

اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت

روح اله رضائی*، نسرین منگلی و لیلا صفا^۱

(دریافت: ۹۵/۰۲/۱۵؛ پذیرش: ۹۵/۰۶/۰۹)

چکیده

با توجه به اهمیت عملکرد به منزله‌ی شاخص اساسی موفقیت کسب و کارها، در سال‌های اخیر محققان همواره به طور جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن بوده‌اند که در این میان، به دلیل لزوم گرایش کسب و کارها به سوی فعالیت‌های مخاطره‌آمیز و اقدامات نوآورانه از یک سو و افزایش تنوع در انتظارات و تقاضای مشتریان و تشدید رقابت در بازار از سوی دیگر، گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه بیش از سایر عوامل مورد توجه قرار گرفته‌اند. با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق توصیفی-پیمایشی حاضر با هدف بررسی اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را ۱۰۲۲ نفر از گلخانه‌داران شهرستان جیرفت در استان کرمان تشکیل دادند که تعداد ۲۴۶ نفر از آنان از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از تکنیک چند متغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به منظور آزمون اثر میانجی، از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد داشته ($value = 0/001$ ، $r = 0/780$) و در حدود ۶۱ درصد از واریانس آن را تبیین کرد. همچنین، نتایج تحقیق حاکی از آن بود که مجموع اثر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق بازاریابی کارآفرینانه معنی‌دار بوده ($value = 0/001$ ، $r = 0/465$) و متغیر بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد اثر میانجی جزئی داشت. بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، به منظور بیشینه کردن تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد، بایستی بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن در کسب و کارهای گلخانه‌ای تقویت شوند.

واژه‌های کلیدی: عملکرد مالی و مشتری، نوآوری، ریسک‌پذیری، مشتری‌مداری، گلخانه.

^۱ به ترتیب، دانشیار، دانشجوی دکتری و استادیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

* مسئول مکاتبات، پست الکترونیک: r_rezaei@znu.ac.ir

در محیط کسب و کار پویای امروزی، تأکید زیادی بر روی عملکرد کسب و کار شده (Zehir *et al.*, 2015) و شرکت‌ها ناگزیرند برای ماندن در صحنه رقابت، شناخت و نظارت دقیقی بر عملکرد کسب و کار خود داشته باشند (Bayarcelik & Ozsahim, 2014). از سوی دیگر، اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه در بهبود عملکرد و موفقیت شرکت‌ها طی مدت زمان متمادی مورد بررسی قرار گرفته (Bayarcelike & Ozsahin, 2014) و در بسیاری از پژوهش‌ها، بر اثر مستقیم و معنی‌دار گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأکید شده است (Silvia & Rajshekhar, 2016; Boso *et al.*, 2013; Wiklund & Shepherd, 2003). در این باره، سعید و همکاران (Saeed *et al.*, 2014) بیان می‌دارند که شدت رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد تا حدود زیادی بستگی به نقش متغیرهای میانجی داشته و در حقیقت، با مد نظر قرار دادن نقش این متغیرها، این رابطه را بهتر می‌توان تشریح کرد (صحت و یاراحمدی، ۱۳۹۳). یکی از متغیرهایی میانجی مهمی که در پژوهش‌های قبلی کمتر به آن پرداخته شده، بازاریابی کارآفرینانه است که ضمن تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب و کار (Manasra *et al.*, 2013; Hamali, 2015)، می‌تواند بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی نیز اثرگذار باشد (Boso *et al.*, 2013).

در ادبیات مدیریت، تعاریف پرشماری در مورد عملکرد ارائه شده است؛ در یک تعریف عام، عملکرد به منزله‌ی یک سازه کلی در نظر گرفته شده است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی جهت دستیابی به اهداف کسب و کار دلالت دارد (Elnihewi *et al.*, 2014). در واقع، می‌توان عملکرد را مانند چتری تعریف کرد که تمامی مفاهیم مرتبط با موفقیت و چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج آن‌ها را در بر می‌گیرد (قربانی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجایی که سنجش عملکرد به عنوان یک عنصر اساسی در بهبود عملکرد کسب و کار به شمار می‌آید (Bayarcelike & Ozsahin, 2014)، از این‌رو، در سال‌های اخیر محققان شیوه‌ها و مدل‌های مختلفی را برای ارزیابی و سنجش عملکرد ارائه داده (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴) و ابعاد متمایزی را برای آن در نظر گرفته‌اند (Taleghani *et al.*, 2013) که در این زمینه، یکی از رایج‌ترین آن‌ها، استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی است (Venkatraman & Ramanujam, 1986). سنجش مالی با عوامل اقتصادی همچون سودآوری و رشد (Chiva & Alegre, 2009)

(Venkatraman & Ramanujam, 1986) در ارتباط بوده و سنجش غیرمالی شامل عملکرد مشتریان (Lee *et al.*, 2008) است که در این تحقیق نیز این مؤلفه‌ها یعنی رشد و سودآوری برای عملکرد مالی و عملکرد مشتری برای عملکرد غیرمالی به منظور سنجش عملکرد کسب و کار استفاده شده است.

گرایش کارآفرینانه به منزله‌ی مفهوم محوری در راهبرد سازی (Covin & Slevin, 1991)، به رهیافت‌های تصمیم‌گیری تأثیرگذار بر موفقیت کسب و کار (Pratono & Mahmood, 2015) و قابلیت‌های مدیریتی اشاره دارد که به واسطه آن‌ها شرکت‌ها اقدامات پیشگامانه و نوآورانه‌ای را به منظور تغییر وضعیت رقابتی خود جهت دستیابی به مزیت نسبی (Avlonitis & Salavou, 2007) و پشتیبانی از پروژه‌هایی با نتایج نامشخص به کار می‌گیرند (Zahra & Neubaum, 1998). گرایش کارآفرینانه با قرار دادن شرکت‌ها در معرض فناوری‌های نو، آگاه کردن آن‌ها از روندهای بازار و کمک به آن‌ها در ارزیابی و تشخیص فرصت‌های جدید، شرکت‌ها را همواره در وضعیت هشدار و آماده‌باش نگه می‌دارد (Lumpkin *et al.*, 2009). با توجه به اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه مورد مطالعه بسیاری از محققان قرار گرفته و ادبیات تجربی مرتبط با آن گسترده است؛ هر چند، در برخی موارد نتایج این مطالعات با یکدیگر همخوانی ندارند (Silvia & Rajshekhar, 2016; Semrau *et al.*, 2016). در حالی که نتایج بیشتر پژوهش‌ها حاکی از وجود یک رابطه مثبت و معنی‌دار بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه دارند، شدت و میزان این رابطه به طور قابل توجهی در مطالعات مختلف تفاوت دارد (Saeed *et al.*, 2014). برای نمونه، نتایج مطالعات هالت و همکاران (Hult *et al.*, 2003)، ویکلند و شپرد (Wiklund & Shepherd, 2003)، والز و همکاران (Wales *et al.*, 2013)، سمرا و همکاران (Semrau *et al.*, 2016) و سیلویا و راجشکار (Silvia & Rajshekhar, 2016) نشان می‌دهند که کسب و کارها با گرایش کارآفرینانه قوی‌تر در مقایسه با کسب و کارهایی که گرایش کارآفرینانه ضعیفی دارند، از عملکرد بالاتری برخوردار هستند. در مقابل، نتایج سایر تحقیقات مانند دیمیتراتوس و همکاران (Dimitratos *et al.*, 2004)، لامپکین و دس (Lumpkin & Dess, 2001) و زهرا (Zahra, 1991)، همبستگی ضعیفی را بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه گزارش کرده‌اند و حتی در برخی بررسی‌ها همچون جرج و همکاران (George *et al.*, 2001)، ویکلند و

توجه به ماهیت بازاریابی کارآفرینانه که از تلفیق مباحث بازاریابی با کارآفرینی شکل گرفته است (Hamali, 2015)، برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که به دلیل وجود اشتراک بین مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه، رابطه بسیار روشنی بین این دو مفهوم وجود داشته (Brazinskaite & Durand, 2014) و گرایش کارآفرینانه یک عامل کلیدی تأثیرگذار بر ایجاد و تقویت فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه به شمار می‌آید (Phokha & Nonsrimuang, 2013). در این باره، نتایج تحقیق کیلن‌تونگ (Kilenthong, 2011) گویای آن بود که هر سه مؤلفه گرایش کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، پیشگامی و نوآوری دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی کارآفرینانه بوده و گرایش کارآفرینانه بالاتر منجر به سطح بالاتری از بازاریابی کارآفرینانه می‌شود. به همین ترتیب، جونز و رولی (Jones & Rowley, 2011)، ریجونن و همکاران (Reijonen et al., 2012) و برازینکایت و دوراند (Brazinskaite & Durand, 2014) نیز در مطالعات خود به نتایج مشابهی در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار گرایش کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند.

شهرستان جیرفت در جنوب شرقی استان کرمان با وجود بافت‌های متنوع جغرافیایی و دارا بودن ظرفیت زیاد و بسیار چشمگیر برای تولید انواع محصولات کشاورزی، همواره به عنوان یکی از قطب‌های اصلی کشاورزی در کشور مورد توجه قرار گرفته است. در میان نظام‌های مختلف تولید در شهرستان جیرفت، کشت گلخانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده، به طوری که این شهرستان با داشتن بیش از یک‌هزار و پنجاه هکتار سطح زیر کشت گلخانه‌ای و تولید حدود ۱۷۲ هزار تن محصول، دارای وسیع‌ترین سطح زیر کشت و مقام اول تولید محصولات گلخانه‌ای در کشور می‌باشد. به‌رغم اهمیت و جایگاه کشت‌های گلخانه‌ای، نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که گلخانه‌داران شهرستان جیرفت با مشکلات پرشماری در سطح کلان همچون نبود حمایت‌های کافی از سوی دولت، ضعف زیرساختی، دست و پا گیر بودن قوانین اداری و نبود ثبات اقتصادی و در سطح خرد مانند ضعف نقدینگی گلخانه‌داران در فصل کشت، عدم استفاده از دانش و فناوری روز، برخورد انفعالی با بازار و عدم تولید مناسب با توجه به نیاز بازار و مشتریان و غیره، روبه‌رو هستند که سبب شده است تا عملکرد بیشتر گلخانه‌ها در منطقه

شفرد (Wiklund & Shepherd, 2005) و والتر و همکاران (Walter et al., 2006)، رابطه معنی‌داری بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه مشاهده نشده است. در مجموع، همان‌گونه که نتایج مطالعات فرا تحلیل اخیر شامل سعید و همکاران (Saeed et al., 2014) و راج و همکاران (Rauch et al., 2009) شواهد روشنی را فراهم می‌کنند، می‌توان بیان داشت که رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد یک رابطه نسبتاً قوی بوده و صرف‌نظر از کشور و مشخصه‌های شرکت، گرایش کارآفرینانه منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود.

بازاریابی کارآفرینانه به طور اخص به منزله یک عامل اصلی در عملکرد کسب و کارها شناخته می‌شود، به طوری که عدم بازار گزایی و نبود مهارت کافی در بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارها اغلب منجر به سطوح پایین‌تر عملکرد و احتمال بالاتر شکست می‌شود (Jones & Rowley, 2011). در یک برداشت نسبتاً جامع، موریس و همکاران (Morris et al., 2002)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی و بهره‌برداری بیش‌فعالانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق تدوین و به‌کارگیری رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، خلق ارزش و اهرم کردن منابع تعریف کرده‌اند. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه به فرایندهای یکپارچه‌ای اشاره دارد که از طریق آن‌ها یک شرکت منابع مشهود و نامشهود خود را به منظور درک و شناخت نیازهای بازار به کار گرفته، می‌تواند در محصولات خود تمایز ایجاد کرده و رابطه خود را با مشتریان تقویت و گسترش دهد و در نهایت، به عملکرد مالی برتر دست یابد (Ren et al., 2015). با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و نقش قابل توجه آن در بهبود عملکرد کسب و کار، در سال‌های اخیر این موضوع مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته و زمینه تحقیقاتی رو به فرایندگی در این حوزه شکل گرفته است؛ برای نمونه، برومند (۱۳۹۲)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، بچرر و همکاران (Becherer et al., 2012)، هاکیوگلو و همکاران (Hacioglu et al., 2012)، ماناسرا و همکاران (Manasra et al., 2013) و هامالی (Hamali, 2015) در بررسی‌های جداگانه‌ای نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه از تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت‌ها برخوردار بوده و کسب و کارهای مختلف با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه توانسته‌اند به سطوح بالاتری از عملکرد و موفقیت دست یابند. افزون بر این، با

لی و همکاران (Lee et al., 2008)، عملکرد مالی هفت پرسش بر پایه مقیاس‌های استاندارد ونکاترامن و رامنجام (Venkatraman & Ramanujam, 1986) و چیوا و آلرژ (Chiva & Alegre, 2009)، گرایش کارآفرینانه ۱۰ پرسش بر مبنای پرسشنامه‌های استاندارد لامپکین و دس (Lumpkin & Dess, 2001) و کریزر و همکاران (Kreiser et al., 2002) و بازاریابی کارآفرینانه ۲۰ پرسش بر پایه مقیاس‌های استاندارد بچر و همکاران (Becherer et al., 2012) و فیور و همکاران (Fiore et al., 2013) تشکیل شده بود (جدول ۱). برای تعیین روایی ابزار تحقیق از روایی محتوایی و روایی سازه (شامل روایی همگرا و تشخیصی) استفاده شد. در ارتباط با روایی محتوایی، پرسشنامه اولیه در اختیار اعضای هیأت علمی دانشگاه و متخصصان باغبانی در حوزه گلخانه قرار گرفته و از نظر معیارهای مختلف اعم از رعایت دستور زبان، دقیق و مرتبط بودن پرسش‌ها و قرار گرفتن آن‌ها در جای مناسب خود، استفاده از واژه‌های مناسب برای پرسش‌ها و واضح بودن معانی آن‌ها، مناسب بودن مقیاس سنجش پرسش‌ها، عدم ایجاد حساسیت در پاسخگویان، ساده بودن پرسش‌های طرح شده و امکان پاسخگویی آسان به آن‌ها، کافی بودن کمیت و کیفیت پرسش‌ها و اندازه‌گیری جامع جنبه‌های اصلی مفاهیم مورد مطالعه، بررسی شده و بر اساس نظرات آن‌ها مورد ویرایش قرار گرفت. در زمینه روایی همگرا، همان‌گونه که از نتایج جدول ۱ مشخص است، بر پایه دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted) برابر و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (Composite Reliability) برابر و بزرگتر از ۰/۷ (Hair et al., 2010)، ابزار تحقیق دارای روایی همگرای مناسبی بود. البته، شایان ذکر است که برای محاسبه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده یک متغیر آشکار (یعنی تشویق مشتریان به تکرار خرید از گلخانه خودتان یا افزایش احساس وفاداری مشتریان) در متغیر مکنون عملکرد مشتری به دلیل پایین بودن بار عاملی آن از ۰/۵ و معنی‌دار نشدن مقدار t آن، از روند تحلیل حذف شد. در مورد روایی تشخیصی با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر مکنون در قالب سه مدل اندازه‌گیری عملکرد (مالی و غیرمالی)، گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه، از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک (Average Shared Squared Variance) و حداکثر مجذور واریانس مشترک (Maximum Shared Squared Variance) بین تمامی متغیرهای مکنون در تک

کاهش یافته و آن‌ها نتوانند از ظرفیت و پتانسیل خود به شکل مطلوبی بهره ببرند (سازمان جهاد کشاورزی جنوب کرمان، ۱۳۹۴). با توجه به این مسأله و با در نظر گرفتن این موضوع که گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه، هر دو جزو قابلیت‌ها و عواملی هستند که در محیط پویا و چالش برانگیز کسب و کار می‌توانند عملکرد شرکت را تقویت نمایند (Boso et al., 2013)، پرسش‌های اصلی این تحقیق آن بود که آیا گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت تأثیرگذار می‌باشد و آیا بازاریابی کارآفرینانه از نقش میانجی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای برخوردار است یا خیر؟ بر مبنای پرسش‌های طرح شده و مد نظر قرار دادن این موضوع که تاکنون مطالعه خاصی در این حوزه در شهرستان جیرفت انجام نگرفته، هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای بود.

بر مبنای مطالب اشاره شده در بخش‌های پیشین و بر اساس هدف تحقیق، در این بخش مدل نظری پژوهش ترسیم شده است (نگاره ۱).

بر مبنای مدل نظری پژوهش، مهم‌ترین فرضیه‌های این تحقیق عبارت بودند از:

- فرضیه ۱ (H₁): گرایش کارآفرینانه اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای دارد.

- فرضیه ۲ (H₂): بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای نقش میانجی دارد.

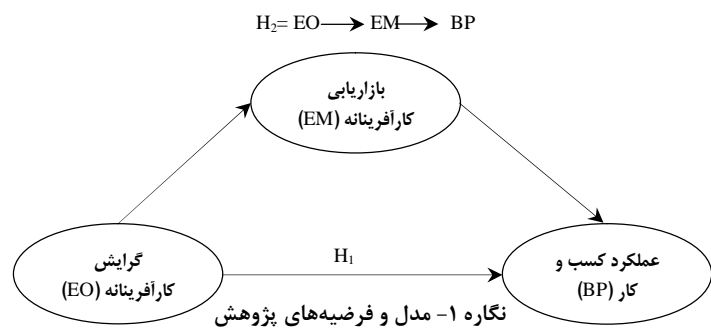
روش پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی گلخانه‌داران شهرستان جیرفت در استان کرمان بود (N=۱۰۲۲). با توجه به جدول بارتلت و همکاران (Bartlett et al., 2001)، یک نمونه ۲۴۶ نفری از گلخانه‌داران برای انجام پژوهش انتخاب شدند. با توجه به توزیع نامتناسب نمونه‌ها در سطح دهستان‌های مختلف شهرستان جیرفت، برای دستیابی به نمونه‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب (دهستان‌های مورد مطالعه به عنوان طبقات) استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بود که از پنج بخش مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و پرسش‌های مرتبط با سنجش مؤلفه‌های عملکرد غیرمالی شش پرسش بر مبنای پرسشنامه استاندارد

تخمین روابط بین متغیرها و آزمون اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر در قالب فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. البته، شایان ذکر است که در مورد فرضیه دوم تحقیق یعنی اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد، از روش چندمنظوره خودگردان سازی (Bootstrapping) استفاده شد (Preacher & Hayes, 2008). از مهم‌ترین مزایای استفاده از روش خودگردان سازی این است که این روش امکان آزمون اثر غیرمستقیم بین متغیرها در سطح و تعدادی بیشتر از نمونه آماری واقعی را از طریق نمونه‌گیری مجدد با جایگذاری از یک نمونه مادر یا اصلی به تعداد دفعات زیاد به صورت تصادفی و خودکار میسر می‌سازد. از این‌رو، با بهره‌گیری از این روش می‌توان محدودیت‌های ناشی از غیر نرمال بودن داده‌ها و یا کم بودن حجم نمونه آماری را بر طرف نمود (Preacher & Hayes, 2008). به ویژه برای مدل‌هایی که دارای سطح بالایی از پیچیدگی باشند (بادسار و همکاران، ۱۳۹۴). در این روش، ابتدا مدل تأثیر کامل یا تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته بدون حضور متغیر میانجی برآورد می‌شود و در صورت معنی‌دار بودن این تأثیر، در مرحله دوم مدل با تأثیر میانجی که شامل متغیر میانجی است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در صورت معنی‌دار بودن مسیر غیرمستقیم در این مدل، فرضیه میانجی بودن مورد تأیید قرار می‌گیرد (Hayes, 2013). در ادامه با بررسی رابطه مستقیم متغیر مستقل و وابسته در مدل با تأثیر میانجی، اگر این رابطه هنوز معنی‌دار باشد، فرضیه میانجی جزئی و در صورتی که رابطه اشاره شده معنی‌دار نباشد، فرضیه میانجی کامل تأیید می‌شود (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اجرای روش خودگردان سازی از نرم‌افزار AMOS₂₀ استفاده شد.

تک مدل‌های اندازه‌گیری بزرگتر بود (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴)، در نتیجه، ابزار تحقیق روایی تشخیصی مناسبی داشت (جدول ۱). افزون بر بررسی روایی ابزار تحقیق در قالب موارد اشاره شده، به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از آلفای کرونباخ (در مرحله پیش آزمون) و پایایی ترکیبی (در مرحله آزمون مدل) استفاده شد. جهت انجام پیش‌آزمون تعداد ۳۰ پرسشنامه در محدوده‌ای خارج از نمونه اصلی (در منطقه کهنوج) توزیع و گردآوری شد که بر اساس نتایج به دست آمده، مقدار آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی پرسشنامه در حد مناسب بوده و پرسشنامه نیاز به اصلاح خاصی نداشت (جدول ۱). با توجه به نقطه ضعف بارز شاخص سنتی بررسی پایایی یا سازگاری درونی متغیرها در دادن وزن‌های یکسان به متغیرهای آشکار برای محاسبه مقادیر آلفای کرونباخ، در مرحله آزمون مدل نیز به منظور اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از پایایی ترکیبی استفاده شد؛ از آنجایی که این شاخص به جای دادن وزن‌های یکسان به متغیرها، هنگام محاسبه از بارهای عاملی متغیرهای آشکار استفاده می‌نماید، به همین دلیل، از دقت بیشتری نسبت به آلفای کرونباخ برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، پس از اصلاح صورت گرفته در مرحله محاسبه مقدار واریانس استخراج شده برای بررسی روایی همگرا، مقادیر پایایی ترکیبی برای هر یک از متغیرهای مکنون بزرگتر از ۰/۷ بودند، بنابراین، ابزار تحقیق دارای پایایی مناسبی بود (جدول ۱). در نهایت، برای آزمون درست بودن مدل و برازش آن با داده‌های میدانی از شاخص‌های مختلف برازندگی استفاده شد که بر پایه نتایج به دست آمده در جدول ۱، برازش هر سه مدل اندازه‌گیری در سطح مطلوبی بوده و روابط منطقی بین متغیرهای مورد بررسی برقرار بود.

در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده و بر اساس مدل ساختاری به



اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد...

جدول ۱- خلاصه نتایج در مورد روایی و پایایی ابزار تحقیق و برازش مدل‌های اندازه‌گیری به همراه متغیرهای تحقیق			
مدل اندازه‌گیری (۱): عملکرد کسب و کار (Performance) بر حسب طیف لیکرت شش سطحی (هیچ=۰؛ خیلی پایین=۱؛ پایین=۲؛ متوسط=۳؛ بالا=۴؛ خیلی بالا=۵)			
متغیر پنهان (نماد در مدل)	متغیر آشکار	شاخص‌های روایی و پایایی	
سودآوری (Profitability)	میزان رضایت از بازگشت سرمایه گلخانه طی سه سال قبل؛ میزان سود خالص کسب شده از گلخانه در مقایسه با گلخانه‌های رقیب طی سه سال گذشته؛ وضعیت بازگشت سرمایه گلخانه در مقایسه با گلخانه‌های رقیب در منطقه طی سه سال گذشته؛ نقدینگی مالی گلخانه در مقایسه با گلخانه‌های رقیب در منطقه.	$AVE=0.753$ $CR=0.924$ $MSV=0.336$ $ASV=0.189$ Cronbach's $\alpha=0.823$	
	میزان رضایت از نرخ رشد فروش گلخانه طی سه سال گذشته؛ وضعیت رشد فروش گلخانه در مقایسه با گلخانه‌های رقیب در منطقه طی سه سال گذشته؛ میزان سهم بازار گلخانه در مقایسه با گلخانه‌های رقیب در منطقه طی سه سال گذشته.	$AVE=0.791$ $CR=0.918$ $MSV=0.336$ $ASV=0.274$ Cronbach's $\alpha=0.812$	
	کسب/ افزایش رضایت مشتریان؛ حفظ مشتریان کنونی؛ جذب مشتریان جدید؛ ارائه ارزش ویژه/ برتر به مشتریان (مانند فروش محصول با قیمت پایین‌تر و هزینه کمتر نسبت به رقبا، تضمین کیفیت محصولات فروخته شده و غیره)؛ برقراری ارتباط متقابل با مشتریان و پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها.	$AVE=0.557$ $CR=0.862$ $MSV=0.213$ $ASV=0.189$ Cronbach's $\alpha=0.781$	
	شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (۱): $2/df=2/30.8$ ، $JFI=0.985$ ، $RMR=0.052$ ، $CFI=0.984$ ، $GFI=0.858$ ، $RAMSEA=0.068$		
	مدل اندازه‌گیری (۲): گرایش کارآفرینانه (Entrepreneurial Orientation) بر حسب طیف لیکرت پنج سطحی (کاملاً مخالفم = ۱؛ مخالفم = ۲؛ نظری ندارم = ۳؛ موافقم = ۴؛ کاملاً موافقم = ۵)		
نوآوری (EO-Innovation)	من در کسب و کارم، افراد تحت مدیریت خود را به تفکر و رفتار به یک شیوه نوآورانه تشویق می‌کنم؛ من در کسب و کار خود تمایل دارم شیوه‌های غیرمعمول و جدیدی را برای انجام کارها و حل مسائل گلخانه امتحان کنم؛ کسب و کار من در مقایسه با گلخانه‌های رقیب در منطقه به شکل فعال‌تری نسبت به پذیرش فناوری‌ها و شیوه‌های جدید انجام کارها واکنش نشان می‌دهد.	$AVE=0.534$ $CR=0.775$ $MSV=0.151$ $ASV=0.099$ Cronbach's $\alpha=0.712$	
	کسب و کار من معمولاً جزو نخستین کسب و کارهایی در منطقه است که محصولات جدید را به مشتریان معرفی می‌کند؛ من در کسب و کار خود همواره به دنبال شناسایی و استفاده از فناوری‌های جدید گلخانه‌ای هستم؛ من در کسب و کار خود معمولاً فعالیت‌ها و فناوری‌های نوآورانه را پیش از گلخانه‌های رقیب به کار می‌گیرم؛ من در کسب و کار خود معمولاً از درگیری‌های رقابتی با دیگر گلخانه‌ها اجتناب کرده و ترجیح می‌دهم در یک وضعیت با ثبات و مسالمت‌آمیز با آن‌ها رقابت نمایم.	$AVE=0.679$ $CR=0.892$ $MSV=0.151$ $ASV=0.140$ Cronbach's $\alpha=0.842$	
	به طور کلی، من در کسب و کار خود تمایل زیادی برای آزمون و به‌کارگیری ایده‌ها و پروژه‌های با ریسک بالا دارم؛ به نظر من با توجه به محیط رقابتی دائماً در حال تغییر کنونی، برای ماندن در صحنه رقابتی بایستی به دنبال تولید محصولات جدید با ریسک نسبتاً بالا باشم؛ در مواجهه با شرایط ابهام و عدم قطعیت، من ترجیح می‌دهم برای کاهش ریسک تصمیمات و هزینه‌های ناشی از شکست احتمالی آن‌ها، پس از اطمینان از به‌کارگیری موفق توسط سایر گلخانه‌ها، یک ایده یا فعالیت خاص را انجام دهم.	$AVE=0.718$ $CR=0.881$ $MSV=0.129$ $ASV=0.088$ Cronbach's $\alpha=0.831$	
	شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (۲): $2/df=1/50.5$ ، $JFI=0.983$ ، $RMR=0.045$ ، $CFI=0.983$ ، $GFI=0.953$ ، $RAMSEA=0.051$		
	شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (۱): $2/df=2/30.8$ ، $JFI=0.985$ ، $RMR=0.052$ ، $CFI=0.984$ ، $GFI=0.858$ ، $RAMSEA=0.068$		

ادامه جدول ۱

مدل اندازه‌گیری (۳): بازاریابی کارآفرینانه (Entrepreneurial Marketing) بر حسب طیف لیکرت پنج سطحی (کاملاً مخالفم = ۱؛ مخالفم = ۲؛ نظری ندارم = ۳؛ موافقم = ۴؛ کاملاً موافقم = ۵)		
متغیر پنهان (نماد در مدل)	متغیر آشکار	شاخص‌های روایی و پایایی
ایجاد ارزش (EM-Value)	در کسب و کار من همواره تلاش می‌شود تا شیوه‌های جدیدی به منظور خلق ارزش بیشتر برای مشتریان جستجو و به کار گرفته شود؛ ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، مهم‌ترین هدفی است که کسب و کار من به دنبال آن می‌باشد؛ محصولات عرضه شده به وسیله کسب و کار من در مقایسه با سایر گلخانه‌ها ارزش بیشتری (از نظر قیمت، کیفیت محصول، ارائه خدمات پس از فروش و غیره) برای مشتریان ایجاد می‌کند.	$AVE=0/686$ $CR=0/867$ $MSV=0/155$ $ASV=0/100$ Cronbach's Alpha = 0/855
مشتری مداری (EM-Customer)	من در فعالیت‌های بازاریابی کسب و کار خود، تأکید زیادی بر ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان دارم؛ من همواره زمان و منابع قابل توجهی به منظور شناخت نیازها و انتظارات مشتریان خود صرف می‌کنم؛ من به شکل مستمر به دنبال پایش وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت آن‌ها هستم؛ پس از فروش محصولات، من به خواسته‌ها و شکایات مشتریان خود به شکل مطلوبی پاسخ می‌دهم.	$AVE=0/519$ $CR=0/763$ $MSV=0/299$ $ASV=0/186$ Cronbach's Alpha = 0/747
نوآور بودن (EM-Innovation)	به نظر من، برقراری ارتباط با مشتریان یکی از شیوه‌های اصلی برای شناخت فرصت‌های نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش محصولات است؛ من معتقدم نوآوری و استفاده از ایده‌های جدید یک عامل اساسی برای کسب مزیت رقابتی (نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا) در کسب و کار به شمار می‌رود؛ من در کسب و کار خود تلاش می‌کنم از شیوه‌های نوآورانه استفاده کنم به شرطی که استفاده از آن‌ها به انجام اثربخش‌تر و کارا تر فعالیت‌ها کمک نماید؛ برای بهبود راهبردها/ روش‌های بازاریابی و جذب مشتری بیشتر، من استفاده از شیوه‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه را به راه‌حل‌های متعارف و معمولی ترجیح می‌دهم.	$AVE=0/501$ $CR=0/781$ $MSV=0/451$ $ASV=0/265$ Cronbach's Alpha = 0/778
ریسک‌پذیری (EM-risk taking)	راهبردها/ روش‌های بازاریابی (به ویژه قیمت‌گذاری) در کسب و کار من به گونه‌ای است که کمترین میزان ریسک را در بر دارد؛ من در کسب و کار خود به طور معمول از شیوه‌های خلاقانه و کم هزینه برای کاهش ریسک ناشی از فعالیت‌های جدید بازاریابی استفاده می‌کنم؛ من ترجیح می‌دهم ریسک ناشی از پیگیری یک فرصت جدید در بازار را بپذیرم تا اینکه شانس استفاده از آن فرصت را از دست بدهم.	$AVE=0/567$ $CR=0/796$ $MSV=0/453$ $ASV=0/217$ Cronbach's Alpha = 0/782
فرصت‌محوری (EM-Opportunity)	من به طور معمول صرف‌نظر از بودجه یا محدودیت‌های کسب و کار خود از نظر حجم تولید، فرصت‌های بکر در بازار برای جذب مشتری بیشتر و افزایش فروش را پیگیری می‌کنم؛ زمانی که فرصت‌های جدیدی در بازار ایجاد می‌شود، کسب و کار من برای بهره‌برداری از آن بلافاصله واکنش نشان می‌دهد؛ کسب و کار من در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار نسبت به سایر گلخانه‌های فعال در منطقه برتری دارد.	$AVE=0/680$ $CR=0/806$ $MSV=0/292$ $ASV=0/212$ Cronbach's Alpha = 0/791
پیشگامی (EM-Proactiveness)	من همواره تأکید زیادی بر روی بهبود کمی و کیفی محصولات خود برای عرضه در بازار دارم؛ من به طور مستمر راهبردها/ روش‌های بازاریابی کسب و کار خود (اعم از نحوه تبلیغات، قیمت‌گذاری، طراحی محصول، تکنیک‌های فروش و غیره) را مورد ارزیابی قرار داده و آن‌ها را اصلاح و بهبود می‌بخشم؛ کسب و کار من معمولاً جزو نخستین کسب و کارهایی در منطقه است که به منظور جذب مشتری بیشتر، راهبردها/ روش‌های بازاریابی خود را تغییر می‌دهد.	$AVE=0/704$ $CR=0/876$ $MSV=0/292$ $ASV=0/195$ Cronbach's Alpha = 0/868

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری (۳): $2/df=2/447$ ، $JFI=0/918$ ، $RMR=0/054$ ، $CFI=0/917$ ، $GFI=0/837$ ، $RAMSEA=0/081$

اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد...

یافته‌ها و بحث

نتایج به دست آمده از تحقیق در خصوص اولویت‌بندی مؤلفه‌های عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای نشان داد که بر اساس میانگین، مؤلفه عملکرد مشتری دارای بیشترین اولویت و در مقابل، مؤلفه رشد کمترین اولویت را داشت. همچنین، میانگین کل عملکرد گلخانه‌های مورد مطالعه تقریباً در سطح متوسط رو به پایین بود (جدول ۲). نتایج کسب شده از تحقیق در خصوص اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در جدول ۳، آورده شده است. همان‌طور که از نتایج پیداست، مؤلفه‌های مشتری محوری و فرصت‌محوری در مقایسه با سایر مؤلفه‌های

بازاریابی کارآفرینانه به ترتیب دارای بیشترین و کمترین میزان اولویت بودند. همچنین، در مجموع سطح بازاریابی کارآفرینانه در گلخانه‌های مورد مطالعه در حد متوسط بود.

نتایج به دست آمده از تحقیق در خصوص اولویت‌بندی مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه کسب و کارهای گلخانه‌ای حاکی از آن بود که مؤلفه نوآوری دارای بیشترین اولویت و مؤلفه ریسک‌پذیری کمترین اولویت را داشت. همچنین، میانگین کل گرایش کارآفرینانه در گلخانه‌های مورد مطالعه در سطح متوسط بود (جدول ۴).

جدول ۲- اولویت‌بندی مؤلفه‌های عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای از دیدگاه پاسخگویان

اولویت	مؤلفه‌ها	میانگین (از ۵)*	انحراف معیار
۱	عملکرد مشتری	۳/۲۸	۱/۱۷۶
۲	سودآوری	۲/۶۳	۱
۳	رشد	۲/۴۳	۱/۰۶۶
کل		۲/۷۸	۱/۰۸

* بر حسب طیف لیکرت شش سطحی (هیچ=۰؛ خیلی پایین=۱؛ پایین=۲؛ متوسط=۳؛ بالا=۴؛ خیلی بالا=۵)

جدول ۳- اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه پاسخگویان

اولویت	مؤلفه‌ها	میانگین (از ۵)*	انحراف معیار
۱	مشتری‌مداری	۲/۶۲	۱/۰۴۸
۲	نوآور بودن	۲/۶۱	۱/۰۵۴
۳	پیشگامی	۲/۴۵	۱/۰۱
۴	ایجاد ارزش	۲/۴۲	۱/۰۳۸
۵	ریسک‌پذیری	۲/۳۱	۱/۱۵۳
۶	فرصت‌محوری	۲/۱۱	۱/۰۹۶
کل		۲/۴۴	۱/۰۶۶

* بر حسب طیف لیکرت پنج سطحی (کاملاً مخالفم=۱؛ مخالفم=۲؛ نظری ندارم=۳؛ موافقم=۴؛ کاملاً موافقم=۵)

جدول ۴- اولویت‌بندی مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه از دیدگاه پاسخگویان

اولویت	مؤلفه‌ها	میانگین (از ۵)*	انحراف معیار
۱	نوآوری	۲/۵۸	۱/۱۷۶
۲	پیشگامی	۲/۳۹	۱
۳	ریسک‌پذیری	۲/۲۵	۱/۰۶۶
کل		۲/۴۱	۱/۰۸

* بر حسب طیف لیکرت پنج سطحی (کاملاً مخالفم=۱؛ مخالفم=۲؛ نظری ندارم=۳؛ موافقم=۴؛ کاملاً موافقم=۵)

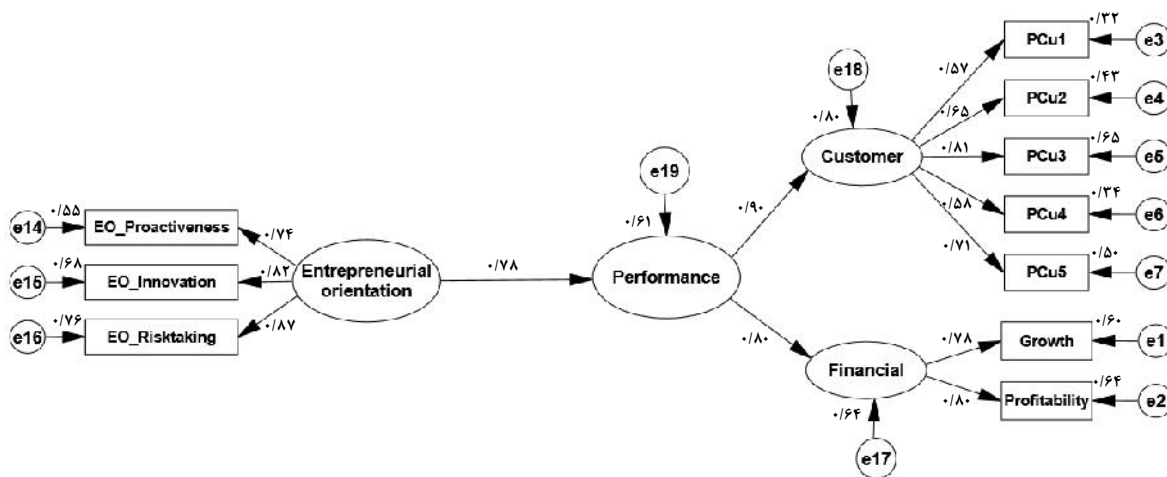
هر سه مؤلفه گرایش کارآفرینانه محیط توانمندی را برای بهبود عملکرد کسب و کار فراهم می‌کنند. به طور مشابه، کوین و لامپکین (Covin & Lumpkin, 2011)، ویکلند و شفرد (Wiklund & Shepherd, 2003) سمرا و همکاران (Semrau et al., 2016) تأکید دارند، شرکت‌هایی که خود را در موقعیت راهبردی کارآفرینانه قرار می‌دهند، به دلیل احتمال بیشتر در ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، به عملکرد بهتری دست می‌یابند. چنین شرکت‌هایی به واسطه جستجوی راهبردها و رویه‌های ناشناخته و حرکت در سطحی فراتر از شیوه‌های آزمون شده و معمول، پیش-بینی روند تقاضاهای آتی و ایجاد یک موقعیت تهاجمی نسبت به رقبا برای تولید محصولات جدید، میزان ریسک قابل توجهی را می‌پذیرند که این موضوع غالباً منجر به یک عملکرد قوی برای شرکت می‌شود (Bouncken et al., 2014).

ب- مدل ساختاری میانجی: با توجه به معنی‌دار شدن رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد در مدل ساختاری مستقیم، در این بخش به برآورد مدل اثر میانجی و آزمون اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد با استفاده از روش چند منظوره خودگردان سازی پرداخته شد. برای اجرای روش خودگردان سازی همان‌گونه که در نگاره ۳ آمده است، ابتدا مدل مفهومی میانجی مفروض پژوهش طراحی گردید و سپس بر اساس نمونه آماری پیشنهاد داده شده توسط پریچرز و همکاران (Preacher et al., 2007)، از طریق انجام نمونه‌گیری‌های فرعی متعدد با جایگذاری بر مبنای داده‌های اصلی گرفته شده از ۲۴۶ نفر از گلخانه‌دار مورد مطالعه در شهرستان جیرفت اقدام به ایجاد و جایگزینی نمونه ۵۰۰۰ تایی در سطح اطمینان ۰/۰۵ گردید. همان‌طور که از نگاره ۳ پیداست هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی‌داری شاخص کای اسکویر از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص‌ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، دو متغیر گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه در حدود ۷۳ درصد از واریانس متغیر عملکرد را تبیین کرده‌اند که از افزایش ۱۲ درصدی نسبت به مدل ساختاری مستقیم برخوردار است.

در این بخش به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، به برآورد مدل‌های ساختاری مستقیم و میانجی تحقیق در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است.

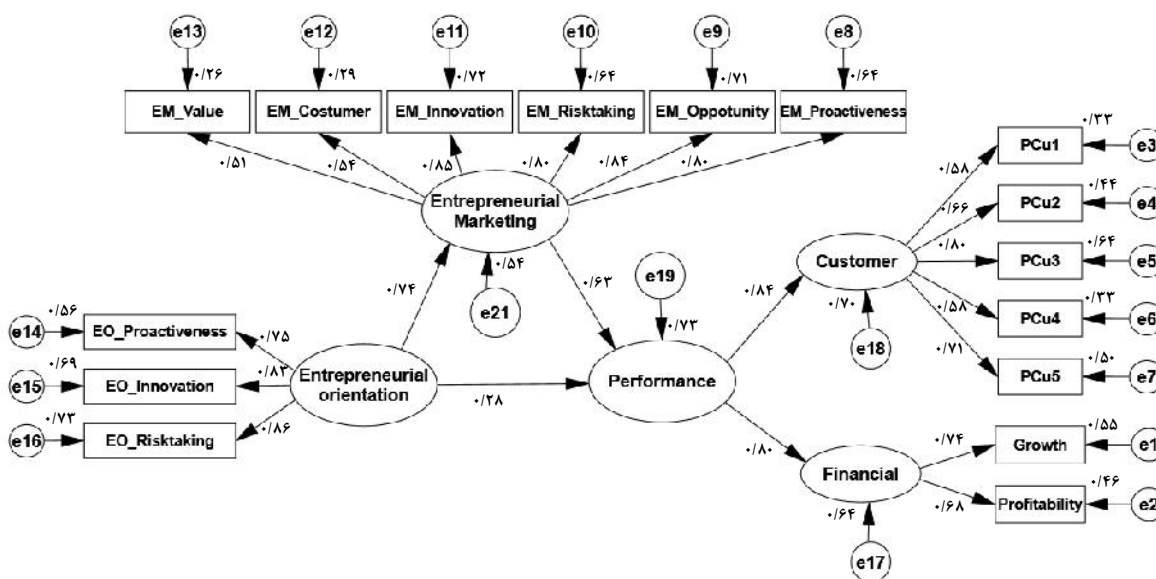
الف- مدل ساختاری مستقیم: مدل ساختاری مستقیم بیانگر رابطه مستقیم متغیر مستقل گرایش کارآفرینانه با متغیر وابسته تحقیق یعنی عملکرد می‌باشد. همان‌طور که از نگاره ۲ پیداست هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی‌داری شاخص کای اسکویر از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص‌ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین بر اساس نتایج تحقیق، گرایش کارآفرینانه ۶۱ درصد از واریانس متغیر عملکرد را تبیین کرده است (نگاره ۲). افزون بر موارد اشاره شده، از آنجایی که مقدار نسبت بحرانی برای رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد (یعنی $6/255$) از مقدار استاندارد $1/96$ بزرگتر می‌باشد، از این‌رو، رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنی‌دار شده ($-value=0/01$ ، $=0/780$) و بدین ترتیب، فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. در خصوص نتیجه تحقیق مبنی بر مثبت و معنی‌دار بودن رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای، این یافته با نتایج تحقیقات ویکلند و شفرد (Wiklund & Shepherd, 2003)، والز و همکاران (Wales et al., 2013)، سمرا و همکاران (Semrau et al., 2016) و سیلیویا و راجشکار (Silvia & Rajshekhar, 2016) همخوانی داشت. در این باره، والز و همکاران (Wales et al., 2013) و لیس‌بوآ و همکاران (Lisboa et al., 2011) بحث می‌کنند که مؤلفه نوآوری گرایش کارآفرینانه و تلاش شرکت برای به‌کارگیری فرایندها، محصولات ایده‌های جدید به منزله سکوی پرتابی برای سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های تولید و بهبود رو به فزاینده در کیفیت محصولات عمل می‌کند. وضعیت پیشگامی شرکت زمینه‌ای را برای نوسازی دانش و مهارت مرتبط با محصولات جاری شرکت فراهم کرده و در مقایسه با رقبا، شرکت را در جایگاه بهتری برای کسب سود بیشتر قرار می‌دهد. به همین منوال، مؤلفه ریسک‌پذیری نیز شرکت را قادر می‌سازد از طریق تحول در اقدامات و رویه‌های رایج کسب و کار و حرکت به سوی استفاده از ایده‌های نوآورانه در تولید محصولات، شانس بیشتری برای جذب مشتری و رشد و سودآوری بالاتر داشته باشد. تحت چنین شرایطی،

Chi-square (df) = 117/397 (32); P value (≥ 0.05) = 0.00
 Relative Chi-Sq (≤ 5) = 3/669; AGFI (≥ 0.9) = 0.830;
 GFI (≥ 0.9) = 0.901; CFI (≥ 0.9) = 0.910; IFI (≥ 0.9) = 0.911
 RMSEA (≤ 0.08) = 0.074; RMR (≤ 0.08) = 0.047



نگاره ۲- مدل ساختاری مستقیم گرایش کارآفرینانه و عملکرد با ضرایب استاندارد شده

Chi-square (df) = 271/903 (98); P value (≥ 0.05) = 0.000
 Relative Chi-Sq (≤ 5) = 2/775; AGFI (≥ 0.9) = 0.790;
 GFI (≥ 0.9) = 0.848; CFI (≥ 0.9) = 0.910; IFI (≥ 0.9) = 0.911
 RMSEA (≤ 0.08) = 0.078; RMR (≤ 0.08) = 0.053



نگاره ۳- مدل ساختاری میانجی با ضرایب استاندارد شده

کارآفرینانه سطح یادگیری اکتشافی و تولیدی شرکت را افزایش داده و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به نحو اثربخش‌تری به تردیدها و پرسش‌های خود درباره خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، فعالیت‌های رقبا و نوسان‌های محیطی پاسخ داده و با به‌کارگیری فعالیت‌های نوآورانه و ساختارشکن، وضعیت بازاریابی و عملکردشان را بهبود دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای

این تحقیق با هدف بررسی اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت انجام گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده از برآورد مدل‌های اندازه‌گیری مشخص شد که در مجموع، ابزار استفاده شده برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای از روایی و پایایی کافی برخوردار بود. همچنین، یافته‌های پژوهش در خصوص مدل ساختاری تحقیق حاکی از آن بود که بر اساس مقادیر شاخص‌های برازش، ساختار کلی مدل تحقیق مورد تأیید بود. به عبارت دیگر، مدل تدوین شده بر مبنای ادبیات نظری و پیشینه تجربی (مدل مفهومی تحقیق) با واقعیت انطباق داشته و از طریق داده‌های میدانی گردآوری شده مورد حمایت قرار گرفت. با توجه به نتایج این تحقیق مشخص شد که فرضیه اول تحقیق تأیید شده و گرایش کارآفرینانه دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بود. بر این پایه، می‌توان نتیجه گرفت که تقویت سطح گرایش کارآفرینانه به‌طور مستقیم منجر به افزایش عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای شده و هر گونه تلاشی در راستای بهبود و توسعه گرایش کارآفرینانه در گلخانه‌های مورد مطالعه می‌تواند منجر به بهبود سطح عملکرد مالی و غیرمالی در این گلخانه‌ها گردد. افزون بر این، همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای تأثیرگذار بود (تأیید فرضیه دوم تحقیق)؛ به عبارت دیگر، بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد اثر میانجی داشت. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد یک رابطه ساده نبوده، بلکه، یک رابطه شرطی یا وابسته به بازاریابی کارآفرینانه است که از طریق آن تسهیل و تسریع می‌شود.

در خصوص فرضیه دوم تحقیق، نتایج حاصل از اجرای روش خودگردان سازی حاکی از آن است که مجموع اثر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق متغیر بازاریابی کارآفرینانه معنی‌دار می‌باشد ($\text{value} = 0/001$ -، $\text{value} = 0/465$)؛ در نتیجه می‌توان بیان داشت که فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و متغیر بازاریابی کارآفرینانه دارای اثر میانجی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد است (جدول ۵). البته، با توجه به اینکه در مدل با تأثیر میانجی، مسیر مستقیم بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد مثبت و معنی‌دار است ($\text{value} = 0/006$ -، $\text{value} = 0/279$)، بنابراین، متغیر بازاریابی کارآفرینانه اثر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴).

درباره نتیجه تحقیق مبنی بر تأیید اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد، نتایج بسیاری از تحقیقات مانند ریچون و همکاران (Reijonen *et al.*, 2012)، برازینکایست و دوراند (Brazinskaite & Durand, 2014) و که و همکاران (Keh *et al.*, 2007) نشان می‌دهند که گرایش کارآفرینانه از طریق ایجاد مزیت نسبی، منجر به ایجاد بازارهای جدید و جلب مشتریان بیشتر برای شرکت شده و در نتیجه، عملکرد را افزایش می‌دهد. به‌طور مشخص‌تر، گرایش کارآفرینانه به واسطه کمک به توسعه محصولات نوآورانه و معرفی محصولات جدید، اجرای فرایندهای عملیاتی نوین، پایش و انطباق فعالانه با تغییرات محیط پیرامونی و پیشگامی در راستای ایجاد تغییرات به روز، پذیرش ریسک‌های معقول، به‌کارگیری اقدامات نوآورانه در بازاریابی، افزایش هوش بازاریابی شرکت و ورود به بازارهای جدید، ایجاد روابط متقابل با مشتریان و استفاده از کانال‌های جدید عرضه و توزیع محصولات، زمینه بهبود بازاریابی کارآفرینانه و در نتیجه، عملکرد شرکت را فراهم می‌کند (Brazinskaite & Durand, 2014). به همین ترتیب، نارو و اسلاتر (Narver & Slater, 1990) استدلال می‌کنند که گرایش کارآفرینانه به‌عنوان منبعی برای ریسک‌پذیری و فرصت‌محوری بوده و با کمک به ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان، سبب بهبود عملکرد بازاریابی یک شرکت و در نهایت، عملکرد آن می‌شود. همچنین، بوسو و همکاران (Boso *et al.*, 2013) معتقدند که گرایش

جدول ۵- خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم

نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵ درصد			خطای استاندارد اثر غیرمستقیم	ضریب استاندارد شده غیرمستقیم	رابطه
	معنی داری	کران بالا	کران پایین			
تأیید فرضیه (۲)	۰/۰۰۱	۰/۵۵۳	۰/۲۰۵	۰/۰۸۶	۰/۴۶۵	گرایش کارآفرینانه بازاریابی عملکرد

و کارهای گلخانه‌ای، پیشنهاد می‌شود که گلخانه‌داران مورد مطالعه به منظور بیشینه کردن تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد و دستیابی به عملکرد برتر، از طریق تأکید بر مشتری مداری و برقراری ارتباط نزدیک با آن‌ها، استفاده از ایده‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی و پیشگامی در به کارگیری راهبردها و شیوه‌های نوآورانه برای بازاریابی محصولات، در راستای تقویت بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خود حرکت نمایند.

۴- با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت موضوع، بررسی و شناخت دیگر متغیرهای اثرگذار بر بهبود عملکرد مالی و مشتری کسب و کارهای گلخانه‌ای، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای گلخانه‌ای و موانع فراروی آن، بررسی مشکلات شیوه‌های سنتی بازاریابی در کسب و کارهای گلخانه‌ای و مقایسه آن با بازاریابی کارآفرینانه، بررسی نقش تعدیل گری برخی متغیرهای زمینه‌ای به ویژه اندازه کسب و کار و نوع محصولات تولیدی در رابطه بین متغیرهای گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای، از موضوعات پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی می‌باشند.

در نهایت، ذکر این نکته ضروری است، هر چند در پژوهش‌های پیشین به طور جداگانه به بررسی رابطه بین عملکرد کسب و کار با متغیرهای بازاریابی کارآفرینانه و گرایش کارآفرینانه پرداخته شده، اما روابط بین این سه متغیر به طور هم‌زمان با در نظر داشتن روابط مستقیم و غیرمستقیم بین آن‌ها کمتر مورد بررسی قرار گرفته است و همان‌طور که برازینکایت و دوراند (Brazinskaite & Durand, 2014) تأکید می‌نمایند در این زمینه یک شکاف مطالعاتی جدی وجود دارد؛ از این‌رو، به نظر می‌رسد که انجام این پژوهش و پژوهش‌های مشابه می‌توانند در پر کردن این خلأ تحقیقاتی و ارائه شواهد تجربی کافی در خصوص اثر

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- با توجه به پایین بودن میانگین مؤلفه‌های ریسک‌پذیری و فرصت‌محوری از یک سو و تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیرهای گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود از طریق توجه به سازوکارهایی همچون معرفی دانش و فناوری روز به گلخانه‌داران برای تولید و ارائه محصولات با کیفیت و متمایز به بازار، کمک به گلخانه‌داران در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های بکر در بازار برای جذب مشتری بیشتر و تشویق آنان به ریسک‌پذیری به ویژه در ورود به بازارهای جدید و فروش محصولات خود در بازارهای بین‌المللی فراتر از بازارهای کوچک محلی و استانی، زمینه لازم جهت بهبود سطح عملکرد گلخانه‌ها در منطقه مورد مطالعه فراهم شود. در این خصوص، اصلاح ساختار بازار به ویژه ایجاد و تقویت تعاونی‌ها و تشکل‌های فعال بازاریابی و حذف واسطه‌ها و دلالان و حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های مرتبط در امر صادرات می‌تواند به گلخانه‌داران در افزایش نرخ رشد فروش و سهم بازار (مؤلفه رشد) کمک شایانی نماید.

۲- با در نظر گرفتن پایین بودن نسبی سطح مؤلفه ایجاد ارزش بازاریابی کارآفرینانه در بین گلخانه‌داران مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود از طریق توجه به راهکارهایی مانند استفاده از راهبردهای متفاوت قیمت‌گذاری نسبت به سایر گلخانه‌ها، امکان دستیابی، خرید و سفارش آسان محصول، تضمین کیفیت محصولات فروخته شده، ارائه خدمات بازاریابی متنوع به مشتریان، استفاده از تبلیغات مناسب برای معرفی تمایز و تفاوت میان محصولات خود و سایر تولیدکنندگان و سایر موارد، زمینه بهبود عملکرد گلخانه‌ها فراهم شود.

۳- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب

محدودیت‌های مالی و زمانی، تمایل نسبتاً پایین گلخانه‌داران برای تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل فرصت زمانی کم و درگیر بودن آنان در فعالیت‌های کاری و همکاری ضعیف سازمان‌های ذی‌ربط به‌ویژه سازمان جهاد کشاورزی برای ارائه اطلاعات و آمار صحیح و روزآمد در مورد تعداد گلخانه‌داران در سطح روستاهای مختلف شهرستان جیرفت، از دیگر محدودیت‌های اصلی این تحقیق بودند.

میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد تا حدودی تأثیرگذار باشند. همچنین، انجام این تحقیق نیز مشابه سایر پژوهش‌ها با برخی محدودیت‌ها در مراحل مختلف همراه بود؛ یکی از اصلی‌ترین این محدودیت‌ها مربوط به محدودیت‌های جغرافیایی ناشی از پراکندگی و فاصله زیاد گلخانه‌های مورد مطالعه از یکدیگر و صعب‌العبور بودن مسیر دسترسی به تعدادی از آن‌ها بود. افزون بر این،

منابع

- بادسار، م.، رضائی، ر.، و درینی، ر. (۱۳۹۴). بررسی اثر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای استان کرمان. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۱۶۱-۱۴۵.
- برومند، ا. (۱۳۹۲). بررسی نقش واسط رفتار بازاریابی کارآفرینانه در تأثیر تفکر کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع کوچک شهرستان مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- پهلوان‌شریف، س.، و مهدویان، و. (۱۳۹۴). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با AMOS* تهران: انتشارات بیشه.
- حمیدی‌زاده، م.، قره‌چه، م.، و عطایی، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال ۷، شماره ۲، صص ۳۴۷-۳۲۷.
- رضائی، ر.، شعبانعلی‌فمی، ح.، و صلاحی‌مقدم، ن. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، سال ۱۱، شماره ۲، صص ۱۳۳-۱۲۱.
- سازمان جهاد کشاورزی جنوب کرمان (۱۳۹۴). بررسی وضعیت کشت‌های گلخانه‌ای در جنوب استان کرمان. گزارش پژوهشی، سازمان جهاد کشاورزی جنوب کرمان.
- صحت، س.، و یاراحمدی، م. (۱۳۹۳). تبیین رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد با میانجی سرمایه دانش بنیان. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال ۷، شماره ۱، صص ۱۷۲-۱۵۳.
- قربانی‌زاده، و.، حبیبی بدرآبادی، ح.، و ابراهیم‌زاده، ح. (۱۳۹۱). نقش تعدیل‌کننده فرایند یادگیری در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال ۶، شماره ۱۶، صص ۱۶۲-۱۳۵.
- محسنین، ش.، و اسفیدانی، م. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی (آموزشی و کاربردی)*. تهران: انتشارات مؤسسه کتاب مهربان.
- Avlonitis, G., and Salavou, H. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 566-575.
- Bartlett, J., Kotrlik, J., and Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriation sample size in research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43- 50.
- Bayarcelike, E., and Ozsahin, M. (2014). How entrepreneurial climate effects firm performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 823-833.
- Becherer, R., Helms, M., and McDonald, J. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), 1-12.
- Boso, N., Story, V., and Cadogan, J. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Business Venturing*, 28, 708-727.
- Bouncken, R., Plüschke, B., Pesch, R., and Kraus, S. (2014). Entrepreneurial orientation in vertical alliances: Joint product innovation and learning from allies. *Review of Managerial Science*, 1, 1-29.
- Brazinskaite, J., and Durand, M. (2014). Entrepreneurial orientation in marketing: An empirical study of small businesses in the Swedish fashion industry. M.A Thesis, School of Economics, Lund University, Sweden.
- Chiva, C., and Alegre, J. (2009). Investment in design and firm performance: The mediating role of design management. *J Product Innovation Management*, 26, 424-440.

- Covin, J., and Lumpkin, G. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35 (5), 855-872.
- Covin, J., and Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16 (1), 7-25.
- Dimitratos, P., Lioukas, S., and Carter, S. (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: The importance of domestic environment. *International Business Review*, 13 (1), 19-41.
- Elnihewi, I., Hanim Fadzil, F., and Mohamed, R. (2014). The effect of institutional factors on the organizational performance through performance measures of commercial banks in Libya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 635-640.
- Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J., and Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (6), 68-86.
- George, G., Wood, R., and Khan, R. (2001). Networking strategy of boards: Implications for small and medium-sized enterprises. *Entrepreneurship and Regional Development*, 13 (3), 269-285.
- Hacioglu, G., Eren, S., Eren, M., and Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procardia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hair, J., Black, C., Babin, J., and Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall Publisher.
- Hamali, H. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5 (1), 24-30.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hult, G., Tomas, M., Snow, C., and Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29 (3), 401-426.
- Jones, R., and Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29 (1), 25-36.
- Keh, H., Nguyen, T., and Ping Ng, H. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22, 592-611.
- Kilenthong, P. (2011). An empirical investigation of entrepreneurial marketing and the role of entrepreneurial orientation. Ph.D. Dissertation, College of Business Administration, University of Illinois, USA.
- Kreiser, P., Marino, L., and Weaver, K. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4), 71-94.
- Lee, J., Park, S., Baek, I., and Lee, C. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*, 37, 848-855.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., and Lages, C. (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource based approach. *Industrial Marketing Management*, 40 (8), 1274-1284.
- Lumpkin, G., and Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 42-51.
- Lumpkin, G., Coglisier, C., and Schenider, D. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (1), 47-69.
- Manasra, E., Zyadat, M., Awamreh, M., and Alnsour, M. (2013). Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5 (3), 86-94.
- Morris, M., Schindehutte, M., and Laforge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- Narver, J., and Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Phokha, A., and Nonsrimuang, N. (2013). The effects of entrepreneurial orientation, learning orientation, market driving approach and strategic market planning capability on firm performance. *Journal of International Business and Economics*, 13 (3), 187-204.
- Pratono, A., and Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5 (5), 1-12.
- Preacher, K., Rucker, D., and Hayes, A. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Preacher, L., and Hayes, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891.

- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., and Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21, 761-87.
- Reijonen, H., Pardanyi, S., Hirvonen, S., and Laukkanen, T. (2012). Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test. Paper presented at the 41st Annual Conference of Marketing to Citizens, 22 to 25 May, Lisbon University.
- Ren, S., Eisigerich, B., and Tsai, H. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642-651.
- Saeed, S., Yousafzai, S., and Engelen, A. (2014). On cultural and macroeconomic contingencies of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38 (2), 255-290.
- Semrau, T., Ambos, T., and Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1928-1932.
- Silvia, M., and Rajshekhhar, J. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2040-2051.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., and Matloub Talab, S. (2013). Relationship between market orientation culture and business performance. *Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (1), 949-954.
- Venkatraman, N., and Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 1 (4), 801-808.
- Wales, W., Gupta, V., and Moussa, F. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *Small Business Journal*, 31 (4), 357-383.
- Walter, A., Auer, M., and Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21 (4), 541-567.
- Wiklund, J., and Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized business. *Strategic Management Journal*, 24 (13), 1307-1314.
- Wiklund, J., and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configuration approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.
- Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An explorative study. *Journal of Business Venturing*, 6, 259-285.
- Zahra, S., and Neubaum, D. (1998). Environmental diversity and the entrepreneurial activities of new ventures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3 (2), 123-140.
- Zehir, C., Kole, M., and Yildiz, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708.

Mediation Effect of Entrepreneurial Marketing in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Performance of Greenhouse Businesses in Jiroft County

R. Rezaei*, N. Mangeli and L. Safa¹

(Received: May, 4. 2016; Accepted: Agu, 30. 2016)

Abstract

Given the importance of performance as the main indicator of the success of businesses, in the recent years, researchers have always been seriously seeking to investigate the factors affecting it. Meanwhile, entrepreneurial orientation and entrepreneurial marketing have more attracted as compared with others factors due to the necessity of businesses tendency toward risky activities and innovative actions on the one hand and increasing diversification of customers' expectations and demands and intensified competition in the market on the other hand. Considering the importance of issue, this descriptive survey research was undertaken to investigate the mediating effect of entrepreneurial marketing in relationship between entrepreneurial orientation and performance. The population of this study was all of greenhouse owners in Jiroft County in Kerman Province (N= 1022). A sample size of 246 was selected using a stratified sampling method with proportional allocation. Data was collected through the standard questionnaire and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) multivariate technique. The Bootstrapping method was used for testing mediating effect. The results showed that entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on performance (p-value=0.001, $\beta=0.780$) and explained about 61 percent of its variances. In addition to this, the results indicated that sum of indirect effect of entrepreneurial orientation on performance through the variable of entrepreneurial marketing was significant (p-value=0.001, $\beta=0.463$) and entrepreneurial marketing partially mediated positive effect of entrepreneurial orientation on performance. Based on findings, it can be concluded that it is necessary for maximizing effect of entrepreneurial orientation on performance of greenhouse businesses to strengthen entrepreneurial marketing and its components.

Keywords: Financial and Customer Performance, Innovation, Risk-Taking, Customer-Focused, Greenhouse.

¹ Associate Professor, Ph.D. Student and Assistant Professor, University of Zanjan, respectively, Zanjan, Iran.

* Corresponding author, Email: r_rezaei@znu.ac.ir