

تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه

نسرین منگلی^{۱*}، روح‌اله رضائی^۲، لیلا صفا^۳^۱ دانشجوی دکتری گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان^۲ دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان^۳ استادیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۸

چکیده

پژوهش توصیفی- پیمایشی حاضر با هدف بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را ۱۰۲۲ نفر از گلخانه‌داران شهرستان جیرفت در استان کرمان تشکیل دادند که با توجه به جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱)، 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 تکنیک چند متغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS²⁰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به منظور آزمون اثر میانجی، از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی داشته ($\beta=0/66$, $p\text{-value}=0/001$) و در حدود ۴۴ درصد از واریانس آن را تبیین کرد. همچنین، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مجموع اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی از طریق عملکرد مشتری معنی‌دار بوده ($\beta=0/214$, $p\text{-value}=0/001$) و متغیر عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی اثر میانجی جزئی داشت.

کلمات کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد مالی، عملکرد مشتری، کسب و کارهای گلخانه‌ای.

مقدمه

بحران مالی جهانی سبب تدوین و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های پرشماری در کشورهای مختلف شده است که یکی از اصلی‌ترین این سیاست‌ها در حوزه فعالیت‌های اقتصادی، توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد (پاگان و رایسون^۱، ۲۰۱۴). کسب و کارهای کوچک و متوسط با انعطاف‌پذیری خود در اتخاذ راهبردهای نوین و جذب و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته و داشتن مزایای قابل توجه برای ایجاد شغل، به عنوان یک بخش جدایی‌ناپذیر از اقتصاد و نیروی محرکه توسعه هر کشوری شناخته می‌شوند. این در حالی است که در قرن بیست و یکم، محیط ساده و پایدار کسب و کارها تبدیل به محیطی پیچیده و پویا شده است که این موضوع، می‌تواند تهدیدی جدی برای بسیاری از کسب و کارها باشد (مورا و بولکا^۲، ۲۰۱۴). در چنین شرایطی، به منظور پیاده‌سازی راهبردهای اثربخش جهت واکنش به موقع به شرایط متغیر محیطی و پیش‌بینی فرصت‌های بازار و در نتیجه حفظ مزیت رقابتی کسب و کار، ضروری است که شرکت‌ها به صورت مستمر عملکرد خود را مورد ارزیابی و واکاوی قرار داده (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۲) و به‌ویژه از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر آن، به بهره‌برداری بهتر از منابع و انتخاب راهبردهایی که موجب افزایش توانایی شرکت در استفاده از فرصت‌های آتی می‌شود، بپردازند (مازی^۴، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر دانشمندان و پژوهشگران همواره به‌طور جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بوده‌اند که در این میان، با توجه به تحولات محیط بازار، افزایش تقاضای مشتریان و تشدید رقابت در بازار، توجه به رویکردهای نوین بازاریابی به‌ویژه بازاریابی کارآفرینانه مورد تأکید بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفته است (بچرر^۵ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاکیوگلو^۶ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ماناسرا^۷ و همکاران، ۲۰۱۳؛ فیور^۸ و همکاران،

-
- 1- Pagan & Robinson
 - 2- Mura & Buleca
 - 3- Chen
 - 4- Mazzi
 - 5- Becherer
 - 6- Hacioglu
 - 7- Manasra
 - 8- Fiore

۲۰۱۳؛ هامالی^۱، ۲۰۱۵). به طور کلی، بازاریابی کارآفرینانه یک بعد مهم بازاریابی در کسب و کارها محسوب می‌شود که از تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت برخوردار است. به نحوی که مورت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان دادند، کسب و کارهایی که به طور گسترده در فرآیندهای بازاریابی از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کند، عملکرد مالی بهتری نسبت به دیگر کسب و کارها دارند. اما، از آنجایی که بازاریابی کارآفرینانه یک فرآیند پیچیده است که در محیط‌های بسیار رقابتی و پویا به کار می‌رود (رضوانی و خزائی^۳، ۲۰۱۳)، از این رو، به نظر می‌رسد که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی یک رابطه ساده نبوده و ممکن است تحت تأثیر برخی از متغیرهای میانجی به‌ویژه عملکرد مشتری قرار گیرد؛ در حقیقت، عملکرد مشتری با تسهیل ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای دستیابی به مشتریان وفادار، نه تنها به‌طور مستقیم عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پریتو و ریوالا^۴، ۲۰۰۶؛ راج^۵ و همکاران، ۲۰۰۹؛ سانتوس و بریتو^۶، ۲۰۱۲)، بلکه می‌تواند بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی نیز اثرگذار باشد (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳).

شهرستان جیرفت در جنوب شرقی استان کرمان در گستره‌ای به وسعت حدود ۱۳۷۹۹ کیلومتر مربع قرار گرفته است. موقعیت جغرافیایی و وضعیت خاص توپوگرافی این منطقه سبب شده است تا نظام‌های تولید مختلفی در این منطقه ایجاد و توسعه یابند که در میان آنها، کشت‌های گلخانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند (خضری و خضری، ۱۳۹۳). شهرستان جیرفت با ۱۰۵۰ هکتار سطح زیر کشت گلخانه‌ای و تولید ۱۷۲ هزار تن انواع محصولات گلخانه‌ای، دارای وسیع‌ترین سطح زیرکشت و مقام اول تولید محصولات گلخانه‌ای در کشور می‌باشد. علیرغم اهمیت و جایگاه کشت‌های گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که کسب و کارهای گلخانه‌ای در این منطقه با مسایل و مشکلات گوناگونی در ابعاد

1- Hamali

2- Mort

3- Rezvani & Khazaei

4- Prieto & Revilla

5- Rauch

6- Santos & Brito

مختلف به‌ویژه در حوزه بازاریابی همچون برخورد انفعالی با بازار، تخصصی نبودن بازاریابی، عدم توجه کافی به نیازها و انتظارات متنوع مشتریان، پایین بودن سطح ریسک‌پذیری و نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی، نبود شناخت کافی نسبت به روندها و فرصت‌های موجود در بازار برای تولید و ارائه محصولات جدید و در مجموع سنتی بودن ساختار بازاریابی مواجه هستند که این مسأله سبب شده است تا عملکرد گلخانه‌ها از نظر میزان فروش و سهم بازار به شکل محسوسی کاهش یابد؛ برای نمونه، کمتر از یک پنجم گلخانه‌های منطقه دارای بازارهای فروش بین‌المللی می‌باشند. به همین منوال، بیشتر گلخانه‌داران توانایی عرضه مستقیم محصولات خود به بازار را نداشته و بیش از نیمی از خریداران محصولات آنها را دلان تشکیل می‌دهند که این موضوع باعث شده است تا سود خالص کمی نصیب گلخانه‌داران شود (شریفی، ۱۳۹۳). در چنین شرایطی، همان‌طور که اشاره شد توجه به راهبردهای نوین بازاریابی همچون بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند زمینه دستیابی کسب و کارها به عملکرد برتر (مالی و غیرمالی) را فراهم نماید (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳). در این باره، نتایج مطالعه همپنیوس^۱ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که صرف‌نظر از محیط فعالیت و نوع مشتری، شرکت‌هایی که از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، نسبت به سایر شرکت‌ها با ساختار بازاریابی سنتی، در حدود ۳/۷ درصد از عملکرد مشتری بالاتری برخوردار هستند. همچنین، نتایج پژوهش ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه منجر به تغییر قابل توجهی در شاخص‌های مختلف عملکرد شرکت از جمله ۶۱ درصد در بهبود کیفیت خدمات، ۳۹ درصد در افزایش توان رقابت شرکت، ۲۵ درصد در افزایش سودآوری، ۴۲ درصد در کاهش هزینه‌های بازاریابی و ۴۵ درصد در افزایش رضایت مشتریان می‌شوند. در مجموع، با توجه به مطالب اشاره شده در خصوص پایین بودن سطح عملکرد گلخانه‌ها از یک سو و با در نظر گرفتن اهمیت و نقش بازاریابی کارآفرینانه در بهبود سطح عملکرد این گلخانه‌ها از سوی دیگر، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت بود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد کسب و کار

عملکرد یکی از موضوعاتی است که بیشتر در حوزه ادبیات مدیریت بحث می‌شود و از آنجا که مفهومی پیچیده و چندبعدی است، تعاریف بی‌شماری درباره آن ارائه شده است (ارنیک و ایاز^۱، ۲۰۱۵). به عنوان نمونه، مالی‌چاوا و دوری‌ساوا^۲ (۲۰۱۵) معتقدند، عملکرد ابزاری است که کسب و کارها را برای مدیریت مؤثرتر و دستیابی به اهداف شرکت کمک می‌کند. از طرفی، یولدز^۳ و همکاران (۲۰۱۴) تأکید دارند که عملکرد کسب و کارها توصیفی از میزان دستیابی به اهداف بر اساس خروجی به دست آمده در پایان یک دوره تجاری است. صرف نظر از چگونگی تعریف عملکرد، سنجش این مفهوم یک شرط ضروری برای اطمینان از پیشرفت یک کسب و کار در راستای اهداف تعیین شده به شمار می‌رود (کارای^۴ و همکاران، ۲۰۱۴)، به نحوی که، مارچینی و دی‌است^۵ (۲۰۱۵) بر این باورند که سنجش و ارزیابی عملکرد منجر به شناسایی فرصت‌های ایده‌آل، مدیریت بهتر فعالیت‌های شرکت و تضمین کننده کسب درآمد بیش از هزینه‌های صرف شده برای شرکت است. از این رو، شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف این موضوع را به طور جدی مورد توجه قرار داده و هر یک معیارهای متفاوتی را برای سنجش عملکرد خود اتخاذ کرده‌اند که در این بین، یکی از مهم‌ترین این معیارها که در پژوهش‌های پرشماری مبنا قرار گرفته، طبقه‌بندی عملکرد در قالب دو شاخص عملکرد مالی با مؤلفه‌هایی همچون رشد، خرید و فروش و سودآوری و عملکرد غیرمالی با مؤلفه‌هایی مانند توجه به مشتری، توسعه محصول جدید و بهبود کیفیت محصولات می‌باشد (ونکاترمن و رامانجام^۶، ۱۹۸۶؛ چیاوا و آلرژ^۷، ۲۰۰۹؛ سانتوس و بیرتو، ۲۰۱۲؛ فیور و همکاران، ۲۰۱۳؛ هامالی، ۲۰۱۵؛ لی و لین^۸، ۲۰۱۶). با توجه به سادگی در سنجش و جامع بودن طبقه‌بندی اشاره شده، در

-
- 1- Ornek & Ayas
 - 2- Malichova & Durisova
 - 3- Yildiz
 - 4- Karaye
 - 5- Marchini & D'Este
 - 6- Venkatraman & Ramanujam
 - 7- Chiva & Alegre
 - 8- Lee & Lin

این مطالعه نیز از این معیارها شامل رشد و نوآوری (برای عملکرد مالی) و عملکرد مشتری (برای عملکرد غیرمالی) برای سنجش عملکرد کسب و کار استفاده شده است.

بازاریابی کارآفرینانه

امروزه، بسیاری از پژوهشگران دریافته‌اند که با توجه به افزایش عدم قطعیت در محیط پیرامونی کسب و کارها، تشدید رقابت در بازار و تغییرات سریع در خواسته‌ها و تقاضای مشتریان، در شرایط کنونی شیوه‌های سنتی بازاریابی دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نبوده (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲) و ضروری است که سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط از روش‌های نوین بازاریابی استفاده نمایند (هالباک و گابریلسون^۱؛ ۲۰۱۳). در این زمینه، اخیراً رویکرد جدیدی از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی کارآفرینانه توجه بسیاری از صاحبانظران را به خود جلب کرده است (جونز و رولی^۲، ۲۰۱۱؛ والنوفر و هاکلن^۳، ۲۰۱۳).

بازاریابی کارآفرینانه رابط دو رشته بازاریابی و کارآفرینی است که با به رسمیت شناختن اهمیت ارتباط بین کارآفرینی و بازاریابی مطرح شد (جونز و رولی، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه یک راهبرد خلاقانه محسوب می‌شود که کسب و کارها را در رفع محدودیت منابع و ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان متناسب با نیازهای آنان و محیط در حال تغییر کمک می‌کند (فیور و همکاران، ۲۰۱۳). هاکیوگلو و همکاران (۲۰۱۲) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک ابزار حیاتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط جهت کسب مزیت رقابتی در نظر گرفته‌اند. به همین منوال، ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) به نقل از شاو^۴ (۲۰۰۴) بازاریابی کارآفرینانه را نوعی رفتار فردی و یا سازمانی در راستای ترویج عقاید بازار و در عین حال توسعه ایده‌های جدید و نوآورانه به منظور ایجاد ارزش برای مشتری مد نظر قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان تکمیل‌کننده تئوری بازاریابی سنتی است که به بررسی ارزش‌ها، مهارت‌ها و رفتار یک کارآفرین در رفع اثربخش مشکلات کسب و کار و تشخیص فرصت‌های ایده‌آل برای نوآوری در فعالیتهای تولیدی و انطباق

1- Hallback & Gabrielsson

2- Jones & Rowley

3- Wallnofer & Hacklin

4- Shaw

محصولات شرکت با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان اشاره دارد (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن اینکه بازاریابی کارآفرینانه یک مفهوم چند بعدی است، در خصوص سنجش آن، دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی را مد نظر قرار داده‌اند که با توجه به جامعیت مدل پیشنهاد شده توسط موریس^۱ و همکاران (۲۰۰۲)، در این مطالعه از این مدل برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه استفاده شده است؛ بر اساس این مدل، مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری، نوآور بودن، مشتری‌مداری و ایجاد ارزش می‌باشند.

رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد مالی

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد نوین بازاریابی از طریق تبیین چگونگی دستیابی شرکت به ارزش اقتصادی و افزایش سرمایه‌گذاری‌های جدید با توجه به ارزش فناوری‌های ورودی و خروجی به بازار، نقش مهمی را در افزایش مزیت رقابتی و بهبود سطح عملکرد مالی کسب و کارها ایفا می‌نماید (والنوفر و هاگلن، ۲۰۱۳)، به نحوی که هالیک و گابریلسون (۲۰۱۳) معتقدند، افزایش عملکرد مالی کسب و کارها به واسطه تناسب بین راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و توجه به فرصت‌های داخلی و خارجی در کسب و کارها به وجود می‌آید و بازاریابی کارآفرینانه از نقش حیاتی در افزایش عملکرد مالی کسب و کارها برخوردار است. با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر قابل توجه آنها بر عملکرد مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط، در سال‌های اخیر پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام گرفته است که در ادامه به‌طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آنها پرداخته می‌شود.

قرائی‌پور و داروغه (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دریافتند که تمامی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، ریسک‌پذیری، نوآوری، تأکید بر فرصت، بهره‌برداری از منابع، جذب مشتری و خلق ارزش دارای تأثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و

متوسط بودند. کواک و آبیملولا^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه اثرات بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای بین‌المللی به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه، گرایش بازاریابی، ساختار سازمانی و بازاریابی کارآفرینانه دارای اثر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد مالی کسب و کارها بودند. همپ‌نیوس (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان داد که سه متغیر بازاریابی کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه و بازاریابی از اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور هلند برخوردار بودند. در مطالعه دیگری، نتایج پژوهش مورت و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از آن بود که چهار راهبرد کلیدی بازاریابی کارآفرینانه شامل ایجاد فرصت، تولید محصولات نوآورانه مبتنی بر نظرات مشتریان، افزایش منابع و مشروعیت‌بخشی به کسب و کار نقش قابل توجهی در دستیابی کسب و کارهای کوچک به عملکرد مالی برتر داشتند. هاکویگو و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در ترکیه پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، چهار مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل مشتری‌محوری، نوآوری، پیشگامی و اهرم کردن منابع تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط داشتند. ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی پیرامون بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد در صنایع هتلداری در کشور اردن دریافتند که بین بازاریابی کارآفرینانه و شاخص‌های عملکرد از جمله کاهش هزینه‌ها، افزایش سودآوری، بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری و توان رقابت کسب و کار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. به همین منوال، هامالی (۲۰۱۵) در مطالعه تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در صنعت پوشاک کشور اندونزی دریافت که چهار بعد بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد داشته و در حدود ۸۳ درصد از واریانس آن را تبیین کردند.

عملکرد مشتری و اثر میانجی آن بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی

اگرچه عملکرد مالی همواره به عنوان هدف نهایی از تمامی فعالیت‌های مدیران و سرمایه‌گذاران در کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود (عسگرنژاد نوری^۲ و

1- Kocak & Abimbola

2- Asgarnezhad Nouri

همکاران، ۲۰۱۵)، اما، با توجه به افزایش روز افزون اهمیت نقش ارائه خدمات به مشتریان در بهبود رضایت و وفاداری آنان به شرکت، امروزه یک جنبه دیگر از عملکرد سازمانی به نام عملکرد مشتری مورد توجه ویژه پژوهشگران و صاحبان نظران قرار گرفته است، به نحوی که، راماناتان^۱ (۲۰۱۰) توانایی یک شرکت برای جذب و حفظ مشتریان را امری حیاتی برای موفقیت کسب و کارها می‌داند. به‌طور مشخص، عملکرد مشتری شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا و استفاده از این اطلاعات برای برقراری ارتباط بهتر با مشتریان و در نهایت موفقیت کسب و کار در محیط رقابتی بازار می‌باشد (قنواوی^۲، ۲۰۱۴). عملکرد مشتری ترسیم یک تفکر و تصویر روشن از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است که از طریق ارتباط با مشتریان افزایش می‌یابد و به‌طور خاص شامل جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان کنونی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به اهمیت و ماهیت عملکرد مشتری، پریو و ریوالا (۲۰۰۶) بر این باورند که یکی از شاخص‌های مهم عملکرد غیرمالی که موجب بالا رفتن عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود، شناسایی انتظارات و رضایت مشتریان و افزایش عملکرد مشتری کسب و کارها می‌باشد. از طرفی، سانتوس و بیرتو (۲۰۱۲) به نقل از کامبز^۴ و همکاران (۲۰۰۵) تأکید دارند که عملکرد مشتری می‌تواند به عنوان مقدمه عملکرد مالی و یا به منزله یک عامل میانجی که زمینه‌ساز بهبود عملکرد مالی شرکت است، در نظر گرفته شود. در این زمینه، نتایج راج و همکاران (۲۰۰۹)، پن^۵ (۲۰۱۵) و عسگرنژاد نوری و همکاران (۲۰۱۵) حاکی از آن بودند که عملکرد مشتری از تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی شرکت‌ها برخوردار بوده و کسب و کارها از طریق خلق و ارائه ارزش به مشتریان و شناسایی نیازهای آنان می‌توانند به سهم بازار، سود و در نهایت، عملکرد مالی بالاتری دست یابند. البته، در این زمینه با توجه به اینکه بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک راه‌حل خلاقانه از یک سو برای حفظ مشتریان فعلی و جذب

1- Ramanathan
2- Ghanavati
3- Zhang
4- Combs
5- Pan

مشتریان جدید در حال حرکت به سوی ایجاد و ارائه ارزش ویژه به مشتریان بوده (محمودزاده، ۱۳۹۵) و از سوی دیگر، همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، دارای تأثیر مستقیم بر عملکرد مالی کسب و کارها می‌باشد (قرائی‌پور و داروغه، ۱۳۹۴؛ کوکاک و آیمبولو، ۲۰۰۹)، از این‌رو، می‌توان بیان داشت که عملکرد مشتری از اثر میانجی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی برخوردار است. در این باره، نتایج پژوهش ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) گویای آن بود که کسب و کارها با اتخاذ رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند از طریق ارائه محصولات و خدمات برتر و ایجاد ارزش در راستای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد مشتری خود را بهبود داده و در نتیجه، به عملکرد مالی برتر دست یابند. به همین منوال، موریس و همکاران (۲۰۰۲)، مایلز و داروچ^۱ (۲۰۰۶) و هاکیوگلو و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی در خصوص اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی دست یافتند.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش و مرور ادبیات نظری و پژوهش‌های تجربی مرتبط، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شدند:

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: پیشگامی بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: فرصت‌محوری بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: ریسک‌پذیری بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: نوآور بودن بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: مشتری‌مداری بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۶: ایجاد ارزش بر عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد. فرضیه اصلی ۲: عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی گلخانه‌ها اثر میانجی دارد. بر مبنای مطالب اشاره شده در بخش‌های پیشین و بر اساس فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که در فرایند آن برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی گلخانه‌داران شهرستان جیرفت در استان کرمان بود (N=۱۰۲۲). با توجه به جدول بارتلت^۱ و همکاران (۲۰۰۱)، یک نمونه ۲۴۶ نفری از گلخانه‌داران برای انجام مطالعه انتخاب شد. 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 پژوهش پرسشنامه بود که از چهار بخش مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و پرسش‌های مرتبط با سنجش مؤلفه‌های عملکرد مالی هفت پرسش بر پایه مقیاس‌های استاندارد ونکاترمن و رامانجام (۱۹۸۶) و چیوا و آلرژ (۲۰۰۹)، عملکرد غیرمالی/ عملکرد مشتری شش پرسش بر مبنای پرسشنامه

1- Bartlett

استاندارد لی و همکاران (۲۰۰۸) و بازاریابی کارآفرینانه ۲۰ پرسش بر پایه مقیاس‌های استاندارد بچرر و همکاران (۲۰۱۲) و فیور و همکاران (۲۰۱۳) تشکیل شده بود (جدول ۱). برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی محتوایی و روایی سازه (شامل روایی همگرا و تشخیصی) استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه و متخصصان باغبانی در حوزه گلخانه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در زمینه روایی همگرا، همان‌گونه که از نتایج جدول ۱ مشخص است، بر پایه دو معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE^1) برابر و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (CR^2) برابر و بزرگتر از ۰/۷ (هیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۰)، ابزار پژوهش دارای روایی همگرای مناسبی بود. در مورد روایی تشخیصی با توجه به این که مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر مکنون در قالب مدل‌های اندازه‌گیری عملکرد (مالی و غیرمالی) و بازاریابی کارآفرینانه، از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک (ASV^4) و حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV^5) تمامی متغیرهای مکنون در تک تک مدل‌های اندازه‌گیری بزرگتر بود (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴)، در نتیجه، ابزار پژوهش روایی تشخیصی مناسبی داشت (جدول ۱). افزون بر بررسی روایی در قالب موارد اشاره شده، به منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش نیز از آلفای کرونباخ (در مرحله پیش‌آزمون) و پایایی ترکیبی (در مرحله آزمون مدل) استفاده شد؛ از آنجایی که مقادیر آنها برای هر یک از متغیرهای مکنون بزرگتر از ۰/۷ بودند، بنابراین، ابزار پژوهش دارای پایایی مناسبی بود (جدول ۱). برای آزمون درست بودن مدل و برازش آن با داده‌های میدانی از شاخص‌های مختلف برازندگی استفاده شد که بر پایه نتایج به‌دست آمده در جدول ۱، برازش هر دو مدل اندازه‌گیری در سطح مطلوبی قرار داشت.

-
- 1- Average Variance Extracted
 - 2- Composite Reliability
 - 3- Hair
 - 4- Average Shared Squared Variance
 - 5- Maximum Shared Squared Variance

جدول ۱- خلاصه نتایج در مورد روایی و پایایی ابزار پژوهش و برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری (نماد)	متغیرهای مکنون (نماد)		AVE	CR	MSV	ASV	آلفای کرونباخ
عملکرد کسب و کار (Performance)	عملکرد مالی (Financial)	رشد (Growth)	۰/۷۹۱	۰/۹۱۸	۰/۳۳۶	۰/۲۷۴	۰/۸۱۲
		سودآوری (Profitability)	۰/۷۵۳	۰/۹۲۴	۰/۳۳۶	۰/۱۸۹	۰/۸۲۳
	عملکرد مشتری (Customer)		۰/۵۵۷	۰/۸۶۲	۰/۲۱۳	۰/۱۸۹	۰/۷۸۱
شاخص‌های برازش: $\chi^2/df=۲/۳۰۸$, $CFI=۰/۹۸۴$, $RMR=۰/۰۵۲$, $IFI=۰/۹۸۵$, $RAMSEA=۰/۰۶۸$, $GFI=۰/۸۵۸$							
بازاریابی کارآفرینانه (Entrepreneurial Marketing)	ایجاد ارزش (Value)		۰/۶۸۶	۰/۸۶۷	۰/۱۵۵	۰/۱۰۰	۰/۸۵۵
	مشتری‌مداری (Customer)		۰/۵۱۹	۰/۷۶۳	۰/۲۹۹	۰/۱۸۶	۰/۷۴۷
	نوآوری بودن (Innovation)		۰/۵۰۱	۰/۷۸۱	۰/۴۵۱	۰/۲۶۵	۰/۷۷۸
	ریسک‌پذیری (Risktaking)		۰/۵۶۷	۰/۷۹۶	۰/۴۵۳	۰/۲۱۷	۰/۷۸۲
	فرصت‌محوری (Oppurtunity)		۰/۶۸۰	۰/۸۰۶	۰/۲۹۲	۰/۲۱۲	۰/۷۹۱
	پیشگامی (Proactiveness)		۰/۷۰۴	۰/۸۷۶	۰/۲۹۲	۰/۱۹۵	۰/۸۶۸
	شاخص‌های برازش: $\chi^2/df=۲/۴۴۷$, $CFI=۰/۹۱۷$, $RMR=۰/۰۵۴$, $IFI=۰/۹۱۸$, $RAMSEA=۰/۰۸۱$, $GFI=۰/۸۳۷$						

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. البته، شایان ذکر است که در مورد فرضیه اصلی دوم پژوهش یعنی اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار، از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی^۱ استفاده شد (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴؛ پیریچرز و هایز^۲، ۲۰۰۸). از مهم‌ترین مزایای استفاده از روش خودگردان‌سازی این است که این روش امکان آزمون اثر غیرمستقیم بین متغیرها در سطح و تعدادی بیشتر از نمونه آماری واقعی از طریق نمونه‌گیری مجدد با جایگذاری از یک نمونه مادر یا اصلی به تعداد دفعات زیاد به صورت تصادفی و خودکار را میسر می‌سازد (پیریچرز و هایز، ۲۰۰۸). 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 (هایز^۳، ۲۰۱۳). در ادامه با بررسی

- 1- Bootstrapping
- 2- Preacher & Hayes
- 3- Hayes

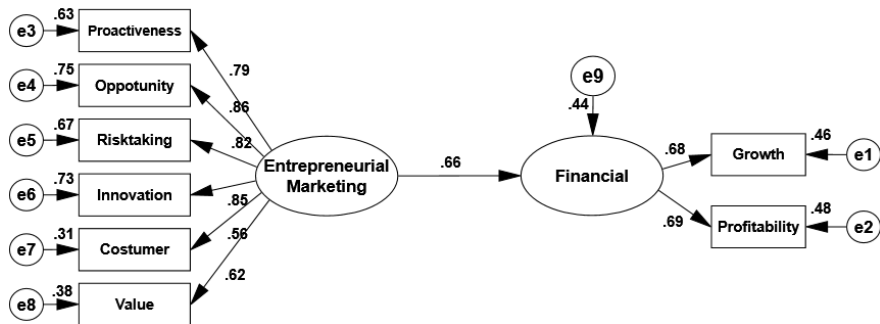
رابطه مستقیم متغیر مستقل و وابسته در مدل با تأثیر میانجی، اگر این رابطه هنوز معنی‌دار باشد، فرضیه میانجی جزئی و در صورتی که رابطه اشاره شده معنی‌دار نباشد، فرضیه میانجی کامل تأیید می‌شود (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اجرای روش خودگردان‌سازی از نرم‌افزار AMOS₂₀ استفاده شد. شایان ذکر است، با توجه به اینکه برای تدوین مدل مفهومی پژوهش ادبیات نسبتاً قوی وجود داشته و از سوی دیگر، از آنجایی که این پژوهش به دنبال تعمیم‌پذیری و برآورد پارامترها و آزمون (تأیید یا رد) فرضیه‌های موجود بود، از این‌رو، از نرم‌افزارهای مرتبط با رویکرد مبتنی بر کواریانس در مدل‌سازی معادلات ساختاری (یعنی AMOS₂₀) استفاده شد. همچنین، بالا بودن حجم نمونه، نرمال بودن توزیع داده‌ها، انعکاسی بودن مدل‌های اندازه‌گیری مورد مطالعه و وجود حداقل سه متغیر آشکار به ازای هر متغیر مکنون، از دیگر دلایل استفاده از رویکرد مبتنی بر کواریانس و نرم‌افزار AMOS₂₀ بودند.

یافته‌ها

در این بخش بر اساس مطالب اشاره شده در بخش‌های پیشین، به برآورد مدل‌های ساختاری مستقیم و میانجی پژوهش و ارائه نتایج حاصل از آنها پرداخته شد.

الف- مدل‌های ساختاری مستقیم: مدل‌های ساختاری مستقیم این پژوهش بیانگر رابطه مستقیم متغیر مستقل بازاریابی کارآفرینانه و شش مؤلفه آن با متغیر وابسته عملکرد مالی بودند. بر اساس نتایج به‌دست آمده از برآورد مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی، همان‌طور که از شکل ۲ پیداست، هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی‌داری شاخص کای‌اسکویر از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص‌ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه در حدود ۴۴ درصد از واریانس متغیر عملکرد مالی را تبیین کرده است (شکل ۲).

Chi-square (df) = 50.688 (18); P value ($>=0.05$) = .000
 ;Relative Chi-Sq ($<=5$) = 2.816; AGFI ($>=0.9$) = .870
 ;GFI ($>=0.9$) = .935; CFI ($>=0.9$) = .968; IFI ($>=0.9$) = .968
 ;RMSEA ($<=0.08$) = .097; RMR ($<=0.08$) = .033
 (Standardized estimates)



شکل ۲- مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی با ضرایب استاندارد شده

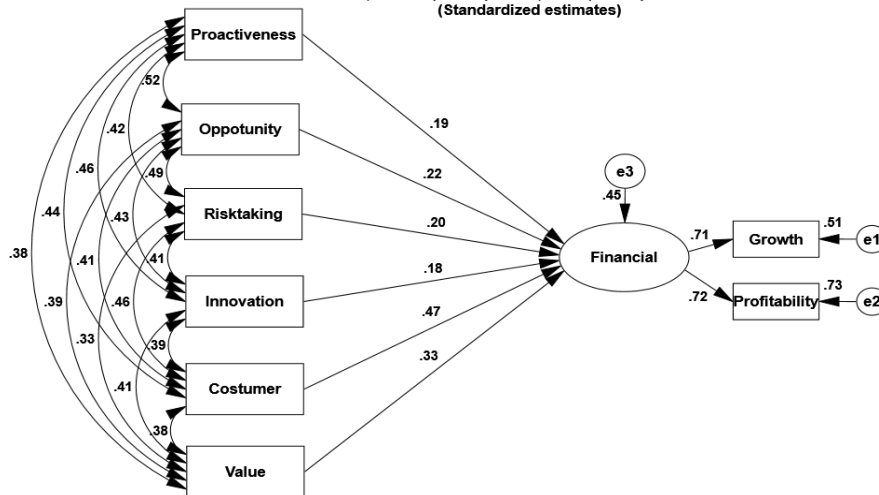
افزون بر موارد اشاره شده، نتایج در جدول ۲ حاکی از آن بود که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی مثبت و معنی‌دار شده ($p\text{-value}=0/001$) و به این ترتیب، فرضیه اصلی اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. ($\beta=0/66$)

جدول ۲- نتایج به‌دست آمده از مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	مقدار غیراستاندارد	رابطه
تأیید فرضیه	0/001	1/599	0/66	0/093	0/796	بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد مالی

علاوه بر برآورد مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی، به منظور آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز به برآورد مدل ساختاری مستقیم مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی پرداخته شد که نتایج به‌دست آمده از آن در جدول ۳ و شکل ۳ آورده شده است. همان‌طور که از نتایج پیداست، بر اساس شاخص‌های مختلف، مدل دارای برازش قابل قبولی بوده و شش مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری، نوآور بودن، مشتری‌مداری و ایجاد ارزش در حدود ۴۵ از واریانس عملکرد مالی را تبیین کردند (شکل ۳).

Chi-square (df) = 11.933 (5); P value (≥ 0.05) = .000
 ;Relative Chi-Sq (≤ 5) = 2.387; AGFI (≥ 0.9) = .881
 ;GFI (≥ 0.9) = .973; CFI (≥ 0.9) = .982; IFI (≥ 0.9) = .983
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .088; RMR (≤ 0.08) = .030
 (Standardized estimates)



شکل ۳- مدل ساختاری مستقیم مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی با ضرایب استاندارد شده

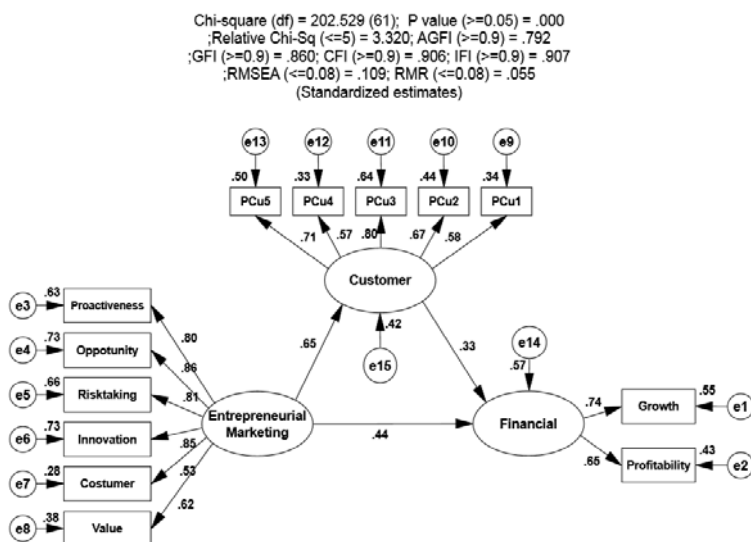
همچنین، بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۳، هر شش فرضیه فرعی پژوهش تأیید شده و هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای مورد مطالعه بودند.

جدول ۳- نتایج به‌دست آمده از مدل ساختاری مستقیم مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	نسبت بحرانی	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	مقدار غیراستاندارد	رابطه
تأیید فرضیه	۰/۰۲۳	۲/۲۳۹	۰/۱۹۳	۰/۰۵۴	۰/۱۲۱	پیشگامی ← عملکرد مالی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۳/۲۴۹	۰/۲۲۱	۰/۰۵۱	۰/۱۶۶	فرصت‌محوری ← عملکرد مالی
تأیید فرضیه	۰/۰۲۱	۲/۳۱۶	۰/۲۰۲	۰/۰۶۱	۰/۱۴۲	ریسک‌پذیری ← عملکرد مالی
تأیید فرضیه	۰/۰۳۳	۲/۱۲۵	۰/۱۸۴	۰/۰۵۶	۰/۱۱۹	نوآورد بودن ← عملکرد مالی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۵/۰۴۹	۰/۴۶۶	۰/۰۷۶	۰/۳۸۱	مشتری‌مداری ← عملکرد مالی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۴/۱۷۲	۰/۳۲۹	۰/۰۶۴	۰/۲۶۷	ایجاد ارزش ← عملکرد مالی

ب- مدل ساختاری میانجی: با توجه به معنی‌دار شدن رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی در مدل ساختاری مستقیم، در این بخش به برآورد مدل اثر میانجی و آزمون اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه

و عملکرد مالی با استفاده از روش چند منظوره خودگردان سازی پرداخته شد. برای اجرای روش خودگردان سازی همان گونه که در شکل ۴ آمده است، ابتدا مدل مفهومی میانجی مفروض پژوهش طراحی گردید و سپس بر اساس نمونه آماری پیشنهاد داده شده توسط پیریچرز و هایز (۲۰۰۷)، از طریق انجام نمونه گیری های فرعی متعدد با جایگذاری بر مبنای داده های اصلی گرفته شده از ۲۴۶ نفر از گلخانه دار مورد مطالعه اقدام به ایجاد و جایگزینی نمونه ۵۰۰۰ تایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد گردید. همان گونه که از شکل ۴ پیداست، هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی داری شاخص کای اسکویر از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، دو متغیر عملکرد مشتری و بازاریابی کارآفرینانه در حدود ۵۷ درصد از واریانس عملکرد مالی را تبیین کرده اند که از افزایش ۱۳ درصدی نسبت به مدل ساختاری مستقیم برخوردار است.



شکل ۴- مدل ساختاری میانجی با ضرایب استاندارد شده

در خصوص فرضیه مرتبط با اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه (فرضیه اصلی دوم پژوهش)، نتایج حاصل از اجرای روش خودگردان سازی حاکی از آن بود که مجموع اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر

عملکرد مالی از طریق متغیر عملکرد مشتری معنی‌دار بود ($p\text{-value}=0/001$)، در نتیجه می‌توان بیان داشت که فرضیه اصلی دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و متغیر عملکرد مشتری دارای اثر میانجی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی بود (جدول ۴). البته، با توجه به اینکه در مدل با تأثیر میانجی، مسیر مستقیم بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی مثبت و معنی‌دار است ($p\text{-value}=0/001$ ، $\beta=0/44$)، بنابراین، متغیر عملکرد مشتری اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴).

جدول ۴- خلاصه نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه اصلی دوم پژوهش

نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵ درصد			خطای استاندارد اثر غیرمستقیم	ضریب استاندارد شده غیرمستقیم	رابطه
	معنی‌داری	کران بالا	کران پایین			
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۵۰۶	۰/۱۹۲	۰/۰۸۰	۰/۲۱۴	بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد مشتری ← عملکرد مالی

بحث و نتیجه‌گیری

علیرغم اهمیت کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، بررسی‌ها حاکی از آن است که این کسب و کارها به دلیل مواجهه با مسایل مختلف به‌ویژه سنتی بودن ساختار بازاریابی و عدم توجه به راهبردهای نوین بازاریابی، از نظر شاخص‌های مختلف عملکرد همچون میزان فروش، سهم بازار، سودآوری، برقراری ارتباط مناسب با مشتریان و جذب مشتریان جدید از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیستند. از سوی دیگر، بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که با در نظر گرفتن محدودیت‌های قابل توجه کسب و کارهای کوچک و متوسط از جمله محدودیت در منابع مالی و انسانی و محیط پویا و مبهم پیرامون آنها، این کسب و کارها فراتر از شیوه‌های سنتی، به شدت نیازمند شیوه‌ها و رویکردهای جدیدی در حوزه بازاریابی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند تا بتوانند سطح عملکرد مالی و غیرمالی خود را افزایش داده و فعالیت خود را در صحنه رقابتی حفظ نمایند (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، این پژوهش با هدف اصلی بررسی

تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت انجام گرفت. برای انجام این پژوهش، پس از تبیین دقیق مسأله و اهداف پژوهش، به مرور ادبیات نظری و پیشینه مطالعات تجربی مرتبط پرداخته شده و بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش تدوین شد. در ادامه به موازات انتخاب روش پژوهش و تعیین جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، به استخراج متغیرهای اصلی پژوهش در قالب پرسشنامه پرداخته شد که برای این منظور از پرسشنامه‌های استاندارد پس از متناسب‌سازی با زمینه مورد پژوهش (یعنی کسب و کارهای گلخانه‌ای) استفاده گردید. به منظور اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش در مرحله پیش از گردآوری داده‌ها، به ترتیب از روایی محتوایی و آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از نهایی شدن پرسشنامه، با مراجعه حضوری به گلخانه‌داران و مصاحبه رو در رو با آنان داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه در طول دو و نیم ماه جمع‌آوری گردید. در این مرحله، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS^{Win22} وارد شده و پس از آماده‌سازی، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها تکنیک چند متغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS²⁰ به کار گرفته شد.

بر اساس نتایج مشخص شد که فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی اول تا ششم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و بین بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن شامل پیشگامی، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری، نوآور بودن، مشتری‌مداری و ایجاد ارزش با عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. این یافته‌ها با نتایج قرائی‌پور و داروغه (۱۳۹۴)، کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹) و ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی داشت. در تبیین نتایج این بخش از پژوهش مبنی بر اثر مثبت و معنی‌دار بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن بر عملکرد مالی، ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه به‌طور عمومی از طریق توسعه و تولید محصولات جدید، افزایش نرخ فروش محصولات، کاهش هزینه‌های بازاریابی، ایجاد فرهنگ مشتری‌محور و بهبود سطح رضایت و وفاداری مشتریان و ارائه ارزش ویژه به مشتریان، سبب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شوند. از سوی دیگر، همان‌طور که کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹) تأکید دارند،

بازاریابی کارآفرینانه به شکل قابل توجهی توان رقابت شرکت را افزایش داده و منبعی ارزشمند برای بهبود مزیت رقابتی کسب و کار به شمار می‌آید که این موضوع به نوبه خود در افزایش سطح عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است. در واقع، همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد، هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند میزان عملکرد مالی شرکت را تحت‌الشعاع خود قرار دهند؛ برای نمونه، شرکت‌ها به واسطه پیشگامی در تولید محصولات جدید و تغییر راهبردهای بازاریابی خود، پذیرفتن ریسک ناشی از پیگیری یک فرصت جدید در بازار و تشخیص و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها برای جذب مشتری بیشتر و افزایش فروش و استفاده از شیوه‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه و نوآورانه برای بهبود شیوه‌های بازاریابی، می‌توانند میزان رشد و سودآوری خود را به عنوان دو مؤلفه اصلی عملکرد مالی افزایش دهند.

افزون بر تأثیر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن بر عملکرد مالی، نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق عملکرد مشتری بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای تأثیرگذار بود (تأیید فرضیه اصلی دوم). این یافته با نتایج موریس و همکاران (۲۰۰۲)، مایلز و داروچ (۲۰۰۶) و ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی داشت. جهت تبیین این یافته، موریس و همکاران (۲۰۰۲) ادعان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینانه از طریق ایجاد و ارائه مستمر ارزش ویژه به مشتریان، کشف فرصت‌ها و منابع جدید، برقراری ارتباط متقابل با مشتریان و پاسخگویی مناسب به خواسته‌های آنان، اطمینان از انطباق محصولات و خدمات شرکت با نیازها و انتظارات مشتریان، کمک به شرکت در شناخت و سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان سودآور و در نهایت، حفظ و جذب مشتریان جدید منجر به ارتقاء سطح عملکرد مشتری می‌شود که این موضوع به نوبه خود عملکرد مالی شرکت را به شکل مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور مشابه، کایلی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نیز تصریح می‌کنند که افزایش عملکرد مشتری به واسطه بهبود سطح وفاداری مشتریان و افزایش خرید آنها و نیز کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان بین مشتریان، زمینه بهبود عملکرد مالی کسب و

کارها را فراهم می‌کند. با توجه به مطالب اشاره شده و نتیجه پژوهش مبنی بر تأیید اثر میانجی عملکرد مشتری، می‌توان بیان داشت که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی یک رابطه ساده نبوده، بلکه، یک رابطه شرطی یا وابسته به عملکرد مشتری است که از طریق آن تسهیل و تسریع می‌شود؛ از این رو، ضروری است گلخانه‌ها به منظور بیشینه کردن تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی، توجه ویژه‌ای بر بهبود عملکرد مشتری خود داشته باشند.

با توجه به نتایج کسب شده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

۱- ایجاد رابطه و تعامل نزدیک با مشتریان، پایش وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد از آنها، صرف زمان و منابع به منظور شناخت و آگاهی از نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی مطلوب به خواسته‌ها و شکایات مشتریان، می‌توانند در بهبود عملکرد مشتری و در نتیجه عملکرد مالی آنها اثرگذار باشند.

۲- استفاده از دانش و فناوری روز برای تولید و ارائه محصولات متمایز به بازار، بهبود کیفیت محصولات فعلی نسبت به رقباء و ایجاد تصویر متمایز از محصول، سرعت و پیشگامی در معرفی محصولات جدید به بازار، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و ریسک در ورود به بازارهای جدید و اصلاح مستمر شیوه‌های بازاریابی کسب و کار اعم از نحوه قیمت‌گذاری، طراحی محصول، تکنیک‌های فروش، مدیریت تبلیغات (از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات) و غیره، می‌توانند از طریق بهبود سطح بازاریابی کارآفرینانه به‌ویژه مؤلفه‌های نوآور بودن، ریسک‌پذیری، فرصت‌محوری و پیشگامی آن، در بهبود عملکرد گلخانه‌ها مؤثر باشند.

۳- ارائه ارزش ویژه/ برتر (وجه قابل تمایز) به مشتریان مانند فروش محصول با قیمت پایین‌تر و هزینه کمتر نسبت به رقباء، تضمین کیفیت محصولات فروخته شده، امکان دستیابی و خرید آسان محصول و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان، از دیگر سازوکارهایی می‌باشند که می‌توانند از طریق تقویت مؤلفه‌های ایجاد ارزش و مشتری‌مداری بازاریابی کارآفرینانه منجر به بهبود عملکرد گلخانه‌ها شوند.

در نهایت، شایان ذکر است که انجام این پژوهش 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، 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 پژوهش بودند.

منابع و مآخذ

- ۱- پهلوان‌شریف، سعید. و مهدویان، وحید (۱۳۹۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری با AMOS. تهران، انتشارات بیشه.
- ۲- خضری، مجید. و خضری، مینا (۱۳۹۳). "تعیین الگوی کشت با هدف حداکثر نمودن بازده اقتصادی (مورد مطالعه، گلخانه‌های منطقه جیرفت و کهنوج)". مجموعه مقالات اولین همایش ملی کشاورزی، محیط زیست و امنیت غذایی، جیرفت، ۱۲ اسفندماه ۱۳۹۳.
- ۳- رضائی، روح‌اله. منگلی، نسرین. و صفا، لیلیا (۱۳۹۴). "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط". نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۲): ۱۶-۱.
- ۴- شریفی، امید (۱۳۹۳). بررسی مسایل و مشکلات فراروی موفقیت کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. گزارش طرح پژوهشی، دانشکده کشاورزی دانشگاه جیرفت.
- ۵- قرائی‌پور، رضا. و داروغه، هلیا (۱۳۹۴). "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط". مجموعه مقالات همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، ۴ مهر ماه ۱۳۹۴.
- ۶- محمودزاده، مهدی (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ابعاد استراتژی‌گرایی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs)". فصلنامه مدیریت شهری، ۲: ۲۳-۳۴.
- 7- Asgarnezhad Nouri, B., Sanayei, A., Fathi, S., & Kazemi, A. (2015). "The effect of marketing tactical capabilities on the financial performance of the firms: Meta-analysis approach". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 8 (1), 73-96.
- 8- Bartlett, J., Kotrlík, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriation sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- 9- Becherer, R., Helms, M., & McDonald, J. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), 1-12.

- 10- Lee, C., & Lin, C. (2016). "Globalization political institutions, financial liberalization, and performance of the insurance industry". *North American Journal of Economics and Finance* 36, 244-266.
- 11- Chen, Y., Li, P., & Evens, K. (2012). "Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving". *Industrial Marketing Management*, 41, 1019-1034.
- 12- Chiva, C., & Alegre, J. (2009). "Investment in design and firm performance: The mediating role of design management". *J Product Innovation Management*, 26, 424-440.
- 13- Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J., & Sadachar, A. (2013). "Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (6), 63-86.
- 14- Ghanavati, M. (2014). "The effect of corporate culture and market orientation on Iranian industrial SMEs' performance". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 2 (7), 413-436.
- 15- Hacıoglu, G., Eren, S., Eren, M., & Celikkan, H. (2012). "The effect of Entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- 16- Hair, J., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall Publisher.
- 17- Hallback, J., & Gabrielsson, P. (2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies". *International Business Review*, 22, 1008-1020.
- 18- 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
- 19- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. USA: Gilford Press.
- 20- Hempenius, S. (2012). *Entrepreneurial marketing: Effects on performance of SMEs*. MSc Thesis, Rotterdam School of Management, Erasmus University.
- 21- Jones, R., & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration". *International Small Business Journal*, 29 (1), 25-36.
- 22- Karaye, Y., Ishak, Z., & Che-Adam, N. (2014). "The mediating effect of stakeholder influence capacity on the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 528-534.
- 23- Kilee, Y., Hokim, S., Kyoseo, M. & Hight, S. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- 24- Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance". *International Marketing Review*, 26 (4/5), 439-452.
- 25- Malichova, E., & Durisova, M. (2015). "Evaluation of financial performance of enterprises in ITs sector". *Procedia Economics and Finance*, 34, 238-243.
- 26- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A., & Alnsour, M.S. (2013). "Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry". *Journal of Management Research*, 5 (3), 86-94.

- 27- Marchini, P.L., & D'Este, C. (2015). "Comprehensive income and financial performance ratios: which potential effects on RoE and on firm's performance evaluation?" *Procedia Economics and Finance*, 32, 1724-1739.
- 28- Mazzi, C. (2011). "Family business and financial performance: Current state of knowledge and future research challenges". *Journal of Family Business Strategy*, 2 (3), 166-181.
- 29- Miles, M., & Darroch, J. (2006). "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage". *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 485-501.
- 30- Morris, M., Schindehutte, M., & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- 31- Mort, G.S., Weerawardena, J., & Peter, L. (2012). "Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms". *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 546-561.
- 32- Mura, L., & Buleca, J. (2014). "Trends in international business of the Slovak small and medium food enterprises". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 905-912.
- 33- Ornek, A., & Ayas, S. (2015). "The Relationship between intellectual capital, innovative work behavior and business performance reflection". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1387-1395.
- 34- Pagan, A., & Robinson, T. (2014). "Methods for assessing the impact of financial effects on business cycles in macro econometric models". *Journal of Macroeconomics*, 41, 94-106.
- 35- Pan, F. (2015). "Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel". *Tourism Management*, 46, 84-91.
- 36- Preacher, L., & Hayes, A. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models". *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891.
- 37- Prieto, I., & Revilla, E. (2006). "Assessing the impact of learning capability on business performance: Empirical evidence from Spain". *Management Learning*, 37 (4), 499-522.
- 38- Ramanathan, R. (2010). "The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce". *Transportation Research Part E*, 46, 950-962.
- 39- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance and assessment of past research and suggestion for the future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 761-780.
- 40- Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education institutions by using entropy". *International Journal of Information, Business and Management*, 4 (12), 297-306.
- 41- Santos, J.B., & Brito, L.A. (2012). "Toward a subjective measurement model for firm performance". *Brazilian Administration Review*, 9, 95-117.
- 42- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). "Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches". *Academy of Management Review*, 1 (4), 801-808.

- 43- Wallnofer, M., & Hacklin, F. (2013). "The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation". *Industrial Marketing Management*, 42, 755-764.
- 44- Yıldız, S., Baştürk, F., & Boz, I. (2014). "The effect of leadership and innovativeness on business performance". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 785-793.
- 45- Zhang, C., Xue, L., & Dhaliwal, J. (2015). "Alignments between depth and breadth of inter-organizational systems deployment and their impact on firm performance". *Information and Management*, 1 (53), 79-90.