



IlamUniversity

Journal of Entrepreneurship Research

<http://jer.ilam.ac.ir>

Online ISSN: 2980-857X



The Effect of Entrepreneurial Marketing on Greenhouse Performance in Mazandaran Province

Ahmad Yaghoubi Farani^{1✉}| Iman Mohammadalipor Malekshah²| Saeid Karimi³|
Gholamhossein Abdollahzadeh⁴

1. Corresponding Author, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, BU-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: yaghoubi@basu.ac.ir
2. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, BU-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: malakshah.iman@gmail.com
3. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, BU-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: skarimi@basu.ac.ir
4. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran. Email: abdollahzd@gau.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received: 08. 11. 2022
Revised: 07. 12. 2022
Accepted: 07. 12. 2022

Keywords:
Entrepreneurship,
Marketing,
Entrepreneurial Marketing,
Performance,
Greenhouse.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to investigate the relationship between entrepreneurial marketing dimensions and firm performance in greenhouse units in Mazandaran province. It is an applied study in goal with a descriptive-correlational nature that was conducted by the survey methodology. The required data were gathered using the quantitative research approach. In this research, the effect of variables such as proactiveness, focus on opportunities, risk-taking, innovation, customer orientation, resource leveraging, and value creation in greenhouse firms were investigated on some aspects of the performance as dependent variable. The statistical population was all managers of these firms out of whom 255 manager were selected as the sample randomly based on the Cochran's formula. Data were collected with a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of entrepreneurial and agricultural economy experts. The reliability of the questionnaire was estimated at 0.70-0.95 for different section using Cronbach's alpha. The data were analyzed through SPSS and partial least square (PLS-SEM) approach. Based on the findings, the performance of the greenhouse firms had a significant relationship with proactiveness, focus on opportunities, risk-taking, innovation, resource leveraging, and value creation, but there was no significant relationship between customer orientation and firm performance. In a general conclusion, it can be concluded that applying entrepreneurial marketing in greenhouse firms can improve their performance.

Cite this article: Yaghoubi Farani, A., Mohammadalipor Malekshah, I., Karimi, S., & Abdollahzadeh, G. (2023). The effect of entrepreneurial marketing on greenhouse performance in Mazandaran province. *Journal of Entrepreneurship Research*, 1 (2), 57-70.



DOI: [10.22034/JER.2022.698502](https://doi.org/10.22034/JER.2022.698502)

© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد گلخانه‌های استان مازندران

احمد یعقوبی فرانی^۱ | ایمان محمدعلی پور ملک‌شاه^۲ | سعید کریمی^۳ | غلامحسین عبدالزاده^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: yaghoubi@basu.ac.ir

۲. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: malakshah.iman@gmail.com

۳. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: skarimi@basu.ac.ir

۴. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران. رایانامه: abdollahzd@gau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف کلی این پژوهش، بررسی رابطه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد واحدهای گلخانه‌های استان مازندران بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است؛ که ماهیت توصیفی-همبستگی داشته و با بهره‌گیری از روش پیمایش انجام شده است. در این تحقیق، تأثیر متغیرهایی نظیر پیشگامی، تمرکز بر فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، نوآوری، مشتری‌گرایی، اهرم‌کردن منابع و ارزش‌آفرینی در واحدهای گلخانه‌ای به‌عنوان متغیرهای مستقل بر وضعیت عملکرد این واحدها به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر ۳۰۰۰ نفر از مدیران واحدهای گلخانه‌ای پرورش‌دهنده گل و گیاه زینتی در استان مازندران بود؛ که تعداد ۲۵۵ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه تحقیق تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای بررسی انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و روایی محتوایی پرسشنامه توسط جمعی از متخصصان حوزه کارآفرینی و اقتصاد کشاورزی بررسی و تأیید شد. پایایی ابزار پژوهش نیز، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد؛ که مقدار آن برای بخش‌های مختلف متغیرهای مورد بررسی بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۵ به‌دست آمد؛ که پایایی قابل قبولی را برای ابزار تحقیق نشان داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و SmartPLS نسخه ۳ انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بین متغیرهای پیشگامی، تمرکز بر فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، نوآوری، اهرم‌کردن منابع و ارزش‌آفرینی با متغیر عملکرد واحدهای گلخانه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این در حالی است که بین متغیر مشتری‌گرایی با متغیر عملکرد رابطه‌ای به‌دست نیامد. در یک نتیجه‌گیری کلی و بر مبنای نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، می‌توان دریافت که توجه به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تبیین‌کننده سطح عملکرد واحدهای گلخانه‌ای می‌باشد.

نوع مقاله:

مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۶

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی،

بازاریابی،

بازاریابی کارآفرینانه،

عملکرد،

گلخانه.

استناد: یعقوبی فرانی، احمد، محمدعلی پور ملک‌شاه، ایمان، کریمی، سعید. و عبدالزاده، غلامحسین. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد گلخانه‌های استان مازندران. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۱ (۲)، ۷۰-۵۷.

DOI: 10.22034/JER.2022.698502



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام.

مقدمه

در فضای تجارت رقابتی و توأم با تغییرات محیطی فزاینده و غیرقابل پیش‌بینی امروز، استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی نمی‌تواند دوام و بقای کسب‌وکارها را تضمین نماید (Sadiku-Dushi et al., 2019). از این رو، در بسیاری از مطالعات (Whalen et al., 2015; Hamali, 2015; Sadiku-Dushi et al., 2019; Hisrich & Ramadani., 2018; et al., 2016) بر ضرورت تغییر در پارادایم‌های بازاریابی برای پاسخگویی به نیازهای جدید کارآفرینان تأکید شده است. بازاریابی کارآفرینانه، از جمله مفاهیمی است که از سوی متخصصان حوزه بازاریابی به‌عنوان یک پارادایم بدیل برای غلبه بر ضعف‌های بازاریابی سنتی مطرح شده است (Hamali, 2015). به بیانی ساده، بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان شیوه‌ای از بازاریابی با رویکرد کارآفرینانه، مشتری‌مدار و بازار محور در نظر گرفت که به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و در شرایط محدودیت منابع کارایی زیادی دارد (Eggers et al., 2020). بازاریابی کارآفرینانه، ابتدا به‌عنوان یک رویکرد بازاریابی مناسب برای کسب‌وکارهای کوچک و نوپا معرفی شد، ولی به‌مرور به‌عنوان یک سبک کارآفرینانه از بازاریابی که برای هر نوع کسب‌وکار با هراندازه و سطحی مؤثر و مناسب می‌تواند مؤثر باشد، توسعه پیدا کرد (Kraus et al., 2010).

بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان نوعی جهت‌گیری متفاوت از اقدامات بازاریابی، همراه با تأکید بیش‌تر بر ابعادی نظیر شناسایی و تمرکز بر فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، نوآوری، مشتری‌گرایی و خلق ارزش دانست (Hisrich & Ramadani, 2018). می‌توان گفت، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک پارادایم جدید، وجوه اصلی دو مفهوم بازاریابی و کارآفرینی را در یک مفهوم جامع ادغام نموده است و از این طریق، بازاریابی به فرایندی نوآورانه برای خلق ارزش به سبب رویکردها و اقدامات کارآفرینانه تبدیل می‌شود (Sadiku-Dushi et al., 2019). برخلاف بازاریابی سنتی که منحصراً بر محور مشتری تمرکز دارد، در بازاریابی کارآفرینانه، مشتری و کارآفرینی به طور یکسان عامل‌های مهمی هستند که فرهنگ، استراتژی و رفتار شرکت را شکل می‌دهند (Andersson & Tell, 2009).

بازاریابی کارآفرینانه به نوع خاصی از بازاریابی نوآورانه، مخاطره‌آمیز و فعال با تمرکز بر فرصت‌ها اشاره دارد (Kraus et al., 2010). بازاریابی کارآفرینانه، فعالیت بازاریابی همراه با روحیه کارآفرینی و در واقع ترکیبی از بازاریابی با فعالیت‌های نوآورانه، پیشگیریانه و همراه با پذیرش ریسک است که به ایجاد، تبادل و ارائه ارزش برای مشتریان، کارآفرینان، بازاربایان و در نهایت کل جامعه کمک می‌کند (Whalen et al., 2016). این اصطلاح، اغلب با فعالیت‌های بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و دارای منابع محدود مرتبط بوده و بر به‌کارگیری تکنیک‌های خلاقانه و غیرپیچیده بازاریابی در شرایط و محیط‌های پیچیده و برنامه‌ریزی نشده توسط کارآفرینان تأکید دارد (Sadiku-Dushi et al., 2019). بازاریابی کارآفرینانه، نوعی ذهنیت چابک و فعال است که به گونه‌ای عملیاتی، منابع و شبکه‌ها را به کار می‌گیرد و ریسک‌های قابل‌قبولی را برای بهره‌برداری فعالانه از فرصت‌ها در راستای خلق نوآورانه ارزش‌های مشترک و ارائه این ارزش‌ها به مشتریان، کارمندان و متحدان بنگاه می‌پذیرد (Alqahtani & Uslay, 2020).

با توسعه مفهوم‌پردازی‌های ارائه شده از مقوله بازاریابی کارآفرینانه و نیز تأکید پژوهش‌های انجام شده بر تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود سطح عملکرد کسب‌وکارها، به‌مرور محققان زیادی علاقه‌مند به مطالعه و ارزیابی چگونگی به‌کارگیری رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های اقتصادی و تجاری و بررسی تأثیر آن بر کارایی و عملکرد کسب‌وکار شدند. در همین ارتباط، در ایران نیز برخی محققان، به تبیین نقش و اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کارآفرینانه پرداخته‌اند. در این زمینه، رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، با بررسی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از فرایند کسب موفقیت در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع کسب‌وکارها معرفی نمودند. جلالی و حدیقی (۱۳۹۷) نیز در مطالعه خود به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری محور پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر سطح عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبتی دارد.

در بین بخش‌های مختلف اقتصادی کشور، تولیدکنندگان و کارآفرینان بخش کشاورزی به سبب وجود مشکلات موجود در نظام بازار رسانی، نوسانات عرضه و تقاضا، پایین بودن سطح درآمد و حضور پررنگ واسطه‌ها و دلان (خاکزادیان و رضایی، ۱۴۰۰؛ قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۴؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۶)، همواره با مسائل و محدودیت‌های زیادی مواجه بوده و این موضوع، اهمیت بازاریابی کارآفرینانه را در بنگاه‌های تولیدی کشاورزی ضروری می‌نماید. در این زمینه، خاکزادیان و رضایی (۱۴۰۰) با اشاره به نقش مؤثر فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در واحدهای تولیدی کشاورزی، استدلال نمودند که گرایش به بازاریابی با رویکرد کارآفرینانه در کسب‌وکارهای تولیدی کشاورزی، منجر به توانایی این کسب‌وکارها در شناسایی مشتریان جدید و متنوع، کسب مزیت رقابتی پایدار و افزایش شانس بقا و دوام کسب‌وکار خواهد شد.

در بین واحدهای تولیدی بخش کشاورزی، واحدهای گلخانه‌ای به سبب نقشی که در تولید محصولات متنوع در طول سال و کمک به افزایش بهره‌وری در استفاده از منابع بخش کشاورزی، توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی و ایجاد اشتغال، کمک به توسعه صادرات غیرنفتی و دستیابی به امنیت غذایی دارند، از جایگاه راهبردی در توسعه بخش کشاورزی برخوردارند. وجود چنین ظرفیت‌هایی در بخش تولیدات گلخانه‌ای سبب شده تا کارآفرینان بسیاری به این حوزه از تولید کشاورزی گرایش پیدا کنند. این موضوع، همراه با پیچیده و رقابتی تر شدن فضای کسب‌وکار در بخش تولیدات گلخانه‌ای، بیش‌ازپیش ضرورت توجه به هنر و مدیریت بازاریابی و توجه مدیران واحدهای گلخانه‌ای به بهره‌گیری از مکانیسم‌های نوین بازاریابی و از جمله رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه را نمایان می‌سازد. براین‌اساس، در تحقیق حاضر سعی شده است به بررسی میزان توجه مدیران واحدهای گلخانه‌ای به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و نحوه اثرگذاری این ابعاد بر عملکرد این واحدها در استان مازندران به‌عنوان یکی از استان‌های دارای ظرفیت در تولیدات گلخانه‌ای پرداخته شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در طی سی‌سال گذشته، مطالعات زیادی به بررسی ارتباط بین دو مفهوم بازاریابی و کارآفرینی پرداخته‌اند (Eggers et al., 2020). بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان یکی از زمینه‌های تحقیقاتی نوظهور و حاصل تلفیق این دو مفهوم دانست که در حال تثبیت به‌عنوان یک مکتب فکری جدید است. اگرچه می‌توان این مفهوم را به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از حوزه مطالعات کارآفرینی و یا زیرمجموعه‌ای از علم بازاریابی دانست؛ ولی کراس و همکاران (Kraus et al., 2012) استدلال می‌نمایند که ادغام دو مفهوم بازاریابی و کارآفرینی به شکل‌گیری مکتب فکری جدید و منحصربه‌فردی به نام بازاریابی کارآفرینانه منجر شده است که فراتر از هر یک از این زیرمجموعه‌ها است. به عبارتی، بازاریابی کارآفرینانه اتصال بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده اندیشه و رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که از طریق آن می‌توان نوآوری و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه را به فعالیت‌های بازاریابی وارد نمود (Alqahtani & Uslay, 2020). باین‌وصف، بازاریابی کارآفرینانه با اتخاذ رویکردی نوین در بازاریابی، به تلفیق اندیشه‌ها و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه در شیوه‌ها و تفکرات بازاریابی کمک نموده و در شرایط پویایی و پیچیدگی فزاینده محیط کسب‌وکار، به خلق ارزش و بهبود عملکرد منجر می‌شود (Sadiku-Dushi et al., 2019).

هیلز و همکاران (Hills et al., 2010) در تبیین مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، آن را نوعی روحیه، جهت‌گیری و همچنین فرایندی برای شناسایی و پیگیری مشتاقانه فرصت‌ها به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان با به‌کارگیری نوآوری، خلاقیت، فروش، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری می‌دانند. در یکی از مفهوم‌سازی‌های پراستناد در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، موریس و همکاران (Morris et al., 2002) هفت بعد کلیدی را برای بازاریابی کارآفرینانه شناسایی و پیشنهاد نموده‌اند که شامل پیشسازی یا جهت-

گیری فعال، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و خلق ارزش است. سه بعد جهت‌گیری فعال و پیشگیرانه، تمرکز بر نوآوری و مدیریت ریسک که در این تعریف مورد اشاره قرار گرفته، از مشخصه‌های اصلی مفهوم جهت‌گیری کارآفرینانه است (Eggers et al., 2020). در مفهوم‌پردازی ارائه شده از بازاریابی کارآفرینانه توسط کراس و همکاران (Kraus et al., 2010) نیز جهت‌گیری کارآفرینانه در کانون توجه قرار گرفته و مفهوم بازاریابی با مفهوم جهت‌گیری کارآفرینانه و شاخص‌های اصلی آن یعنی نوآوری، پیشتازی و ریسک‌پذیری تلفیق شده است. در این تعریف، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان وجهی از عملکرد سازمانی و مشتمل بر مجموعه‌ای از فرایندها و فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و به‌منظور مدیریت روابط با مشتری با روش‌هایی که به نفع سازمان و ذی‌نفعان آن باشد، در نظر گرفته شده است و با ویژگی‌هایی نظیر نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال‌بودن مشخص می‌شود. در تعاریفی از این نوع، اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان بخشی از عملیات مؤثر بر بهبود عملکرد سازمان تلقی شده است. در تأیید این نوع تعریف، می‌توان به پژوهش‌های زیادی اشاره نمود که اقدامات بازاریابی کارآفرینانه را عامل مؤثری بر بهبود عملکرد کسب‌وکارها دانسته‌اند (Becherer et al., 2012; Sok et al., 2017; Hacıoglu et al., 2012; Hamali, 2015; Hamali et al., 2016;) (Mugambi & Karugu, 2017; Sadiku-Dushi et al., 2019; Morrish & Deacon, 2011; Crick et al., 2021).

با توسعه مفهوم‌پردازی‌های صورت‌گرفته پیرامون بازاریابی کارآفرینانه و نیز گستره مطالعات علمی تبیین‌کننده ابعاد و تأثیرات آن بر روی کسب‌وکارها، محققان زیادی به بررسی این موضوع علاقه‌مند شده و این امر به توسعه مطالعات پژوهشی در این حوزه منجر شده است. بخش عمده‌ای از این پژوهش‌ها، به مطالعات انجام شده روی کسب‌وکارها و تأیید اثرگذاری استفاده از رویکردها و اقدامات بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارها اختصاص دارد. در این زمینه پژوهشگرانی نظیر هامالی (Hamali, 2015)، بجر و همکاران (Becherer et al., 2012)، ماناسرا و همکاران (Manasra et al., 2013) و هاکوگو و همکاران (Hacıoglu et al., 2012)، در بررسی‌های خود دریافتند که اقدامات و رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه توانایی اثرگذاری بر بهبود سطح عملکرد شرکت‌ها را داشته و کسب‌وکارهای مختلف با استفاده از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به سطوح بالاتری از عملکرد و موفقیت دست یابند. اسلم و همکاران (Aslam et al., 2018) در بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای تولیدی در پاکستان دریافتند که استفاده از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم و نیز از طریق اثرگذاری بر متغیرهای میانجی نظیر هوش هیجانی و نوآور بودن، سطح عملکرد بنگاه‌های تولیدی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

در پژوهش دیگری که بر روی واحدهای تولیدی کوچک و متوسط در ترکیه انجام شد، محققان به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه این واحدها پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد، برخی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه نظیر پیشتازی، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم نمودن منابع، بیش‌تر از سایر ابعاد بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکارها تأثیرگذار است (Hacıoglu et al., 2012). بر پایه نتایج پژوهش دیگری در اندونزی، محققان در بررسی تأثیر استفاده مدیران واحدهای کوچک تولید پوشاک از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه، دریافتند که استفاده از این رویکردها تأثیر مثبتی بر وضعیت نوآوری و عملکرد بنگاه دارد. در این تحقیق نیز محققان متوجه شدند که برخی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه نظیر پیشتازی، اهرم نمودن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی اثرات مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکار دارند (Hamali et al., 2016). یافته‌های پژوهش دیگری در نیجریه، بر روی گروهی از مدیران رستوران‌ها نیز نشان داد که گرایش به متغیرهایی نظیر پیشتازی در رفتارهای کارآفرینانه، نوآوری و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان ابعادی از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر توانایی واحدهای مورد مطالعه در کسب مزیت رقابتی داشته باشند. همچنین، در مطالعه دیگری فاتوکی (Fatoki, 2019)، در آفریقای جنوبی تأثیر توجه به رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود وضعیت عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد

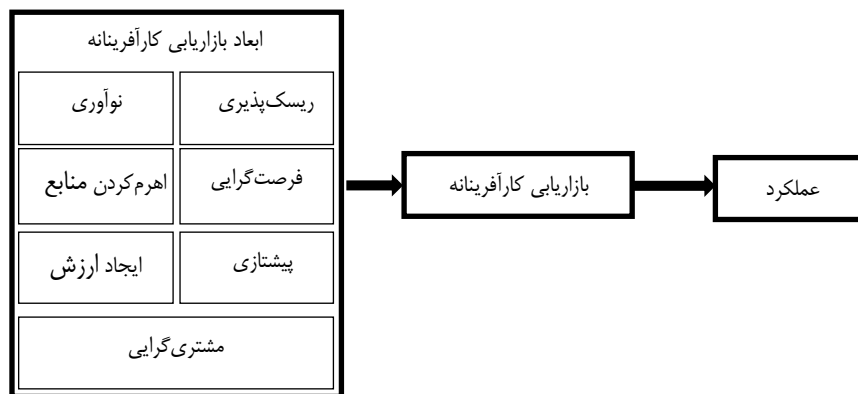
تأیید قرار گرفت. وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین ابعاد بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار در پژوهش هاکیو و آونگ (Hoque & Awang, 2019) در کشور بنگلادش نیز مورد تأیید قرار گرفت. این محققان، دریافتند که توجه به ویژگی‌هایی از قبیل فرصت-گرایی و نوآور بودن در رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند بهبود سطح عملکرد کسب‌وکارها را در پی داشته باشد. در کشور مصر نیز پژوهش ادل و همکاران (Adel et al., 2020)، نشان داد که بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار باشد و این ارتباط می‌تواند تحت تأثیر متغیر محیط نهادی قرار گیرد. شوریمو و همکاران (Shuremo et al., 2021)، نیز در تحقیق خود بر روی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور اتیوپی نتیجه گرفتند که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این کشور تأثیر مثبتی دارد.

در ایران نیز، پژوهشگرانی به مطالعه مبحث بازاریابی کارآفرینانه و اثرات آن بر جنبه‌هایی از موفقیت و عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و تجاری پرداخته‌اند. در این زمینه، گلستانی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند و نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار دارد. خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹) نیز در تحقیقی به ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه پرداخته و دریافتند که بازاریابی کارآفرینانه با ابعادی همچون جهت‌گیری کارآفرینی، نوآوری‌گرایی، مشتری‌گرایی و بازارگرایی در ارتباط بوده و رابطه مثبتی بین این ابعاد با متغیر عملکرد نوآورانه کسب‌وکار وجود دارد. کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد توجه به بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی می‌سازد که می‌تواند برای شرکت‌ها نتایج و پیامدهای زیادی از جمله رشد شرکت، سودآوری، افزایش سهم بازار و افزایش عملکرد نوآورانه را در برداشته باشد. صفری و قره‌باشلونی (۱۳۹۳) نیز در مطالعه‌ای در همین زمینه، دریافتند که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بر بروز نوآوری و به تبع آن، ارتقای عملکرد واحدهای صنعتی تأثیر دارد. همچنین، گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیلگری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است. همچنین، موسوی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به تأثیر متغیرهایی نظیر گرایش کارآفرینانه، یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار پرداختند که نتایج بررسی آن‌ها نشان داد گرایش کارآفرینی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

در ادبیات مدیریت، تعاریف پرشماری در مورد عملکرد ارائه شده است؛ در یک تعریف عام، عملکرد به منزله یک سازه کلی در نظر گرفته شده است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار دلالت دارد (Elnihewi et al., 2014). عملکرد را می‌توان مانند چتری دانست 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). در سال‌های اخیر، محققان شیوه‌ها و مدل‌های مختلفی را برای ارزیابی و سنجش عملکرد ارائه داده و ابعاد متمایزی را برای آن در نظر گرفته‌اند. به‌طور کلی در مطالعات مرتبط با عملکرد سازمانی، به دودسته معیارهای مالی و غیرمالی برای ارزیابی و تعیین عملکرد اشاره شده است (Richard et al., 2010). معیارهای مالی، شاخص‌های عینی و عمدتاً ناظر بر مواردی نظیر رشد فروش، ارزش بازار و سود کسب شده در یک دوره مالی است. درحالی‌که در معیارهای غیرمالی، شاخص‌های ذهنی مرتبط با حوزه‌های عملیاتی سازمان، برای ارزیابی توانایی سازمان در دستیابی به اهداف در یک دوره زمانی مشخص، مدنظر بوده و ارزیابی عملکرد بر مبنای نظر و دانش پاسخ‌دهندگان در مورد وضعیت سود در یک دوره، موقعیت رقبا، میزان رضایت مشتری، نوآوری، تعهد کارکنان، شهرت سازمان و مواردی نظیر این‌ها انجام می‌شود (Isichei et al., 2020).

با توجه به ادبیات و پیشینه مطالعات مرتبط با حوزه بازاریابی کارآفرینانه، در مطالعه حاضر به بررسی تأثیر رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد واحدهای کسب‌وکار مورد مطالعه پرداخته شده است. در این تحقیق، با در نظر گرفتن ابعاد هفت‌گانه

موردنظر در چارچوب مفهومی ارائه شده توسط موریس و همکاران (Morris et al., 2002) شامل: پیشسازی یا پیش‌گامی، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، تمرکز بر نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع و خلق ارزش، به تأثیر این رویکرد بازاریابی بر عملکرد واحدهای گلخانه‌ای مورد مطالعه پرداخته شده است. شکل ۱، چارچوب پیشنهادی برای بررسی روابط بین متغیرهای موردنظر را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد گلخانه‌ها

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه مواجهه با داده‌ها، توصیفی همبستگی است که به شیوه مطالعات پیمایشی انجام شده است. متغیرهای مستقل موردنظر در پژوهش، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مشتمل بر هفت بعد شامل: ریسک‌پذیری، مشتری‌گرایی، نوآوری، فرصت‌گرایی، اهرم کردن منابع، پیشسازی و ایجاد ارزش بود که تأثیر آن بر عملکرد گلخانه‌ها به‌عنوان متغیر وابسته بررسی شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی مدیران واحدهای کشت گلخانه‌ای در استان مازندران بود که تعداد آن‌ها طبق آمار و اطلاعات به‌دست‌آمده از مدیریت جهاد کشاورزی استان مازندران، ۳۰۰۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۲۵۵ نفر برآورد شد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای این تحقیق، پرسش‌نامه‌ای متشکل از سه بخش بود که بخش اول پرسش‌نامه شامل ۱۵ سؤال در مورد ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای و اطلاعات عمومی گلخانه‌داران، بخش دوم شامل گویه‌های بررسی ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه (برگرفته از چارچوب مفهومی ارائه شده توسط موریس و همکاران (Morris et al., 2002) و بخش سوم مربوط به سنجش عملکرد گلخانه (شامل بهره‌وری، سوددهی و رضایت مشتری) بود. جهت تعیین روایی ابزار تحقیق، از نظرات متخصصان و کارشناسان حوزه اقتصاد کشاورزی و کارآفرینی استفاده شد که پس از دریافت نظرات آن‌ها، پرسش‌نامه نهایی تهیه و مورد استفاده قرار گرفت. سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام شد که مقادیر به‌دست‌آمده برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه، بیانگر پایایی قابل‌قبول ابزار تحقیق بود. جدول ۱، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بخش‌های مختلف پرسش‌نامه را نشان می‌دهد. مدل پژوهش و روابط بین متغیرها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) و با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) ارزیابی شد. این روش بهترین روش برای تجزیه و تحلیل در مطالعاتی است که در آن روابط بین متغیرها پیچیده بوده و حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال باشد

1. Structural Equation Modeling

2. Partial Least Squares

(Diamantopoulos et al., 2012). همچنین، جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SmartPLS 3.0 که یکی از پرکاربردترین نرم-افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری است، استفاده شد.

جدول ۱. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بخش‌های مختلف پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ
بازاریابی کارآفرینانه	پیش‌گامی	۰/۷۵۳
	تمرکز بر فرصت‌ها	۰/۷۰۰
	ریسک‌پذیری	۰/۷۱۳
	نوآوری	۰/۷۹۴
	مشتری‌گرایی	۰/۸۴۲
	اهرم کردن منابع	۰/۷۰۵
	ارزش‌آفرینی	۰/۷۳۰
عملکرد	-	۰/۸۳

یافته‌ها

بر مبنای یافته‌های پژوهش، ۳۶/۸ درصد از مدیران واحدهای گلخانه‌ای، زن و ۶۳/۲ درصد مرد بودند. میانگین سنی مدیران، حدود ۴۲ سال با انحراف معیار ۱۲/۵ سال بود. همچنین، حدود ۴۱ درصد از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. میانگین مساحت گلخانه تحت مدیریت پاسخگویان، حدود ۷۴۰ مترمربع بود. یافته‌های تحقیق در ارتباط با نوع گلخانه نشان داد ۸۲ درصد از پاسخگویان دارای گلخانه با سقف پلاستیکی و مابقی دارای گلخانه با سقف شیشه‌ای بودند. همچنین، اکثر پاسخگویان از روش آبیاری قطره‌ای در گلخانه خود استفاده می‌کردند.

جدول ۲. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
بازاریابی کارآفرینانه	۳/۴۸	۰/۴۱	۰/۶۵							
پیش‌گامی	۳/۲۱	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۹۵						
تمرکز بر فرصت‌ها	۳/۳۷	۰/۵۶	۰/۸۷	۰/۶۰	۰/۹۳					
ریسک‌پذیری	۳/۳۷	۰/۵۲	۰/۸۳	۰/۴۸	۰/۶۰	۰/۹۴				
اهرم کردن منابع	۳/۴۳	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۹۳			
عملکرد	۲/۱۴	۰/۸۷	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۹۴		
ایجاد ارزش (ارزش‌آفرینی)	۳/۸۸	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۸	۰/۴۵	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۱۳	۰/۸۹	
مشتری‌گرایی	۳/۷۶	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۴۱	۰/۰۲	۰/۳۴	۰/۹۳	
تمایل به نوآوری	۳/۳۱	۰/۶۱	۰/۸۳	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۴۲	۰/۳۸	۰/۴۳	۰/۹۴

برای بررسی فرضیه کلی موردنظر تحقیق در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری از رهیافت دومرحله‌ای چین (Chin, 2010) و هیر و همکاران (Hair et al., 2013) پیروی شد. بر همین اساس پیش از ارزیابی مدل ساختاری، مدل اندازه‌گیری ارزیابی شد. به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نخست پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت.

مطابق جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ برای همه متغیرها ۰/۷ به بالا و همچنین، پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۸ است که این امر پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همان گونه که اطلاعات جدول ۵، نشان می‌دهد ضریب AVE برای همه متغیرها ۰/۵ و یا بالاتر است که بیانگر روایی همگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. جدول ۲، ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار جذر AVE سازه‌ها (مقادیری که به صورت پررنگ در قطر جدول داخل پرانتز آورده شده است) از مقدار همبستگی میان آن سازه و سازه‌های دیگر بیش‌تر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. ارزیابی مدل ساختاری با تمرکز بر روابط مفروض بین سازه‌ها و روایی مناسبی برخوردار هستند. بر اساس این یافته‌ها، در گام بعدی نتایج مدل ساختاری با تمرکز بر روابط مفروض بین سازه‌ها ارزیابی شد و به‌منظور آزمون فرضیه پژوهش، مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت.

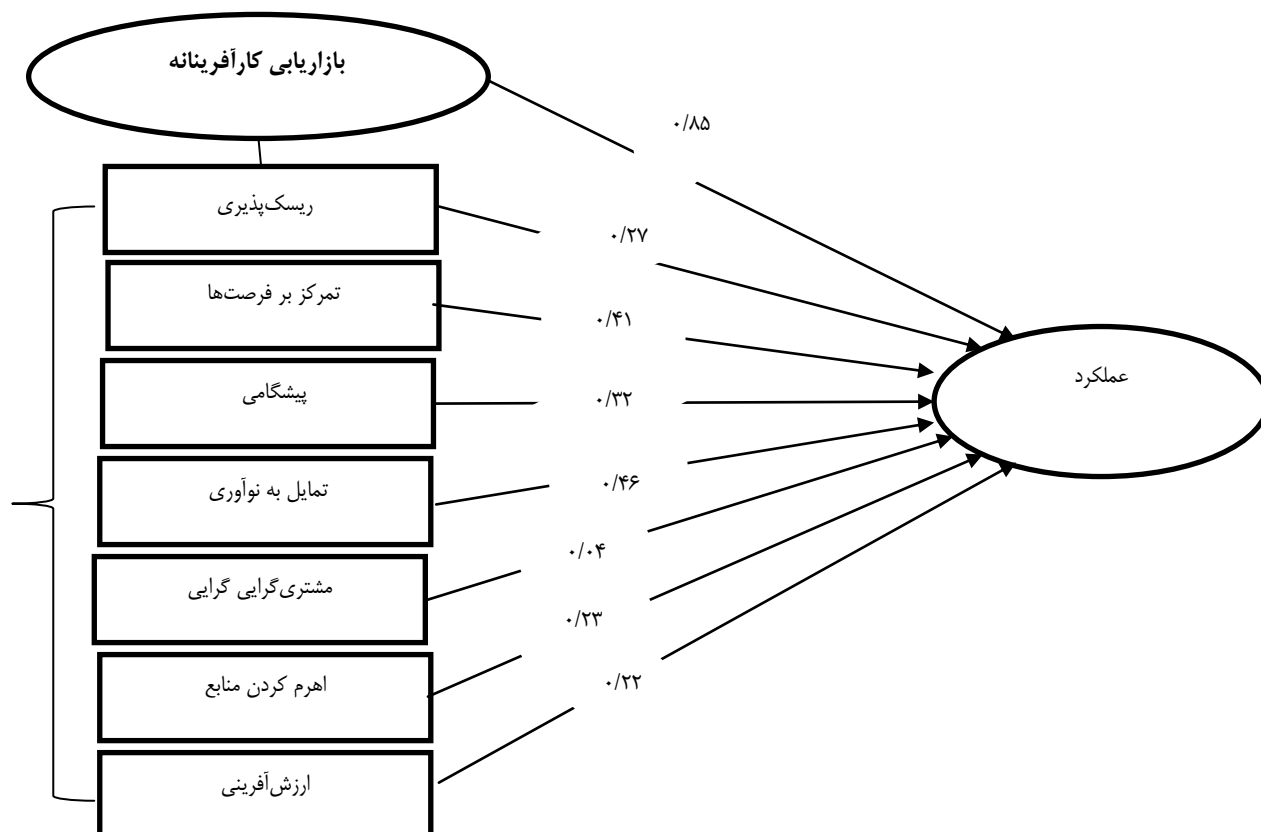
جدول ۳. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و R² متغیرهای پنهان پژوهش

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R ²
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۴۳	-
پیش‌گامی	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۱	-
تمرکز بر فرصت‌ها	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۷	-
میزان ریسک‌پذیری	۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۹۰	-
اهرم کردن منابع	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۸۷	-
عملکرد	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۳۳
ایجاد ارزش (ارزش‌آفرینی)	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۸۰	-
مشتری‌گرایی	۰/۷۸	۰/۸۹	۰/۸۷	-
تمایل به نوآوری	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۹	-

چین (Chin, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن میزان R² و بالا بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر مدل معرفی می‌کند. باتوجه‌به جدول ۳، مقادیر R² مربوط به عملکرد گلخانه ۰/۳۳ است که باتوجه‌به مقادیر پیشنهاد شده، نشانگر برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری برای ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد گلخانه است.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و داشتن برازش نسبتاً مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. ضرایب معنی‌داری و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از روابط مدل در شکل ۲، آمده است. همچنین، نتایج آزمون روابط بین متغیرها در جدول ۴، آمده است. باتوجه‌به مقدار ضریب معنی‌داری به‌دست‌آمده برای مسیرهای بین متغیرها، فرضیه مربوط به رابطه مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد گلخانه ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.85$) تأیید می‌شود.

همچنین، سایر موارد مربوط به رابطه مثبت و معنی‌دار بین دیگر متغیرها نظیر پیش‌گامی در کسب‌وکار ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.32$)، تمرکز بر فرصت‌ها ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.41$)، میزان ریسک‌پذیری ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.27$)، تمایل به نوآوری ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.46$)، بهره‌گیری از منابع ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.23$) و ارزش‌آفرینی ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.22$) با عملکرد گلخانه‌های مورد بررسی، تأیید می‌شوند. از طرفی، مشتری‌گرایی ($p < 0.01$)؛ $\beta = 0.10$) با عملکرد گلخانه دارای رابطه معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه تأیید نمی‌شود.



شکل ۲. ضرایب مسیر در مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴. خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از مدل ساختاری پژوهش

فرضیه‌های موردنظر	ضریب مسیر (β)	مقدار t	نتیجه آزمون
بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد گلخانه	۰/۸۵	۶/۲۴**	تأیید فرضیه
پیش‌گامی در کسب‌وکار ← عملکرد گلخانه	۰/۳۲	۳/۹۹**	تأیید فرضیه
تمرکز بر فرصت‌ها ← عملکرد گلخانه	۰/۴۱	۴/۷۳**	تأیید فرضیه
میزان ریسک‌پذیری ← عملکرد گلخانه	۰/۲۷	۳/۶۸**	تأیید فرضیه
تمایل به نوآوری ← عملکرد گلخانه	۰/۴۶	۳/۹۶**	تأیید فرضیه
مشتری‌گرایی ← عملکرد گلخانه	۰/۰۴	۰/۴۶	رد فرضیه
بهره‌گیری از منابع ← عملکرد گلخانه	۰/۲۳	۲/۸۷**	تأیید فرضیه
ارزش‌آفرینی ← عملکرد گلخانه	۰/۲۲	۳/۲۸**	تأیید فرضیه

** معناداری در سطح یک درصد، * معناداری در سطح پنج درصد

بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای یافته‌های تحقیق، اکثر مدیران گلخانه‌ها از تحصیلات دانشگاهی برخوردار هستند و میانگین سنی گلخانه‌داران مورد مطالعه حدود ۴۳ سال است که نشانگر جوان بودن نسبی مدیران گلخانه‌ها و وجود زمینه‌های علمی و ظرفیت‌های دانش‌افزایی و مهارت‌افزایی در آن‌ها برای توسعه دانش و توانمندی‌های حرفه‌ای است. همچنین، اکثر مدیران اذعان نمودند که

غالباً در دوره‌های آموزشی مرتبط با کسب‌وکار خود شرکت داشته‌اند که این وضعیت نیز علاقه‌مندی افراد به کسب دانش و توانمندی‌های حرفه‌ای از طریق شرکت در برنامه‌های آموزشی را نشان می‌دهد. البته از نظر اکثر پاسخگویان، دوره‌های آموزشی برگزار شده در زمینه آموزش کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار برای مدیران گلخانه‌ها در طی سال‌های گذشته، چندان مؤثر و مفید نبوده است که این موضوع نیاز به بررسی و اهتمام بیشتر و مدیریت مؤثرتر فرایند آموزش مدیران و فعالان کسب‌وکارهای کارآفرینانه در این بخش دارد.

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین گرایش مدیران به بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد گلخانه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. این نتایج با مطالعات کاکائی و همکاران (۱۴۰۰)، خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹)، گلستانی و همکاران (۱۳۹۸)، هامالی (Hamali, 2015)، بچر و همکاران (Becherer et al., 2012)، ماناسرا و همکاران (Manasra et al., 2013)، اسلم و همکاران (Aslam et al., 2018) و هاکیوگلو و همکاران (Hacioglu et al., 2012) هم‌راستا بود. در مجموع، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه حدود ۸۵ درصد از عملکرد گلخانه را تبیین می‌کند. بدین ترتیب، در یک ارزیابی کلی می‌توان گفت توجه به رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه به نحو مؤثری، بهبود عملکرد را در واحدهای گلخانه مورد بررسی در پی خواهد داشت. به عبارتی، می‌توان انتظار داشت که درپیش‌گرفتن رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه از سوی مدیران و توجه آن‌ها به ابعادی نظیر نوآوری، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، پیشتازی، خلق ارزش و اهرم نمودن منابع در اقدامات و رفتارهای بازاریابی، سطوح بالاتری از عملکرد را در گلخانه‌ها سبب خواهد شد. براین اساس و به‌منظور بهره‌گیری مؤثرتر از این ظرفیت مدیریتی برای ارتقای عملکرد این بنگاه‌ها، توصیه می‌شود با تمرکز بر برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی و خدمات مشاوره‌ای خاص برای مدیران گلخانه‌ها، نسبت به ایجاد و توسعه رفتارها و هنجارهای مرتبط با رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه اقدام شود. بدیهی است در این زمینه می‌توان به ابعاد موردنظر در مفهوم بازاریابی کارآفرینانه برای تدوین محتوای برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای توجه نمود. باتوجه‌به این‌که ابعاد موردنظر در مفهوم بازاریابی کارآفرینانه غالباً از جنس جهت‌گیری‌ها و رویکردهای ذهنی است، ضرورت دارد برنامه‌های مستمر برای بهسازی شیوه‌های تفکر و رفتارهای مدیریتی مدیران تدوین و اجرا شود. به‌علاوه می‌توان از مکانیسم‌های مطالعه و تحقیقات بازار برای کمک به مدیران در شناسایی فرصت‌های بازار، شناخت ویژگی‌ها و اولویت‌های گروه‌های مشتریان و نیز ساماندهی نظام‌های اطلاعات مدیریت و اطلاعات بازاریابی برای مدیریت بهتر منابع ریسک در فرایند تولید و بازاریابی استفاده نمود.

در مجموع، با توجه نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان گفت فرضیه اصلی موردنظر در این تحقیق که همانا اثرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر سطح عملکرد واحدهای کشت گلخانه‌ای است، مورد تأیید قرار گرفت. باتوجه‌به مقادیر بتای به‌دست‌آمده از رابطه بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد واحدهای گلخانه‌ای، متغیر تمایل به نوآوری نسبت به سایر متغیرها و پس از آن متغیر تمرکز بر فرصت‌ها یا فرصت‌گرایی، بیش‌ترین سهم را در تبیین متغیر بازاریابی کارآفرینانه داشتند. البته بر مبنای داده‌های حاصله از ضرایب همبستگی بین متغیرها، در بین ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه، رابطه بین متغیر مشتری‌گرایی با متغیر عملکرد واحدها معنی‌دار نشد که این امر می‌تواند از جهاتی بیانگر توجه کم‌تر مدیران به مشتری‌گرایی به‌عنوان یکی از ابعاد مهم بازاریابی کارآفرینانه باشد. همان‌گونه که در تبیین مفهوم و رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بیان شد، برای ارتقای این رویکرد ضرورت دارد جهت‌گیری‌های کارآفرینی در تفکرات و اقدامات بازاریابی سنتی مدیران تلفیق شود. براین اساس، می‌توان نوعی از الزام در تغییر پارادایم‌های ذهنی مدیران نسبت به مقوله‌هایی نظیر مشتری‌گرایی را درک نمود.

منابع

- جلالی، سید امید. و حدیقی، سیدعلی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری محور. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، ۱۱ تیر. تهران. خاکزادیان، سید مهدی. و رضائی، حمید. (۱۴۰۰). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۸ (۱۵)، ۴۶-۵۴.
- خاکزادیان، سید مهدی، فتاحی، مجید. و صالحی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷ (۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹.
- رضایی، روح‌الله، منگلی، نسرين. و صفا، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۲)، ۱-۱۶.
- صفری، علی. و قره‌باشلونی، راضیه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). مدیریت بازرگانی، ۶ (۴)، ۸۲۶-۸۰۹.
- عباسی، لقمان، شریف‌زاده، محمد شریف، عبدالله‌زاده، غلامحسین. و محبوبی، محمدرضا. (۱۳۹۶). سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۴ (۲)، ۷۳-۸۶.
- قربانی‌زاده، وجه‌الله، حبیبی بدرآبادی، حسین. و ابراهیم‌زاده، حسین. (۱۳۹۱). نقش تعدیل‌کننده فرایند یادگیری در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۶ (۱۶)، ۱۳۵-۱۶۲.
- قمبرعلی، رضوان، آگهی، حسین، علی بیگی، امیرحسین. و زرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۴). شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه. پژوهش‌های روستایی، ۶ (۱)، ۴۷-۶۴.
- کاکائی، حمید، دهقان نجم‌آبادی، عامر، فتوحی‌زاده، مهسا. و اسدزاده فیروزآبادی، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). مجله مدیریت بازاریابی، ۵۳، ۶۷-۵۱.
- گلستانی، مریم، کریمی، آصف. و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۲۹)، ۱۵۹-۱۷۱.
- موسوی، سیده المیرا، رجوعی، مرتضی. و غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۸). تأثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار، مدیریت سلامت، ۴ (۳۲)، ۷۲-۸۵.
- Adel, H.M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial Marketing Strategy, Institutional Environment, and Business Performance of Smes In Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727- 746.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(1), 62-71.
- Andersson, S., & Tell, J. (2009). The Relationship between the Manager and Growth in Small Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16, 586-598. <https://doi.org/10.1108/14626000911000938>
- Aslam, S., Shahid, M. N., Qureshi, M. H., & Qureshi, A. M. (2018). Investigating Innovativeness and Emotional Intelligence as Mediator to Explore Enterprenurial Marketing Strategy Focused on Firm Performance: A Case in Pakistan. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 8(1), 48-60.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 1- 12.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, Vol. II). Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, p. 655-690.
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and cooperation on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. DOI:[10.1108/IJEBR-12-2020-0871](https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2020-0871)
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
- Elnihewi, I., Hanim Fadzil, F., & 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.
- Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises In South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429-1437.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage, Thousand Oaks.
- Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City. *Indonesia. Developing Country Studies*, 5(1), 24-30.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(8), 101- 114.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial marketing: a practical managerial approach*. Edward Elgar Publishing.
- Hoque, A.S.M.M., & Awang, Z. (2019). Does Gender Difference Play Moderating Role In The Relationship Between Entrepreneurial Marketing and Bangladeshi SME Performance?. *Accounting*, 5(1), 35-52.
- Isichei, E. E., Agbaeze, K. E., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219- 1241. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0671>.
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 14(1), 6- 26.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19- 34.
- 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.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C., & Deacon, J. H. (2011). A tale of two spirits: entrepreneurial marketing at 42Below vodka and Penderyn whisky. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 113-124.
- Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017). Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven Limited in Nairobi, Kenya. *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1), 26-45.
- Richard, J. G., & Wei, S. (2010). The Relationship between Accounting and Market Measures of Firm Financial Performance: How Strong Is It?. *Journal of Managerial Issues*, 22(4), 514-530.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and Smes Performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

- Shuremo, G.A., Illés, C.B., & Dunay, A.T. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on The Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *In SHS Web of Conferences*, 90, 01018. EDP Sciences.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J. T., & Sok, K. M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (1), 231-249.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.