



دانشگاه گوارزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هفتم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۵۱-۶۴

DOI: 10.22069/jead.2021.19068.1474

بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان

فاطمه فاطمی مقدم^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، روح اله سمیعی^۳

^۱دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲دانشیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۳استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۳۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

چکیده

امروزه کسب و کارها برای ماندن در صحنه رقابت و برای حفظ مزیت رقابتی در بین رقباء باید درک عمیقی از عملکرد خود داشته باشند. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است که به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه کارکنان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۴۶۲ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۲۱۲ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای ۵۵ سوالی که برگرفته از تحقیقات پیشین درباره گرایش به کارآفرینی (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳)، بازاریابی کارآفرینانه (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲)، عملکرد کسب و کار (هووانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، مشارکت کارکنان (ماروان و همکاران، ۲۰۱۸) استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارند. مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین یافته‌ها، نقش میانجی مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار را تایید کرد.

واژه‌های کلیدی: گرایش به کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد کسب و کار، مشارکت کارکنان.

*نویسنده مسئول: dr.parvizaeeedi@yahoo.com

مقدمه

صنعت بانکداری کشور طی چند سال گذشته رشد شایان توجهی داشته است. ورود بانک‌های خصوصی به عرصه رقابت در این صنعت و تسریع در روند خصوصی شدن بانک‌های دولتی، از مهمترین تغییرات در این بخش از صنعت کشور به شمار می‌رود (فکور ثقیه و صادقی، ۱۳۹۵). در نتیجه این تغییر و تحولات، صنعت بانکداری دستخوش افزایش رقابت شده است. در این وضعیت، مدیران برای موفقیت در بازار، به دنبال رویکردهای مدیریتی‌ای هستند که بتوانند آنها را در دستیابی به این هدف کمک کنند (بحری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). رویکرد کارآفرینی در عملیات کسب‌وکار توانسته در دنیای رقابتی کنونی تأثیرگذار باشد. روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته هم مبین این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است (Alqahtani and Usly, 2020). در واقع، بانک‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (Niehm et al., 2013). با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، بانک‌ها بیش از پیش ملزم به ایجاد تحول شده‌اند، لذا بازاریابی کارآفرینانه، یکی از استراتژی‌های جدید در بانک‌ها مورد توجه قرار گرفته است (Amjad, 2021). بانک‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آنها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای کنترل منابع و فرصت طلبی آنها متفاوت از بانک‌های فاقد بازاریابی کارآفرینانه است (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب فوق می‌توان بیان داشت که توجه به کارآفرینی در بازاریابی

و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود که به همه کسب‌وکارها از جمله بانک‌ها اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آنها بپردازد (Alqahtani and Usly, 2020). امروزه بانک‌ها در هر کشوری به‌عنوان یکی از حلقه‌های مهم زنجیره امور مالی، جایگاه با اهمیتی در اقتصاد دارند. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک‌ها را به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند (عطاران و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نقش بانک‌ها در توسعه کشور، بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بانک‌ها ضروری است. بانک ملت نیز به‌عنوان یکی از بانک‌های دولتی که به خصوصی تبدیل شده است، همواره به دنبال افزایش عملکرد خود بوده است. بسیاری از پژوهش‌ها تأثیر مثبت گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها را نشان داده‌اند ولی تاکنون تحقیقی به بررسی نقش میانجی مشارکت در این رابطه نپرداخته است، لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی مشارکت کارکنان در بانک ملت است.

مبانی نظری تحقیق و پیشینه تحقیق

گرایش به کارآفرینی: گرایش به کارآفرینی مفهومی متفاوت با مفهوم کارآفرینی است. کارآفرینی اشاره به ایجاد یک کسب و کار یا یک سازمان جدید دارد؛ بر محتوا تأکید داشته و به این سؤال که "به چه کسب و کاری باید وارد شویم" پاسخ می‌دهد. اما گرایش به کارآفرینی بر فرآیند تأکید داشته و توضیح می‌دهد که ما در فرآیند چه کارهایی باید انجام دهیم (Ernita and et al., 2021). علاوه بر آن، فعالیت‌های

یا کیفیت کارکرد (موسوی زاده و رضائی، ۱۳۹۷). کسب و کار را می توان نوعی معماری برای محصول، خدمت و جریان اطلاعات دانست که در برگیرنده توصیفی از عاملان مختلف کسب و کار، نقش آنها، مزایای بالقوه هر یک از این عاملین و منابع درآمدی آنها می باشد (شفیعی نیک آبادی و زمانلو، ۱۳۹۱). معروفترین تعریف عملکرد کسب و کار توسط نیلی^۱ و همکاران (۲۰۰۲) ارائه شده است: فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته کسب و کار (Neely et al., 2002). مطابق این تعریف، عملکرد کسب و کار به دو جزء تقسیم می شود:

(۱) کارایی که توصیف کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداها میعین؛

(۲) اثربخشی که توصیف کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب مناسبت (درجه انطباق برونداها با نیازهای مشتریان)، در دسترس بودن (جنبه های نظیر فراوانی، ارائه در میان گروه های اولویت دار و فاصله فیزیکی) و کیفیت (درجه تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین می شوند (Neely et al., 2002).

مشارکت کارکنان: مشارکت به معنای ایجاد نوعی همبستگی، تعلق و تلاش دسته جمعی میان افراد جامعه به منظور نیل به یک نظام عادلانه اجتماعی است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). مشارکت، درگیری ذهنی اشخاص در موقعیت های گروهی است به گونه ای که آنان را بر می انگیزد تا برای دستیابی به هدف های گروهی، یاری دهند و در مسؤلیت کار شریک شوند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴).

متقابلی نظیر نوآوری، جستجو برای فرصت ها، استفاده اثربخش از منابع در هر دو مفهوم کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی وجود دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). گرایش به کارآفرینی به عنوان نیروی محرکه کارآفرینی، پشتیبان فعالیت های کارآفرینانه بوده و در حال تبدیل شدن به یک موضوع اصلی در رشته کارآفرینی می باشد (Marwan et al., 2018). گرایش به کارآفرینی به عنوان فرآیند ایجاد استراتژی کارآفرینانه نگریسته می شود که تصمیم گیرندگان کلیدی از آن برای نشان دادن اهداف سازمانی شان، حفظ چشم انداز خود و ایجاد مزیت رقابتی استفاده می کنند (بهلولی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه های بازاریابی یک شرکت می باشد که توسط آن می توان نوآوری را در فعالیت های بازار به کار برد (Alqahtani and Uslay, 2020). بازاریابی کارآفرینانه از طریق آرایه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می نماید (Hills and Hultman, 2011). بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت ها در محیط در حال نوسان برای شرکت هایی که منابع محدودی در اختیار دارند، می باشد (Manasra et al., 2013). بازاریابی کارآفرینانه با بهره گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت ها و واکنش ها در کسب و کارها به کار می رود (Kurgun and et al., 2011).

عملکرد کسب و کار: عملکرد در لغت یعنی حالت

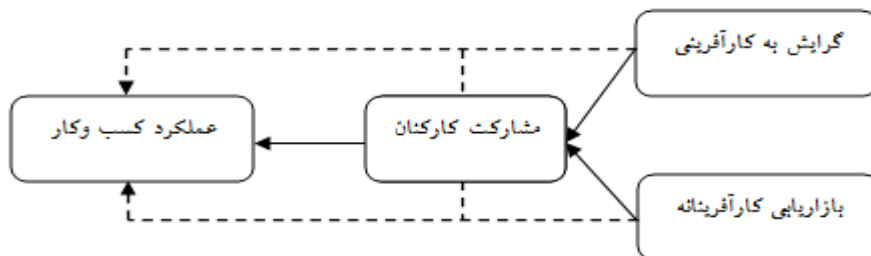
پیشینه تحقیق

موسوی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به تأثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار، پرداختند و نشان دادند گرایش کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار تأثیرگذار است. گلستانی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پرداختند و نشان دادند تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازارشان معنادار بوده است. جلالی و حدیقی (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور، پرداختند و نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت می‌گذارد. رضائی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای، پرداختند و نشان دادند گرایش کارآفرینانه اثر معنی‌داری بر عملکرد داشته است. همچنین، اثر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق بازاریابی کارآفرینانه معنی‌دار بوده و متغیر بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد اثر میانجی جزئی داشت. بلالی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به ارزیابی عوامل اثرگذار در بهبود عملکرد شرکت‌های تعاونی تولید روستایی، پرداختند و نشان دادند شناخت وظایف و اهداف‌های تعاونی، هم‌مدلی بین اعضا و ارکان مدیریتی تعاونی روستایی، حمایت‌ها و مساعدت‌های اداره تعاون استان، ارتباط تعاونی روستایی با سازمان‌های مرتبط، اتحادیه‌های قوی تعاونی روستایی، مشارکت‌پذیری بین اعضا و حمایت‌های قانونی دولت، اثر مثبتی بر عملکرد تعاونی‌های روستایی دارند.

حسینی مقدم و حجازی (۱۳۹۳) در مطالعه خود به تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی، پرداختند و نشان دادند بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به‌صورت مستقیم و همین‌طور به واسطه بازارگرایی به‌طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد. رضوی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه خود به نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی، پرداختند و نشان دادند گرایش کارآفرینانه به‌طور مستقیم و از طریق استراتژی مشتری‌مداری بر عملکرد شعب بانک ملت شهر تهران تأثیر دارد. شیخی و ارفعی (۱۳۸۸) در مطالعه خود به بررسی عوامل مدیریتی مؤثر بر مشارکت اعضا تعاونی‌های کشاورزی، پرداختند و نشان دادند شیوه‌های بازاریابی مدیران بر میزان مشارکت اعضا در تعاونی تأثیرگذار است. ارنیتا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود به رابطه بین نگرش کارآفرینی مدیران و مشارکت اعضا با عملکرد تعاونی‌ها در اندونزی، پرداختند و نشان دادند بین نگرش کارآفرینی مدیران و مشارکت اعضا با عملکرد تعاونی‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. القحطانی و یوزلای^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه خود به تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌ها، پرداختند و نشان دادند بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری دارد. فاتوکی^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی، پرداخته است و نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد رابطه معنی‌داری وجود دارد. ماروان^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به تأثیر کارآفرینی و مشارکت اعضا بر عملکرد

1. Er nita
2. Alqahtani and Uslay
3. Fatoki
4. Marwan

تعاونی‌ها، پرداختند و نشان دادند کارآفرینی مدیران و مشارکت اعضا نیز تأثیر مثبت بر عملکرد تعاونی‌ها دارند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (بر اساس ادبیات تحقیق)

سازمانی و دستیابی به اهداف سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت.

بر اساس تحقیقات بیان شده مشخص است که تاکنون نقش میانجی مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد کسب و کار بررسی نشده است لذا فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

H1: گرایش به کارآفرینی بر مشارکت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H2: بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H3: مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H4: مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار نقش میانجی دارد.

H5: مشارکت کارکنان در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار نقش میانجی دارد.

سوک^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به ارتباط گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک خدماتی از طریق منابع بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی پرداختند و نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تایید کردند. همچنین تأثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق قابلیت بازاریابی، توسط منابع بازاریابی تعدیل می‌شود.

هووانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود به تأثیر مشارکت و جنسیت اعضا در عملکرد تعاونی‌ها، پرداختند و نشان دادند مشارکت و جنسیت اعضا در عملکرد تعاونی‌ها تأثیر معنی‌داری دارند. آذلین^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود به تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد تجاری کسب و کارهای مبتنی بر فناوری در مالزی، پرداختند و نشان دادند جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد تجاری تأثیر معنی‌داری دارد. بچرر^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند و نشان دادند بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت

1. Sok
2. Huang
3. Azlin
4. Bechere

روش تحقیق

این پژوهش در راستای هدفی که دارد از نوع کاربردی است، زیرا از نتایج آن می‌توان در تصمیم‌گیری مدیران سازمان‌ها استفاده کرد. همچنین، روش به کار رفته در این پژوهش برحسب ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کارکنان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۴۶۲ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۲۱۲ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است که ۵۵ سوال را شامل می‌شود. سوالات ۱ تا ۱۹ مربوط به سنجش متغیر گرایش به کارآفرینی (برگرفته از آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳)، سوالات ۲۰ تا ۳۸

مربوط به سنجش متغیر بازاریابی کارآفرینانه (برگرفته از بچرر و همکاران، ۲۰۱۲)، سوالات ۳۹ تا ۴۷ مربوط به سنجش متغیر عملکرد کسب و کار (برگرفته از هووانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، سوالات ۴۸ تا ۵۵ مربوط به سنجش متغیر مشارکت کارکنان (برگرفته از ماروان و همکاران، ۲۰۱۸) است. مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که برای گزینه کاملاً مخالفم یا خیلی کم، امتیاز یک و گزینه کاملاً موافقم یا خیلی زیاد، امتیاز ۵ در نظر گرفته می‌شود. روایی محتوایی پرسشنامه با مشورت از خبرگان دانشگاهی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز مبتنی بر روش پیش‌آزمون برای ۳۰ نفر و ضریب آلفای کرونباخ است که مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر کدام یک از متغیرهای پژوهش در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد پرسش	آلفای کرونباخ
گرایش به کارآفرینی	۱۹	۰/۹۴۰
بازاریابی کارآفرینانه	۱۹	۰/۹۳۹
عملکرد کسب و کار	۹	۰/۹۲۰
مشارکت کارکنان	۸	۰/۸۷۷

از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر است، در نتیجه پرسش‌های مربوط به تمام متغیرها پایایی لازم را دارند. قابل توجه است در این پژوهش، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ انجام می‌شود. همچنین، برای تحلیل مسیر از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار Smart-PLS نسخه ۳ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

پیش از ارائه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های

پژوهش، نتایج توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه و توصیف متغیرهای پژوهش آورده می‌شود (جدول ۲). از نظر جنسیت (۱۵۲ نفر مرد و ۶۰ نفر زن) و از نظر سطح تحصیلات (۲۵ نفر دیپلم، ۱۵ نفر فوق دیپلم، ۱۲۵ نفر مدرک لیسانس و ۴۷ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. در ادامه در جدول (۲) توصیف متغیرهای پژوهش مبتنی بر پارامترهای آماری ارائه می‌شود.

جدول ۲- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
گرایش به کارآفرینی	۳/۶۳	۰/۶۸۲	۰/۴۶۶
بازاریابی کارآفرینانه	۳/۴۷	۰/۶۷۷	۰/۴۵۹
عملکرد کسب و کار	۳/۶۰	۰/۸۴۳	۰/۷۱۱
مشارکت کارکنان	۳/۷۴	۰/۷۳۲	۰/۵۳۶

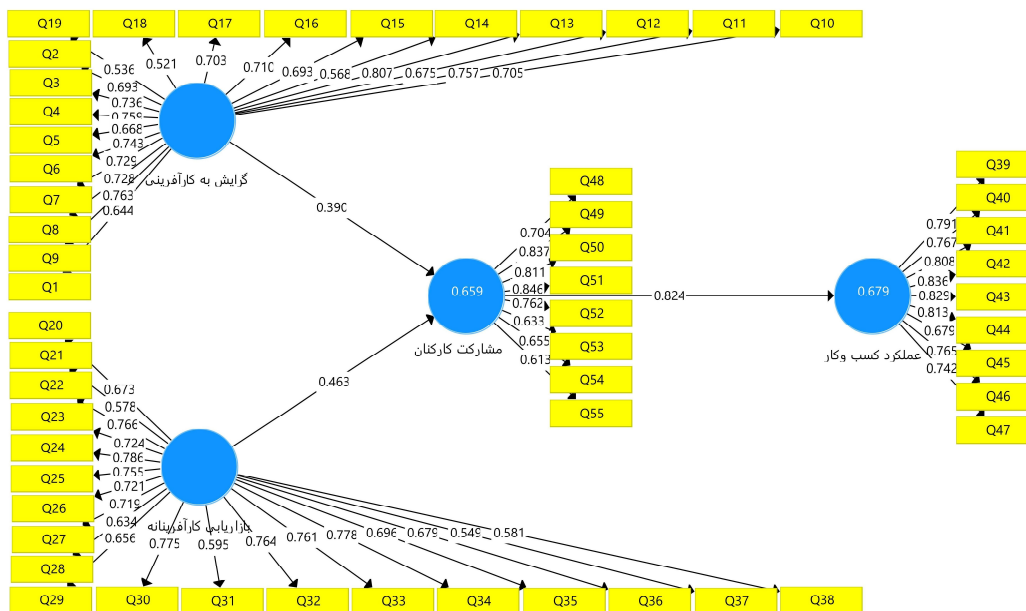
معادلات ساختاری به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که در ادامه، تعامل بین متغیرها به صورت چندگانه با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، که نتیجه آن برای ضرایب مسیر به صورت شکل (۲) است.

در جدول (۲)، برای تمام متغیرها، میانگین محاسبه شده بیشتر از میانگین نظری (عدد ۳) است. میانگین دو گویه به منظور هماهنگی بیشتر، مراحل فرایند تصمیم‌گیری در واحدهای بانک به‌طور شفاف و روشن به اطلاع کارکنان می‌رسد و چقدر در پی شناسایی کسب و کارهای جدید هستید بیشتر از بقیه گویه‌ها بوده است. حال با استفاده از روش مدل‌سازی

جدول ۳- آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

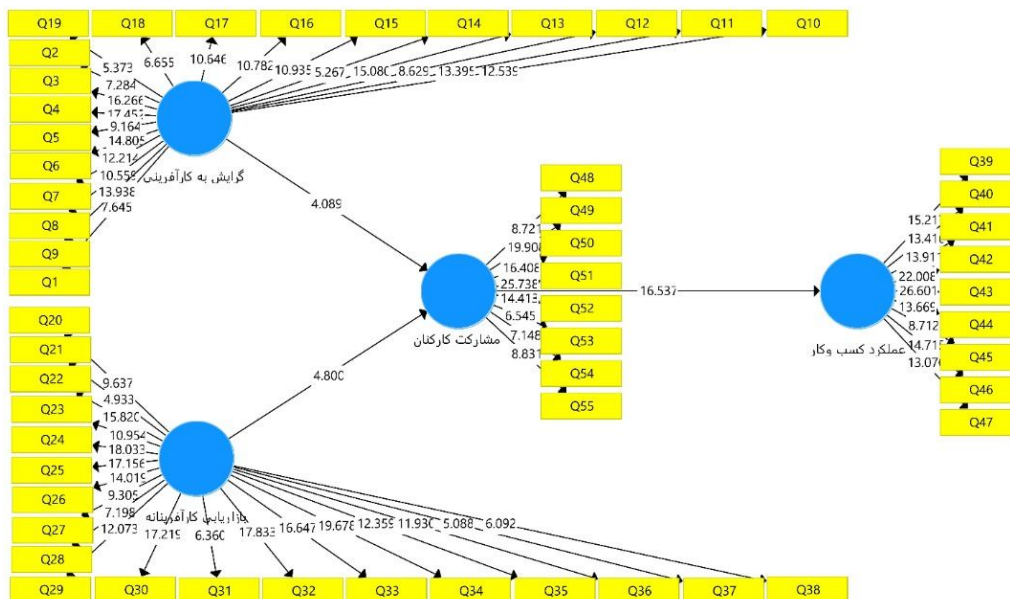
ردیف	سوال	میانگین	انحراف معیار
۱	چقدر در پی شناسایی کسب و کارهای جدید هستید.	۴/۰۴	۰/۷۸۷
۲	میزان تمایل شما به نوآوری در کارها چقدر است.	۳/۸۷	۰/۸۳۶
۳	چقدر نسبت به ایده‌های جدید کنجکاو هستید.	۳/۴۱	۱/۱۷۹
۴	چقدر دوست دارید کارهای جدید و متفاوت از دیگران انجام دهید.	۳/۶۲	۰/۸۹۷
۵	در کارهای که انجام می‌دهید چقدر سعی می‌کنید یک روش جدید و تازه را به کار ببرید.	۳/۴۴	۰/۹۱۹
۶	چقدر نسبت به فعالیتی که از نتیجه آن مطمئن نیستید اقدام می‌کنید.	۳/۶۰	۱/۰۴۶
۷	چقدر تمایل دارید کسب و کار خود را جهت موفقیت و کسب و سود بیشتر با یک احتمال موفقیت تغییر دهید.	۳/۴۸	۰/۹۸۱
۸	چقدر امکان دارد تصمیماتی برای گسترش کسب و کار فعلی بگیرید که از نتیجه قطعی آن مطمئن نیستید.	۳/۶۰	۰/۹۵۶
۹	چقدر بخاطر موفقیت ولی با احتمال شکست حاضر به سرمایه‌گذاری در یک کسب و کار هستید.	۳/۵۰	۱/۱۱۶
۱۰	برای کسب سود بیشتر چقدر امکان دارد آیین‌نامه‌ها و مقررات را نادیده بگیرید.	۳/۶۴	۰/۹۶۶
۱۱	چقدر امکان دارد دست به شروع کسب و کاری بزنید که دیگران از انجام آن ترس و واهمه دارند.	۳/۵۸	۱/۰۴۷
۱۲	چقدر دوست دارید اولین نفر در تولید یک محصول یا شروع یک کسب و کار باشید.	۳/۶۲	۰/۹۶۴
۱۳	چقدر تلاش می‌کنید در تشویق اطرافیان به انجام یک فعالیت اولین نفر باشید.	۳/۵۸	۱/۰۵۶
۱۴	چقدر تمایل دارید با بر عهده گرفتن رهبری یک گروه کسب و کارهای موجود را توسعه دهید.	۳/۴۹	۱/۱۰۸
۱۵	پیشگام بودن در نوآوری و ارائه خدمات چقدر برای شما اهمیت دارد.	۳/۴۰	۱/۰۶۴
۱۶	چقدر تمایل دارید خدماتی را ارائه کنید که نسبت به رقبا دارای کیفیت بالاتری باشد.	۳/۶۰	۱/۰۸۱
۱۷	چقدر تمایل دارید قبل از خیر دار شدن رقبا یک محصول جدید را به بازار عرضه کنید.	۳/۸۶	۱/۰۸۴
۱۸	چقدر تمایل دارید قبل از رقبا به فناوری‌های جدید بدست آمده در تولید یک محصول دست پیدا کنید.	۳/۸۵	۰/۷۹۴
۱۹	چقدر تلاش می‌کنید نسبت به رقبا بازار بیشتری از یک محصول را در دست داشته باشید.	۳/۷۶	۰/۷۵۵
۲۰	در بانک من همواره تلاش می‌شود تا شیوه‌های جدیدی به منظور خلق ارزش بیشتر برای مشتریان جستجو و به کار گرفته شود.	۳/۷۵	۰/۹۸۴
۲۱	ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، مهمترین هدفی است که بانک من به دنبال آن می‌باشد.	۳/۶۲	۰/۹۵۹

۰/۸۹۹	۳/۴۵	محصولات عرضه شده به وسیله بانک من در مقایسه با سایر رقبا ارزش بیشتری (از نظر کیفیت محصول، ارائه خدمات پس از فروش و غیره) برای مشتریان ایجاد می‌کند.	۲۲
۰/۹۲۵	۳/۵۴	من در فعالیت‌های بازاریابی بانک، تأکید زیادی بر ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان دارم.	۲۳
۰/۹۱۶	۳/۴۹	من همواره زمان و منابع قابل توجهی به منظور شناخت نیازها و انتظارات مشتریان خود صرف می‌کنم.	۲۴
۱/۰۲۸	۳/۲۳	من به شکل مستمر به دنبال پایش وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت آنها هستم.	۲۵
۱/۰۵۸	۳/۲۴	پس از ارائه خدمات، من به خواسته‌ها و شکایات مشتریان خود به شکل مطلوبی پاسخ می‌دهم.	۲۶
۰/۸۹۵	۳/۴۷	به نظر من، برقراری ارتباط با مشتریان یکی از شیوه‌های اصلی برای شناخت فرصت‌های نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش محصولات است.	۲۷
۱/۱۱۳	۳/۳۱	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.	۲۸
۰/۸۹۵	۳/۵۹	من در بانک تلاش می‌کنم از شیوه‌های نوآورانه استفاده کنم به شرطی که استفاده از آنها به انجام اثربختر و کارا تر فعالیت‌ها کمک نماید.	۲۹
۰/۹۸۶	۳/۴۱	برای بهبود راهبردها/روش‌های بازاریابی و جذب مشتری بیشتر، من استفاده از شیوه‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه را به راه‌حل‌های متعارف و معمولی ترجیح می‌دهم.	۳۰
۱/۰۰۵	۳/۴۸	راهبردها/روش‌های بازاریابی (به ویژه قیمت‌گذاری) در کسب و کار من به گونه‌ای است که کمترین میزان ریسک را در بر دارد.	۳۱
۰/۹۷۹	۳/۲۴	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.	۳۲
۱/۰۶۰	۳/۲۱	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.	۳۳
۱/۰۶۷	۳/۲۲	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.	۳۴
۰/۹۰۸	۳/۳۸	زمانی که فرصت‌های جدیدی در بازار ایجاد می‌شود، بانک من برای بهره‌برداری از آن بلافاصله واکنش نشان می‌دهد.	۳۵
۱/۱۰۳	۳/۱۰	بانک من در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار نسبت به سایر گلخانه‌های فعال در منطقه برتری دارد.	۳۶
۰/۹۶۵	۴/۰۸	من همواره تأکید زیادی بر روی بهبود کمی و کیفی محصولات خود برای عرضه در بازار دارم.	۳۷
۱/۰۷۹	۳/۹۲	من به طور مستمر راهبردها/روش‌های بازاریابی (اعم از نحوه تبلیغات، قیمت‌گذاری، طراحی محصول، تکنیک‌های فروش و غیره) را مورد ارزیابی قرار داده و آنها را اصلاح و بهبود می‌بخشم.	۳۸
۱/۰۶۸	۳/۷۲	میزان وفاداری مشتریان ما در مقایسه با میزان وفاداری مشتریان رقیب بیشتر است.	۳۹
۱/۰۴۴	۳/۷۱	میزان رضایت مشتریان ما در مقایسه با سال‌های گذشته بهتر شده است.	۴۰
۱/۰۹۵	۳/۵۱	میزان ارتباط تجاری ما با مشتریان نسبت به سال‌های گذشته بهتر شده است.	۴۱
۰/۹۶۰	۳/۳۹	حجم فروش در مقایسه با بانک‌های مشابه بهتر است.	۴۲
۱/۲۰۹	۳/۶۱	سهم بازار بانک من در مقایسه با سهم بازار بانک‌های مشابه بهتر است.	۴۳
۱/۰۰۸	۳/۷۰	میزان ارائه خدمات بانک طی سال‌های گذشته رشد داشته است.	۴۴
۱/۰۹۹	۳/۵۴	میزان سود کلی بانک در مقایسه با بانک‌های مشابه بهتر شده است.	۴۵
۱/۱۰۹	۳/۵۸	نسبت سود به فروش بانک در مقایسه با بانک‌های مشابه بهتر است.	۴۶
۱/۱۰۸	۳/۵۰	نسبت سود به سرمایه‌گذاری‌های بانک در مقایسه با بانک‌های مشابه بهتر است.	۴۷
۱/۰۲۲	۳/۶۸	کارکنان در جریان برنامه‌ریزی‌ها و طرح‌های بانک هستند و آگاهی نسبی و اطلاعات کافی دارند.	۴۸
۰/۹۲۳	۳/۷۱	کارکنان به سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و راهبردهای بانک کاملاً واقفند.	۴۹
۱/۰۰۵	۳/۹۱	کارکنان در جلسات برنامه‌ریزی مشارکت و حضوری فعالانه دارند.	۵۰
۱/۰۹۶	۳/۶۹	مدیران، کارکنان را برای وارد شدن به نظام برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، تشویق و ترغیب می‌نمایند.	۵۱
۱/۰۵۶	۳/۶۳	خودگردانی واحدها و رشد و توسعه استقلال در تصمیم‌گیری‌های بانک افزایش یافته است.	۵۲
۰/۷۸۷	۴/۰۴	به منظور هماهنگی بیشتر، مراحل فرایند تصمیم‌گیری در واحدهای بانک به طور شفاف و روشن به اطلاع کارکنان می‌رسد.	۵۳
۰/۸۳۶	۳/۸۷	هماهنگی برای اجرای پروژه‌ها و طرح‌های بانک با مشارکت کارکنان انجام می‌شود.	۵۴
۱/۱۷۹	۳/۴۱	سرپرستان (مدیران عملیاتی) اختیارات کافی برای جلب مشارکت کارکنان دارند.	۵۵



شکل ۲- نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت استاندارد

برای بررسی معناداری ضرایب مسیر از آماره t استفاده می‌شود که نتایج آن در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۳- نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت معناداری

رو، نتیجه‌گیری می‌شود که تمامی ضرایب مسیر مورد تایید قرار می‌گیرند. نتیجه آزمون با در نظر گرفتن ضرایب مسیر متغیرها و مقادیر معناداری برای روابط متغیرها در جدول (۳) آورده شده است.

در شکل (۲)، نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرها به صورت ضرایب مسیر و در شکل (۳)، مقادیر آماره t برای بررسی معناداری مقادیر به دست آمده ارائه شده است. از این

جدول ۴- بررسی معناداری ضرایب مسیر و آزمون روابط مستقیم متغیرها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اول	گرایش به کارآفرینی بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰/۳۹۰	۴/۰۸۹	تایید
دوم	بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰/۴۶۳	۴/۸۰۰	تایید
سوم	مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰/۸۲۴	۱۶/۵۳۷	تایید

نتایج نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد ($\beta=0/463$, $t=4/800$)، مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معنی داری دارد ($t=16/537$), $\beta=0/824$.

نتایج نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد ($\beta=0/390$, $t=4/089$)، بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۵- بررسی معناداری ضرایب مسیر و آزمون روابط غیر مستقیم متغیرها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
چهارم	مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار نقش میانجی دارد	۰/۳۲۱	۳/۹۶۹	تایید
پنجم	مشارکت کارکنان در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار نقش میانجی دارد	۰/۳۸۱	۴/۶۱۰	تایید

ضریب مسیر غیرمستقیم رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار از طریق مشارکت کارکنان ۰/۳۲۱ و همچنین ضریب مسیر غیرمستقیم رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار از طریق مشارکت کارکنان ۰/۳۸۱ به دست آمد که با بررسی توسط آزمون سوبل می‌توان گفت رابطه میانجی‌گری مشارکت کارکنان، در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار مورد تأیید قرار گرفت ($t > 1/96$).

کار و مشارکت کارکنان به ترتیب عبارت است از: $0/679$ ، $0/659$ ، میانگین $Communality$ و R^2 محاسبه شده به ترتیب برابر است با $0/581$ و $0/669$. بنابراین مقدار GOF برابر با $0/623$ است که برآزش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقشی که بانک‌ها در توسعه اقتصاد کشور ایفا می‌نمایند، توجه به عملکرد بانک‌ها می‌تواند نقش بسیار مؤثری در اقتصاد کشور داشته باشد. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان در بانک ملت استان گلستان بود. نتایج تحلیل‌ها نشان داد گرایش به کارآفرینی بر مشارکت کارکنان تاثیر معنی داری دارد که با نتایج تحقیقات ارنیتا و همکاران (۲۰۲۱)، ماروان و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

در پایان، باید اشاره شود که شرط برقراری مدل در حالت کلی منوط به شاخص‌های برآزش مدل است. برای بررسی برآزش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقادیر $Communality$ متغیرها به ترتیب عبارت است از: $0/584$ ، $0/582$ ، $0/612$ ، $0/545$ و مقادیر R^2 برای متغیرهای عملکرد کسب

- به مدیران پیشنهاد می‌شود با ارائه آموزش‌های کارآفرینی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه ایده‌پردازی و خلاقیت در بازاریابی کارآفرینانه محصولات باعث بهبود مشارکت کارکنان شوند.

- به مدیران پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش عملکرد بانک به جنبه‌های اجتماعی و انسانی مانند مشارکت دادن کارکنان در جلسات و تصمیم‌گیری‌ها، ارتقای مهارت‌های فنی کارکنان و افزایش رضایت‌مندی کارکنان از بانک از طریق ارائه خدمات مشاوره‌ای و آموزشی و تامین اعتبارات لازم برای کارکنان توجه ویژه داشته باشند.

- به مدیران پیشنهاد می‌شود به منظور پیشینه کردن تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد، با تأکید بر مشارکت کارکنان از طریق برقراری ارتباط نزدیک با آنها، استفاده از ایده‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی و پیشگامی در به‌کارگیری راهبردها و شیوه‌های نوآورانه برای بازاریابی محصولات، در راستای تقویت عملکرد بانک حرکت نمایند.

- به مدیران پیشنهاد می‌شود به منظور پیشینه کردن تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد، با تأکید بر مشارکت کارکنان از طریق آموزش و ترویج فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه در بین کارکنان، در راستای تقویت عملکرد بانک حرکت نمایند.

مقایسه آن با تعاونی‌های تولیدی صنعتی در استان تهران، تعاون و کشاورزی، ۴(۱۳): ۷۳-۹۸.

۳. بحری‌نژاد، ر.، خانلری، ا.، حسنقلی‌پور یاسوری، ط.، حسینی، م. ۱۳۹۷. شناسایی مهم‌ترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴): ۷۹۵-۸۱۴.

همچنین، بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیق شیخی و ارفعی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیقات بلالی و همکاران (۱۳۹۶)، ارنیتا و همکاران (۲۰۲۱)، ماروان و همکاران (۲۰۱۸)، هووانگ و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد که با نتایج تحقیقات موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، رضائی و همکاران (۱۳۹۶)، سوک و همکاران (۲۰۱۷)، آذلین و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. مشارکت کارکنان در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد که با نتایج تحقیقات گلستانی و همکاران (۱۳۹۸)، جلالی و حدیقی (۱۳۹۷)، رضائی و همکاران (۱۳۹۶)، القحطانی و یوزلای (۲۰۲۰)، فاتوکی (۲۰۱۹)، بچرر و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- به مدیران پیشنهاد می‌شود بینش کارکنان را درباره گرایش به کارآفرینی توسعه دهند به طوری که آنها چشم‌انداز بانک را بشناسند و درک کنند. با ایجاد این بینش، کارکنان بانک، اهداف مدیران را جهت ایجاد کارآفرینی در بانک درک می‌کنند و مشارکت بیشتری خواهند داشت.

منابع

۱. ابراهیمی، ع.، طاعتی، آ.، مهدیه، ا.، و کنعانی، ع. ۱۳۸۹. عوامل مؤثر بر ارتقای مشارکت اعضاء در اتحادیه‌ها و تعاونی‌های مصرف. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۲۱(۲): ۱۲۹-۱۵۳.
۲. انصاری، ح.، جورابلو، م.، پورافکاری، ن.، و هاشمیان فر، ع. ۱۳۹۴. بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اعضاء تعاونی‌های تولیدی کشاورزی و

۴. بلالی، ح.، موحدی، ر.، نظری کمرودی، ج. ۱۳۹۶. ارزیابی عوامل اثرگذار در بهبود عملکرد شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در شهرستان سوادکوه. پژوهش‌های روستایی، ۸(۴): ۵۸۰-۵۹۰.
۵. بهلولی، ن.، جباری خامنه‌ای، ح.، تیرآبادی، ع. و تیرآبادی، پ. ۱۳۹۷. تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی با نقش تعدیلی منابع بازاریابی. فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۱(۵): ۴۱-۶۲.
۶. جلالی، ا.، و حدیقی، ع. ۱۳۹۷. بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. ۱۱ تیر. تهران.
۷. حسینی مقدم، م.، و حجازی، ر. ۱۳۹۳. تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی. توسعه کارآفرینی، ۷(۲): ۲۱۱-۲۲۹.
۸. رضائی، ر.، منگلی، ن.، و صفا، ل. ۱۳۹۶. اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۳(۱): ۱۹۵-۲۱۰.
۹. رضائی، ر.، منگلی، ن.، و صفا، ل. ۱۳۹۴. بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۲): ۱-۱۶.
۱۰. رضوی، م.، زالی، م.، رشیدی، م.، دیداری، ج. ۱۳۹۰. نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۳(۵): ۹۵-۱۱۶.
۱۱. شفیعی نیک آبادی، م.، و زمانلو، ش. ۱۳۹۱. استراتژی‌های نگهداری و عملکرد کسب و کار. مطالعات مدیریت راهبردی، ۹(۱): ۱۱۰-۱۲۷.
۱۲. شیخی، م.، ارفعی، م. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مدیریتی مؤثر بر مشارکت اعضای تعاونی‌های کشاورزی استان تهران. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۲(۳): ۴۱-۹۱.
۱۳. عطاران، ج.، دیواندری، ع.، و آدینف، ح. ۱۳۹۱. شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۹۱-۱۱۲.
۱۴. فکور ثقیه، ا.، و صادقی، ف. ۱۳۹۵. بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی پایدار و بازارگرایی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۸(۳): ۶۵۹-۶۸۰.
۱۵. گلستانی، م.، کریمی، آ.، و یزدانی، ح. ۱۳۹۸. بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۹): ۱۵۹-۱۷۱.
۱۶. موسوی، ا.، رجوعی، م.، و غیور باغبانی، م. ۱۳۹۸. تأثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار، مدیریت سلامت، ۳۲(۴): ۷۲-۸۵.
۱۷. موسوی‌زاده، ر.، و رضائی، ح. ۱۳۹۷. بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری یادگیری و نوآوری (بانک صادرات استان گلستان). چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار. ۱۵ دی، کرج.
18. Alqahtani, N., and Uslay, C. 2020. Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(1): 62-71.
19. Amjad, T. 2020. Contemporary challenges in entrepreneurial marketing: Development of a new pedagogy model. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(3): 1-22.
20. Antoncic, B., and Hisrich, R.D. 2003. Clarifying the intrapreneurship

- qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26 (3): 340-357.
28. Al-Manasra, E., Al-Zyadat, M.A., Al-Awamreh, M.A., and Alnsour, M.S. 2013. Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5(3): 86-94.
29. Marwan, M., Idris, I., and Sari, I.K. 2018. The Impact of Board Director's Entrepreneurship and Members' Participation on Cooperatives' Performance. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 663-667). Atlantis Press.
30. Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Fiore, A. M., & Sadachar, A. 2013. Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management, United States, Iowa University*, 1- 6.
31. Neely, A.D., Adams, C., and Kennerley, M. 2002. *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times/Prentice Hall, London.
32. Sok, P., Snell, L., Lee, W. J.T., and 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
- concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1): 7-24.
21. Arshad, A.S., Rasli, A., Arshad, A.A., and Zain, Z.M. 2014. The impact of entrepreneurial orientation on business performance: A study of technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(1): 46-53.
22. Becherer, R.C., Helms, M.M., and McDonald, J.P. 2012. The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 1- 12.
23. Ernita, E., Firmansyah, F., and Martial, T. 2020. Entrepreneurship attitude of managers, member participation, and cooperative performance: Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 10(8): 1719-1728.
24. Fatoki, O. 2019. Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1): 1429-1437.
25. Hills, G.E., and Hultman, C.M. 2011. *Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1- 10.
26. Huang, C.C., Zazale, S., Othman, R., Aris, N.A., and Ariff, S.M.M. 2015. Influence of cooperative members' participation and gender on performance. *Journal of Southeast Asian Research*, 1(1): 1-9.
27. Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., and Maral, B. 2011. Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 7(3), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.19068.1474

Investigating the effect of entrepreneurship orientation and entrepreneurial marketing on business performance: explaining the mediating role of employee participation

F. Fatemi Moghadam¹, P. Saeidi^{2*}, R. Samiei³

¹PhD student in Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting,
Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad katoul, Iran

²Associate Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University,
Aliabad Katoul, Iran

³Assistant Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University,
Aliabad Katoul, Iran

Received: 20/04/2021; Accepted: 08/05/2021

Abstract

Today, businesses need to have a deep understanding of their performance in order to stay competitive and maintain their competitive advantage over competitors. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of entrepreneurship orientation and entrepreneurial marketing on business performance by explaining the mediating role of employee participation. This research has been applied in terms of purpose and descriptive-survey. The target population of the study was 462 employees of Mellat Bank in Golestan province. The sample size was 212 according to Krejcie and Morgan table and simple random sampling method was used to sampling. Data were collected through a 55-item questionnaire which formulated from previous researches about entrepreneurship orientation (Antonik and Hisrich, 2003), entrepreneurial marketing (Becherr et al., 2012), business performance (Huang et al., 2015), employee participation (Marwan et al., 2018). Data analysis was performed by structural equation method with Smart PLS software. The results showed that the entrepreneurship orientation and entrepreneurial marketing have a positive and significant effect on employee participation. Employee participation has a positive and significant effect on business performance. The findings also confirmed the mediating role of employee participation in the relationship between entrepreneurial orientation and entrepreneurial marketing on business performance.

Keywords: Entrepreneurship orientation, Entrepreneurial marketing, Business performance, Employee participation.

*Corresponding author; dr.parvizsaeedi@yahoo.com