

تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی و مشتری کسب و کارهای گلخانه ای در شهرستان جیرفت

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

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۱۲)

چکیده

تغییرات چشمگیر در بازار در دو دهه اخیر، به ویژه افزایش تنوع در انتظارات مشتریان و تشدید رقابت در بازار، سبب شده تا بهبود عملکرد کسب و کارها و شناخت عوامل تأثیرگذار بر آن بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. در این میان، قابلیت های بازاریابی همواره مورد تأکید صاحب نظران قرار گرفته است. با توجه به اهمیت موضوع، هدف این پژوهش بررسی قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی و مشتری کسب و کارهای گلخانه ای بود. از نظر روش پژوهش، این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش، گلخانه داران شهرستان جیرفت بودند که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای با انتساب متناسب، تعداد نمونه مناسب از آنها انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های استاندارد استفاده شده در تحقیقات پیشین بود. داده های گردآوری شده با استفاده از تکنیک چندمتغیره مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج پژوهش، قابلیت های بازاریابی اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی داشته و در حدود ۵۰٪ از واریانس آن را تبیین کرد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که اثر غیرمستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی معنی دار بوده و متغیر عملکرد مشتری دارای اثر میانجی جزئی در رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی بود.

کلمات کلیدی: کشت های گلخانه ای، تشدید رقابت، عملکرد مشتری، اثر میانجی

مقدمه

(۵). کشت گلخانه ای دارای مزایای مختلفی نظیر تولید محصول

خارج از فصل، افزایش طول زمان بهره برداری از زمین به ۱۲ ماه به جای یک فصل زراعی، حفاظت از محصولات در برابر خطرهای زیست محیطی مانند باد و باران و ظرفیت مناسب برای بهبود عملکرد و افزایش کیفیت محصولات می باشد که این موضوع سبب شده تا در سال های اخیر کسب و کارهای

با توجه به افزایش جمعیت دنیا و محدودیت منابع آب و خاک، یکی از راه های محدود باقیمانده برای تأمین مواد غذایی مورد نیاز انسان، افزایش عملکرد در واحد سطح، استفاده بهینه از مزیت های نسبی بخش کشاورزی در عرصه تولید، حفظ تعادل در بازارهای جهانی و توسعه واحدهای تجاری گلخانه ای است

۱. گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان

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

عملکرد مالی (financial performance) و عملکرد مالی (Financial performance) در نظر گرفته و تأکید دارند که عملکرد غیرمالی نشان‌دهنده استفاده مناسب سازمان از منابع به منظور رسیدن به اهداف بوده و عملکرد مالی نیز بر نرخ بازده داخلی، سهم بازار و سود و حاشیه سود تمرکز دارد. به همین ترتیب، ونکاترمن و راماناجم (۴۴) در پژوهش خود، برای سنجش عملکرد از دو شاخص رایج عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی استفاده کرده‌اند. به طوری که عملکرد مالی را با شاخص‌های رشد و سودآوری و عملکرد غیر مالی را با شاخص عملکرد مشتری مورد سنجش قرار داده‌اند. این دسته بندی در مطالعات مختلفی برای سنجش عملکرد مبنای قرار گرفته (۱۱، ۳۹ و ۵۰) و با توجه به سادگی در سنجش و جامع بودن آن، در این مطالعه نیز از آن استفاده شده است. به هر حال، صرف‌نظر از نحوه تعریف و چگونگی سنجش عملکرد، با توجه به اهمیت و ضرورت ارتقای آن، در سال‌های اخیر پژوهشگران به طور جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن بوده‌اند که در این میان، با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی به عنوان یکی از اصلی‌ترین حلقه‌ها و گام نهایی زنجیره ارزش، ضرورت توسعه و تقویت قابلیت‌های بازاریابی (Marketing capabilities) مورد تأکید بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته است (۲۷ و ۳۷). در واقع، قابلیت بازاریابی ابزاری به شمار می‌رود که موجب افزایش ارتباط و تعامل بین کسب و کار با مشتریان، تغییر و تحول در فرایندهای بازاریابی، افزایش تحقیقات بازاریابی، افزایش اطلاعات کسب و کارها در مورد نیازهای بازار و در نهایت بهبود عملکرد آنها می‌شود (۳۷). به طور کلی، کسب و کارهایی که از قابلیت‌های بازاریابی بالاتری برخوردار هستند، شناخت بهتر و دقیق‌تری درباره وضعیت محصولات خود در بازار و همچنین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان‌شان دارند و در نتیجه، به شکل اثربخش‌تری می‌توانند مشتریان فعلی خود را حفظ کرده و یا اینکه مشتریان جدید بیشتری را جذب کنند (۴۸). در این زمینه، مارتین و همکاران (۲۷) تأکید دارند که تقویت قابلیت‌های بازاریابی

گلخانه‌ای به طور قابل توجهی گسترش یابند (۴۱). همچنین، نیاز روز افزون بازار به تولید سبزی‌ها، صیفی‌جات، گل‌ها و گیاهان زینتی، کشت‌های گلخانه‌ای را به یکی از سودآورترین کسب و کارهای بخش کشاورزی تبدیل کرده است (۳). از سوی دیگر، تغییرات چشمگیر در بازار در دو دهه اخیر، به‌ویژه توسعه پرشتاب فناوری‌های جدید، افزایش تنوع در انتظارات مشتریان و تشدید رقابت در بازار، شرایطی را فراهم کرده است که در آن تمامی کسب و کارها، از جمله کسب و کارهای گلخانه‌ای، بایستی برای حفظ بقا و پایداری فعالیت خود، همواره به دنبال بهبود عملکردشان باشند (۲۶). این مسئله در مورد کسب و کارهای کشاورزی به دلیل زیاد بودن متغیرهای اثرگذار بر عملکرد و پیچیده‌تر بودن فرایند تصمیم‌گیری در آنها، خصوصی بودن کسب و کارها، رقابتی‌تر بودن محیط فعالیت آنها (۴۲) و ریسکی بودن فعالیت کسب و کارها به دلیل نوسان زیاد شرایط اقلیمی و اقتصادی (۹)، از اهمیت دوچندانی برخوردار است.

عملکرد (Performance) مفهوم گسترده‌ای است که تمامی فعالیت‌های یک شرکت و نیز حوزه‌هایی که با آنها در ارتباط است را شامل می‌شود (۱۹). با توجه به گستردگی این مفهوم، تعاریف زیادی در خصوص عملکرد ارائه شده است. رابنز و کولتر (۳۸) معتقدند که عملکرد، نتایج انباشته شده از تمامی فعالیت‌های یک سازمان در یک دوره زمانی مشخص است. در یک تعریف رایج، نیلی و همکاران (۳۳) عملکرد را فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته یک سازمان در نظر گرفته‌اند. در واقع، عملکرد کسب و کارها نشان‌دهنده تناسب بین منابع، جهت‌گیری استراتژیک و شرایط بازار است (۲۸). از آنجایی که، عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها وابسته به شرایط داخلی و محیطی، رسالت سازمان، نوع سازمان و موارد فراوان دیگری است، از این‌رو، هر یک از سازمان‌ها شاخص‌های متفاوتی را برای اندازه‌گیری عملکردشان اتخاذ کرده‌اند (۲۲). برای نمونه، جوهایرا و نورآزن (۵۰) در پژوهش خود، عملکرد کسب و کارها را ترکیبی از عملکرد غیرمالی (Non-

مشتریان و در نهایت دستیابی به عملکرد مالی برتر در نظر گرفته شوند. در این زمینه، نتایج تحقیق یانگ و اسپیک جونز (۱۶) در خصوص بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارها در کشور چین نشان داد که از بین هشت مؤلفه مختلف قابلیت بازاریابی، سه مؤلفه توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی و مدیریت کانال‌های فروش دارای نقش قابل توجهی در افزایش عملکرد مالی کسب و کارها بودند. در تحقیق دیگری، ماریلیز و همکاران (۲۹) در مطالعه پیامدهای قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی و مشتری کسب و کارها داشتند. به همین ترتیب، وو (۴۸) در بررسی قابلیت‌های بازاریابی، توسعه نهادی و عملکرد بازارهای در حال ظهور شرکت‌ها به این نتیجه رسید که شرکت‌ها با سطح بالاتر از قابلیت‌های بازاریابی، دارای عملکرد مالی بالاتری بودند. به طور مشابه، مو (۳۲)، کمبوج و همکاران (۲۳) و عسگرنژاد نوری و همکاران (۸) نیز در مطالعات جداگانه به نتایج یکسانی در خصوص تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارها دست یافتند.

علی‌رغم وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کارها، نتایج برخی مطالعات حاکی از آن است که این رابطه، یک رابطه ساده نبوده و میزان آن تا حدود زیادی به حضور برخی متغیرهای میانجی بستگی دارد که می‌توانند بر شدت یا ضعف آن اثرگذار باشند (۱۷). در این باره، نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۵) نشان می‌دهد که یکی از متغیرهای میانجی مهمی که شدت رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عملکرد مشتری است که ضمن تأثیر مستقیم بر عملکرد مالی (۱۳، ۱۸، ۴۳ و ۴۹) می‌تواند بر میزان رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی نیز اثرگذار باشد (۸). در این زمینه، کومبز و همکاران (۱۵) تأکید دارند که عملکرد مشتری می‌تواند به عنوان مقدمه عملکرد مالی و یا به عنوان یک عامل میانجی، که زمینه‌ساز بهبود عملکرد مالی شرکت است، در نظر

شرکت‌ها سبب می‌شود تا آنها به شکل مناسب‌تری منابع با ارزش خود را با یکدیگر ترکیب کرده و به عملکرد مالی برتر دست یابند.

قابلیت‌های بازاریابی، یکی از کلیدی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین قابلیت‌های شرکت‌ها برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان خارجی به شمار می‌آیند (۳۴) که به طور عام، به عنوان مجموعه‌ای پیچیده از دانش انباشته شده و مهارت‌های به‌هم پیوسته‌ای توصیف می‌شوند که یک کسب و کار را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را به شکل مناسبی هماهنگ کرده و به طور اثربخشی دارایی‌های خود را مورد استفاده قرار دهند (۲۳). قابلیت بازاریابی به عنوان فرایند یکپارچه‌ای تعریف می‌شود که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت مناسب به کار می‌برند (۳۷). در بازار در حال تکامل، قابلیت بازاریابی پویا به شرکت‌ها توانایی درک و تشخیص فرصت‌های مهم بازار، ارزیابی فرایندهای تولیدی جدید و طراحی و اجرای مؤثر راهبردهای مختلف بازاریابی را می‌دهد (۴۷). افزون بر تعریف این مفهوم از دیدگاه‌های مختلف، در باره سنجش قابلیت‌های بازاریابی نیز مدل‌ها و طبقه‌بندی‌های متفاوتی از سوی پژوهشگران مختلف ارائه شده است که بر این اساس، با توجه به جامعیت مدل پیشنهاد شده توسط میان و اوسوگو (۳۰)، در این مطالعه از این مدل برای سنجش قابلیت‌های بازاریابی استفاده شده است. بر پایه این مدل، مهمترین مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی شامل قیمت‌گذاری، تمایز محصول، توزیع، ارتباطات، فروش، تحقیقات و اجرا می‌باشند. شایان ذکر است که این مدل در پژوهش‌های زیادی به کار رفته است (۲۷، ۴۰ و ۴۶). آنچه مسلم است، با توجه به ماهیت قابلیت‌های بازاریابی، این قابلیت‌ها منابع غیرقابل تقلید، منحصربفرد، کمیاب و ایجادکننده ارزش محسوب می‌شوند (۲۷) که می‌توانند به عنوان بخشی از قابلیت یک کسب و کار برای پاسخ به تغییرات محیطی و ایجاد ارزش ویژه برای

گرفته شود. در حقیقت، کسب و کارها با بهبود سطح عملکرد مشتری خود و در نتیجه ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان‌شان می‌توانند به منافع داخلی شرکت مانند افزایش بهره‌وری، بهبود فروش، افزایش سهم بازار، کاهش در شکایت مشتری و در نهایت عملکرد مالی بالاتر دست یابند. این موضوع بر اساس نتایج پژوهش‌های مختلفی مانند حسین‌پور و همکاران (۲)، آلماجالی و همکاران (۷)، پَن (۳۵)، زُهی‌ره و نورالزمان (۵۰) و عسگرنژاد نوری و همکاران (۸) مورد تأیید قرار گرفته است. از این رو، همانگونه که نتایج پژوهش چن و تیت‌سو (۱۳) نشان می‌دهد، کسب و کارها با توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود و در نتیجه ارائه خدمات برتر به مشتریان، شناسایی دقیق تر نیازها و انتظارات متنوع مشتریان و حفظ و جذب مشتریان بیشتر که در واقع به معنای افزایش عملکرد مشتری کسب و کار می‌باشد، می‌توانند به عملکرد مالی برتر دست یابند.

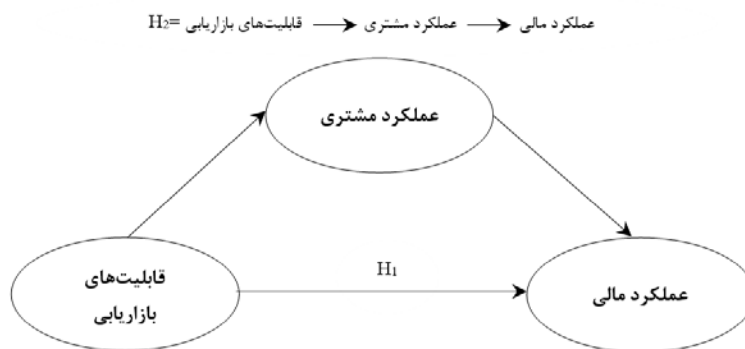
شهرستان جیرفت، در جنوب شرقی استان کرمان، به دلیل وجود بافت‌های متنوع جغرافیایی و دارا بودن ظرفیت زیاد و بسیار چشمگیر برای تولید انواع محصولات کشاورزی، همواره به عنوان یکی از قطب‌های اصلی کشاورزی در کشور مورد توجه قرار گرفته است. در میان نظام‌های مختلف تولید در شهرستان جیرفت، کشت گلخانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که این شهرستان با داشتن بیش از ۱۰۵۰ هکتار سطح زیر کشت گلخانه‌ای و تولید حدود ۱۷۲ هزار تن محصول، دارای وسیع‌ترین سطح زیر کشت و مقام اول تولید محصولات گلخانه‌ای در کشور می‌باشد. با وجود اهمیت و جایگاه کشت‌های گلخانه‌ای، نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که ساختار بازاریابی کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت تا حدود زیادی سنتی بوده و بیشتر گلخانه‌داران در مواجهه با شرایط بازار به صورت انفعالی عمل می‌کنند و به جای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان، بیشتر محصولات خود را برای فروش در اختیار واسطه‌ها و دلالان قرار می‌دهند. همچنین، این گلخانه‌داران از شناخت خوبی نسبت به بازار

برخوردار نبوده و آشنایی کافی با راهبردها و شیوه‌های قیمت گذاری محصول و ارتباطات بازاریابی ندارند. در مجموع، این مسائل تأثیر منفی بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت گذاشته و سبب شده است تا سطح عملکرد آنها در ابعاد مالی و غیرمالی کاهش یابد (۶). با توجه به وجود چنین شرایطی، همانطور که اشاره شد، قابلیت‌های بازاریابی یکی از متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کارهای مختلف، از جمله کسب و کارهای گلخانه‌ای، هستند که بهبود آنها می‌تواند از طریق کمک به کسب و کارها برای قیمت‌گذاری بهتر محصولات، اطمینان از انطباق محصولات تولید شده با نیازهای مشتریان، توزیع و فروش بهتر محصولات از طریق برقراری ارتباط مناسب با عاملین توزیع و پشتیبانی خدماتی از آنها، برقراری ارتباط متقابل و مستقیم با مشتریان و پاسخگویی مناسب به خواسته‌ها و نیازهای آنها، برنامه‌ریزی بهتر برای بازاریابی محصولات و انتخاب اثربخش بازارهای هدف، زمینه لازم را برای بهبود عملکرد مشتری و مالی گلخانه‌ها فراهم آورد. با در نظر گرفتن مطالب اشاره شده، هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت با تأکید بر نقش میانجی عملکرد مشتری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی بود.

بر مبنای مطالب اشاره شده در بخش‌های پیشین و در قالب هدف اصلی این تحقیق، در این بخش، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است (شکل ۱).

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، مهم‌ترین فرضیه‌های این تحقیق عبارت بودند از:

- فرضیه ۱ (H₁): قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای دارند.
- فرضیه ۲ (H₂): عملکرد مشتری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای اثر میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

مواد و روش‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود که از چهار بخش مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان، پرسش‌های مرتبط با سنجش عملکرد مالی شامل هفت متغیر آشکار در قالب دو مؤلفه رشد و سودآوری بر پایه مقیاس‌های استاندارد و نکاترمن و رامانجام (۴۴) و چیوا و آلگر (۱۴)، عملکرد غیرمالی یا عملکرد مشتری شامل شش متغیر آشکار بر مبنای پرسشنامه استاندارد لی و همکاران (۲۵) و قابلیت‌های بازاریابی شامل ۲۲ متغیر آشکار در قالب هفت مؤلفه قیمت‌گذاری، تولید تمایز محصول، توزیع، ارتباطات بازاریابی، فروش، تحقیقات بازاریابی و اجرای بازاریابی بر پایه مقیاس‌های استاندارد ورهایس و مورگان (۴۵) و مورگان و همکاران (۳۱) تشکیل شده بود. مقیاس استفاده شده برای سنجش مؤلفه‌های عملکرد مالی و غیرمالی و قابلیت‌های بازاریابی طیف شش سطحی به صورت صفر=هیچ، ۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد و ۵=خیلی زیاد بود. با توجه به اینکه محدوده موضوعی مطالعات استفاده شده برای تدوین پرسشنامه‌ها به صورت کلی و دربرگیرنده انواع مختلف کسب و کارها بود، از این رو، با در نظر گرفتن ماهیت و مشخصه‌های خاص کسب و کارهای کشاورزی، به ویژه گلخانه‌ها، برخی اصلاحات ضروری در پرسش‌ها صورت گرفته و پرسشنامه‌ها با زمینه انجام تحقیق (یعنی کسب و کارهای گلخانه‌ای) متناسب‌سازی شد. پس از تدوین پرسشنامه‌های اولیه، به بررسی روایی ظاهری و محتوایی

ابزار تحقیق پرداخته شد. به طوری که این پرسشنامه در اختیار پنج نفر از اعضای هیأت علمی باغبانی، اقتصاد و ترویج کشاورزی و سه نفر از کارشناسان باغبانی سازمان جهاد کشاورزی قرار گرفته و از نظر معیارهای مختلف روایی ظاهری اعم از جهت‌دار نبودن پرسش‌ها، مناسب بودن مقیاس سنجش پرسش‌ها، رعایت دستور زبان، دقیق و مرتبط بودن پرسش‌ها و قرار گرفتن آنها در جای مناسب خود، استفاده از واژه‌های مناسب برای پرسش‌ها و واضح بودن معانی آنها، عدم ایجاد حساسیت در پاسخگویان و ساده بودن پرسش‌های طرح شده و امکان پاسخگویی آسان به آنها و نیز معیارهای مرتبط با روایی محتوایی شامل کافی بودن کمیت و کیفیت پرسش‌ها و اندازه‌گیری جامع جنبه‌های اصلی مفاهیم مورد مطالعه، بررسی شده و بر اساس نظرات آنها مورد ویرایش قرار گرفت. پس از تأیید روایی ظاهری و محتوایی ابزار تحقیق، در مرحله بعد پایایی پرسشنامه از طریق انجام پیش‌آزمون مورد بررسی قرار گرفت که در این زمینه، مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمامی بخش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۷۵ (در دامنه بین ۰/۷۷ تا ۰/۸۹) بود.

در این پژوهش، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این روش، ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد که برای این منظور سه نوع شاخص برازش مطلق، برازش تطبیقی و برازش مقتصد پیشنهاد شده است (۱۲، ۲۰ و ۲۴). شاخص‌های برازش

ناشی از غیر نرمال بودن داده‌ها و یا کم بودن حجم نمونه آماری را بر طرف نمود (۳۶). 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 (۲۱). در ادامه، با بررسی رابطه مستقیم متغیر مستقل و وابسته در مدل با تأثیر میانجی، اگر این رابطه هنوز معنی‌دار باشد، فرضیه میانجی جزئی و در صورتی که رابطه اشاره شده معنی‌دار نباشد، فرضیه میانجی کامل تأیید می‌شود (۱). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اجرای روش خودگردان سازی از نرم‌افزار AMOS₂₀ استفاده شد.

در نهایت، بایستی اشاره شود که این پژوهش از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد که از بین روش‌های همبستگی، از روش تحلیل کوواریانس-واریانس بهره برده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی گلخانه‌داران شهرستان جیرفت در استان کرمان بود (N=۱۰۲۲) که با توجه به جدول بارتلت و همکاران (۱۰)، یک نمونه ۲۴۶ نفری از آنان برای انجام مطالعه انتخاب شدند. با توجه به توزیع ناهمگن 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.

نتایج و بحث

آمار توصیفی

نتایج به دست آمده از تحقیق در خصوص رتبه‌بندی مؤلفه‌های عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در جدول ۱ آورده شده است. با توجه به نتایج تحقیق، بر اساس میانگین‌های محاسبه

مطلق نشان می‌دهند که تا چه میزان مدل فرضی پیشنهادی شبیه به مدل مشاهدات است. کای اسکوئر، شاخص نیکویی برازش (GFI: Goodness of Fit Index)، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index) و ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR: Root Mean Square) از جمله شاخص‌های برازش مطلق هستند. شاخص‌های برازش تطبیقی در واقع گامی در جهت تکمیل شاخص‌های برازش مطلق محسوب می‌شوند که نشان‌دهنده موقعیت نسبی مدل بین بدترین برازش (صفر) و بهترین برازش (یک) هستند. مهمترین شاخص‌های این گروه شامل شاخص برازش افزایشی (IFI: Incremental Fit Index) و شاخص برازش تطبیقی (CFI: Comparative Fit Index) می‌باشند. در نهایت، شاخص‌های برازش مقصد، برای مقایسه مدل‌های مختلف با پارامترهای متفاوت استفاده می‌شوند و مهمترین آنها شامل کای اسکوئر نسبی (Relative Chi-square) و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA: Relative Chi-square) هستند (۱ و ۴). بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰)، چنانچه سه یا چهار شاخص از موارد اشاره شده در سطح مناسب باشند، شواهد کافی برای برازش مناسب مدل وجود خواهد داشت. پس از بررسی و تأیید برازش مدل ساختاری بر اساس شاخص‌های اشاره شده، در ادامه به تخمین روابط بین متغیرها و آزمون اثر آنها بر یکدیگر در قالب فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. البته، لازم به ذکر است که در مورد فرضیه دوم پژوهش، یعنی اثر میانجی عملکرد مشتری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار، از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی (Bootstrapping) استفاده شد (۳۶). از مهمترین مزایای استفاده از روش خودگردان‌سازی این است که این روش امکان آزمون اثر غیرمستقیم بین متغیرها را 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 میسر می‌سازد. از این‌رو، با بهره‌گیری از این روش می‌توان محدودیت‌های

جدول ۱. رتبه‌بندی مؤلفه‌های عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای از دیدگاه پاسخگویان

رتبه	مؤلفه	میانگین (از ۶)*	انحراف معیار
۱	عملکرد مشتری	۳/۲۸	۱/۱۷۶
۲	سودآوری	۲/۶۳	۱
۳	رشد	۲/۴۳	۱/۰۶۶
	کل	۲/۷۸	۱/۰۸

مأخذ: نتایج تحقیق

جدول ۲. رتبه‌بندی مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی از دیدگاه پاسخگویان

رتبه	مؤلفه	میانگین (از ۶)*	انحراف معیار
۱	تولید محصول متمایز	۳/۳۵	۱/۲۶۵
۲	توزیع	۳/۱۵	۱/۲۶۲
۳	فروش	۳/۰۴	۱/۳۴۱
۴	قیمت‌گذاری	۲/۶۴	۱/۳۴۲
۵	اجرای بازاریابی	۲/۴۹	۱/۴۲۵
۶	تحقیقات بازاریابی	۲/۳۶	۱/۴۰۸
۷	ارتباطات بازاریابی	۲/۲۸	۱/۳۳۰
	کل	۲/۷۵	۱/۳۳۹

مأخذ: نتایج تحقیق

شده، مؤلفه عملکرد مشتری دارای بالاترین رتبه و در مقابل، مؤلفه رشد پایین‌ترین رتبه را داشت. همچنین، میانگین کل عملکرد گلخانه‌های مورد مطالعه در سطح متوسط رو به پایین بود (جدول ۱).

نتایج کسب شده از تحقیق در خصوص رتبه‌بندی مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی در جدول ۲ نشان داد که مؤلفه‌های تولید محصول متمایز و ارتباطات بازاریابی در مقایسه با سایر مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی به ترتیب دارای بیشترین و کمترین رتبه بودند. همچنین، در مجموع، میزان قابلیت‌های بازاریابی در گلخانه‌های مورد مطالعه در سطح متوسط رو به پایین بود.

آمار استنباطی

در این بخش، بر اساس مطالب اشاره شده در بخش‌های پیشین، به برآورد مدل‌های ساختاری مستقیم و میانجی پژوهش و ارائه

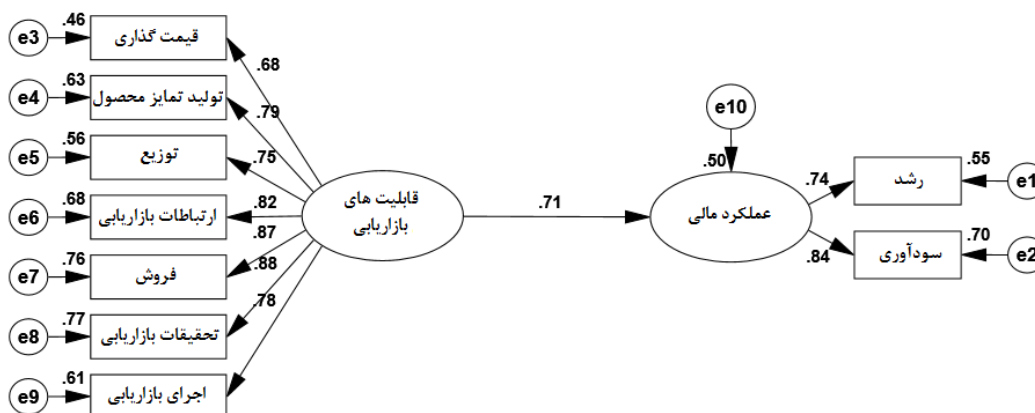
نتایج حاصل از آنها پرداخته شد.

الف- مدل ساختاری مستقیم: در این بخش، مدل ساختاری مستقیم بیانگر رابطه مستقیم متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی با متغیر وابسته پژوهش یعنی عملکرد مالی می‌باشد. همانطور که از شکل ۲ پیداست، هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی‌داری شاخص کای اسکوئر از برآزش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص‌ها، برآزش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش، قابلیت‌های بازاریابی ۵۰٪ از واریانس متغیر عملکرد مالی را تبیین کرده‌اند (شکل ۲).

افزون بر موارد اشاره شده، نتایج پژوهش در جدول ۳ حاکی از آن است که رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی مثبت و معنی‌دار شده است ($\beta=0.71$, $p\text{-value}=0.001$).

ب- مدل ساختاری میانجی: با توجه به معنی‌دار شدن رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی در مدل ساختاری

Chi-square (df) = 40.736 (26); P value (≥ 0.05) = .033
 ;Relative Chi-Sq (≤ 5) = 1.567; AGFI (≥ 0.9) = .928
 ;GFI (≥ 0.9) = .959; CFI (≥ 0.9) = .987; IFI (≥ 0.9) = .987
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .054; RMR (≤ 0.08) = .019
 (Standardized estimates)



شکل ۲. مدل ساختاری مستقیم قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی با ضرایب استاندارد شده

جدول ۳. نتایج به دست آمده از مدل ساختاری مستقیم قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی

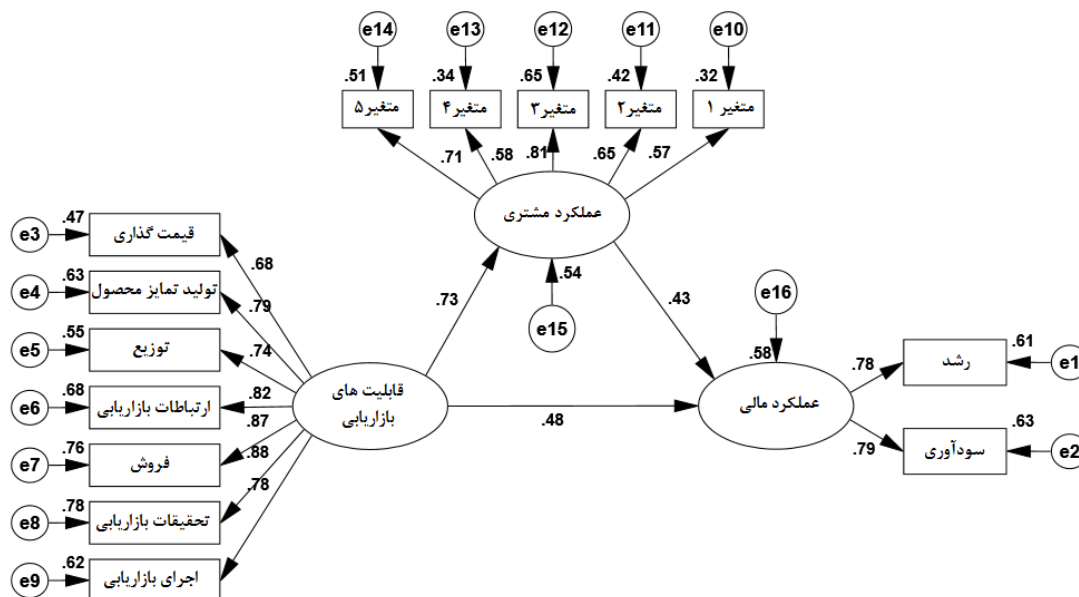
رابطه	مقدار غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
قابلیت‌های بازاریابی \rightarrow عملکرد مالی	۱/۱۰۴	۰/۱۰۵	۰/۷۱	۱۰/۵۱۴	۰/۰۰۱

مأخذ: نتایج تحقیق

تبيين کرده‌اند که از افزایش ۸ درصدی نسبت به مدل ساختاری مستقیم برخوردار است. در خصوص فرضیه مرتبط با نقش میانجی عملکرد مشتری در رابطه بین عملکرد مالی و قابلیت‌های بازاریابی (فرضیه دوم پژوهش)، نتایج حاصل از اجرای روش خودگردان‌سازی حاکی از آن است که مجموع اثر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق متغیر عملکرد مشتری معنی‌دار می‌باشد ($\beta=0/314$, $p\text{-value}=0/001$). در نتیجه، می‌توان بیان داشت که فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و متغیر عملکرد مشتری دارای اثر میانجی در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی بود (جدول ۴). البته، با توجه به اینکه در مدل با تأثیر میانجی، مسیر مستقیم بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی مثبت و معنی‌دار است ($\beta=0/48$, $p\text{-value}=0/001$)، بنابراین، متغیر عملکرد مشتری اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند (۱).

مستقیم، در این بخش به برآورد مدل اثر میانجی و آزمون اثر میانجی عملکرد مشتری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی با استفاده از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی پرداخته شد. برای اجرای روش خودگردان‌سازی، همانگونه که در شکل ۳ آمده است، بر اساس نمونه آماری پیشنهاد داده شده توسط پریچر و هایس (۳۶)، از طریق انجام نمونه‌گیری‌های فرعی متعدد با جایگذاری بر مبنای داده‌های اصلی گرفته شده از ۲۴۶ نفر از گلخانه‌دار مورد مطالعه در شهرستان جیرفت اقدام به ایجاد و جایگزینی نمونه ۵۰۰۰ تایی در سطح اطمینان ۹۵٪ گردید. همانطور که از شکل ۳ پیداست، هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی‌داری شاخص کای اسکوئر از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص‌ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، دو متغیر عملکرد مشتری و قابلیت‌های بازاریابی در حدود ۵۸٪ از واریانس متغیر عملکرد مالی را

Chi-square (df) = 189.664 (74); P value (≥ 0.05) = .000
 ;Relative Chi-Sq (≤ 5) = 2.563; AGFI (≥ 0.9) = .839
 ;GFI (≥ 0.9) = .886; CFI (≥ 0.9) = .930; IFI (≥ 0.9) = .931
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .090; RMR (≤ 0.08) = .042
 (Standardized estimates)



شکل ۳. مدل ساختاری میانجی با ضرایب استاندارد شده

جدول ۴. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪			خطای استاندارد اثر غیرمستقیم	ضریب استاندارد شده غیرمستقیم	رابطه
	معنی داری	کران بالا	کران پایین			
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۰/۷۴۲	۰/۳۲۸	۰/۱۰۴	۰/۳۱۴	قابلیت‌های بازاریابی → عملکرد مشتری → عملکرد مالی (H ₂)

مأخذ: نتایج تحقیق

نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف کلی بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت و اثر میانجی عملکرد مشتری در این رابطه انجام گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شد که فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و قابلیت‌های بازاریابی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد مالی گلخانه‌ها بود که این یافته با نتایج پژوهش‌های مارلیز و همکاران (۲۹)، کمبوج و همکاران (۲۳) و وو (۴۸) همخوانی داشت. افزون بر تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر

عملکرد مالی (تأیید فرضیه اول تحقیق)، نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی به طور غیرمستقیم نیز از طریق عملکرد مشتری بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای تأثیرگذار بودند (تأیید فرضیه دوم تحقیق)؛ به عبارت دیگر، عملکرد مشتری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی اثر میانجی داشت. در واقع، همانطور که لی و همکاران (۲۵) استدلال می‌کنند، قابلیت‌های بازاریابی به واسطه افزایش عملکرد مشتری سبب ارائه ارزش ویژه یا برتر به مشتریان مانند فروش محصول با قیمت کمتر و هزینه کمتر

و منجر به پایین آمدن سطح عملکرد آنها شده است. به هر حال، با توجه به وجود چنین وضعیتی، به نظر می‌رسد که تقویت قابلیت‌های بازاریابی کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت به عنوان یکی از پیش‌شرط‌های اصلی بهبود عملکرد مالی و مشتری آنها به شمار می‌آید. در این راستا، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- با در نظر گرفتن پایین بودن نسبی سطح مؤلفه ارتباطات بازاریابی قابلیت‌های بازاریابی در بین گلخانه‌داران مورد مطالعه، پیشنهاد می‌شود که شیوه‌های بازاریابی گلخانه‌داران مورد بازمبانی قرار گیرد. به نحوی که آنها تلاش نمایند با حذف واسطه‌ها و دلالت تا حد امکان به شکل مستقیم یا از طریق شبکه‌ها و عاملین توزیع محصول با مشتریان ارتباط برقرار کنند. در این خصوص، توجه به مواردی مانند پایش وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد از آنها، صرف زمان و منابع به منظور شناخت نیازها و انتظارات مشتریان، به‌کارگیری فناوری‌های نوین برای افزایش ارتباط با مشتریان، تمرکز بر مشتریان ماندگار که به صورت پیوسته محصولات گلخانه را به دیگران معرفی و توصیه می‌کنند، دریافت نظرات و پیشنهادها، مشتریان و پاسخگویی مطلوب به خواسته‌ها و شکایات مشتریان، می‌تواند در جلب اعتماد مشتریان و برقراری ارتباط اثربخش‌تر با آنان کمک نمایند.

۲- با توجه به اینکه سطح مؤلفه قیمت‌گذاری قابلیت‌های بازاریابی در بین گلخانه‌داران کمتر از حد متوسط بود، پیشنهاد می‌شود با برگزاری مستمر و منظم دوره‌های آموزشی برای گلخانه‌داران از سوی سازمان‌های ذی‌ربط به ویژه ترویج کشاورزی، سطح دانش و اطلاعات آنان درباره اصول و فنون مذاکره برای تسهیل عملیات فروش، نحوه قیمت‌گذاری به موقع محصولات متناسب با تغییرات قیمت در بازار، نحوه تجزیه و تحلیل روندهای فروش گذشته و چگونگی شناخت و انتخاب اثربخش بازارهای هدف برای فروش بهتر محصولات، افزایش یابد.

نسبت به رقبا، تضمین کیفیت محصولات فروخته شده، امکان دستیابی و خرید آسان محصول، ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان شده و این موضوع مشتریان را تشویق به تکرار خرید از شرکت کرده و در نتیجه، عملکرد مالی آن را افزایش می‌دهد. به هر حال، نتایج این بخش از تحقیق و نقش میانجی عملکرد مشتری در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۵)، چن و تیت‌سو (۱۳) و عسگرنژاد نوری و همکاران (۸) همخوانی داشت.

با توجه به مطالب اشاره شده مبنی بر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارهای گلخانه‌ای، بررسی‌ها حاکی از آن است که به دلیل سنتی بودن ساختار بازاریابی و عدم آشنایی گلخانه‌داران با رویکردهای نوین بازاریابی و نیز برخورد انفعالی آنها با بازار و دخالت بیش از حد واسطه‌ها (دلالت)، همانطور که نتایج توصیفی این تحقیق نیز نشان داد، سطح قابلیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت پایین می‌باشد. بیشتر گلخانه‌داران در این منطقه برنامه و راهبرد مشخصی برای بازاریابی محصولات خود نداشته و دارای تماس مستقیم با مشتریان نیستند و بیشتر از طریق واسطه‌ها محصولات خود را به بازار عرضه می‌کنند که این مسئله سبب شده است تا سود کمتری نصیب گلخانه‌داران شود. همچنین، به دلیل عدم ارتباط مستقیم با مشتری و در نتیجه عدم آگاهی از انتظارات و نیازهای آنان، یکی از مهمترین مشکلات گلخانه‌داران در شهرستان جیرفت، عدم تولید مناسب با توجه به نیاز بازار است. به همین ترتیب، بیشتر گلخانه‌داران از سطح آشنایی کافی با فنون قیمت‌گذاری و مذاکره برخوردار نبوده، برنامه‌های تبلیغاتی مشخص و هدفمندی برای معرفی محصولات خود نداشته و به طور اثربخش نمی‌توانند بازارهای هدف مناسب را شناسایی کرده و بازار فروش خود را گسترش دهند (۶). وجود چنین مسائلی که تا حدود زیادی ناشی از ضعف قابلیت‌های بازاریابی گلخانه‌داران می‌باشد، سطح سودآوری و رشد گلخانه‌ها را کاهش داده

منابع مورد استفاده

۱. پهلوان شریف، س. و. و مهدویان. ۱۳۹۴. مدل‌سازی معادلات ساختاری با AMOS. انتشارات بیشه، تهران.
۲. حسین‌پور، د. و م. آذر. ۱۳۹۰. بررسی رابطه سرمایه فکری و اجتماعی با عملکرد سازمانی از نظر مدیران و کارکنان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ۷: ۱۹-۲۹.
۳. شفیعی، ل. و ز. پورجوپاری. ۱۳۸۵. بررسی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در استان کرمان. مجله کشاورزی ۸(۲): ۲۳-۳۴.
۴. قاسمی، و. ۱۳۹۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS Graphic. انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.
۵. منصوب، ا. ح. ابریشمی، ق. زارعی و ب. وحیدنیا. ۱۳۹۱. ارزیابی مالی و اقتصادی گلخانه‌ای خورشیدی در مقایسه با شیوه‌های متداول. نشریه انجمن اقتصاد انرژی ۱۵۰/۱۴۹: ۴۲-۵۱.
۶. منگلی، ن. ۱۳۹۵. اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان.
7. Almajali, A.Y., S.A. Alamro and Y.Z. Al-Soub. 2012. Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman stock exchange. *J. Manage. Res.* 2(4): 266-289.
8. Asgarnezhad Nouri, B., A. Sanayei, S. Fathi and A. Kazemi. 2015. The effect of marketing tactical capabilities on the financial performance of the firms: Meta-analysis approach. *IJMS* 8(1): 73-96.
9. Bagheri, A. and H. Shabanali Fami. 2016. Potato growers' risk perception: A case study in Ardabil province of Iran. *J. Agric. Sci. Tech.* 18: 55-65.
10. Bartlett, J.E., J.W. Kotlik and C.C. Higgins. 2011. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research, information technology. *J. Learn. Perform.* 19(1): 43-50.
11. Bayarcelike, E.B. and M. Ozsahim. 2014. How entrepreneurial climate affects firm performance. *Proc. Soc. Beha. Sci.* 150: 823-833.
12. Byrne, B. 2010. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd Edition, Taylor and Francis Group, N. Y.
13. Chen, J.S. and H. Taitso. 2012. Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *J. Eng. Tech. Manage.* 29: 71-94.
14. Chiva, C. and J. Alegre. 2009. Investment in design and firm performance: The mediating role of design management. *J. Prod. Innov. Manage.* 26: 424-440.
15. Combs, J.G., T.R. Crook and C.L. Shook. 2005. The dimension of organizational performance and its implications for strategic management research. PP. 259-286. *In: Ketchen, D.J. and D.D. Bergh (Eds.), Research Methodology in Strategy and Management*, Elsevier, San Diego.
16. Eng, T.Y. and J.G. Spickett Jones. 2009. An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. *J. World Bus.* 44: 463-475.
17. Ghanavati, M. 2014. The effect of corporate culture and market orientation on Iranian industrial SMEs' performance. *IJMS* 2(7): 413- 436.
18. Grisseman, U., A. Plank and P. Brunnersperdin. 2013. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *Int. J. Hosp. Manage.* 33: 347-356.
19. Haghghi, M., A. Gharleghi and A. Asadi. 2011. Organizations mission statement and organizational performance. *J. Change Manage.* 4: 54-63.
20. Hair, J., C. Black, J. Babin and E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall Publisher, USA.
21. Hayes, A. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. Guilford Press, New York.
22. Jarvinen, J. and H. Karjaluoto. 2015. The use of web analytics for digital marketing performance. *Indus. Market. Manage.* 50: 117-137.
23. Kamboj, S.P., P. Goyal and Z. Rahman. 2015. A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role. *Proc. Soc. Beha. Sci.* 189: 406-415.
24. Kline, R.B. 2010. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
25. Lee, J., S. Park, I. Baek and C. Lee. 2008. The impact of the brand management system on brand performance in

- B-B and B-C environments. *Indus. Market. Manage.* 37: 848-855.
26. Lisboa, A., D. Skarmeas and C. Lages. 2011. Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach. *Indus. Market. Manage.* 40(8): 1274-1284.
 27. Martin, S.L. and R. Javalgi. 2015. Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *J. Bus. Res.* 15: 1-12.
 28. Mcdowell, W.C., M.L. Harris and P.R. Geho. 2015. Longevity in small business: The effect of maturity on strategic focus and business performance. *J. Bus. Res.* 23: 1-5.
 29. Merrilees, B., S. Rundle-Thiele and A. Lye. 2011. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Indus. Market. Manage.* 40: 368-375.
 30. Mian, S. and S. Oswego. 2010. Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology-based firms. *J. Strat. Innov. Sustain.* 6(4): 28-45.
 31. Morgan, N.A., D.W. Vorhies and C.H. Mason. 2009. Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *J. Strat. Manage.* 30(8): 909-920.
 32. Mu, J. 2015. Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Indus. Market. Manage.* 49: 151-166.
 33. Neely, A., C. Adams and P. Crowe. 2002. The performance prism in practice. *Measur. Bus. Excell.* 5(2): 6-12.
 34. Orr, L.M., V.D. Bush and D.W. Vorhies. 2011. Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *J. Bus. Res.* 64: 1074-1081.
 35. Pan, F.C. 2015. Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel. *Tour. Manage.* 46: 84-91.
 36. Preacher, L. and A. Hayes. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Beha. Res. Meth.* 40(3): 879-891.
 37. Ren, S., A.B. Eisingerich and H. Ting Tsai. 2015. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *Int. Bus. Rev.* 24: 642-651.
 38. Robbins, S.P. and M. Coulter. 2009. *Management*. Pearson, Prentice Hall. USA.
 39. Santos, J.B. and L.A. Brito. 2012. Toward a subjective measurement model for firm performance. *Braz. Adm. Rev.* 9: 95-117.
 40. Theodosiou, M., J. Kehagias and E. Katsikea. 2012. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Indus. Market. Manage.* 41: 1058-1070.
 41. Vadiiee, A. and V. Nartih. 2014. Energy management strategies for commercial greenhouses. *J. Appl. Energy* 114 : 880-888.
 42. Van Fleet, D., E. Van Fleet and G. Seperich. 2014. *Agribusiness: Principles of Management*. Cengage Learning, Delmar, USA.
 43. Varadarajan, R. 2011. Marketing strategy: discerning the relative influence of product and firm characteristics. *AMS Rev.* 1: 32-43.
 44. Venkatraman, N. and V. Ramanujam. 1986. Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Aca. Manage. Rev.* 1(4): 801-808.
 45. Vorhies, D.W. and N.A. Morgan. 2005. Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *J. Market.* 69(1): 80-94.
 46. Vorhies, D.W., R.E. Morgan and C.W. Autry. 2009. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *J. Strat. Manage.* 30: 1310-1334.
 47. Wang, E., H. Fen and P. Hwa. 2013. Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *J. Info. Manage.* 50: 336-343.
 48. Wu, J. 2013. Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study. *Int. J. Res. Market.* 30: 36-45.
 49. Zehir, C., M. Kole and H. Yıldız. 2015. The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Proc. Soc. Beha. Sci.* 207: 700-708.
 50. Zuhairah, H. and A. Noor Azman. 2015. The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Proc. Soc. Beha. Sci.* 172: 463-470.