

## بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سندج

حسام الدین خسروی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) در سندج پرداخته است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) در سندج که تعداد ۲۰۵ نفر با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران و روش تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است. از روش پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید، پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش حاضر استاندارد و پرسشنامه یادگیری سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی برگرفته از گیل برن و همکاران (۲۰۱۲) و هابر (۱۹۹۱) بوده است. داده ها با برنامه های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. تمامی فرضیات در سطح ۰/۰۵ اطمینان تایید گردید و نتایج نشان داد، یادگیری سازمانی بر قابلیت های بازاریابی تخصصی تأثیر داشته است. بعد کسب دانش در رتبه اول و توزیع دانش در رتبه دوم قرار داشته است.

**واژه های کلیدی:** یادگیری سازمانی، قابلیت های بازاریابی تخصصی، کسب و کارهای کوچک و متوسط.

## ۱. مقدمه

یادگیری در حقیقت مفهوم بسیار گسترده ای دارد که در قالب‌هایی چون نگرش‌های نو، حل مساله، کاربرد معلومات در استدلال، تفکر و... به وجود می‌آید. به عبارت دیگر یادگیری فرآیندی است که در آن رفتارها و پندارها افراد تغییر می‌یابد و به گونه‌های دیگر اندیشه و عمل می‌کنند. یادگیری را می‌توان این گونه تعریف کرد «هر گونه تغییرات نسبتاً دائم در رفتار که در اثر یک تجربه مستقیم ایجاد می‌شود». بسیاری از محققان معتقدند یادگیری تغییری است که بر اثر تجربه یا آموزش در رفتار موجود زنده پدید می‌آید. ممکن است این رفتار در کوتاه مدت یا بلند مدت قابل مشاهده باشد به هر حال، این آموخته‌ها در طول زندگی موجب تغییر در رفتار و بینش یادگیرندگان می‌شوند. گرانتهاام اظهار می‌دارد که یادگیری باعث توانایی پاسخگویی سریعتر موثرتر به محیط پیچیده و پویا می‌شود. یادگیری همچنین انتشار اطلاعات، برقراری ارتباط، آگاهی و کیفیت تصمیم‌گیری در سازمان را افزایش می‌دهد (نکوئی مقدم و و بهشتی؛ ۱۳۶۰، ۱۳-۱۴). از دهه ۱۹۹۰ یادگیری به مثابه توانمندی معطوف به پیشرفت مطرح شده است. بر خوداری از مزیت رقابتی ۲۲ به ویژگیهای هر سازمان بستگی دارد، اما به یقین کارکنان هر سازمان و دانش آنان نقشی تعیین کننده در این مسیر دارند به عبارت دیگر یادگیری منشا اصلی مزیت رقابتی است. یادگیری برای تغییر است، به عبارتی یادگیری در هر سازمان باید به تحول مثبت به عادت تبدیل شود؛ در این راستا شرکتها و سازمانهای موفق برای به اهداف خود، نکات و راه کارهای ویژه را سرلوحه فعالیت‌های اقتصادی خود قرار داده اند (شریعتمداری، ۱۳۸۶). یادگیری مستلزم آن است که افراد دانشی را که در سازمانشان به دست می‌آورند در رفتارشان به کار بندند. یادگیری سه مرحله دارد: شناخت (یادگیری مفاهیم جدید) رفتار (توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های جدید) و عملکرد (انجام کار، به طور واقعی) طبق نظر گاروین، سازمان برای استفاده از فکرهای جدید در بهبود جدید در بهبود عملکرد سازمانی و تبدیل آنها به برنامه‌های عملی، به پنج مهارت نیاز دارد که عبارتند از: حل مساله، کسب تجربه، یادگیری از تجربه خود و تاریخ، یادگیری از تجربه خود و تاریخ، یادگیری از دیگران و انتقال یا اجرا (خانعلیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). یادگیری سازمانی که از دهه نود مورد توجه بسیاری از مراکز آکادمیک و صنعتی قرار گرفت، نتیجه دو عامل است: تغییرات سریع در محیطی که در آن زندگی می‌کنیم و محیط رقابتی که سازمان در آن فعالیت می‌کنند. هدف از یادگیری سازمانی تبدیل سازمان به یک سازمان یادگیرنده است تا بتواند در شرایط مختلف رفتار متفاوت از خود نشان دهد سازمانها یادگیری را ابزاری می‌دانند که به کمک آن عملکرد خود را بالا ببرند و خود را با تغییرات محیطی بهتر وفق دهند. اما برای آنکه سازمان‌ها به بقای خود ادامه دهند، سرعت یادگیریشان باید بیشتر از درجه تغییرات محیطی باشد و این امر اهمیت یادگیری سازمانی را بیشتر نمایان می‌سازد (فرهنگ و همکاران، ۱۳۸۹) یادگیری سازمانی (OL)، فرآیندی پویا در ایجاد دانش جدید و انتقال آن به افراد دیگر است (لیفا و همکاران، ۲۰۱۱).

## ۲. بیان مسئله

در هر سازمانی توان بالقوه پرورش نیافته ای وجود دارد که برای ایجاد تغییرات راهبردی در سازمان می‌توان از این نیروی عظیم به نحوه مطلوبی استفاده کرد، و این توانایی را در راستای اهداف و چشم انداز سازمانی هدایت کرد برای اینکه این نیروی سازمانی در جهت تغییرات راهبردی سازمان برانگیخته شود این انگیزه ممکن است از طریق تعامل بین ساختار مناسب سازمانی ایجاد شود از این رو سلسله مراتب سازمانی، افراد و گروه‌های سازمانی در فرآیند سازمانی می‌توانند پیوندهای مناسبی را در جهت افزایش عملکرد سازمانی به وجود آورند (نظام، فاتح، ۱۳۸۷). سیرت و مارچ اولین بار عبارت یادگیری سازمانی را ابداع کردند، آنان معتقد بودند که تلاش سازمان‌ها در پاسخ به تغییرات در محیط خارجی خود برای تطابق اهداف سازمان با شرایط جدید به کنکاش برای یافتن رویه‌هایی که سازمان را برای رسیدن به اثربخشی بیشتر یاری می‌کند، منجر می‌شود. (سیرت و مارچ، ۱۹۶۳ به نقل از جمال زاده و همکاران، ۱۳۸۸). درک فرآیندهای پیاده سازی استراتژیک، یکی از اصلی ترین

<sup>1</sup> Lief et al

چالش های دانشگاهی و تخصصی محسوب می شود. در تحلیل مولفه های پیاده سازی، یادگیری سازمان ها به عنوان عنصر بنیادی در استراتژی موفق، پدیدار می شود. مطالعات بر ارتباط بین طراحی یادگیری سازمانی و تأثیرش بر استراتژی در ادبیات استراتژی و بازاریابی آورده شده است. در مقابل، این مطالعه ارتباط بین خصوصیات یک طرح سازمانی منعطف تر، که فرآیندهای میان عملکردی و ارتباطات میان سازمانی را شامل می شود، تأثیرش بر توسعه قابلیت های استراتژیک بازاریابی را بررسی می کند. اگرچه تحلیل یادگیری سازمانی همواره نقطه عطف اولیه تحقیق در مطالعات استراتژی بوده، بعد از ۱۹۸۰ با فرآیند پیاده سازی طبقه بندی شده است. پژوهش حاضر در شرکت های کوچک و متوسط شهرستان سنندج انجام خواهد کارشناسان و متخصصان شرکت های کوچک و متوسط شهرستان سنندج ضمن تبادل اطلاعات در این مجامع، بر دانسته های خود می افزایند و با مسائل و مشکلات و راه حل های موجود که می تواند بازار خوبی برای ایران و منطقه محسوب گردد آشنا می شوند.

### ۳. اهداف پژوهش

#### هدف اصلی

❖ شناسایی رابطه بین یادگیری سازمانی و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط سنندج.

#### اهداف فرعی

- ❖ شناسایی رابطه بین کسب دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط سنندج.
- ❖ شناسایی رابطه بین توزیع دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط شهرستان سنندج.

### ۴. فرضیات پژوهش

#### فرضیه اصلی

❖ بین یادگیری سازمانی و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط سنندج رابطه معنادار وجود دارد.

#### فرضیات فرعی

- ❖ بین کسب دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط سنندج رابطه معنادار وجود دارد.
- ❖ بین توزیع دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط شهرستان سنندج رابطه معنادار وجود دارد.

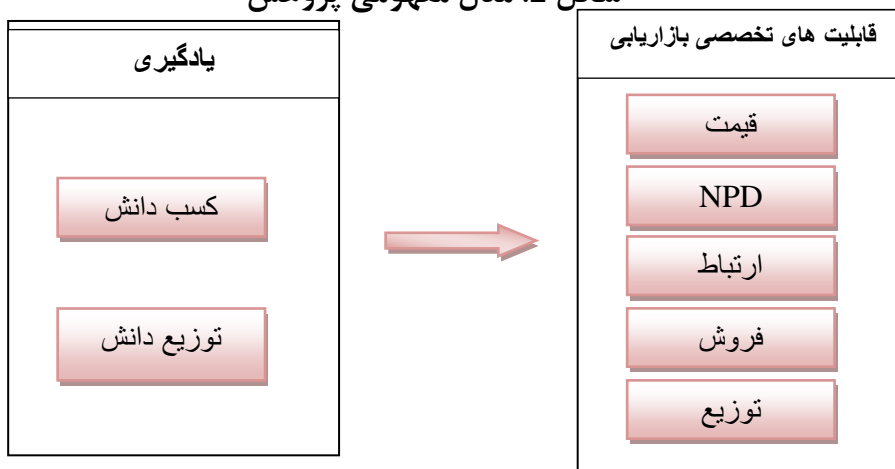
### ۵. مروری بر مطالعات انجام شده

خیری و روشنی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران» انجام داده اند در این پژوهش روابط علی میان جهت گیری های استراتژیک، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. با این که شواهد زیادی مبنی بر وجود بازارگرایی در سازمان ها موجود است، ولی سازمانها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند. از طرفی جهت گیری های استراتژیک از جمله نوآوری، گرایی، رقیب گرایی، مشتری گرایی، کارآفرینی گرایی، کارمندگرایی و هزینه گرایی به عنوان مکمل بازارگرایی، می توانند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد عالی برای سازمان به ارمغان بیاورند. جهت گیری های استراتژیک به طور خودکار منجر به عملکرد بهتر نمی شوند، اما رفتارهای خاصی را به دنبال دارند که بر عملکرد سازمان اثر می گذارد. بنابراین، نقش قابلیت های بازاریابی و بازارگرایی به عنوان متغیرهای میانجی که رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد را تقویت می کنند، مورد مطالعه قرار گرفته است. اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده از جمع آوری ۲۲۶ پرسش نامه از مدیران شعب بانک ملی ایران به دست آمده است. جهت آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد

که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرای و کارمندگرایی بر بازارگرایی تاثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت گیری های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی داری یافت نشد. همچنین، عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت های بازاربایی قرار دارد. فیض و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان «تاثیر قابلیت های بازاربایی بر پیامدهای عملکردی شرکت کوچک و متوسط کارآفرین مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر» انجام داده اند. امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاربایی، به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت های تولیدی مبدل شده است و مدیران می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت های بازاربایی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت ها محسوب می شوند. در این پژوهش با مروری بر این عوامل، تاثیر قابلیت های بازاربایی بر روی عملکرد شرکت های کوچک و متوسط و همچنین بقای آنها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری بررسی شده است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است و بر اساس هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه پرسنل، کارشناسان و مدیران شرکت مواد غذایی تهران همبرگر به تعداد ۹۸۱ نفر است، که نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است و با استفاده از جدول مورگان ۹۲۱ نفر انتخاب گشتند که ۹۲۱ پرسشنامه جمع آوری شد. پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به بررسی و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده پرداخته شد که نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت قابلیت های بازاربایی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت های کوچک و متوسط است. مورگان، وریس، و میسون، (۲۰۰۹) در پژوهش خود توجه پژوهش هایی بر قابلیت های مرتبط با بازار معطوف می گردد که خود باعث تسهیل آرایش موثر دارایی های مبتنی بر بازار می شود. این قابلیت ها معمولاً با عملکرد بازار مرتبط بوده و عوامل "ترکیب بازاری" انفرادی و روند ایجاد و اجراء استراتژی بازاری را مد نظر قرار می دهد. استین کمپ و همکارانش (۲۰۰۶) اظهار داشتند که قابلیت های بازاربایی به عنوان توانایی های یک شرکت محسوب می گردند که در واقع شرکت با استفاده از این توانایی برای کشف نیازهای مشتری اقدام می کند و پاسخ خود را از طریق برنامه ریزی در فعالیتهای بازاربایی، سرمایه گذاری و اجرا (اقدام به سرمایه گذاری) ارائه می دهد. تا حدودی این مفهوم بیانگر توانایی یک شرکت برای استفاده از دانش نهان در مورد نیازهای بازار و مشتریان است که شرکت با پیش بینی سریع و پاسخگویی به آن در روندهای برتری نسبت به رقبای پیشی می گیرد و باعث افزایش بقای خود می شود (دی، ۱۹۹۴) شرکت ها امروزه به دنبال بهبود عملکرد خود هستند؛ زیرا بقا و توسعه آنها وابسته به داشتن عملکرد مناسب می باشد. عوامل بسیاری بر عملکرد مؤثر هستند. عواملی که کم و بیش می توانند عملکرد یک شرکت را به میزان کم یا زیاد تحت تاثیر قرار دهند (تراینور، ۲۰۱۱).

### مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



منبع: گیل برم و همکاران (۲۰۱۲) و هابر (۱۹۹۱)

**۶. نوع و روش پژوهش**

این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهشهای کاربردی<sup>۲</sup> محسوب می‌شود. در طبقه بندی پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از شاخه همبستگی<sup>۳</sup> می‌باشد.

**۷. جامعه آماری مورد بررسی****جامعه آماری**

جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از شرکت های کوچک و متوسط (SMEها) که تعداد جامعه آماری برابر ۴۳۸ شرکت است.

**۸. نمونه آماری و روش نمونه‌گیری**

نمونه آماری در این تحقیق بخشی از جامعه آماری است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است.

**۹. حجم نمونه**

جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEها) پذیرفته شده که برابر ۴۳۸ نفر بوده است، که بر اساس فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران تعداد ۲۰۵ نفر از کارکنان به عنوان نمونه آماری بصورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط بر اساس آمار گرفته شده از سازمان صنعت، معدن و تجارت گرفته شده است. فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد را برابر با ۲۰۵ نفر برای مدیران و کارکنان نشان می‌دهد. برای جمع‌آوری اطلاعات با مراجعه به شرکت های کوچک و متوسط پرسشنامه در اختیار کارکنان و مدیران قرار گرفت و ضمن ارائه راهنمایی و توضیحات لازم از آنان خواسته شد تا به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند، پس از تکمیل پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از شرکت های کوچک و متوسط گردید.

**۱۰. فرضیات پژوهش**

➤ فرضیه اصلی: بین یادگیری سازمانی و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط سندج رابطه معنادار وجود دارد.

بین یادگیری سازمانی و قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد.  $H_0: P=0$

بین یادگیری سازمانی و قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.  $H_1: P \neq 0$

با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ‌تر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچک‌تر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول ۱: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین یادگیری سازمانی با قابلیت تخصصی بازاریابی

قابلیت تخصصی بازاریابی		یادگیری سازمانی
**۰/۶۲۳	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	Sig	
۲۰۵	N	
$p < .۰۱^{***}$		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود رابطه بین یادگیری سازمانی با قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه پذیرفته می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین یادگیری سازمانی با قابلیت تخصصی بازاریابی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۶۲۳ می‌باشد.

### برآزش مدل رگرسیونی

جهت بررسی و ارائه مدل بین میزان قابلیت‌های بازاریابی تخصصی (Y) و یادگیری سازمانی (X) پس از بررسی شاخص‌های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می‌شود.

جدول ۲: همبستگی بین متغیرها (شاخص‌های کفایت رگرسیونی)

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۶۲۳	۰/۳۸۸	۰/۳۸۵	۰/۵۲۹

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با ۰/۶۲۳ است. ضریب تعیین ۰/۳۸۸ بدست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۴۰ درصد تغییرات میزان قابلیت‌های بازاریابی تخصصی به یادگیری سازمانی موجود مربوط می‌شود. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

### ۱.۱. فرضیات فرعی

➤ فرضیه اول: بین کسب دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط سندج رابطه معنادار وجود دارد.

بین کسب دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد.  $H_0: P=0$

$H_1: P \neq 0$  بین کسب دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین کسب دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی

قابلیت تخصصی بازاریابی		کسب دانش
**۰/۸۶۵	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	Sig	
۲۰۵	N	
$p < .۰۱^{***}$		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۴. \*\*\* به معنای معنی دار بودن آزمون در سطح ۹۹٪ اطمینان

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود رابطه بین کسب دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه پذیرفته می شود. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین کسب دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۸۶۵ می باشد.

#### برازش مدل رگرسیونی

جهت بررسی و ارائه مدل بین میزان قابلیت های بازاریابی تخصصی (Y) و کسب دانش (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۴: همبستگی بین متغیرها ( شاخص های کفایت رگرسیونی)

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۸۶۵	۰/۷۴۸	۰/۷۴۶	۰/۳۴

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با ۰/۸۶۵ است. ضریب تعیین ۰/۷۴۸ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۷۰ درصد تغییرات میزان قابلیت های بازاریابی تخصصی به کسب دانش موجود مربوط می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

➤ فرضیه دوم: بین توزیع دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط سندج رابطه معنادار وجود دارد.

بین توزیع دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد.  $H_0: P=0$

$H_1: P \neq 0$  بین توزیع دانش و قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵: نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین توزیع دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی

قابلیت تخصصی بازاریابی		توزیع دانش
۰/۷۲۴**	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	Sig	
۲۰۵	N	
۰/۰۱**p <		

(منبع: یافته های پژوهش)

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است و نتیجه آن این است که فرضیه  $H_0$  رد شده و فرضیه  $H_1$  (فرضیه پژوهش) مبنی بر وجود رابطه بین توزیع دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه پذیرفته می شود. همانگونه که مشاهده می شود در سطح ۹۵ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین توزیع دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی وجود دارد و ضریب همبستگی آن برابر با ۰/۷۲۴ می باشد.

## برازش مدل رگرسیونی

جهت بررسی و ارائه مدل بین میزان قابلیت های بازاریابی تخصصی (Y) و توزیع دانش (X) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۶: همبستگی بین متغیرها ( شاخص های کفایت رگرسیونی)

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا
۰/۷۲۴	۰/۵۲۴	۰/۵۲۲	۰/۴۶۷

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با ۰/۷۲۴ است. ضریب تعیین ۰/۵۲۴ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۵۰ درصد تغییرات میزان قابلیت های بازاریابی تخصصی به توزیع دانش موجود مربوط می شود. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

## یافته های پژوهش:

## وضعیت قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME ها)

با توجه به یافته های فصل پیشین در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME ها) در قابلیت های بازاریابی تخصصی نیز از وضعیت تقریباً مناسبی برخوردار بوده اند. این سازمان در قابلیت های بازاریابی تخصصی دارای میانگین ۳/۲۴۱ و انحراف معیار ۰/۶۷۵ را داشته و آزمون تی تست معنی داری یافته ها را تأیید کرده است. از میان ابعاد قیمت گذاری با میانگین (۳/۴۸۵ و انحراف معیار ۰/۷۶۸) در رتبه اول، توسعه محصول (با میانگین ۳/۳۷۹ و انحراف معیار ۰/۷۰۱) در رتبه دوم، فروش (با میانگین ۳/۱۷۶ و انحراف معیار ۰/۸۴۴) در رتبه سوم، توزیع (با میانگین ۳/۱۶۳ و انحراف معیار ۰/۷۸۴) در رتبه چهارم و ارتباط (با میانگین ۳/۰۵ و انحراف معیار ۰/۷۷۳) در رتبه پنجم قرار دارد.

## وضعیت یادگیری سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME ها)

با توجه به یافته های فصل پیشین مشتریان شرکت های صنایع غذایی در یادگیری سازمانی از وضعیت مناسبی برخوردار بوده اند. این شرکت ها در یادگیری سازمانی میانگین ۳/۲۰۷ و انحراف معیار ۰/۶۰۴ را داشته و آزمون تی تست معنی داری یافته ها را تأیید کرده است. از میان ابعاد کسب دانش با میانگین (۳/۲۴۷ و انحراف معیار ۰/۷۲۰) در رتبه اول و توزیع دانش (با میانگین ۳/۱۸۵ و انحراف معیار ۰/۶۸۸) در رتبه دوم قرار دارد.

## نتیجه گیری از فرضیه ها

## نتیجه حاصل از فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: یادگیری سازمانی با قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معنادار دارد.

یافته های فرضیه در فصل چهارم نشان از معناداری همبستگی بین یادگیری سازمانی با قابلیت تخصصی بازاریابی دارد. نتایج حاکی از این بود که رابطه مستقیم و معنی داری بین یادگیری سازمانی با قابلیت تخصصی بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط (SME ها) وجود داشته و ضریب همبستگی برابر با ۰/۶۲۳ بوده است.



**فرضیه فرعی اول: کسب دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معنادار دارد.**

یافته‌های فرضیه فرعی اول در فصل چهارم نشان از معناداری همبستگی بین کسب دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی دارد. نتایج حاکی از این بود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین کسب دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME ها) وجود داشته و ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۶۵ بوده است.

**فرضیه فرعی دوم: توزیع دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی رابطه معنادار دارد.**

یافته‌های فرضیه فرعی دوم در فصل چهارم نشان از معناداری همبستگی بین توزیع دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی دارد. نتایج حاکی از این بود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین توزیع دانش با قابلیت تخصصی بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME ها) وجود داشته و ضریب همبستگی برابر با ۰/۷۲۴ بوده است.

**نتیجه‌گیری**

تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد مطالعه در این تحقیق تایید گردید. نتایج نشان داد؛ یادگیری سازمانی با (ضریب اثر ۰/۶۳۶) بر قابلیت‌های بازاریابی تخصصی تأثیر داشته است. بعد کسب دانش با (ضریب اثر ۰/۷۰۸) در رتبه اول و توزیع دانش با (ضریب اثر ۰/۳۱۰) در رتبه دوم قرار داشته است. بر اساس نتایج فرضیات گفته می‌شود یادگیری سازمانی در فضای تکنولوژیکی حاضر برای سازمانها (بویژه شرکت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط) الزامی بوده و اکثر سازمانها در جستجوی خلق ایده‌ها و دانش جدید می‌باشند. در این راستا متخصصان فوق‌الذکر بایستی در تالش باشند تا از دانش برای عرضه تولیدات و یا خدمات جدیدی که مشتریان می‌خواهند، گام بردارند و زیر ساختی ایجاد کنند که یادگیری سازمانی فرآیندی مستمر شود زیرا هدف بازاریابی تخصصی و راز بقای سازمان‌ها در یادگیری سازمانی نهفته است. با توجه به این مسئله که متخصصان بازاریابی بر این عقیده هستند که مکانیزمهای یادگیری سازمانی و فرآیندهای بازاریابی قابل انطباق هستند و نتایج فرضیات نیز این مسئله را تأیید نمود و نیز با توجه به رشد روز افزون رقابت میان سازمان‌ها، چگونگی رویکردشان می‌تواند نقش مهمی در پیروزی یا شکست آنها ایفا کند. امروزه خلق محصولات، فرآیندها و خدمات جدید با ایجاد ارزش برای کارکنان و مشتریان، منبع اصلی ایجاد مزیت رقابتی شناخته می‌شود. دانش برای سازمان به تنهایی منبع مهمی نیست. دانش برای دانش نیست بلکه دانش برای عمل و بهبود عملکرد مهم است. به این ترتیب در قلب قابلیت تخصصی بازاریابی باید یادگیری سازمانی را جستجو کرد، زیرا مزیت رقابتی پایدار در یادگیری سازمانی پنهان است. از طرفی همانطور که بیان شد قابلیت بازاریابی تخصصی قلب بازاریابی مدرن امروزی به حساب می‌آید. با افزایش روز افزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی و تنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و ۰۰۰ در بازارهای مختلف نیاز روز افزون به قابلیت بازاریابی احساس می‌شود. در بازاریابی نوین نوین، بر خلاف نگرش گذشته که فقط به مشتری توجه می‌شد بر سه عامل مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و خلق و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان تأکید می‌شود. خلق و تبادل اطلاعات از نقش کلیدی برخوردار است و در واقع پایه و اساس مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی در سازمان محسوب می‌شود. در نهایت آنکه موفقیت یک سازمان در قابلیت بازاریابی تخصصی به توانایی آن در یادگیری سازمانی مربوط می‌شود. هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیتهای رقبا و عوامل تاثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود.

**منابع**

۱. ابراهیمی، عبدالحمید. پاینده، زهره. (۱۳۹۰). "هویت نام تجاری". تهران، فصلنامه بازاریابی الکترونیکی.
۲. خلیلی عراقی، منصور. (۱۳۸۲)، "سازمان‌های یادگیرنده: ضرورتی برای تحول و توسعه". ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۷.

۳. خیری، دکتر بهرام. روشنی، عارفه. (۱۳۹۲). "بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران". استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی. گروه مدیریت بازرگانی، تهران.
۴. رجب زاده، یاسمن. ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۰). "استراتژی های ناب و چابک عملکرد بازاریابی شرکت". بانک مقالات بازاریابی ایران.
۵. رضایی دولت آبادی، حسین. خائف الهی، احمدعلی. (۱۳۸۵)، "مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازرگاری بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰ شماره ۱، ص ۱۳۱-۱۶۱.
۶. سبحانی نژاد، مهدی. شبانی، بهنام. یوزباشی، علیرضا. (۱۳۸۵). "سازمان یادگیرنده"، چاپ اول، نشر یسپرون، تهران.
۷. سرلک، محمد علی، (۱۳۸۶)، "یادگیری سازمانی از طریق طراحی سازمان های کل گرا یا هولوگراف"، پیک نور، سال ششم، شماره ۳.
۸. شریعتمداری، مهدی. (۱۳۸۶)، "اهمیت فرایند یادگیری برای سازمان ها"، مدیریت در هزاره سوم.
۹. علامه، سید محسن. مقدمی، مهدی. (۱۳۸۷)، "بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی". پژوهش نامه مدیریت اجرایی (علمی، پژوهشی)، سال دهم، شماره ۱۹، شهریور ماه.
۱۰. فیض الهی، صادق. فاطمی، عادل. شیرمحمدی، علیرضا. (۱۳۹۲). "بررسی ارتباط بین جهت گیری بازار و مسوولیت اجتماعی و تاثیر آنها بر عملکرد سازمان". زمستان، دوره ۷، شماره ۲۷، از صفحه ۷۳ تا صفحه ۹۰.
۱۱. نظام، فتاح، (۱۳۸۷). "یادگیری سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی". فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی، سال سوم، شماره چهارم.
۱۲. نکوئی مقدم، محمود. بهشتی فر، ملیکه، (۱۳۸۶)، "سازمان های یادگیرنده"، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، معاونت توسعه مدیریت و منابع، تبریز.

## منابع لاتین:

1. Alegre, J and Chiva, R. (2009); Entrepreneurial orientation, organizational learning capability and performance in the ceramic tiles industry. Published by: Insituo Valenciano de Investigaciones Economicas, S. A, pp: 3-29. Available from: [http://www. ivie. es](http://www.ivie.es)
2. Aler, S., (1996), Information Systems: A Management Perspective. Benjamin/Commmings, New York.
3. Armbruser, Hiedi, (2002), "Organizational innovation: the challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys, echnovation, ELSEVIER, science direc, Page 644-657.
4. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17, 99-121.
5. Brown, A. S. (1979). Priming effects in semantic memory retrieval processes. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 5, 65-77.

6. Brown, J. S. & Duguid, P. (1991), Organizational Learning and Communities-of-practice: toward a unified view of working, learning and innovation, *Organization Science*.
7. Collis, D., (1994), How valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal* 15, PP. 143-152.
8. Crossan, M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). 'An organizational learning framework: from intuition to institution.' *Academy of Management Review*, 24, 522-537.
9. Davenport, R., & DeLong, K.E. (1984), "Toward a model of organizations as a learning systems; *Academy of Management Review*, 9(2), 284-295.
10. Dyer, Richard L. (1998), *Essentials of Organizational Theory and Design*, Cincinnati: South-Western College Publishing.
11. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
12. DeSarbo, W.S. and R. Grewal, (2008). A Clusterwise Bilinear and Multidimensional Scaling Methodology for Simultaneous Segmentation Positioning. *Journal of Marketing Research*, 45(3): 280-292.
13. Eisehart, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-524.
14. Embleton, G.F.; Lewis, B. R., & Snyder, C.A. (2002), "Development of a measure for the organizational learning construct", *Journal of Management Information Systems* 19(2), 175-218.
15. Feeney, D.F., Ives, B., (1990), In search of sustainability: reaping long-term advantage from investments in information technology. *Journal of Management Information Systems* 7, PP. 27-47.
16. Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K. (2008). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 3-15.
17. Goodman, P.S., Darr, E.D., (1998), Computer-aided systems and communities: mechanisms for organizational learning in distributed environments. *MIS Quarterly* 23 (4), PP. 417-440.
18. Guilherme rez, Fernando Bins Luce, (2012), "Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 2 pp. 143 - 164.
19. Helleloid, Duane - Simonin, Bernard, (1994) "Organizational learning and a firm's core competence" in *Competence based competition*, Gary Hamel, Aimé Heene (Eds), John Wiley & Sons, Chichester, pp213-239.
20. Hofer, C.W., Schendel, D., (1978), *Strategy Formulaion: Analytic Concepts*. West, S. Paul, MN.
21. Huber, G. P. (1991), "Organizational learning: the contributing processes and the literatures; *Organization Science*; 2(1), 88 -115.
22. Keller, Marc. (2001). (in German). [kicker.de](http://kicker.de). Retrieved 3 March 2011.

23. King, W.R., Grover, V., (1991), The strategic use of information resources: an exploratory study. *IEEE Transactions on Engineering Management* 38 (4), PP. 293-305.
24. Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72, 1-11.
25. Lado, A.A., Wilson, M.C., (1994), Human resource systems and sustained competitive advantage: a competency-based perspective. *Academy of Management Review* 19 (4), PP. 699-727.
26. Liefaf, L, Jinhua, J, Kanliang, W, (2011), " Knowledge-Management strategy and organizational learning : An agent-Based simulation ", *African Journal of business management*, Vol 5 (8), PP. 3040-3046.
27. Menguc, B., & Auh, S. (2011), Development and return on execution of product innovation.
28. Merrilees, B., Rundle-Hiele, Sh., Lye, A., (2011), Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME Performance, *Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 3, April 2011, Pages 368-375.
29. Morgan, N. A., Kaleka, A., & Kasikeas, C. S. (2009). Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68, 90-108.
30. Mukhopadhyay, S., Kekre, S., and Kalahur S. (1995). "Business Value of Information Technology: A Study of Electronic Data Interchange," *MIS Quarterly* (19:2), pp. 137-156.
31. Oregan, M. J. R., & Villaverde, P. M. G. (2008). Capabilities and competitive advantages influences on performance: Implications of the momentum of entry. *Journal of Business Research*, 61, 332-345.
32. Punam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1): 65-78.
33. Reay, M., Wiersema, F., (1993), Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review* 71, PP. 84-93.
34. Reed, R., DeFillippi, R., (1990), Casual Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage, *Academy of Management Review* 15(1), PP. 88-102.
35. Reilly, M and Sco, P S. (2010). «Dynamic capabilities, absorptive capacity and knowledge sharing: a research agenda into explicating the antecedent factors conducive to subsidiary bargaining power»; *International Business Conference Trinity College Dublin, Ireland*, pp:1-26. Available from: <http://arrow.dti.ie/cgi>
36. Salk, G., Evans, P., Shulman, L.E., (1992), Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy, *Harvard Business Review* 70 (2), PP. 57-69.
37. Sein, E.W., Zwass, V., (1995), Actualizing organizational memory with information systems. *Information Systems Research* 6 (2), PP. 85-117.
38. Senge, P. M. (1990). "The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization". New York: Currency Doubleday

39. Shu-Hsien , Liao , Chi-chuan ,wub , (2009) , " Sysem Perspecive of knowledge Managemen , organizaional learning and organizaional innovaion " , Exper sysem wih applicaion , 8.
40. Sinkula , J. M. (1994) , " Marke informaion processing and organizaional learning : Journal of Markeing ; 58(1) , 35-45.
41. Slaer, S. & Narver, J. (1995), 'Marke orianaion and he learning organisaion', Journal of Markeing, vol.59, no.3, pp.63-74.
42. Smih , R, (2001), " A Roadmap for knowledge managemen" , journal of knowledge Managemen , Vol 8 , NO. 3 , PP 6-16.
43. Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., & Kouchch, S. P. (2010). he impac of marke orianaion on he developmen of relaional capabiliies and performance oucomes: he case of Russian indusrial firms. *Indusrial Markeing Managemen*, 40, 44-53.
44. Song, M., Benedeo, A. D., & Nason, R. W. (2007). Capabiliies and financial performance: he moderaing effec of sraegic ype. *Journal of he Academy of Markeing Science*, 35, 18-34.
45. Sroud, D., (1998), *Inerne Sraegies: A Corporae Guide o Exploiiing he Inerne*. S Marin's Press, New York.
46. Urban, E., (1990), *Decision Suppor and Exper Sysems: Managemen Suppor Sysems*. Macmillan, New York.
47. Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Aury, C. W. (2009). Produc-marke sraegy and he markeing capabiliies of he firm: impac on marke effeciveness and cash flow performance. *Sraegic Managemen Journal*, 30, 1310-1334.