

بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی

یوسف داوری^۱، محمد آرام^۲، تورج صادقی^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، بجنورد، ایران

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، بجنورد، ایران

^۳ استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور، نیشابور، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی انجام گردید که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری آن شامل ۲۰۹ نفر از مدیران و کارمندان رسمی و پیمانی شاغل در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی بود و حجم نمونه به تعداد ۱۳۶ نفر طبق جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) و به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۱) و پرسشنامه محقق ساخته هوشمندی بازاریابی استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی محتوا و سازه و پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر و مدلیابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که یادگیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (مهارت‌های فردی، مدل‌های ذهنی، چشم‌انداز مشترک، یادگیری تیمی و تفکر سیستمی) بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تأثیر مثبت و معناداری دارند. لذا مسئولان دانشگاه برای ارتقای سطح کارآمدی سازمان، بایستی برنامه‌های یادگیری مؤثر در سطح فردی، گروهی و سازمانی را توسعه داده و با تقویت ویژگی‌ها و شایستگی‌های فردی کارکنان بهتر بتوانند نسبت به تغییرات و پدیده عدم اطمینان محیطی پاسخ دهند و با تبدیل شدن به یک سازمان دانش‌محور، محیط مناسب برای توسعه دائمی کارکنان را فراهم نمایند.

واژه‌های کلیدی: یادگیری، یادگیری سازمانی، هوشمندی بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی.

۱- مقدمه

مفهوم یادگیری به سال ۱۹۰۰ میلادی برمی‌گردد یعنی هنگامی که فردریک تیلور موضوع انتقال یادگیری به دیگر کارکنان را برای افزایش کارایی و بهبود سازمان مطرح کرد. اما ریچارد سیرت و جیمز مارچ اولین کسانی بودند که در سال ۱۹۶۳ دو واژه یادگیری و سازمان را در کنار هم قرار دادند و یادگیری را به عنوان پدیده‌ای سازمانی در ادبیات مطرح کردند (فرهنگ و دیگران، ۱۳۹۰).

آرجیس و شون (۱۹۹۰) یادگیری سازمانی^۱ را به عنوان کشف و اصلاح خطا و به اشتراک گذاشتن دانش و باورها در میان افراد و تیم می‌دانند. الگرا و چویا (۲۰۰۸) یادگیری سازمانی را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کنند که سازمان از طریق آن یاد می‌گیرد و این یاد گرفتن به معنی هرگونه تغییر در مدل‌های سازمانی است که منجر به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان شود (جمال‌زاده و دیگران، ۱۳۸۸).

پیتر دراگر اندیشمند شهیر مدیریت معتقد است که از حالا به بعد کلید موفقیت‌های سازمانی، دانش است و در جایی دیگر اضافه می‌کند که ارزش از طریق نوآوری و تولید ایجاد می‌شود و هر دو در گرو بکارگیری دانش است. از دهه ۱۹۹۰ یادگیری به عنوان یک توانایی، بر اساس پیشرفت و توانمندی رشد مطرح می‌شود که به ویژگی‌های خاص هر سازمان بستگی دارد، اما آنچه مشخص است، این است که انسان و دانش نقش تعیین‌کننده‌ای در این مسیر دارند (نکوئی مقدم و بهشتی فر، ۱۳۸۶).

مفهوم هوش، بخشی از استراتژی بازاریابی است که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرآیندهای برنامه‌ریزی استراتژیک مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادبیات موجود در زمینه هوش از آن به عنوان پیش‌فرض برنامه‌ریزی استراتژیک یاد شده است که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود. امروزه مفهوم هوش را به عنوان فرآیندی که رقابت‌پذیری و برنامه‌ریزی استراتژیک را بهبود می‌بخشد، مورد توجه قرار می‌دهند. کاتلر (۲۰۰۶) معتقد است بازاریابی پدیده‌ای تصادفی نیست، بلکه نتیجه برنامه‌ریزی، طراحی و اجرایی دقیق است. فعالیت‌های بازاریابی در تمام صنایع به طور مستمر در حال بهبود است تا شانس موفقیت را افزایش دهند، اما دستیابی به تعالی بازاریابی سخت و دشوار است. امروزه از ابزارهای متنوعی به منظور غلبه بر این دشواری استفاده می‌شود از جمله جدیدترین این ابزارها مفهوم هوش بازاریابی^۲ است. هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست بلکه هوش عملی برای کمک به مدیران سازمان است. به اعتقاد اسومار (۱۹۹۸) هدف هوش بازاریابی، مواجه کردن مدیران با واقعیات، اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند (نیکبخت و دیگران، ۱۳۹۰).

۲- ادبیات تحقیق

مدل پیشنهادی تحقیق شامل یادگیری سازمانی و مولفه‌های آن (مهارت‌های فردی، مدل‌های ذهنی، چشم‌انداز مشترک، یادگیری تیمی، تفکر سیستمی) به عنوان متغیرهای مستقل و هوشمندی بازاریابی به عنوان متغیر وابسته است. در این بخش به معرفی متغیرهای تحقیق می‌پردازیم و خلاصه‌ای در مورد پیشینه و کاربردهای اصلی هریک بیان خواهیم کرد.

۱-۲- یادگیری سازمانی

در بررسی مفهوم‌پردازی یادگیری سازمانی با تعاریف متنوع و متعددی مواجه می‌شویم. دلیل این تنوع، وجود گرایش‌های مختلف مطالعاتی نزد محققان در پرداختن به مفهوم یادگیری سازمانی است. در یک تقسیم‌بندی، مطالعات مربوط به یادگیری سازمانی را می‌توان به چهار قسمت عمده تقسیم کرد.

1 Organizational Learning

2 Marketing Intelligence

- مطالعاتی که از جنبه روان‌شناسی به موضوع یادگیری سازمانی پرداخته‌اند: سیرت و مارچ (۱۹۶۳) یادگیری سازمانی را رفتار انطباقی سازمان در طی زمان تعریف کرده‌اند. به باور دفت و ویک (۱۹۸۴) یادگیری سازمانی فرآیند تبیین واقعیات و توسعه درک اشتراکی و مدل‌های مفهومی افراد در سازمان می‌باشد.
- مطالعاتی که از جنبه اجتماعی به موضوع یادگیری سازمانی پرداخته‌اند: لویت و مارچ (۱۹۸۸) یادگیری سازمانی را رمزگذاری استنباطاتی از تاریخ به رویه‌های جاری سازمان می‌دانند. به اعتقاد این دو، سازمان‌ها زمانی یادگیرنده می‌شوند که قادر به کدگذاری نتایج و استنباطاتی از تاریخ به رویه‌های جاری سازمانی که منجر به هدایت رفتارهای اعضاء می‌شود، گردند.
- مطالعاتی که از منظر تئوری سازمانی، یادگیری سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند: کانجوسی و دیل (۱۹۶۵) یادگیری سازمانی را تعاملات بین سطوح مختلف انفرادی، گروهی و سازمانی در سازمان تعریف کرده‌اند. در این دسته از مطالعات، هوبر (۱۹۹۱) یادگیری سازمانی را فرآیند پردازش اطلاعات که منجر به تغییر محدوده رفتار بالقوه سازمان شود، می‌داند و یک سازمان زمانی یاد می‌گیرد که واحدهای سازمانی اقدام به کسب دانشی کنند که به صورت بالقوه برای سازمان مفید است. آرجریس و شون (۱۹۷۸) دو تن از محققان پیشرو در زمینه یادگیری سازمانی، آن را به عنوان فرآیند کشف و اصلاح خطا از طریق ساختاردهی مجدد به تئوری‌های عمل سازمان تعریف کرده‌اند. در خصوص یادگیری از خطاها، جان اولیلا دیدگاه جدیدی را از مدیریت سطح بالا ارائه کرده است. او دیدگاه فلسفی معمول "خطا کردی، مردی" را با "خطا کن و رشد کن" جایگزین کرده است. در دیدگاه اولیلا هر شکستی فرصتی برای یادگیری است.
- مطالعاتی که از منظر راهبردی، یادگیری سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند: لی (۱۹۹۹) یادگیری سازمانی را اتخاذ بهترین راهبردها در سازمان، به منظور کسب مزیت رقابتی تعریف کرده است (عباسی و حجازی، ۱۳۹۲). علاوه بر تعاریف فوق‌الذکر، محققان تعاریف دیگری از یادگیری سازمانی ارائه کرده‌اند. نوناکا و تاکه‌اوچی (۱۹۹۵)، اعتقاد دارند یادگیری سازمانی از تکرار فرآیندهای درونی و بیرونی شدن حاصل می‌شود و فرآیندهای درونی و بیرونی شدن را در قالب چهار مرحله تبدیل دانش به شرح زیر تعریف کرده‌اند:
 - جامعه‌پذیری: تبدیل دانش ضمنی به دانش ضمنی؛ از طریق مشارکت در تجربیات و تقلید و تمرینات
 - بیرونی‌سازی: تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح؛ مثل مستندسازی یک گزارش
 - انتشارسازی: تبدیل دانش صریح به دانش صریح؛ مثل گفتگو در قالب تیم‌های کاری
 - درونی‌سازی: تبدیل دانش صریح به دانش ضمنی؛ مثل مطالعه یک گزارش و به یادسپاری آن.
- از نظر سلطانی (۱۳۸۵) یادگیری سازمانی یعنی تغییر الگوهای ذهنی کارکنان و ایجاد آرمان مشترک برای یادگیری به شکلی که همه کارکنان یاد بگیرند و یاد بدهند و در آن بنیادهایی مانند تقویت توانایی از طریق تجربه‌آموزی، ردیابی و اصلاح آن، تولید دانش پایدار در طی زمان و در مسیر زندگی کاری، تولید رفتاری اثربخش و کارآمد در همه شئون سازمان از طریق ایجاد تغییر در ذهن و بکارگیری یافته‌ها در عمل و توسعه عملکرد، عمیق کردن دانسته‌ها از طریق آموزش مداوم و تعمق در مسائل بایستی مورد توجه قرار بگیرد. زمانی که این بنیادها ایجاد شد به مرور در ساختار سازمان تحول ایجاد می‌شود و سازمان یادگیرنده شکل می‌گیرد (عباسی و حجازی، ۱۳۹۲).
- پیتر سنگه (۱۹۹۰) را نظریه‌پرداز اصلی سازمان یادگیرنده می‌دانند. وی برای سازمان یادگیرنده پنج اصل را مطرح کرده است. مدل‌های ذهنی: انگاشت‌های عمیق که بر فهم افراد از دنیا و نحوه عمل آنها تأثیر می‌گذارد. مهارت‌های فردی: نظامی که طی آن فرد دیدگاه‌های خود را روشن‌تر و عمیق‌تر می‌نماید. چشم‌انداز مشترک: ظرفیت ایجاد یک تصویر مشترک از آینده. برای ایجاد آرمان مشترک، افراد بایستی در خود حس تعهد نسبت به یکدیگر را ایجاد کنند. تعهد نسبت به خلق تصویری بهتر از آینده‌ای مطلوب که با یکدیگر به دنبال آن هستند.

یادگیری تیمی: فرآیندی که طی آن ظرفیت اعضای گروه توسعه داده می‌شود. در یادگیری تیمی داشتن مهارت گفتگو ضروری است. گفتگو، کنکاشی گروهی در تجارب روزانه است. تفکر سیستمی: نظمی که سایر اصول را یکپارچه می‌سازد. سیستم‌ها به طور مداوم و از طریق حلقه‌های مدور ارتباطات علت و معلولی، سیگنال‌هایی را به خودشان ارسال می‌کنند. متفکرین سیستمی این عمل را بازخورد می‌نامند. زیرا نتیجه و اثر سیستم به خود سیستم برمی‌گردد (عباسی و حجازی، ۱۳۹۲).

۲-۲- هوشمندی بازاریابی

به عقیده جوهری و استفنز (۲۰۰۶) مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است. هوش بازاریابی هنری است که سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش بازاریابی، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط است. تاکنون تعاریف مختلفی از هوش بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله آن، تعریف کاتلر (۲۰۰۱) از آن است: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند (نیکبخت و دیگران، ۱۳۹۰).

به عقیده تان و احمد (۱۹۹۹) هوش بازاریابی «یک ساختار تعاملی و مداوم با مشتریان، تجهیزات و روش‌هایی است که در ترکیب، جمع‌آوری، مرتب کردن، تجزیه و تحلیل و توزیع اطلاعات به موقع و دقیق توسط تصمیم‌گیرندگان بازاریابی برای بهبود، اجرا و کنترل برنامه‌ریزی بازاریابی استفاده می‌شود». وی (۲۰۰۱) بیان می‌کند که هوش بازاریابی متفاوت از تحقیقات بازار است و تأکید می‌کند که هوش بازاریابی مجموعه‌ای سیستماتیک و منظم از داده‌هاست (ونتر و جانسن، ۲۰۱۴).

سیستم هوش بازاریابی، یکی از زیرسیستم‌های مختلف سیستم‌های اطلاعات بازاریابی است، که اطلاعات را در مورد محیط خارجی یک سازمان فراهم می‌کند و در نتیجه ریسک تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان را کاهش می‌دهد. سیستم هوش بازاریابی را می‌توان به عنوان تعیین هر نوع اطلاعات ضروری، جمع‌آوری اطلاعات با بررسی محیط بازار و ارائه آن به مدیران بازاریابی در موقع لزوم تعریف نمود. به عقیده گرومز (۲۰۰۱)، این سیستم یک منبع غنی از اطلاعات درباره محیط کسب و کار به ویژه مصرف‌کنندگان و رقبا فراهم می‌کند (ازترک و دیگران، ۲۰۱۲).

مدیران بازاریابی قادر هستند با استفاده از اطلاعات به دست آمده از هوش بازاریابی در جهت آماده‌سازی و اجرای برنامه‌های بازاریابی نتایج بهتری به دست آورند. در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، می‌توان اطلاعات را از منابع مختلفی تأمین نمود که از کسب و کاری به کسب و کار دیگر متفاوت است. کارکنان فروش، مشتریان، رقبا، کارمندان، اینترنت، نمایشگاه‌های تجاری، سمینارها، کنفرانس‌ها، نوشته‌ها و نشریات تجاری از جمله منابع مهم هوش هستند (درگی، ۱۳۹۰).

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد که در آن "یادگیری سازمانی" و مولفه‌های آن "مهارت‌های فردی، مدل‌های ذهنی، چشم‌انداز مشترک، یادگیری تیمی و تفکر سیستمی" به عنوان متغیرهای مستقل و "هوشمندی بازاریابی" به عنوان متغیر وابسته بکار رفته است که قصد دارد به بررسی فرضیه‌های زیر در دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی بپردازد:

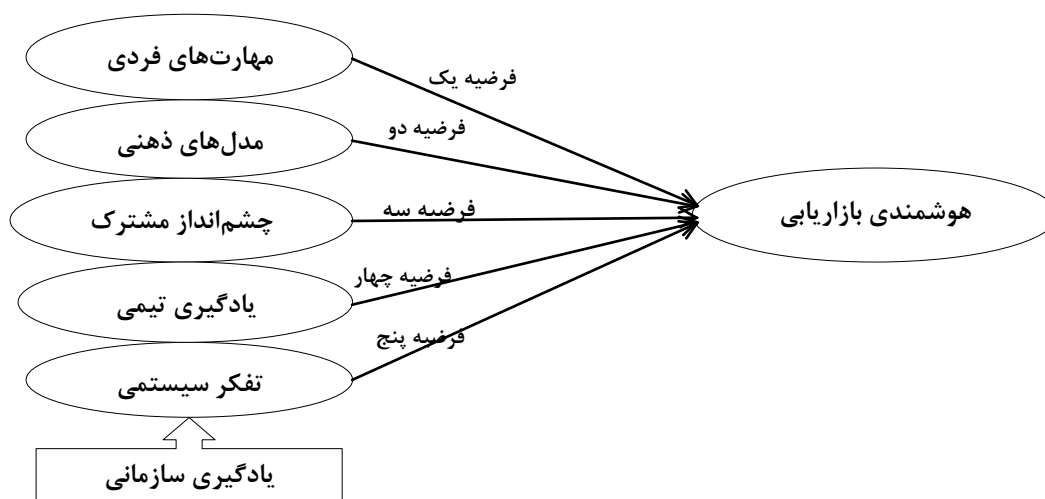
فرضیه شماره ۱: مهارت‌های فردی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه شماره ۲: مدل‌های ذهنی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه شماره ۳: چشم‌انداز مشترک بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه شماره ۴: یادگیری تیمی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه شماره ۵: تفکر سیستمی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تاثیر مثبت معناداری دارد.



شکل شماره ۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۲۰۹ نفر از مدیران و کارکنان رسمی و پیمانی شاغل در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، حداقل حجم نمونه برای تحقیق حاضر ۱۳۶ نفر تعیین شد (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰). در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. بدین منظور تعداد ۱۴۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت با حذف پرسشنامه‌های باطله تعداد ۱۳۶ عدد متناسب با نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول شماره ۱ ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

مورد	شرح	تعداد	درصد	مورد	شرح	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۷۷	۵۷.۶٪	سن	۲۰-۳۰ سال	۳۲	۲۳.۵٪
	زن	۵۹	۴۳.۴٪		۳۰-۴۰ سال	۷۰	۵۱.۵٪
تحصیلات	دیپلم	۱	۰.۷٪	۴۰-۵۰ سال	۲۹	۲۱.۳٪	
	فوق‌دیپلم	۱۰	۷.۳٪	بیشتر از ۵۰ سال	۵	۳.۷٪	

٪۱۷.۶	۲۴	زیر ۵ سال	سابقه خدمت	٪۶۶.۲	۹۰	لیسانس	
٪۳.۶	۴۹	۵ تا ۱۰ سال		٪۲۵.۸	۳۵	فوق لیسانس و دکتری	
٪۲۰.۶	۲۸	۱۰ تا ۱۵ سال		٪۶۷.۶	۹۲	رسمی	نوع استخدام
٪۱۱.۸	۱۶	۱۵ تا ۲۰ سال		٪۳۲.۴	۴۴	پیمانی	
٪۱.۴	۱۹	بالای ۲۰ سال		٪۱.۰۰	۱۳۶	جمع کل	

۴-۲- ابزار

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌های لازم از دو پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول، پرسشنامه استاندارد نیفه (۲۰۰۱) مربوط به یادگیری سازمانی و مؤلفه‌های آن بوده و ۲۴ سؤال دارد. پرسشنامه دوم، پرسشنامه محقق ساخته هوشمندی بازاریابی بوده و حاوی ۷ سؤال است. ضمناً در پرسشنامه از طیف پنج‌عاملی لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده دارای دو بخش می‌باشد. بخش اول، شامل پنج سؤال در مورد ویژگی جمعیت‌شناختی مدیران و کارکنان می‌باشد. در بخش دوم، ۳۱ سؤال برای سنجش متغیرهای تحقیق در نظر گرفته شده است.

۴-۳- روایی (سازه و محتوا)

در تحقیق حاضر، برای ارزیابی روایی پرسشنامه‌ها، از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی محتوایی از نظرات ۲۰ نفر خبره در این زمینه که همگی از کارشناسان و استادان مدیریت بودند، بهره گرفته شد. برای ارزیابی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که پرسشنامه تحقیق از روایی سازه قابل قبولی برخوردار است.

جدول شماره ۲. روایی سازه

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی	< 3	۲.۴۴	مناسب
شاخص برازش تطبیقی	> 0.9	۰.۹۶	مناسب
شاخص برازندگی	> 0.9	۰.۹۶	مناسب
شاخص تعدیل برازندگی	> 0.9	۰.۹۴	مناسب
شاخص نرم شده برازندگی	> 0.9	۰.۹۸	مناسب
شاخص نرم نشده برازندگی	> 0.9	۰.۹۷	مناسب
خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب	< 0.08	۰.۰۴۶	مناسب

۴-۴- پایایی

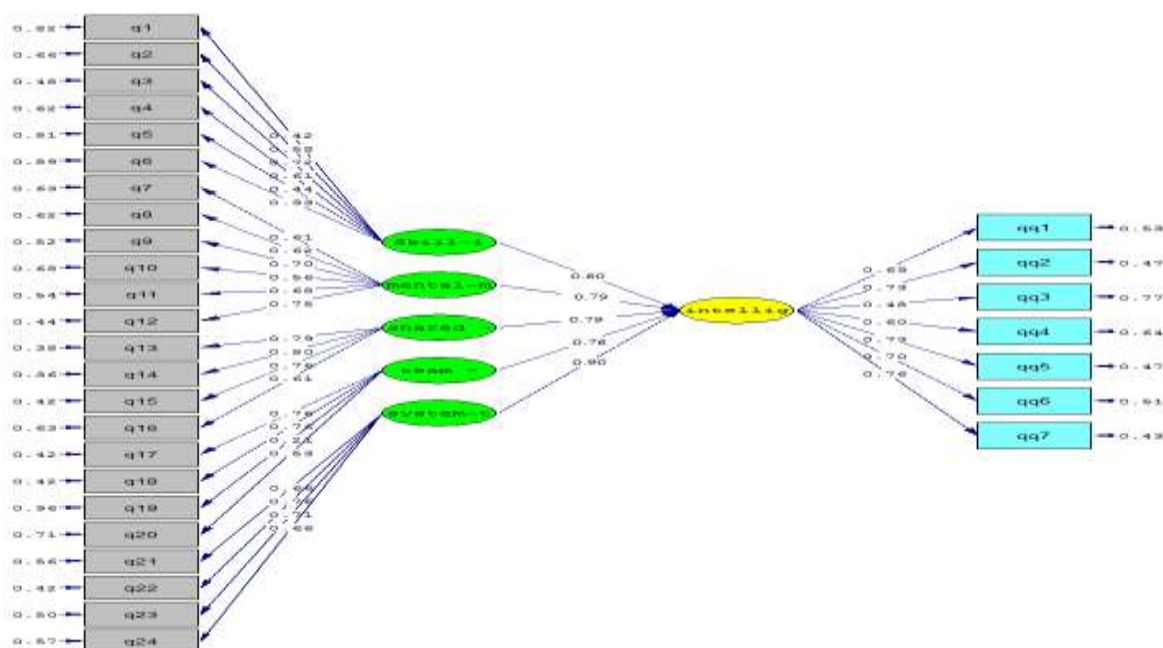
برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر طبق جدول شماره ۳، آلفای کرونباخ بیشتر از ۰.۷ نشانگر پایایی مناسب پرسشنامه‌ها است.

جدول شماره ۳. مقدار ضریب پایایی پرسشنامه‌ها

ردیف	پرسشنامه	متغیر	سؤال‌ها	مقدار آلفا
۱	یادگیری سازمانی	مهارت‌های فردی	۱ الی ۶	۰.۷۵۱
		مدل‌های ذهنی	۷ الی ۱۲	۰.۸۰۹
		چشم‌انداز مشترک	۱۳ الی ۱۶	۰.۷۹۸
		یادگیری تیمی	۱۷ الی ۲۰	۰.۷۹۳
		تفکر سیستمی	۲۱ الی ۲۴	۰.۷۹۵
۲	هوشمندی بازاریابی	هوشمندی بازاریابی	۱ الی ۷	۰.۸۱۲

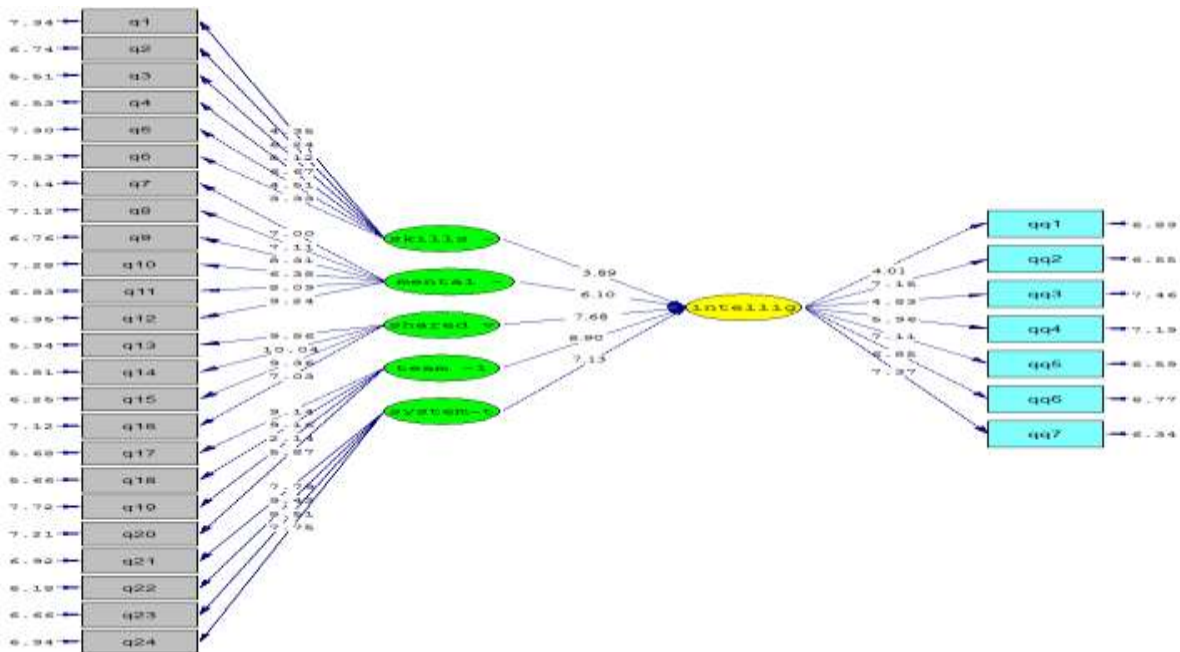
۵- یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر قصد دارد تا به بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی بپردازد. رابطه بین متغیرهای فوق به وسیله تکنیک مدل معادلات ساختاری بررسی شد که در زیر به آن می‌پردازیم. شکل شماره ۲ نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲. تحلیل مدل معادلات ساختاری

علاوه بر این، تحلیل t-value در شکل شماره ۳، نمایش داده شده است.



شکل شماره ۳. نتایج آزمون t-value

جدول شماره ۴ به طور خلاصه، نتایج آزمون فرضیات تحقیق را با توجه به تحلیل مسیر و t-value نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر پنج رابطه در سطح ۰.۰۵ (t بزرگتر از ۱.۹۶+ و کوچکتر از ۱.۹۶-) معنادار می‌باشد.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
مهارت‌های فردی --- هوشمندی بازاریابی	۰.۶	۳.۸۹	قبول
مدل‌های ذهنی --- هوشمندی بازاریابی	۰.۷۹	۶.۱۰	قبول
چشم‌انداز مشترک --- هوشمندی بازاریابی	۰.۷۹	۷.۶۸	قبول
یادگیری تیمی --- هوشمندی بازاریابی	۰.۷۶	۶.۹۰	قبول
تفکر سیستمی --- هوشمندی بازاریابی	۰.۹	۷.۱۳	قبول

۶- بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش و اجرای مدل‌یابی معادلات ساختاری، نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد یادگیری سازمانی (مهارت‌های فردی، مدل‌های ذهنی، چشم‌انداز مشترک، یادگیری تیمی، و تفکر سیستمی) بر هوشمندی بازاریابی در ستاد دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد مهارت‌های فردی بر هوشمندی بازاریابی تأثیر دارد، این بدان معنی است که عوامل فردی از قبیل (شخصیت، خلاقیت، انگیزش، هوش و پست سازمانی) بر هوشمندی بازاریابی موثر است. لذا برای آنکه یک سازمان بتواند هوش بازاریابی کسب کند بایستی افراد دارای شخصیت برون‌گرا، خلاق و با ضریب هوشی بالا را استخدام نموده و امکاناتی را فراهم نماید تا این افراد از استعداد، هوش، انگیزه و خلاقیت خود به بهترین وجه استفاده نمایند، از آنها در پست‌ها و وظایف سازمانی مرتبط با توانایی و استعدادشان استفاده نموده و با ارائه مشوق‌های لازم انگیزه آنان را افزایش دهند.

نتایج پژوهش نشان داد که مدل‌های ذهنی بر هوشمندی بازاریابی تأثیر دارد. در عصر اطلاعات قدرت ذهن، بر قدرت بازو برتری یافته است. استفاده از هوش و مهارت‌های یادگیری به موقع و صحیح در زمان مناسب اساس و پایه تداوم سازمان‌های امروزی است، لذا هر سازمان و شرکتی که از این قدرت برخوردار باشد در صنعت و حرفه خود در مقایسه با رقبای دیگر متمایز و ممتاز می‌شود و می‌توان ادعا کرد که استفاده از راه‌حل سازمان‌های یادگیرنده و در کنار آن هوش بازاریابی می‌تواند قدرت رقابت‌پذیری یک سازمان را افزایش داده و او را از سایر سازمان‌ها متمایز نماید.

از آنجا که تأثیر چشم‌انداز مشترک بر روی هوشمندی بازاریابی در پژوهش به شکل معناداری تأیید شد، لذا باید سعی شود چشم‌انداز سازمان مورد پذیرش همه کارکنان قرار گیرد و چشم‌انداز کارکنان با چشم‌انداز سازمان در یک راستا قرار گیرد، چرا که چشم‌انداز مشترک بنا بر گفته‌های مارکوارت (۲۰۰۲) میزان خطرپذیری و نوآوری را افزایش می‌دهد. چشم‌انداز مشترک، تمرکز و انرژی برای یادگیری را فراهم می‌سازد و افراد را به عمل سوق می‌دهد، هدف نهایی را ایجاد کرده، خطرپذیری و نوآوری را تشویق می‌کند و در تعیین نوع دانشی که سازمان ذخیره و منتقل می‌کند، مهم می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که یادگیری تیمی بر هوشمندی بازاریابی تأثیر دارد. روحیه کار گروهی باعث ارتقای یادگیری کل اعضای گروه و در نتیجه باعث افزایش هم‌افزایی در عملکرد سازمان خواهد شد. در کار و یادگیری گروهی تأکید بر اهمیت هم‌راستایی نیروها و کارکنان سازمان است تا از به هدر رفتن انرژی جلوگیری شود (سنگه، ۱۹۹۰).

نتایج تحقیق نشان داد که تفکر سیستمی بر هوشمندی بازاریابی تأثیر دارد. تفکر سیستمی، اصل بنیادین سازمان یادگیرنده و ابزاری بسیار قوی برای تسهیل یادگیری سازمانی است. تفکر سیستمی راه و روشی برای کل‌نگری است. جوهره اصلی تفکر سیستمی، تغییر در نگرش است. به بیان دیگر تفکر سیستمی، چهارچوب مفهومی برای ایجاد الگوهای روشن‌تر ارائه نموده و تعیین می‌کند که چگونه آنها به گونه‌ای اثربخش تغییر می‌کنند (مارکوارت، ۲۰۰۲). بنابراین بایستی فرآیندهای کلی امور در سازمان شناسایی و نمودار انجام امور در واحدها و کل سازمان ترسیم گردد تا همه کارکنان با آن آشنا و متوجه تأثیر نقش هر واحد روی واحد دیگر و کل مجموعه گردند تا به تدریج تفکر جزءنگری ناشی از تخصص‌گرایی در ساختار وظیفه‌ای در سازمان کاهش یابد و از طریق برنامه آموزشی مؤثر، نحوه تفکر سیستمی برای تمامی کارکنان آموزش داده شود تا با مشارکت در حل مسائل و تقویت حس مسئولیت‌پذیری، نحوه تفکر جزءنگری به تفکر کل‌نگری تغییر یابد.

منابع

۱. جمال‌زاده، محمد؛ غلامی، یونس و سیف، محمدحسن. (۱۳۸۸). بررسی رابطه هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در بین کارکنان و اعضای هیأت علمی منطقه یک دانشگاه آزاد اسلامی و ارائه الگویی جهت ارتقاء یادگیری سازمانی، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال سوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۸، ص ۶۳-۸۶.
۲. درگی، پرویز. (۱۳۹۰). هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی، چاپ دوم، تهران، انتشارات رسا.
۳. سنگه، پیتر، پنجمین فرمان. (۱۳۸۶). ترجمه کمال هدایت، حافظ و روشن، محمد، چاپ هفتم، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۴. عباسی، عنایت و حجازی، سیدیوسف. (۱۳۹۲). یادگیری سازمانی در نظام آموزش عالی (دانشگاه یادگیرنده)، چاپ اول، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۵. فرهنگ، ابوالقاسم؛ سیادت، سیدعلی؛ هویدا، رضا و مولوی، حسین. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ساده و چندگانه یادگیری سازمانی و اعتماد اجتماعی در سازمان با توسعه کارکنان دانشگاه‌های دولتی پزشکی و غیرپزشکی جنوب شرق کشور، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره اول، پیاپی ۴۱، بهار ۱۳۹۰، ص ۱۵۹-۱۸۲.
۶. نکوئی‌مقدم، محمود و بهشتی‌فر، ملیکه. (۱۳۸۶)، سازمان‌های یادگیرنده، چاپ اول، تهران، انتشارات پارسا.
۷. نیکبخت، فاطمه؛ فاریابی، محمد و جلالی‌کلده، علیرضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۰، ص ۷۱-۱۰۰.

8. Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, pp 607-610.
9. Marquardt, M. J. (2002). *Building the learning organization: A system approach to quantum improvement and global success*. New York. Mc Graw-Hill.
10. Neefe, D. (2001). Comparing levels of organizational learning maturity of colleges and universities participating in traditional and non-traditional (Academic quality improvement project) accreditation processes.
11. Nonaka, L. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*, New York: Oxford university press.
12. Ozturk, S., Okumus, A. & Mutlu, F. (2012). Segmentation based on sources of marketing intelligence, marketing intelligence quotient and characteristics in software industry, *Istanbul university journal of the school of business administration*. 41 (2), pp 227-240.
13. Venter, P. & Jansen, M. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing, *UNISA Graduate School of Business Leadership SAJEMSNS*, 17 (4), pp 440-456.