

فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۷) تابستان ۱۳۹۴
تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۴/۳۱
صص: ۷۳-۸۶

بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان

شیوا حمیدی پور^{۱*}، هادی تیموری^۲، علی شائمی^۳، آذرنوش انصاری^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

Shiva_hp2002@yahoo.com

۲- عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴- عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه (ویژگی‌های اهداف، ویژگی‌های کارکنان، فرایندهای کاری و اقدامات مدیریت) و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان بود. جامعه آماری این پژوهش، ۳۱۷ نفر از کارکنان شرکت گاز اصفهان بودند که داده‌ها از ۱۵۱ نفر از مدیران و کارشناسان این شرکت جمع‌آوری شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های لازم جهت تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، تعدادی پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و اساتید دانشگاه قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نظرات آن‌ها پرسشنامه‌ها اصلاح و روایی آن تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها برای یادگیری سازمانی ۰,۸۴ و برای پرسشنامه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه ۰,۹ به دست آمد. در این پژوهش برای بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی از روش معادلات ساختاری استفاده شد و پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. به بیان بهتر، میان ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه، یادگیری سازمانی.

مقدمه

مشاهده می‌شوند که مدل‌های قدیمی و کهنه بازاریابی را به چالش می‌طلبند و مرزهای نوآوری را در می‌نوردند.

بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از فرایندی که از سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها، افزایش و ایجاد مشارکت‌ها انجام می‌شود و از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری برای مشتری ارزش آفرینی می‌کند (هیلز^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مفاهیم سنتی چارچوب‌های پایه در بازاریابی مثل 4P^۲ و مدل STP^۳ (بخش بندی بازار، هدف گذاری و جایابی) را به چالش می‌کشد و اساساً راه خود را از آن جدا می‌کند، تفکر سنتی در بازاریابی سنتی بر آن است که تمام توجه به مشتری باشد و مشتری را در کانون تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، اما مدل‌های سنتی بازاریابی دیگر جوابگوی شرایط متغیر و رقابتی امروز نیست و بازاریابی نیازمند چارچوب‌هایی است که قابل انطباق با الزامات محیط امروز بوده و تغییرات عمده‌ای در آن انجام شود. نظریه‌ای که مشتری را در کانون کلیه فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، دیگر لزوماً ایده‌آل‌ترین راهبرد نیست. ارزش به طور مشترک توسط مشتری و تولیدکننده خلق می‌شود، لذا لحاظ کردن کارآفرینی در این شرایط به نظر معقول و کاری استراتژیک است. در واقع، در بازاریابی کارآفرینانه از مفاهیم سنتی بازاریابی فاصله گرفته می‌شود و وجود روابط بینابین میان مشتری و کارآفرین را نکته‌ای مهم در هدایت راهبردی سازمان‌ها می‌داند (موریش^۴،

دانش منبع اصلی کسب و حفظ مزیت رقابتی و یادگیری سازمانی به عنوان عامل کلیدی عملکرد سازمانی در نظر گرفته شده است، ضرورت تبدیل سازمان‌ها به سازمان‌های یادگیرنده از آن جا ناشی می‌شود که با افزایش پیچیدگی و سرعت تغییرات محیطی، در واقع عدم اطمینان در محیط سازمان‌ها و در نتیجه نیاز سازمان‌ها به دانش به منظور توانایی برای تطبیق خود با تغییر و تحولات محیطی فزونی یافته است. شروع به کار در فضای متلاطم و رقابتی امروز ضمن اتخاذ یک رویکرد نوین نسبت به شیوه‌های مدیریت، نیازمند قابلیت‌ها و آموزش‌های جدید است. بنابراین سازمان‌ها در بدو امر باید خود را برای ورود به چنین فضایی آماده کنند. برای این کار قابلیت یادگیری سازمانی موجود باید مورد بررسی و سنجش قرار گیرد و در صورت وجود شکاف در وضع موجود و مطلوب راهبردهای جدیدی برای افزایش قابلیت یادگیری سازمانی در شرایط متلاطم اتخاذ گردد.

قابلیت یادگیری سازمانی به معنای خلق، کسب، انتقال و یکپارچه سازی دانش و اصلاح رفتار سازمان برای انعکاس وضعیت جدید با دیدگاه بهبود در عملکرد سازمان می‌باشد. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد می‌توان این گونه نتیجه‌گیری نمود که یادگیری سازمانی عامل تعیین‌کننده عملکرد بلندمدت و بقای سازمان و عاملی مؤثر برای موفقیت سازمانی و کسب مزیت رقابتی است (رحیمی مقدم، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان امروزه که از اطراف و اکناف جهان با هم ارتباط و پیوند دارند، باهوش‌تر و زیاده‌خواه‌تر هستند. بازاریابان نوآور مبتکر رویکرد "بازاریابی کارآفرینانه" را در پیش گرفته‌اند و در حال حاضر بیش از پیش شرکت‌هایی

1 Hills

2 product, place, price, promotion

3 Segmentation, Targeting, Positioning

4 Morrish

نوآورانه در بازاریابی بوده است (کارسون^۷، ۲۰۰۵؛ کالینسون^۸، ۲۰۰۲).

از بازاریابی کارآفرینانه اغلب و البته در معنای حداقلی، معنای بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود (بجرکی و هالتمن^۹، ۲۰۰۷؛ گروبر^۵، ۲۰۰۹). اما در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به عنوان تصویری نو و در عین حال روشن از فلسفه‌ی بازاریابی فهمیده می‌شود و عبارت است از رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت شده در بازار، به عنوان یک خط مشی در فرایند ایجاد راه حل‌های جدید اتخاذ می‌شود (چاستون^{۱۰}، ۲۰۰۲). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت رسانی صرف در بازارهای موجود نیز می‌پردازد از این رو می‌توان گفت هسته اصلی تفکر بازاریابی کارآفرینانه این است که بنگاه باید بتواند قبل از دیگران و به دست خود محصول خود را از رده خارج کند. در واقع کارآفرینی به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان باشد، مدنظر قرار می‌گیرد. بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود (شاو، ۲۰۱۰).

در ادامه تعریف چند تن از صاحب نظران در مورد بازاریابی کارآفرینانه در قالب جدولی منسجم ارائه شده است.

(۲۰۱۱). با توجه به اهمیت یادگیری سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، حال این سوال مطرح می‌شود که آیا میان آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد؟ بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی دو مقوله مرتبط به یکدیگر هستند. یادگیری سازمانی بستر و شرایط لازم را برای بروز نوآوری و به دنبال آن بهبود عملکرد و مزیت‌های رقابتی فراهم می‌آورد و متقابلاً بازاریابی کارآفرینانه به نوآوری‌های سازمانی و همچنین باعث غنا، ارتقا و روزآمد شدن پایگاه دانش سازمانی منجر می‌شود. یادگیری سازمانی با خلق و ایجاد ایده‌های جدید، به نوآوری منتج و باعث بهبود عملکرد می‌شود و نه تنها به طور مستقیم، بلکه از طریق نوآوری نیز عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بازاریابی کارآفرینانه

سابقه پژوهش‌های انجام شده درباره تعامل دو رشته‌ی بازاریابی و کارآفرینی مربوط به کنفرانس علمی سال ۱۹۸۷ است که با همکاری انجمن بازاریابی امریکا^۱ و انجمن بین‌المللی کسب و کارهای کوچک^۲ برگزار شد (هیلز و هالتمن^۳، ۲۰۰۵؛ شاو^۴، ۲۰۱۰، گروبر^۵، ۲۰۰۹، موریس^۶ و دیگران، ۲۰۰۲) در واقع مقصود اصلی از خلق مفهوم بازاریابی کارآفرینانه رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای

7 Carson
8 Collinson
9 Bjerke & Hultman
10 Chaston

1 AMA: American Marketing Association
2 ICSB: International Council of Small Business
3 Hills & Hultman
4 Shaw
5 Gruber
6 Morris

آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را مجموعه‌ای از فرآیندهای، خلق، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به شیوه‌ای که به سازمان و سهامدارانش سود برساند تعریف کرده است. به منظور بررسی پتانسیل واقعی وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی پژوهشگران بازاریابی وابستگی زیادی به عناصر پایه برای موفقیت دارند که این عناصر موفقیت بازاریابی شرکت، در چهار عنصر مرسوم خلاصه شده است: قیمت، محصول، ترفیع و توزیع. شرکت‌ها عموماً این عناصر را به الگوهای تأیید شده ای سازماندهی می‌کنند که به وسیله فرآیندهای مرحله به مرحله منطقی مشخص می‌شوند. در حالی که عناصر ۴ پیوستی ممکن است عوامل مهمی به نظر برسند، تمرکز روی آنها مانع در نظر گرفتن تجربه کارآفرینی می‌شود. محققان بیان می‌کنند که اتکای به ۴ پیوست باعث از دست دادن عوامل بنیادی بازاریابی (انطباق پذیری، انعطاف پذیری و کنش پذیری) می‌شود و هم بی‌فایده و نامناسب است و در نتیجه کارکرد اثر بخشی ندارد. با

این حال، به این معنا نیست که رویکرد بازاریابی سنتی مربوط به شرکت‌های کوچک نیست. شرکت‌های کوچک با فرصت‌هایی روبرو اند که شرکت‌های بزرگ فاقد آن هستند. هیلز و همکاران (۲۰۰۸)، تکامل و توسعه این دانش را مورد بررسی قرار داده‌اند و یافتند که یقیناً، بازاریابی میان کارآفرینان از مسیر اصلی بازاریابی منحرف شده است. کارسون (۲۰۰۵)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان تجربه، دانش، توانایی‌های، ارتباطی و قضاوت مدیر-مالک، قابلیت‌های کلیدی مربوط به اثربخشی بازاریابی، توصیف می‌کنند. در حالیکه زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، ۴ پیوست جدید را به عنوان چارچوب بهتری برای درک بازاریابی در شرکت‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌کنند. فرد، هدف، فرایند و فعالیت.

در این پژوهش برای بررسی ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه متناسب با واقعیت‌های جامعه آماری مورد مطالعه از مدل زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴) استفاده شده است.

جدول (۱) تعریف بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه صاحب‌نظران

نام نویسنده	تعریف بازاریابی کارآفرینانه
بک برو و نیسترم ^۱ (۲۰۰۶)	بازاریابی کارآفرینانه از جنبه‌های بازاریابی و کارآفرینی با هم تداخل دارند. بنابراین به تلاش‌های هر فرد و سازمان برای ایجاد و ترویج ایده‌های بازار با هدف ایجاد ارزش بازاریابی کارآفرینانه می‌گویند.
بجرکی وهالتمن (۲۰۰۷)	بازاریابی کارآفرینانه یعنی بازاریابی شرکت‌های در حال رشد از طریق کارآفرینی.
کروس و همکاران ^۲ (۲۰۰۹)	توسعه فعالیت‌های خاص یک شرکت از طریق اقدامات کارآفرینانه به منظور در نظر گرفتن تقاضاهای نهفته مشتریان برای محصولات که هنوز وجود ندارند.
مایلز و داروخ ^۳ (۲۰۰۶)	فرایند بازاریابی کارآفرینانه به معنی بکارگیری فرایندهای بازاریابی با تأکید بر ایجاد یا کشف فرصت، ارزیابی و بهره برداری شرکت از تعاملات بازاریابی کارآفرینانه، تعریف می‌گردد.
موریس و همکاران (۲۰۰۲)	به تلاش افراد برای بهره برداری از فرصت‌ها از طریق رویکردهای نوآورانه از مدیریت ریسک، اعمال نفوذ و خلق ارزش با هدف به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور، بازاریابی کارآفرینانه گفته می‌شود.

1 Bäckbrö and Nyström

2 Kraus

3 Miles and Darroch

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی به عنوان یکی از ابزارهای اساسی و ضروری مقابله با تقاضاها و الزامات محیط‌های ناپایدار شناخته شده است یادگیری سازمانی و توسعه قابلیت یادگیری سازمانی، مبنای اساسی برای بقا و موفقیت سازمان‌ها در آینده فراهم می‌کند. توسعه این قابلیت در درون یک سازمان مبین توانایی آن سازمان برای اجرای اقدامات مدیریت، ساختارها، و رویه‌هایی است که فرآیند یادگیری را تسهیل و تشویق می‌کند. یکی از دلایل‌هایی که یادگیری عامل موفقیت در شرکت‌ها است، این است که یادگیری، توسعه محصول و فرایندهای جدید را تسهیل می‌کند (مصلح و همکاران، ۱۳۹۳).

یادگیری سازمانی فرایندی است که طی آن سازمان از تجارب مشترک افراد در سازمان، دانش و بینش جدیدی را ایجاد می‌کند، و دارای پتانسیل نفوذ در رفتار و بهبود توانایی‌های سازمان است (ژیمنه-ژیمنه و سانت واله^۱، ۲۰۱۱). پس می‌توان یادگیری سازمانی را توانایی سازمان به عنوان یک کل در کشف خطاها و اصلاح آن‌ها و هم‌چنین تغییر دانش و ارزش‌های سازمان دانست، به طوری که مهارت‌های جدید حل مساله و ظرفیت جدیدی برای کار ایجاد شود (دلوی و همکاران، ۱۳۹۰).

در این پژوهش از مدل گومز^۲ و همکاران (۲۰۰۵) برای اندازه‌گیری یادگیری سازمانی استفاده شده است که بر اساس نظر گومز و همکاران ابعاد یادگیری سازمانی شامل تعهد مدیریت، دید سیستمی، فضای باز و آزمایشگری و انتقال و یکپارچه سازی دانش است.

پژوهش‌های انجام شده مرتبط

قربانی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی برنوآوری سازمان از دیدگاه یادگیری و بازار محوری (مورد: شرکت‌های شهرک علمی تحقیقاتی شهر اصفهان) به بررسی تأثیر کارآفرینی برنوآوری سازمان از دیدگاه یادگیری و بازار محوری پرداختند، در این پژوهش نمونه ۱۳۰ تایی از مدیران و کارشناسان شرکت‌های شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری برای آزمون انتخاب شدند روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی از شاخه میدانی است و برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل و روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و غیرمستقیمی بین کارآفرینی و میزان نوآوری وجود دارد و یادگیری سازمانی و بازار محوری به عنوان متغیرهای میانجی عمل می‌کنند.

خریدار و پور در سال (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد بازار از طریق کارآفرینی محوری در محیط‌های متغیر (یک مطالعه تجربی در صنایع غذایی شهر مشهد) پرداختند جامعه آماری این مطالعه متشکل از شرکت‌های فعال در صنایع غذایی شهر مشهد بودند که با استناد بر فرمول کوکران، ۸۳ مدیر ارشد از میان مدیران شرکت‌های مورد مطالعه به عنوان نمونه تصادفی مطالعه در پژوهش مشارکت داشته‌اند. داده‌های به دست آمده به وسیله پرسشنامه‌های توزیع شده از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار پی. ال. اس تجزیه و تحلیل شد، نتایج حاصل از این پژوهش توجه به فرآیند یادگیری سازمانی را بر گرایش افراد به کارآفرینی و در نتیجه، بهبود عملکرد بازار، نشان می‌دهد.

برومند و رنجبری (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری: با تاکید بر نقش مدیریت دانش، نقش ظرفیت مدیریت دانش در رابطه با اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری از دیدگاه مبتنی بر دانش را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که اقدامات مدیریت منابع انسانی به طور مثبتی با عملکرد نوآوری مرتبط است. همچنین اقدامات مدیریت منابع انسانی به طور مثبتی با ظرفیت مدیریت دانش و یادگیری رابطه دارد.

لوپز-سانچز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی اینکه «چگونه یادگیری سازمانی، انعطاف پذیری، استراتژی رقابتی و عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟» در ۱۸۱ شرکت تولیدی در اسپانیا پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، روابط مورد انتظار و آشکار یادگیری سازمانی، ابزار مهمی در بازارهای مدرن برای ارزش مشتری ارایه می‌دهد و بهبود عملکرد سازمانی را با استفاده از طراحی موثر استراتژی رقابتی و انعطاف پذیری منطبق با تکامل سریع بازار ممکن می‌سازد.

وانگ و الینگر^۲ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «یادگیری سازمانی: درک از محیط خارجی و عملکرد نوآور» را انجام دادند، هدف از این پژوهش ارتباط یادگیری سازمانی و عملکرد نوآور در سطح فردی و سطح سازمانی است داده‌های به دست آمده از ۲۶۸ عضو تیم پروژه‌های پژوهش و توسعه و ۸۳ نفر از مدیران بخش پژوهش و توسعه نشان داد که سابقه یادگیری سازمانی و درک از محیط خارجی با یادگیری سازمانی در ارتباط است و میان یادگیری سازمانی نیز با عملکرد

صفدری و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در میان سازمان‌های استان قزوین» انجام دادند هدف این پژوهش تأثیر یادگیری بر کارآفرینی سازمانی و همچنین بررسی وضعیت موجود یادگیری و کارآفرینی در سطح سازمان‌های استان است. شاخص‌های یادگیری و کارآفرینی سازمانی در قالب پرسشنامه بین ۱۱۶ نفر از مدیران توزیع گردید. نتیجه تحلیل میانگین نشان داد که میزان یادگیری و کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های استان در حد متوسط است و نتایج ضریب همبستگی نیز نشان داد که بین یادگیری سازمانی و کارآفرینی سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج دیگر آزمون نشان داد که شاخص توسعه شایستگی کارکنان بیشترین تأثیر را بر روی کارآفرینی سازمانی دارا هستند.

احمدی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «ارتباط یادگیری سازمانی با توانمندسازی کارکنان صندوق‌های بازنشستگی کارکنان صنعت نفت ایران» به بررسی ارتباط بین توانمندسازی با یادگیری سازمانی در سازمان صندوق‌های بازنشستگی و پس‌انداز شرکت نفت مستقر در استان تهران پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که بین اجزای توانمندسازی با یادگیری سازمانی روابط مستقیم و مثبتی وجود داشته است. نتایج پژوهش حاکی از میزان پایین یادگیری سازمانی در سازمان نامبرده است که در پایان به منظور بهبود یادگیری سازمانی، راهکارهای لازم پیشنهاد گردیده است همچنین نتیجه گرفتند که بین اجزای توانمندسازی با یادگیری سازمانی روابط مستقیم و مثبتی وجود داشته است.

1 Lopez Sanchez

2 Wang and Ellinger

در این پژوهش برای پردازش اطلاعات مستخرج از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌های امروزه، وادار نمودن کارکنان خود به انجام تغییرات انطباقی به منظور پاسخگویی به تقاضاها و الزامات محیط‌های ناپایدار و در حال تغییر است. در این نوع محیط‌ها، بسیاری از مسائل، دارای راه و حل‌های آماده نبوده و تمامی کارکنان در سراسر مرزهای سازمانی مجبور به فکر کردن به راه حل‌های جدید و یادگیری ارزش‌ها و رویکرد جدید به مدیریت هستند، بنابراین شرایط محیطی کسب و کارهای موجود را برای دستیابی به موفقیت، به سمت اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه سوق می‌دهد و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که در اتخاذ تصمیم‌ها و پیاده سازی آن‌ها نوآورتر، خلاق تر و مسئولیت‌پذیرتر عمل کنند.

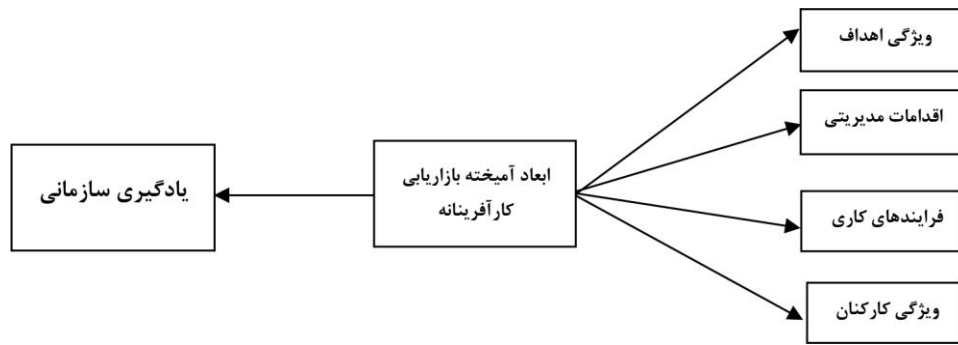
با توجه به آن چه تا کنون ذکر شد و همچنین بررسی نتایج مطالعات مشابه در این پژوهش ارتباط بین ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی مورد بررسی قرار گرفت که مدل مفهومی آن به شکل زیر است:

نوآور در سطح فردی و در سطح سازمانی ارتباط معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده است. برای جمع آوری مطالب مربوط به مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه ای نظیر کتب، مجلات، پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و برای جمع آوری داده‌ها و تحلیل آنها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، تعدادی پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و اساتید دانشگاه قرار گرفت و پس از جمع آوری نظرات آن‌ها پرسشنامه‌ها اصلاح و روایی آن تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها برای پرسشنامه یادگیری سازمانی ۰,۸۴۰ و برای پرسشنامه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه ۰,۹۰ به دست آمد و از آنجایی که مقدار آلفا به دست آمده بالاتر از ۰,۷ بود پایایی پرسشنامه تأیید شد.

جامعه آماری این پژوهش ۳۱۷ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت گاز اصفهان و روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی بود، بدین صورت که ابتدا با مطالعه مقدماتی بر روی جامعه آماری، حجم نمونه مشخص گردیده و سپس به صورت تصادفی ۱۵۱ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

H3: بین فرایندهای کاری و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

H4: بین ویژگی‌های کارکنان و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

H5: بین ویژگی‌های اهداف سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

برای دستیابی به اهداف مطالعه و تبیین مسأله پژوهش می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

H1: بین آمیخته بازاریابی کار آفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

H2: بین اقدامات مدیریتی و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

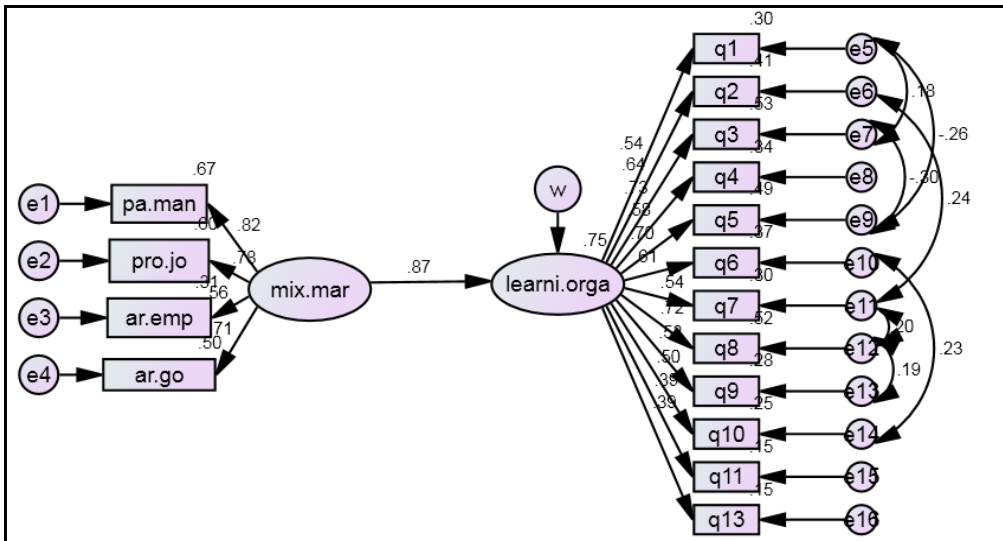
نتایج آزمون فرضیات

جدول شماره (۲) نتایج آزمون فرضیات

شماره	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	آمیخته بازاریابی کار آفرینانه ← یادگیری سازمانی	۰/۸۶۸	۵/۷۵	۰/۰۰۱	تأیید
۲	اقدامات مدیریتی ← یادگیری سازمانی	۰/۸۶	۵/۱۸	۰/۰۰۱	تأیید
۳	فرآیندهای کاری ← یادگیری سازمانی	۰/۷۶	۵/۱۹	۰/۰۰۱	تأیید
۴	ویژگی‌های کارکنان ← یادگیری سازمانی	۰/۴۶	۳/۵۱	۰/۰۰۱	تأیید
۵	ویژگی‌های اهداف ← یادگیری سازمانی	۰/۶۷	۵/۳۲	۰/۰۰۱	تأیید

ابعاد آمیخته بازاریابی کار آفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

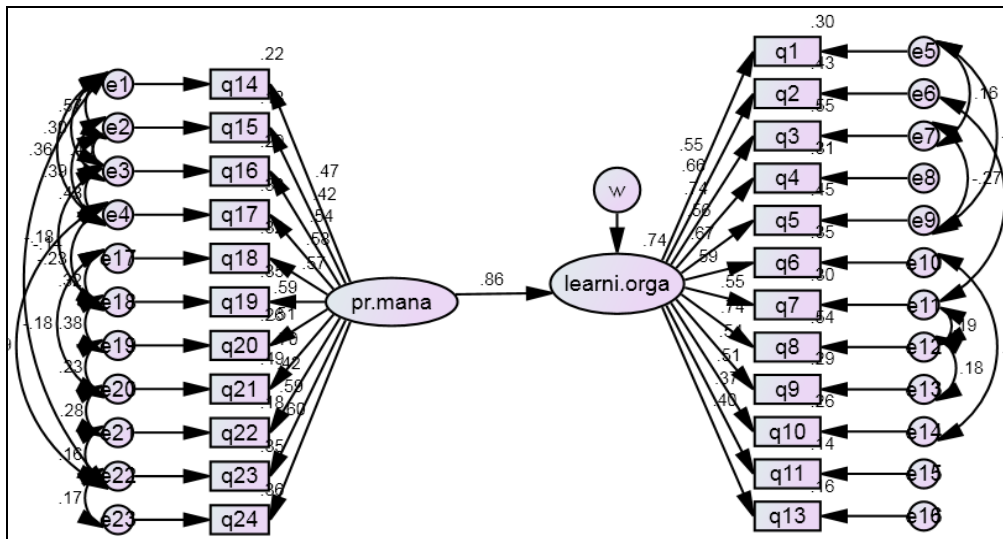
ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای فرضیه اول ۰/۸۶ است و مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود و به عبارتی می‌توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۵، بین



شکل (۲) الگوی معادلات ساختاری فرضیه اصلی

اطمینان ۰/۹۵ می توان گفت که بین اقدامات مدیریتی و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه دوم ۰/۸۶ است. که نشان از تأیید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر تأیید این فرضیه است. بنابراین با

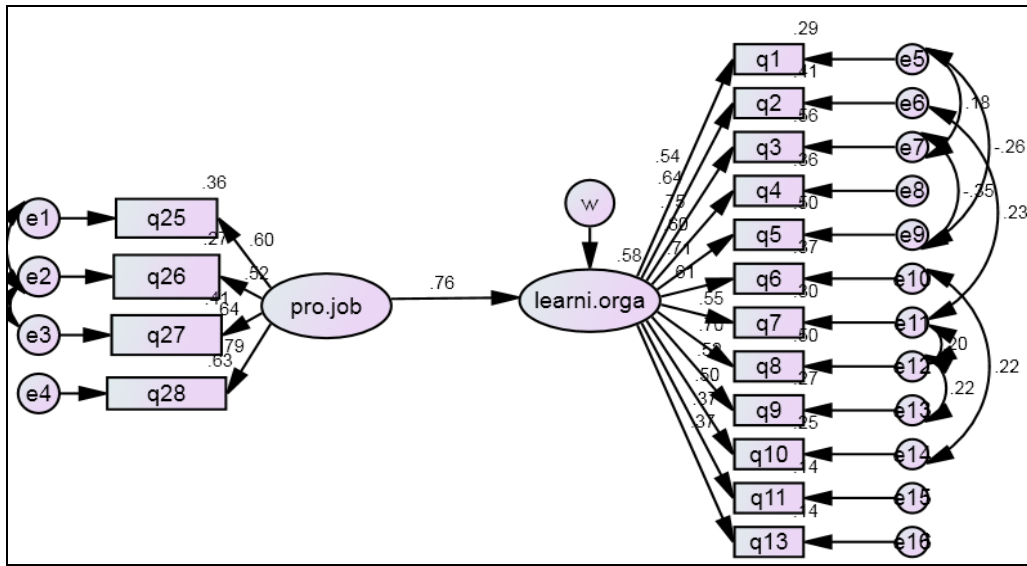


شکل (۳) الگوی معادلات ساختاری فرضیه فرعی ۱-۱

طور خلاصه می توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری دارد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تأیید و می توان

همچنین همان طور که مشاهده می شود ضریب رگرسیونی برای فرضیه سوم دارای مقدار ۰/۷۶ است. همچنین مقدار P برای این فرضیه ۰/۰۰۱ است که به

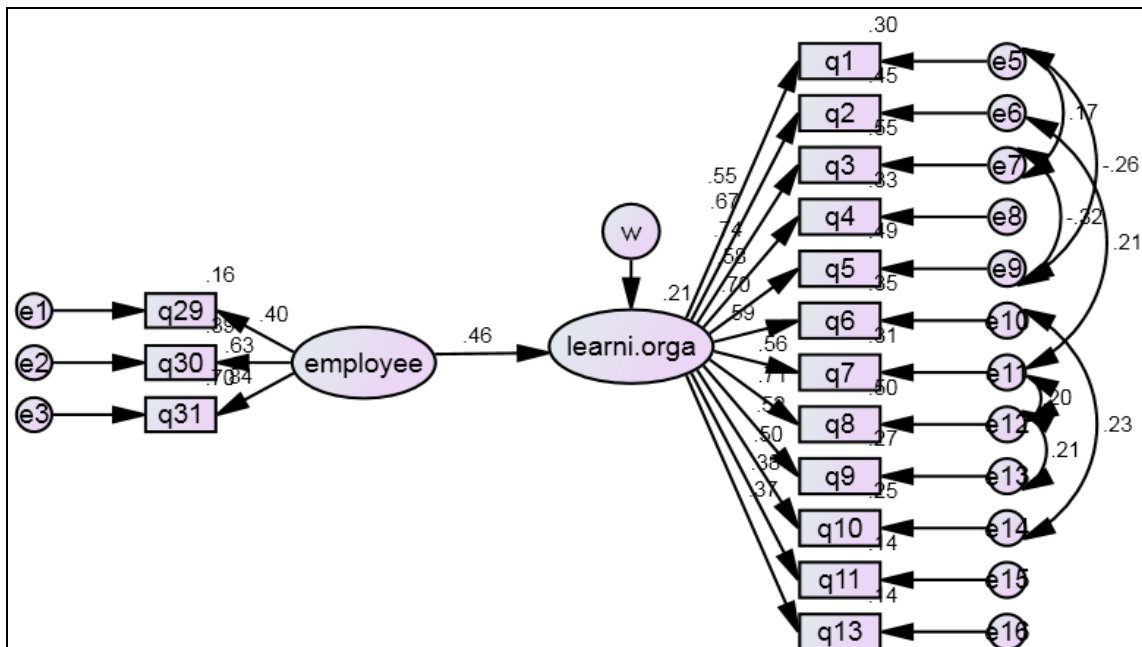
ابراز داشت بین فرایندهای کاری و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.



شکل (۴) الگوی معادلات ساختاری فرضیه فرعی ۱-۲

ویژگی‌های کارکنان و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

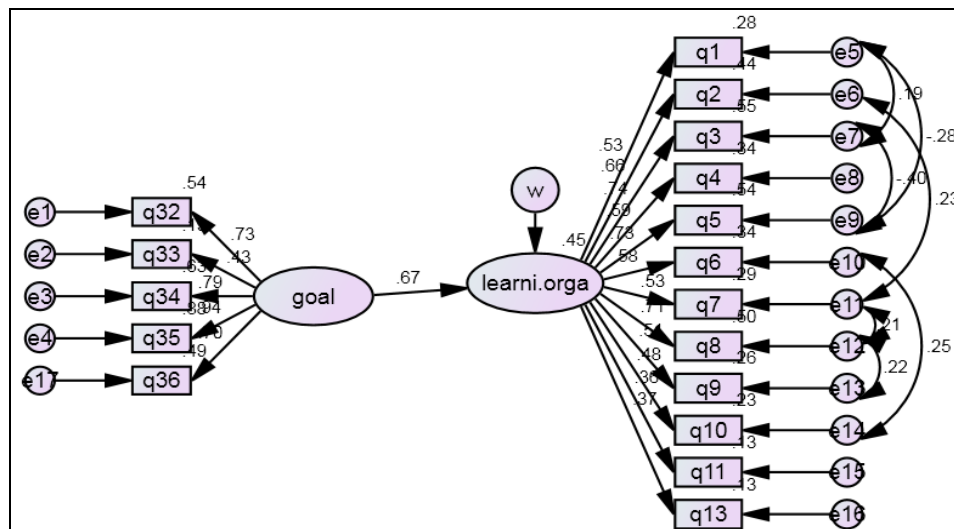
ضریب تأثیر استاندارد شده برای فرضیه چهارم ۰/۴۶ است و مقدار ۰/۰۰۱ برای P، نشان از تأیید این فرضیه دارد. پس با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بین



شکل (۵) الگوی معادلات ساختاری فرضیه فرعی ۱-۳

اطمینان ۰/۹۵ بین ویژگی‌های اهداف سازمانی و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه وجود دارد.

و در نهایت ضریب رگرسیونی استاندارد شده فرضیه پنجم ۰/۶۷ است که با توجه به مقدار P که کوچکتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که با



شکل (۶) الگوی معادلات ساختاری فرعی ۱-۴

سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد. کارآفرینی نیز به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و راهبردهایی که پاسخ گوی بهتر نیازهای مشتریان و ذینفعان باشد، مد نظر قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش کلیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت و نتایج به دست آمده از فرضیه اول با مطالعات قربانی (۱۳۹۱)، خریدار و پور (۱۳۹۰) و نتایج به دست آمده از فرضیه دوم با مطالعه برومند و رنجبری (۱۳۸۸) و نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم با مطالعه احمدی و همکاران (۱۳۸۹) مطابقت دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار میان ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان پیشنهاد

نتیجه گیری

عصر امروز، عصر تغییرات شتابزده و عدم اطمینان نسبت به آینده و کمبود اطلاعات کمی برای تصمیم‌گیری مدیران است. تغییراتی که اگر سازمان خود را با آن‌ها وفق ندهد، چه بسا سازمان به ورطه نابودی کشانده شود. در مواجهه با چنین خطری مهمترین واکنش سازمان، تغییر و تطبیق مداوم است. ساختن محیطی یادگیرنده، افزایش شایستگی و قابلیت منابع انسانی لازمه ایجاد هر سازمان یادگیرنده‌ای است که هر عضو آن هر لحظه به دنبال اطلاع یافتن از نیاز به تغییر و کسب اطلاعات و دانش لازم، برآورده کردن این نیازها و به کارگیری دانش فراگرفته شده در عمل برای تطبیق دادن خود و سازمان با تغییرات ایجاد شده در محیط خارجی است.

بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به

- با تاکید بر نقش مدیریت دانش. ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، (۲۴): ۱۵۶-۱۶۴.
- ۳- خریدار، فاطمه؛ پور، سمیرا. (۱۳۹۰). تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد بازار از طریق کارآفرینی محوری در محیط‌های متغیر (یک مطالعه تجربی در صنایع غذایی شهر مشهد). نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- ۴- دلوی، محمدرضا؛ نعمت‌الهی، محمد جواد؛ نعمت‌الهی، مهدی. (۱۳۹۰). سازمان‌های هزاره سوم (سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی). چاپ اول، اصفهان: انتشارات نقش نگین.
- ۵- رحیمی مقدم، جلال. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین بازارگرایی و یادگیری سازمانی در شرکت داروسازی باربیج اسانس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی علی شائمی. دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- ۶- صفدری، ابوالفضل؛ آسیابان‌ها، مهدی؛ شفیعی، احمدرضا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در میان سازمان‌های استان قزوین، همایش کارآفرینی در ایران.
- ۷- قربانی، حسن؛ دلوی، محمد رضا؛ سلیمانی، افسانه؛ مشایخی، بهناز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کارآفرینی بر نوآوری سازمان از دیدگاه یادگیری و بازار محوری (مورد: شرکت‌های شهرک علمی تحقیقاتی شهر اصفهان). همایش ملی مدیریت و کارآفرینی. سال اول.
- ۸- مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیژه؛ دوکوهکی، سیدجواد. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره چهارم، صص ۷۰-۵۷.

می‌شود سازمان تمرکز خود را بر عوامل تسهیل کننده ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه معطوف نماید و سعی نماید تا این ابعاد را در خود نهادینه سازد و به یادگیری سازمانی و در نهایت بهبود عملکرد سازمان منجر شود. همچنین نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان اقدامات مدیریت، ویژگی‌های اهداف، ویژگی کارکنان و فرایندهای کاری با یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان وجود دارد، بنابراین به منظور بهبود عملکرد شرکت گاز اصفهان پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد جو مناسب برای یادگیری که بر انگیزش و خلاقیت کارکنان تاکید داشته باشد؛
- استفاده از تجربیات قبلی ثبت شده به عنوان منبعی برای حل مشکلات؛
- استفاده از روش‌های کارمندیابی متناسب با نیاز سازمان و گزینش عادلانه کارکنان؛
- پرداخت عادلانه به کارکنان متناسب با نتایج ارزیابی عملکرد آن‌ها؛
- ایجاد انسجام و هماهنگی میان فرایندهای کاری؛
- ایجاد انگیزه لازم در کارکنان برای به کارگیری دانش و مهارت خود؛
- ایجاد اهداف چالش برانگیز در سازمان.

منابع

- ۱- احمدی، علیرضا؛ احمدی، علی اکبر؛ حاتمی، فریبا. (۱۳۸۹). ارتباط یادگیری سازمانی با توانمندسازی کارکنان صندوق‌های بازنشستگی کارکنان صنعت نفت ایران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، (۲۵)، ۶۷-۸۲.
- ۲- برومند، مجتبی؛ رنجبری، مریم. (۱۳۸۸). اقدامات راهبردی مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری:

- entrepreneurship: Friends or foes?, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 4 (1), 37-50.
- 20- Lopez-Sanchez, J.A., Santos-Vijande, M.L. and Trespalacios, J.A. (2011). How organizational learning affects firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 1 (8), 11-18.
- 21- Miles, M., Darroch, J., (2006), Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage, *European Journal of marketing*, 40(5/6), 485-501.
- 22- Morrish S.C. (2011). "Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (2), 110-119.
- 23- Morris, M., Schindehutte, M. and La Forge, R. W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- 24- Shaw, E. (2010). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*. London: 22 (1); 110-133.
- 25- Wang, Y.L. and Ellinger, A.D. (2011), "Organizational learning: Perception of external environment and innovation performance". *International Journal of Manpower*, 32 (5), 512-536
- 26- Zontanos, G. and Anderson, A.R. (2004). "Relationships, marketing and small business: An exploratio of links in theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (3), 228-36.
- 9- Bäckbrö, J. & Nyström, H. (2006) *Entrepreneurial marketing: Innovative value creation*, Jönköping, Master Thesis.
- 10- Bjerke, B. and Hultman, C. (2007). "Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era" *Journal of Marketing Management*, 21(5), 235-258.
- 11- Carson, D. and Gilmore, A. (2005). "Entrepreneurial marketing by networking", *New England Journal of Entrepreneurship*, 14(5), 127-138.
- 12- Chaston, I. (2002). "Entrepreneurial Marketing: Competing By Challenging Conventions, New York, NY USA: Palgrave Publishers.
- 13- Collinson, E. (2002). "The Marketing/Entrepreneurship Interface," *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-40.
- 14- Gomez, J., Cespedes, L.J. and Valle, R. (2005). "Organizational Learning capability: a proposal of management". *Journal of Business Research*, 18(2), 715-725.
- 15- Gruber M. (2009). "Marketing in New Venture: Theory and Empirical Evidence", *Schmalenbach Business Review*, 56(2); 158-164.
- 16- Hills, G. and Hultman, C. (2005). "Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and education revisite", January.
- 17- Hills, G.E.; Hultman, C.M. and Miles, M.P. (2008)." The Evolution and development of entrepreneurial marketing". *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 99-112.
- 18- Jimenez-Jimenez, D. and sanz-valle, R. (2011), "Innovation, organizational learning, and performance". *Journal of Business Research*, 64 (4), 408-417.
- 19- Kraus Sascha & Kauranen Ilkka. (2009), *Strategic management and*