

تاثیر هوش بازاریابی بر سازمان‌های نوپا با نقش میانجی یادگیری سازمانی

شبنم سخی نیا^۱

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه آزاد زنجان

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر سازمان‌های نوپا با نقش میانجی یادگیری سازمانی می باشد. این پژوهش یک مطالعه کاربردی با روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و مسئولان امر بازاریابی در کارخانجات تولیدی و خدماتی در شهرک صنعتی پرند در استان تهران می باشد که شامل ۱۸۰ نفر می باشند. حجم نمونه توسط فرمول کوکران برابر با ۱۲۳ نفر برآورد و به شیوه‌ی تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های پژوهش توسط پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS و توسط آزمون رگرسیون چندمتغیری تجزیه و تحلیل گردید. رویی پرسشنامه به صورت صوری و محتوایی برآورد و پایایی ابزار توسط ضریب آلفای کرونباخ سنجش گردید که در تمامی پرسشنامه‌ها و ابعاد بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی بیش از هوش بازاریابی بر توفیق بازاریابان و مسئولین بازاریابی سازمان‌های نوپا اثرگذار بوده است نتایج دقیق حاکی از آن است که یادگیری سازمانی در ابعاد؛ مجموع توفیق در امر بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار و انتخاب بازارهای هدف، قویتر از هوش بازاریابی بوده است، اما هوش بازاریابی تنها در دو بعد؛ ترکیب عناصر بازاریابی و تلاش‌های بازاریابی قویتر از یادگیری سازمانی عمل نموده است.

کلید واژگان: یادگیری سازمانی، هوش بازاریابی، تجارت و بازاریابی، سازمان‌های نوپا، شهرک صنعتی پرند

^۱ Sh.sakhinia83@gmail.com

مقدمه

روابط عمومی می‌پندارند. تحقیقات متعدد نشانگر این واقعیت هستند که در امر بازاریابی و جذب مشتری افراد از هوش تخصصی بیشتری برخوردار باشند نتایج بهتری از کار خود می‌گیرند، چرا که به همانگونه که بازار دچار تحول و تغییر نسبت به قبل شده است، شیوه‌های برخورد با مشتری، تبلیغات کالا، جذب مشتری و حتی نگهداشت آن نیز متحول گردیده است. بنابراین در جهان اقتصادی امروز دیگر نمی‌توان با ترفندها و شیوه‌های پیشین اقدام به فعالیت بازاریابی نمود و هرچه فعالیت بازاریابی به سمت بازارهای بین‌المللی کشیده می‌شود، این امر از حساسیت و پیچیدگی بیشتری برخوردار می‌شود چرا که بازارهای بین‌المللی آکنده از شیوه‌های علمی برای امور بازاریابی و در معنای کلی فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد

دو مؤلفه هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی از مقوله‌هایی هستند که مدت زمان زیادی از عمر آنها و ورود آنها به ادبیات علمی نمی‌گذرد. از این دو مقوله تعاریف متعددی از سوی متخصصین ارائه گردیده است. اما تعریفی که کاتلر از هوش بازاریابی ارائه می‌دهد عبارت است از: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کنند (پری پوراس و همکاران^۲، ۲۰۰۵). جف^۳ به عنوان کسی بیشترین فعالیت را در این زمینه انجام داده است، هوش بازاریابی را جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌داند (سانگ^۴ و جف، ۲۰۱۹).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر بازاریابی تفاوت دارد. فرضیه‌های فرعی

با پیچیده‌تر شدن جهان امروز همه فرمول‌های نظری در حال تغییر یافتن است به گونه‌ای که اکثر برنامه‌ریزی‌های پیشین در حوزه‌های مختلف، امروزه فاقد کارایی بوده و بی‌مصرف بودن آنها اثبات گردیده است. یکی از این حوزه‌ها حوزه‌ی کسب و کار و فعالیت بازاریابی است. با اندکی دقت این نتیجه به دست می‌آید که امروزه فعالیت‌های بازاریابی اساس زندگی انسانی و اجتماعی را تشکیل می‌دهد به گونه‌ای که حتی سایر ابعاد زندگی انسانی در حوزه فرهنگ، سیاست، حتی دین و هنر و ... را نیز تحت الشعاع خود قرار داده است (رفیع پور، ۱۳۹۸).

امروزه موج سوم تغییرات در تجارت جهان آغاز شده است. تغییراتی که بدون شک هوش انسانی بستر ساز آن می‌باشد. سازمان‌ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه اند. تغییرات آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آنها آماده نکنند، بقای آنان در خطر خواهد انداخت. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش انسان است. اما این مؤلفه از ابعاد مختلفی برخوردار بوده و هر بعد آن در جایی کاربرد دارد. چرا که هر ابزاری برای حل مسأله‌ای ساخته شده است. دو بعد از ابعاد هوشی انسان‌ها به جز هوش عمومی یا ضریب هوشی، هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی است (اسومار^۱، ۲۰۱۹).

از آنجایی که در کشور ما هنوز درک صحیحی از این دو مفهوم؛ هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی وجود ندارد، در بسیاری از کتب و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازار و یادگیری سازمانی را مترادف با اطلاعات عمومی یا

^۳. Jeff

^۴. Song

^۱. Esomar

^۲. Priporas & et al



به نظر نویسندگان با توجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم انداز سازمان کمک شایانی می‌کند، در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوش بازاریابی، هوش رقبا و هوش کسب و کار. باید دقت داشت که هوش بازاریابی چیزی فراتر از هوش رقبا و کسب و کار است؛ اما در بعضی از مطالعات این سه به صورت یک سیکل نشان داده می‌شود. این بدین معناست که این سه می‌توانند لازم و ملزوم یکدیگر باشند؛ بسیاری از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوش بازاریابی استفاده شود تا به عنوان یک ورودی برای آن، بتوان یک پروسه پویای طراحی بازار را تدوین کرد. بنابراین هوش بازاریابی می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد هوش بازاریابی را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان، همچنین با صحبت با مدیران دیگر شرکتها کسب کرد با توجه به مباحث عنوان شده و درجه اهمیت هوش بازاریابی برای سازمان، به منظور اجرای موفقیت آمیز و استفاده صحیح از این مفهوم، ابتدا باید مشخصات و ویژگی‌های هوش بازاریابی شناخته شود. این مشخصات عبارتند از:

۱. میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار متفاوت است.

۲. میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث انتخاب بازارهای هدف متفاوت است.

۳. میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث ترکیب عناصر بازاریابی متفاوت است.

۴. میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث تلاش‌های بازاریابی متفاوت است.

مبانی نظری تحقیق

هوش بازاریابی

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 نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود. هوش بازاریابی، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط (همان منبع).

تاکنون تعاریف مختلفی از هوش بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله آن، تعریف کاتلر از هوش بازاریابی است: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند.

آقای جافه (به عنوان کسی که بیشترین فعالیت را در این بحث انجام داده است) هوش بازاریابی را جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیتهای درون شرکت می‌داند (اصغری، ۱۴۰۰).

رعایت اصول اخلاقی: اصول اخلاقی یک سازمان، قانون و راهنمایی است که توسط یک سازمان تدوین می‌شود و تمام کارکنان سازمان باید از آن پیروی کنند. همچنین باید در طول انجام فعالیت‌های کسب و کار روزانه، با مشتریان، پیمانکاران و تامین کنندگان آن را به کار برند

به دلیل آنکه تأثیرات جاسوسی اطلاعات ممکن است به نابودی سازمان منجر شود، بنابراین وجود یک راهنمای اخلاقی مشخص می‌تواند بر تلاش هوش بازاریابی، تأثیر بگذارد. با این راهنما سازمان مطمئن می‌شود که اطلاعات هوش بازاریابی با قوانین، همچنین با راهنمای اخلاقی مطابقت دارد. راهی که یک سازمان اطلاعات رقبا را جمع‌آوری می‌کند، به طور واضح، با هوش بازاریابی اخلاقی و غیر اخلاقی متفاوت است. بنابراین، سازمان باید اطمینان یابد که افراد واحد هوش بازاریابی اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند

البته به همان میزان نیز مهم است که این راهنما نباید مانع آن شود که کارکنان اطلاعات با ارزشی را که هر روزه با آن برخورد می‌کنند، نادیده بگیرند (معتدلی، ۱۳۹۹).

توجه به سیگنال‌های گنگ و ضعیف: برای اینکه هوش بازاریابی بر آینده تمرکز کند، به شدت نیازمند توجه به برخی سیگنال‌های محیطی است. این سیگنال‌ها به وسیله داده‌های کمی بیان نمی‌شوند، شواهد واضحی ندارند و موضوع‌هایی هستند که تفسیر آنها معمولاً دشوار است. آنها بعضی مواقع چارچوب و قالب خاصی دارند و برخی مواقع با هم متضادند. اثبات این سیگنال‌ها سخت است، اما نادیده گرفتن آنها آسان است. به عقیده نویسندگان، تنها سازمان‌هایی قادر به دریافت و درک این سیگنال‌ها می‌باشند که افرادی باهوش، ریزبین و دقیق به

ارتباط داشتن^۱: هوش باید برای تصمیم‌گیرندگان اصلی اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتب و اطلاعاتی که اهمیت کمی دارند، اجتناب کند.

قابل استفاده^۲ بودن: هوش باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آنها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را بگونه‌ای ارائه کند تا مدیران قادر به استفاده از آن در حوزه‌های مختلف باشند.

زمان^۳: هوش باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات موثر اتخاذ کند. همچنین امنیت آن باید مد نظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازاریابی به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد.

صحت و دقت^۴: هوش باید واقعا صحیح باشد، تجزیه و تحلیل‌ها بدرستی و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد، گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتاً هوش باید بالاترین کیفیت را داشته باشد.

کامل بودن^۵: هوش باید حتی الامکان شامل تمام رویدادها و حالات ممکن باشد، به طور صحیح تحلیل شود و برای تصمیم‌گیرنده واضح و روشن باشد.

اهداف^۶: هوش باید بدون گرایش و انحراف باشد، دیدگاه شخصی باید به عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد

علاوه بر اینکه برای اجرای موفق هوش بازاریابی در سازمان این مقوله باید دارای ویژگی‌ها و مشخصات ذکر شده باشد، همچنین به منظور دارا بودن کارایی لازم و ارزش عملی باید موارد و اصولی را در اجرای این مفهوم مورد توجه قرار داد که عبارتند از:

۴. Accurate

۵. Complete

۶. Objects

۱. Relevant

۲. Usable

۳. Time



بازار و تغییرات آن را در اختیار داشته باشند؛ افرادی که با مدیریت عصر پیشرفت تحلیل و هوش بالای خود فرصت‌ها و تهدیدات را از درون این سیگنال‌ها دریافت می‌کنند، از فرصت‌ها استفاده کرده، باعث می‌شوند تا سازمانشان فراتر از تهدیدات حرکت کند (بلز، ۲۰۲۳).

هوش بازاریابی و ارتباط با سایر هوش‌ها در سازمان

با تعاریفی که از هوش بازاریابی ارائه شد، ممکن است این تصور به وجود آید که هوش بازاریابی، هوش کسب کار و هوش رقابتی یک خروجی خواهند داشت. در ادامه، با توضیح در مورد این مفاهیم، تفاوت آنها مشخص می‌گردد. هوش کسب و کار عبارت است از مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها و فرایندها که هدف آن نه فقط اصلاح تصمیمات تجاری، بلکه حمایت از تحقق استراتژی شرکت است. وظایف اصلی که بر عهده سیستم‌های هوش کسب و کار است، شامل شناسایی هوشمندانه، یکپارچه‌سازی، تجزیه و تحلیل چندبعدی داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی گوناگون است که این منابع هم شامل منابع داخلی و هم شامل منابع خارجی میشود (بویو، ۲۰۲۰).

هوش کسب و کار، توانایی درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محیط داخلی و خارجی در ارتباط با رقبا، مشتریان و بازار صنعت به منظور اتخاذ تصمیمات بلندمدت و کوتاه مدت استراتژیک است، در حالی که هوش بازاریابی تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد بازار شرکت و ایجاد بصیرت درباره مشتریان است

بنابراین، هوش کسب و کار می‌تواند دربرگیرنده هوش بازاریابی نیز باشد. از طرف دیگر هوش رقابتی تلاشی مستمر به منظور ارزیابی رفتار و قابلیت‌های رقبا در جهت توسعه مزیت رقابتی است (کوتا، ۲۰۱۹).

هوش رقابتی پایش و تجزیه و تحلیل اقدامات و عملکرد رقبا، به منظور دستیابی به بصیرت در مورد رقبا اما

هوش بازاریابی تلاشی منسجم و اخلاقی به منظور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار است اطلاعات بازار و محیط میتواند شامل اطلاعاتی در مورد رقبا نیز باشد، در حالی که هوش رقابتی در جستجوی اطلاعاتی صرفاً درباره رقبا یا به عبارت دیگر دانش درباره رقبا است

پس هوش بازاریابی فراتر از هوش رقابتی است و می‌تواند در برگیرنده آن نیز باشد.

یکی از ابعاد متصل به هوش بازاریابی برنامه ریزی استراتژیک در بازاریابی می‌باشد چرا که فردی که قصد بازاریابی علمی دارد باید با برنامه ریزی استراتژیک در این خصوص نیز اطلاعات کافی داشته باشد. به عبارت دیگر وجود برنامه ریزی استراتژیک در بازاریابی امری ضروری و حتمی می‌باشد و مدیران موفق کسانی هستند که در این زمینه از بازاریابی دارای توانمندی بالایی باشند (کوتلر، ۲۰۲۱).

یادگیری سازمانی

آرگریس و شون (۱۹۹۶)، که دوتن از پژوهشگران اولیه در این زمینه هستند، یادگیری سازمانی را به عنوان فرایند کشف و تصحیح اشتباهات تعریف می‌کنند. از نظر ایشان فراگیری در سازمان‌ها از طریق فعالیت افراد صورت می‌پذیرد. در واقع یک سیستم اکولوژیکی از عوامل تحت عنوان سیستم یادگیری سازمانی، تسهیل کننده یا بازدارنده فعالیت‌های یادگیری افراد است.

به نظر داج سون (۱۹۹۳)، یادگیری سازمانی به عنوان "روشی که سازمان‌ها ایجاد، تکمیل و سازماندهی می‌کنند تا دانش و جریآن‌های عادی کار در رابطه با فعالیت‌هایشان در داخل فرهنگ‌هایشان و همچنین کارآیی سازمان را از طریق بهبود بکارگیری مهارت‌های گسترده نیروی کارشان، انطباق دهند و توسعه بخشند" مطرح می‌باشد (نورس و کومتا، ۲۰۱۸).

استنتاج نتایج از روش استنباطی بهره گرفته شده است: جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات پس از جمع‌آوری پرسشنامه، اطلاعات کدبندی شده و سپس وارد برنامه‌ی رایانه‌ای SPSS گردیده، از آنجایی که داده‌های گردآوری شده توسط پرسشنامه با طیف لیکرت در سطح سنجش ترتیبی و کیفی به دست آمده است، لذا برای به دست آوردن نمره‌ای در سطح سنجش کمی، نمرات به دست آمده از سؤالات مربوط به هر متغیر با یکدیگر جمع شده و نمره‌ای در سطح سنجش فاصله‌ای به دست آمده است. پس از رمزگذاری مجدد داده‌ها^۳ به بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف پرداخته شده و از آنجایی که نتایج نشان از نرمال بودن داده‌ها داشت، پس از آن با استفاده از آزمون‌های پارامتریک به تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته شد.

یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی جنسیت مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرند: طبق اطلاعات تعداد ۱۰۷ نفر (۸۷٪) از پاسخگویان مرد و تعداد ۱۶ نفر (۱۳٪) زن می‌باشد. که نشانگر غلبه جنسیتی مردان در پاسخگویان مورد مطالعه بوده است.

توزیع فراوانی سن مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرند: طبق اطلاعات از بین کل پاسخگویان سن ۳۹ نفر (۳۱/۷٪) کمتر از ۳۰ سال، ۴۶ نفر (۳۷/۴٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲ نفر (۱۷/۹٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶ نفر (۱۳٪) بالاتر از ۵۰ سال بوده است. کمترین سن پاسخگویان مورد مطالعه ۲۳ سال، بیشترین سن ۷۳ سال و میانگین سنی آنان ۳۷/۸۵ با انحراف معیار ۱۱/۴۸ سال بوده است.

توزیع فراوانی سابقه فعالیت اقتصادی مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرند: طبق اطلاعات سابقه فعالیت اقتصادی ۴۸ نفر (۳۹٪) از پاسخگویان کمتر از ۵ سال، ۳۴ نفر (۲۷/۶٪) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۲ نفر (۹/۸٪) بین ۱۱ تا ۱۵

سایمون^۱ (۱۹۹۱) یادگیری سازمانی را؛ رشد بینش و تجدید ساخت دهی و بازنگری موفقیت آمیز مشکلات سازمانی توسط افراد تعریف کرده است که نتایج آن در عوامل ساختاری و نتایج سازمان منعکس شود.

یادگیری سازمانی عبارت است از افزایش توان سازمان برای انجام کارهای موثر و کارا ست. بنابراین عمل یادگیری در سازمان زمانی اتفاق می افتد که اولاً مدیران و افراد کلیدی سازمان نسبت به پدیده‌های مربوط به سازمان، فهم و بصیرت پیدا کرده باشند و ثانیاً این شناخت در کنار عملکرد آنها و مجموعه سازمان نمود پیدا کند (داروین^۲، ۲۰۱۷).

روش تحقیق

این تحقیق از نظر زمان؛ مقطعی، با توجه به هدف آن کاربردی، از نظر عمق تحقیق؛ ژرفانگر، از نظر چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز در زمره تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) و از دسته تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه مدیران و مسئولان امر بازاریابی در کارخانجات تولیدی و خدماتی در شهرک صنعتی پرند در سال ۱۴۰۱ می‌باشد که بر اساس اطلاعات اخذ شده از این مراکز بالغ بر ۱۸۰ نفر بوده است. واحد تجزیه و تحلیل در تحقیق حاضر کلیه افرادی هستند که در واحدهای اقتصادی موجود در جامعه آماری تحقیق وظیفه بازاریابی سازمان‌های نوپا مزبور را بر عهده دارند که در این پژوهش مشخصاً واحدهای تجزیه و تحلیل مدیران کارخانجات مورد بررسی و نیز مسئولان مختص بازاریابی می‌باشد.

بر اساس فرمول کوکران تعداد حجم نمونه‌ی تحقیق برابر با ۱۲۳ نفر مشخص گردیده است. قلمرو زمانی: سال ۱۴۰۱ است.

در این پژوهش از روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است و نیز برای

^۳.Data Recoding

^۱ Simon
^۲ Darwin



مدیریت عصر پیشرفت ۲ سال می‌باشد. کمترین سابقه فعالیت اقتصادی پاسخگویان ۱ سال، بیشترین سابقه ۴۶ سال و میانگین فعالیت اقتصادی آنان ۱۰/۳ با انحراف معیار ۹/۲ سال می‌باشد.

توزیع فراوانی سابقه فعالیت مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرنده: طبق اطلاعات سابقه فعالیت ۶۸ نفر (۵۵/۳٪) از پاسخگویان در سازمان‌های نوپا فعلی کمتر از ۵ سال، ۳۵ نفر (۲۸/۵٪) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۷ نفر (۵/۷٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۳ نفر (۱۰/۶٪) بالاتر از ۲۰ سال می‌باشد. کمترین سابقه خدمت پاسخگویان ۱ سال، بیشترین سابقه ۴۶ سال و میانگین سابقه مذکور در آنان ۷/۷ با انحراف معیار ۹/۱ سال می‌باشد. همچنین طبق اطلاعات از بین کل پاسخگویان مورد مطالعه میزان

تحصیلات ۳۳ نفر (۲۶/۸٪) دیپلم، ۳۴ نفر (۲۷/۶٪) فوق دیپلم، ۴۴ نفر (۳۵/۸٪) لیسانس و ۱۲ نفر (۹/۸٪) فوق لیسانس بوده است که نشانگر آن است که میزان تحصیلات اغلب این پاسخگویان لیسانس می‌باشد.

آمار استنباطی

آزمون فرضیه‌ی اصلی پژوهش:

فرض صفر: میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر بازاریابی تفاوت ندارد. جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی تک متغیری استفاده شده است. بدین منظور نمره به دست آمده از هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی پاسخگویان با مجموع نمره توفیق در امر بازاریابی رابطه سنجی و توان دو متغیر مستقل با یکدیگر مقایسه شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون به شرح زیر است:

جدول (۱). ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای انحراف از برآورد
۱	۰/۵۰۵	۰/۲۵۵	۰/۲۴۳	۸/۳۵

نتایج جدول فوق مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی با میزان توفیق در امر بازاریابی پاسخگویان است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۲۵۵ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۲۵/۵ درصد از تغییرات توفیق در امر

بازاریابی مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرنده ناشی از دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی آنان است. به عبارتی ۲۵/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این دو متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول (۲). تحلیل واریانس

مدل رگرسیون	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۸۶۳/۵۵۳	۲	۱۴۳۱/۷۷۷	۲۰/۵۴۱	۰/۰۰۱
باقی مانده	۸۳۶۴/۴۱۴	۱۲۰	۶۹/۷۰۳		
کل	۱۱۲۲۷/۹۶۷	۱۲۲			

جدول تحلیل واریانس فوق نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده ($F=20/541$) در سطح آلفای

۰/۰۰۱ در صد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است.

جدول (۳). معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
		بتای استاندارد	B	
۰/۱۱۷	۱/۵۸۱		۹/۶۶۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۳/۷۸۱	۰/۳۰۵	۰/۰۵۹	هوش بازاریابی
۰/۰۰۱	۴/۲۳۷	۰/۳۴۲	۰/۰۷۵	یادگیری سازمانی

میزان تأثیر یادگیری سازمانی بیش از میزان تأثیر هوش بازاریابی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر بازاریابی می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ی فرعی اول پژوهش:

فرض صفر: میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث تجزیه و تحلیل بازار متفاوت نیست.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی تک متغیری استفاده شده است. بدین منظور نمره به دست آمده از هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی پاسخگویان با مجموع نمره توفیق در تجزیه و تحلیل بازار رابطه‌ی سنجی و توان دو متغیر مستقل با یکدیگر مقایسه شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون به شرح زیر است:

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد: هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی

$$= 0.222 + 0.32 + 0.075 \times \text{توفیق در امر بازاریابی} + 0.342 \times \text{یادگیری سازمانی}$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هوش بازاریابی دارای قدرت قابل تأثیر بر میزان توفیق مدیران و مسئولان بازاریابی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی پرند است و این تأثیر قابل پیش‌بینی است؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در هوش بازاریابی، توفیق این شرکتها در امر بازاریابی به میزان ۰/۳۰۵ افزایش یا بهبود می‌یابد و به ازاء یک واحد افزایش در یادگیری سازمانی، توفیق این شرکتها در امر بازاریابی به میزان ۰/۳۴۲ افزایش یا بهبود می‌یابد. از آنجایی که میزان تبیین متغیر وابسته توسط هوش بازاریابی نسبت به یادگیری سازمانی از توان پایین تری برخوردار است، لذا باید فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت. بدین معنا که:

جدول (۴). ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای انحراف از برآورد
۱	۰/۳۷۶	۰/۱۴۱	۰/۱۲۷	۴/۱۹

۰/۱۴۱ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۴/۱ درصد از تغییرات توفیق در امر تجزیه و تحلیل بازار مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرند ناشی از دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی آنان است. به عبارتی

نتایج جدول فوق مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی با میزان توفیق در امر تجزیه و تحلیل بازار توسط پاسخگویان است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با



۱۴/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این دو متغیر

مدیریت عصر پیش‌مستقل قابل تبیین است.

جدول (۵). تحلیل واریانس

مدل رگرسیون	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۳۴۷/۶۲۱	۲	۱۷۳/۸۱	۹/۸۸۱	۰/۰۰۱
باقی مانده	۲۱۱۰/۹۱۶	۱۲۰	۱۷/۵۹۱		
کل	۲۴۵۸/۵۳۷	۱۲۲			

جدول تحلیل واریانس فوق نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده ($F=9/881$) در سطح آلفای نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است.

جدول (۶). معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد		مدل رگرسیون
		بتای استاندارد	خطای معیار	
۰/۶۸۸	۱/۴۰۳		۴/۸۵۴	عرض از مبدا (a)
۰/۸۹۶	-۰/۱۳۱	-۰/۰۱۱	۰/۰۲۹	هوش بازاریابی
۰/۰۰۱	۴/۳۶۷	۰/۳۷۸	۰/۰۳۸	یادگیری سازمانی

توسط یادگیری سازمانی نسبت به هوش بازاریابی از توان بسیار بیشتری برخوردار است، لذا باید فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت. بدین معنا که: میزان تأثیر یادگیری سازمانی بسیار بیشتر از میزان تأثیر هوش بازاریابی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر تجزیه و تحلیل بازار می‌باشد.

آزمون فرضیه فرعی دوم پژوهش:

فرض صفر: میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث انتخاب بازارهای هدف متفاوت نیست.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی تک متغیری استفاده شده است. بدین منظور نمره به دست آمده از هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی پاسخگویان با مجموع نمره توفیق در انتخاب بازارهای هدف رابطه سنجی و توان دو متغیر مستقل با یکدیگر

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد: هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی $= 0/004 - 1/955 + 0/166$ (توفیق در تجزیه و تحلیل بازار)

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هوش بازاریابی دارای قدرت قابل تأثیر بر میزان توفیق مدیران و مسئولان بازاریابی در شرکتهای صنعتی واقع در شهرک صنعتی پرنده در امر تجزیه و تحلیل بازاریابی بوده و این تأثیر قابل پیش‌بینی نیست، اما یادگیری سازمانی این توانمندی را دارا می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در یادگیری سازمانی، توفیق این شرکتها در امر تجزیه و تحلیل بازار به میزان $0/378$ افزایش یا بهبود می‌یابد و به ازاء یک واحد افزایش در یادگیری سازمانی، توفیق این شرکتها در امر تجزیه و تحلیل بازار به میزان $0/38$ افزایش یا بهبود می‌یابد. از آنجایی که میزان تبیین متغیر وابسته

مقایسه شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون به

شرح زیر است:

جدول (۷). ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای انحراف از برآورد
۱	۰/۳۷۶	۰/۱۴۱	۰/۱۲۷	۲/۰۳

تغییرات توفیق در امر انتخاب بازارهای هدف مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرنده ناشی از دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی آنان است. به عبارتی ۱۴/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این دو متغیر مستقل قابل تبیین است.

نتایج جدول فوق مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی با میزان توفیق در امر انتخاب بازارهای هدف توسط پاسخگویان است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۱۴۱ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۴/۱ درصد از

جدول (۸). تحلیل واریانس

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۴/۸۵۶	۴۰/۵۸۶	۲	۸۱/۱۷۲	رگرسیون
		۴/۱۱۸	۱۲۰	۴۹۴/۱۶۱	باقی مانده
			۱۲۲	۵۷۵/۳۳۳	کل

۰/۰۰۱ در صد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است.

جدول تحلیل واریانس فوق نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده ($F=4/856$) در سطح آلفای

جدول (۹). معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
		بتای استاندارد	خطای معیار	
۰/۰۰۳	۲/۹۸۱		۲/۳۴۸	عرض از مبدا (a)
۰/۰۳۹	۲/۰۸۳	۰/۱۸۱	۰/۰۱۴	هوش بازاریابی
۰/۰۰۱	۳/۳۷۹	۰/۲۹۳	۰/۰۱۸	یادگیری سازمانی

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی دارای قدرت قابل تأثیر بر میزان توفیق مدیران و مسئولان بازاریابی در شرکتهای صنعتی واقع در شهرک صنعتی پرنده در امر انتخاب بازارهای هدف است

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد: هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی $= 0.03 + 0.062 + 0.001$ (توفیق در انتخاب بازارهای هدف)



آزمون فرضیه فرعی سوم پژوهش:

فرض صفر: میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث تهیه ترکیب عناصر بازاریابی متفاوت نیست.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی تک متغیری استفاده شده است. بدین منظور نمره به دست آمده از هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی پاسخگویان با مجموع نمره توفیق در امر تهیه ترکیب عناصر بازاریابی رابطه سنجی و توان دو متغیر مستقل با یکدیگر مقایسه شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون به شرح زیر است:

و این تأثیر قابل پیش‌بینی است؛ به این صورت که به ازاء مدیریت علم پیشرفت واحد افزایش در هوش بازاریابی، توفیق این شرکتها در امر انتخاب بازارهای هدف به میزان ۰/۱۸۱ افزایش یا بهبود می‌یابد و به ازاء یک واحد افزایش در یادگیری سازمانی، توفیق این شرکتها در امر انتخاب بازارهای هدف به میزان ۰/۲۹۳ افزایش یا بهبود می‌یابد. از آنجایی که میزان تبیین متغیر وابسته توسط هوش بازاریابی نسبت به یادگیری سازمانی از توان پایین‌تری برخوردار است، لذا باید فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت. بدین معنا که:

میزان تأثیر یادگیری سازمانی بیش از میزان تأثیر هوش بازاریابی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر انتخاب بازارهای هدف می‌باشد.

جدول (۱۰). ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای انحراف از برآورد
۱	۰/۳۸۴	۰/۱۴۷	۰/۱۳۳	۳/۱۴

تغییرات توفیق در امر تهیه ترکیب عناصر بازاریابی مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرند ناشی از دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی آنان است. به عبارتی ۱۴/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این دو متغیر مستقل قابل تبیین است.

نتایج جدول فوق مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی با میزان توفیق در امر تهیه ترکیب عناصر بازاریابی پاسخگویان است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۱۴۷ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۴/۷ درصد از

جدول (۱۱). تحلیل واریانس

مدل رگرسیون	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۰۴/۳۶۷	۲	۱۰۲/۱۸۴	۱۰/۳۵۱	۰/۰۰۱
باقی‌مانده	۱۱۸۴/۶۲۵	۱۲۰	۹/۸۷۲		
کل	۱۳۸۸/۹۹۲	۱۲۲			

۰/۰۰۱ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است.

جدول تحلیل واریانس فوق نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده ($F=10/351$) در سطح آلفای

جدول (۱۲). معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد		مدل رگرسیون
		بتای استاندارد	B	
۰/۴۳۳	۰/۷۸۷		۳/۶۳۶	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۳/۲۹۲	۰/۲۸۴	۰/۰۲۲	هوش بازاریابی
۰/۰۲۰	۲/۳۵۶	۰/۲۰۳	۰/۰۲۸	یادگیری سازمانی

توفیق این شرکت‌ها در امر تهیه ترکیب عناصر بازاریابی به میزان ۰/۲۸۴ افزایش یا بهبود می‌یابد و به ازاء یک واحد افزایش در یادگیری سازمانی، توفیق این شرکت‌ها در این امر به میزان ۰/۲۰۳ افزایش یا بهبود می‌یابد. از آنجایی که میزان تبیین متغیر وابسته توسط هوش بازاریابی نسبت به یادگیری سازمانی از توان بالاتری برخوردار است، لذا باید فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت. بدین معنا که:

میزان تأثیر هوش بازاریابی بیش از میزان تأثیر یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر تهیه ترکیب عناصر بازاریابی می‌باشد.

دست آمده از هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی پاسخگویان با مجموع نمره توفیق در امر تلاش‌های بازاریابی رابطه‌سنجی و توان دو متغیر مستقل با یکدیگر مقایسه شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون به شرح زیر است:

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد: هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی $= ۰/۰۷۳ + ۰/۰۶۷ + ۲/۸۶۳$ (توفیق در تهیه ترکیب عناصر بازاریابی)

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی دارای قدرت قابل تأثیر بر میزان توفیق مدیران و مسئولان بازاریابی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی پرند در امر تهیه ترکیب عناصر بازاریابی است و این تأثیر قابل پیش‌بینی است؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در هوش بازاریابی،

آزمون فرضیه‌ی فرعی چهارم پژوهش:

فرض صفر: میزان تأثیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق سازمان‌های نوپا از حیث تلاش‌های بازاریابی متفاوت نیست.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی تک‌متغیری استفاده شده است. بدین منظور نمره به

جدول (۱۳). ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای انحراف از برآورد
۱	۰/۳۴۷	۰/۱۲۱	۰/۱۰۶	۳/۴۱



در امر تلاش‌های بازاریابی مدیران و مسئولان بازاریابی شهرک صنعتی پرنده ناشی از دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی آنان است. به عبارتی ۱۲/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این دو متغیر مستقل قابل تبیین است.

نتایج جدول فوق مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین دو متغیر هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی با میزان توفیق در امر تلاش‌های بازاریابی پاسخگویان است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۱۲۱ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد ۱۲/۱ درصد از تغییرات توفیق

جدول (۱۴). تحلیل واریانس

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۸/۲۳۷	۹۵/۶۴۳	۲	۱۹۱/۲۸۶	رگرسیون
		۱۱/۶۱۱	۱۲۰	۱۳۹۳/۳۴۸	باقی مانده
			۱۲۲	۱۵۸۴/۶۳۴	کل

۰/۰۰۱ در صد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است.

جدول تحلیل واریانس فوق نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده ($F=۸/۲۳۷$) در سطح آلفای

جدول (۱۵). معادله خط رگرسیون

سطح معناداری	t	بتای استاندارد		مدل رگرسیون
		بتای استاندارد	خطای معیار	
۰/۴۲	۰/۸۰۹	۳/۹۴۴	۳/۱۹۱	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۳/۴۸	۰/۳۰۵	۰/۰۲۴	هوش بازاریابی
۰/۲	۱/۲۸۹	۰/۱۱۳	۰/۰۳۱	یادگیری سازمانی

زمینه وجود ندارد. لذا باید فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت. بدین معنا که: هوش بازاریابی بر توفیق سازمان‌های نوپا در امر تلاش‌های بازاریابی اثرگذار بوده ولی یادگیری سازمانی در این زمینه اثرگذار نمی‌باشد.

بحث و نتیجه گیری تحقیق

در این تحقیق که به بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر سازمان‌های نوپا با نقش میانجی یادگیری سازمانی پرداخته است، نظرات ۱۲۳ نفر از فعالان در عرصه صنایع مختلف در شهرک صنعتی پرنده جمع‌آوری شده و با استفاده از روش‌های آماری استنباطی پارامتریک و

جدول بتا در فوق نتایج نهایی رگرسیون را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را ترسیم کرد: هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی $= ۰/۰۸۳ + ۰/۰۴ + ۳/۱۹۱$ (توفیق در تلاش‌های بازاریابی)

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هوش بازاریابی دارای قدرت قابل تأثیر بر میزان توفیق مدیران و مسئولان بازاریابی در شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک صنعتی پرنده در امر تلاش‌های بازاریابی است و این تأثیر قابل پیش‌بینی است؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در هوش بازاریابی، توفیق این شرکت‌ها در امر تلاش‌های بازاریابی به میزان ۰/۳۰۵ افزایش یا بهبود می‌یابد ولی به ازاء افزایش در یادگیری سازمانی، توفیقی در این

که در تمامی متغیرهای مورد بررسی داده‌ها، دارای پراکندگی طبیعی می‌باشند.

در فرضیه اصلی تحقیق به بررسی مقایسه‌ای میزان توانمندی یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی در به دست آوردن توفیق در امر بازاریابی پرداخته شده است. نتایج به دست آمده نشانگر آن بود که اگرچه هر دو هوش بازاریابی و یادگیری سازمانی بر توفیق در امر بازاریابی اثرگذار بوده و با آن دارای ارتباط خوبی می‌باشند، اما در مقایسه نتایج مشخص گردید که یادگیری سازمانی عاملی قویتر در تبیین توفیق در امر بازاریابی بوده و هوش بازاریابی در رده دوم قرار می‌گیرد. از آنجایی که میزان تبیین متغیر توفیق در امر بازاریابی توسط هوش بازاریابی به میزان حدود ۰/۳۰۵ بوده و در عوض میزان تبیین این متغیر توسط یادگیری سازمانی برابر با ۰/۳۴۲ بوده است، لذا نشانگر آن است که یادگیری سازمانی عاملی قویتر و اثرگذارتر بر توفیق بازاریابان در امر بازاریابی می‌باشد.

فرضیه فرعی اول پژوهش به دنبال بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر توفیق بازاریابان سازمان‌های نوپا در بازاریابی از حیث تجزیه و تحلیل بازار بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که متغیر یادگیری سازمانی بر روی توفیق در تجزیه و تحلیل بازار اثر مثبت و تعاملی داشته اما هوش بازاریابی نه تنها فاقد تأثیر بر روی تجزیه و تحلیل بازار بوده، بلکه دارای قدرت تبیین مثبت این متغیر نیز نمی‌باشد. نتایج دقیق حاکی از آن است که یادگیری سازمانی به میزان ۰/۳۸ توانایی تبیین تجزیه و تحلیل بازار را دارد در حالی که میزان تبیین تجزیه و تحلیل بازار توسط هوش بازاریابی ۰/۰۱- است. بنابراین باید در پاسخ به این فرضیه اعلام داشت که یادگیری سازمانی قدرت تبیین مناسب برای تجزیه و تحلیل بازار را داشته ولی هوش بازاریابی فاقد این توانمندی می‌باشد. در مجموع می‌توان بیان داشت که هوش بازاریابی گزینه مناسبی برای تجزیه و تحلیل بازار نمی‌باشد.

آزمون‌های رگرسیون خطی چندمتغیری تحلیل گردیده است.

در مجموع یافته‌های مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان این تحقیق نشان داد که تعداد ۱۰۷ نفر (۸۷٪) از پاسخگویان مرد و تعداد ۱۶ نفر (۱۳٪) زن می‌باشند. سن ۳۹ نفر (۳۱/۷٪) کمتر از ۳۰ سال، ۴۶ نفر (۳۷/۴٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲ نفر (۱۷/۹٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶ نفر (۱۳٪) بالاتر از ۵۰ سال بوده است. کمترین سن پاسخگویان مورد مطالعه ۲۳ سال، بیشترین سن ۷۳ سال و میانگین سنی آنان ۳۷/۸۵ بوده است که نشانگر میانسالی پاسخگویان مورد مطالعه بوده است. سابقه فعالیت اقتصادی ۴۸ نفر (۳۹٪) از پاسخگویان کمتر از ۵ سال، ۳۴ نفر (۲۷/۶٪) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۲ نفر (۹/۸٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۱ نفر (۸/۹٪) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۸ نفر (۱۴/۶٪) بالاتر از ۲۰ سال می‌باشند. کمترین سابقه فعالیت اقتصادی پاسخگویان ۱ سال، بیشترین سابقه ۴۶ سال و میانگین فعالیت اقتصادی آنان ۱۰/۳ می‌باشد. سابقه فعالیت ۶۸ نفر (۵۵/۳٪) از پاسخگویان در سازمان‌های نوپا فعلی کمتر از ۵ سال، ۳۵ نفر (۲۸/۵٪) بین ۶ تا ۱۰ سال، ۷ نفر (۵/۷٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۳ نفر (۱۰/۶٪) بالاتر از ۲۰ سال می‌باشند. کمترین سابقه خدمت پاسخگویان ۱ سال، بیشترین سابقه ۴۶ سال و میانگین سابقه مذکور در آنان ۷/۷ می‌باشد. بیشترین تکرار فراوانی زمینه فعالیت پاسخگویان با فراوانی ۲۲ نفر (۱۷/۹٪) از پاسخگویان در زمینه خدمات، در رده دوم با ۲۱ نفر (۱۷/۱٪) در زمینه مواد بهداشتی مدیریت و در رده سوم با ۲۰ نفر (۱۶/۳٪) در پخش کالا بوده، در کمترین حد با ۶ نفر (۴/۹٪) در زمینه ماشین‌آلات و سپس لوازم برقی با ۶ نفر (۴/۹٪) بوده و مابقی زمینه‌ها دارای حالت حد وسط بوده‌اند.

قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق جهت اطمینان از نرمال بودن داده‌های مورد بررسی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. نتایج به دست آمده نشان داد



بازاریابی، استفاده از هوش بازاریابی مناسب تر و مفیدتر می‌باشد.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش به دنبال بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر توفیق بازاریابان سازمان‌های نوپا در بازاریابی از حیث تلاش‌های بازاریابی بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که هر دو متغیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر روی توفیق در تلاش‌های بازاریابی اثر مثبت و تعاملی داشته‌اند اما میزان توانمندی این دو نوع مولفه دارای تفاوت قابل ملاحظه و مهمی می‌باشد چرا که توانمندی هوش بازاریابی در تبیین توفیق در تلاش‌های بازاریابی برابر با ۰/۳۰۵ بوده است، در حالی که توانمندی یادگیری سازمانی در این زمینه بسیار کمتر و برابر با ۰/۱۱۳ می‌باشد. این نتیجه نشانگر آن است که هوش بازاریابی گزینه‌ای بسیار قویتر در تلاش‌های بازاریابی بوده و هوش بازاریابی از یادگیری سازمانی دارای توان بیشتری در این زمینه است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که برای تلاش‌های بازاریابی، استفاده از هوش بازاریابی مناسب‌تر، مفیدتر و کارآتر می‌باشد.

منابع و ماخذ

اصغری، داود. (۱۴۰۰)؛ طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی، مجله: نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۷ رتبه ب (وزارت علوم/ISC، ۲۹ - ۴۴ رفیع پور، مسعود. (۱۳۹۸). بررسی رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد بازاریابی در بیمه معلم شهر یاسوج با نقش واسطه هوش بازاریابی، هشتمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، شماره ۱۱، ۲۹۱-۲۷۵.

دهنوی، محمدحسن؛ الهیاری، میثم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی در شهرک صنعتی

فرضیه فرعی دوم پژوهش به دنبال بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر توفیق بازاریابان سازمان‌های نوپا در بازاریابی از حیث انتخاب بازارهای هدف بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که هر دو متغیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر روی توفیق در انتخاب بازارهای هدف اثر مثبت و تعاملی داشته‌اند اما میزان توانمندی این دو نوع مولفه به گونه‌های متفاوت می‌باشد چرا که توانمندی هوش بازاریابی در تبیین توفیق در انتخاب بازارهای هدف در حدود ۰/۱۸۱ بوده است، در حالی که توانمندی یادگیری سازمانی در این زمینه برابر با ۰/۲۹۳ می‌باشد. این نتیجه نشانگر آن است که یادگیری سازمانی عاملی قوی‌تر در انتخاب بازارهای هدف می‌باشد و هوش بازاریابی به اندازه یادگیری سازمانی دارای توان در این زمینه نیست. در مجموع می‌توان بیان داشت که برای انتخاب بازارهای هدف، یادگیری سازمانی عاملی قدرتمندتر از هوش بازاریابی می‌باشد.

فرضیه فرعی سوم پژوهش به دنبال بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر توفیق بازاریابان سازمان‌های نوپا در بازاریابی از حیث ترکیب عناصر بازاریابی بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد که هر دو متغیر یادگیری سازمانی و هوش بازاریابی بر روی توفیق در ترکیب عناصر بازاریابی اثر مثبت و تعاملی داشته‌اند اما میزان توانمندی این دو نوع دارای تفاوت قابل ملاحظه و مهمی می‌باشد چرا که توانمندی هوش بازاریابی در تبیین توفیق در ترکیب عناصر بازار برابر با ۰/۲۸۴ بوده است، در حالی که توانمندی یادگیری سازمانی در این زمینه برابر با ۰/۲۰۳ می‌باشد. این نتیجه نشانگر آن است که هوش بازاریابی گزینه‌ای قویتر در ترکیب عناصر بازاریابی می‌باشد و هوش بازاریابی از یادگیری سازمانی دارای توان بیشتری در این زمینه است. در مجموع می‌توان بیان داشت که برای ترکیب عناصر

perspective (Second ed.): John Wiley & Sons, Ltd.

North, K., & Kumta, G. (2018). Knowledge management: Value creation through organizational learning. Springer.

North, K., & Kumta, G. (2018). Knowledge management: Value creation through organizational learning. Springer.

Somar vee Courtland L .and Thill John v. (2019). "Marketing," McGraw-hill, pp: 5, 44, 715,58

Sang Massaki and Kristian Helsen . (2019). ,Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc , P:144,157.

Solomon Philip and Armstrong Gary. (2019). principles of marketing Prentice-Hall International Inc 361-364

طوس مشهد، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ششم - شماره ۳، از ۵۵ - ۶۳.

معمدی، فرزاد؛ قدسی، مسعود. (۱۳۹۹)؛ بررسی تأثیر مولفه‌های مختلف تبلیغات در موفقیت برند با نقش واسطه‌ای هوش بازاریابی در شعب بیمه ایران شهر یاسوج، هشتمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، شماره ۱، ۲۵۷ - ۲۷۴)

Belz, Frank-Martin and Birte Karstens. (2023). "Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis." Marketing and Management in the Food Industry. Discussion Paper No. ۶. [online]

Available:

<http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf>

Belz, Frank-Martin, & Peattie, Ken. (2019). Sustainability Marketing: a global

The effect of marketing intelligence on start-up organizations with the mediating role of organizational learning

Shabnam Sakhinia

Master's Degree in Business Administration, Insurance Department, Azad University, Zanjan

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of marketing intelligence on start-up organizations with the role of mediating organizational learning. This research is an applied study with a descriptive-survey method. The statistical population of the research includes all managers and marketing officials in manufacturing and service factories in Parand industrial town in Tehran province, which include 180 people. The sample size was estimated to be 123 people by Cochran's formula and they were selected by simple random method. Research data were collected by questionnaire and analyzed using SPSS software and multivariate regression test. The face and content validity of the questionnaire was estimated and the reliability of the instrument was measured by Cronbach's alpha coefficient, which was more than 0.70 in all questionnaires and dimensions. The results of the research showed that organizational learning has been more effective than marketing intelligence on the success of marketers and marketing managers of start-up organizations. The exact results indicate that organizational learning in dimensions; The total success in marketing, market analysis and selection of target markets has been stronger than marketing intelligence, but marketing intelligence only in two dimensions; The combination of marketing elements and marketing efforts has been more powerful than organizational learning.

Key words: organizational learning, marketing intelligence, business and marketing, start-up organizations, Parand industrial town