

«مدیریت بهره وری»

سال نهم _ شماره ۳۶ _ بهار ۱۳۹۵

ص ص ۱۲۴ - ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۴/۱۱/۲۸

تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان

«مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز»

دکتر سید محمد نوع پسنداصیل^۱

دکتر اسماعیل رمضان پور^۲

پیمان عطاری اصل^{۳*}

چکیده

دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمانها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می آورند. قابلیتها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها ایفا می کنند و از جمله این قابلیتها می توان به بازاریابی، نوآوری و یادگیری اشاره کرد. در حالی که اغلب مطالعات در مورد تأثیر این قابلیتها بر عملکرد، اغلب به صورت مجزا صورت گرفته است، در این پژوهش سعی بر ارائه مدلی یکپارچه شده است تا تأثیر هر سه قابلیت به صورت متحد و مکمل همدیگر بر عملکرد سازمان سنجیده شود. بدین منظور و برای سنجش تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز تعداد ۲۶۵ پرسش نامه بین کارکنان رسمی با مدرک کارشناسی و بالاتر توزیع شد که از این تعداد ۲۵۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و LISREL برای تجزیه و تحلیل داده استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیتهای بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیتهای مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه رابطه معناداری دیده می شود. **واژه های کلیدی:** قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت یادگیری، عملکرد سازمان، پتروشیمی تبریز.

^۱ - استادیار دانشگاه گیلان dr_nopasand@yahoo.com

^۲ - استادیار دانشگاه گیلان esmaeel_ramazanpoor@yahoo.com

^۳ - دانشجوی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه گیلان (نویسنده مسؤول) attar_py@yahoo.com

مقدمه

امروزه، سرعت تغییرات در حوزه‌های تکنولوژی، فن‌آوری، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، دانش‌بازار و حتی اقتصاد سیاسی کشورها از یک طرف و همچنین ابتکار عمل همراه با سرعت عمل در حوزه‌های کسب و کار باعث گردیده تا شرکت‌ها با چالش‌روبرو شوند.

در دنیای جدید شرکت‌ها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی، نوآوری و یادگیری قائل می‌شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می‌آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشباع سریع تقاضا باید به نوآوری اهمیت ویژه‌ای قائل شد چون به وسیله نوآوری است که می‌توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند. با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکت‌ها فرآیندهای تولیدی مؤلف و پرباری را به کار برند، در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینان دست پیدا کنند. از طرف دیگر همچنان که ذکر شد تغییر سریع در تکنولوژیهای تولید ایجاب می‌کند که کارکنان پایه پای این تغییرات در همه زمینه‌ها خود را هماهنگ کرده و از آموزشهای لازم برخوردار گردند این امر، لزوم یادگیری را در همه ارکان شرکتها به یاد می‌آورد. پس لازم است که شرکت‌ها توانایی یادگیری داشته باشند تا فعالیت‌های موفق و ناموفقشان را در توسعه و تولید محصولات تحلیل نمایند و همچنین دانش‌های جدید را به دست آورند. درباره‌ی عملکرد نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که عملکرد می‌تواند معانی متنوعی داشته باشد، اما به طور عمده از دو دیدگاه می‌توان به آن نگریست. نخست مفهومی ذهنی که مرتبط است با عملکرد شرکت‌ها نسبت به رقبای آنها و دیدگاه دوم مفهوم عینی است که بر پایه‌ی اندازه‌گیری مطلق عملکرد می‌باشد.

سازمان‌ها پیوسته تغییر می‌کنند اما عمدتاً تغییراتی که در سازمانها به وجود می‌آید، برنامه‌ریزی نشده است و تغییرات برنامه‌ریزی شده، کل سیستم را تحت تاثیر

قرار می دهند. در حال حاضر و در دنیای امروز، محیط خیلی سریع تر از سازمانها تغییر می کند و این موضوع چالشی است که توجه به آن ضروری به نظر می رسد (داور زنی و اقدسی، ۱۳۸۴). از سوی دیگر، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمانها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی هایی جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت ها بر می شمارند و این امر در سازمان های تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری بر خوردار گردیده است.

صنعت پتروشیمی از جمله صنایع مهم و مطرح است گسترش روز افزون دانش بشری سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. امروزه صنعت نفت و همچنین صنعت پتروشیمی از جمله صنایع مدرن و درآمدزا برای بسیاری از کشورهای صنعتی و نیز کشورهای در حال توسعه می باشد و یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی خیلی از کشورها محسوب می شود. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود و با توسعه روز افزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران صنایع پتروشیمی سعی بر افزایش خدمات نوین با ارائه محصولات جدید از طریق بهبود قابلیت های خود دارند تا از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبای بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند (عباسعلی پور، ۱۳۸۹).

بنابراین، همواره این ضرورت وجود دارد تا تاثیر قابلیت های سازمان بر عملکرد به ویژه قابلیت های بازاریابی، نوآوری و خدماتی در صنایع پتروشیمی مورد بررسی قرار گیرد.

در حالی که اکثر مطالعات به بررسی اثر بازاریابی، نوآوری و توانایی های یادگیری (اغلب به صورت مجزا) بر عملکرد می پردازند، در این تحقیق سعی شده تا یک مدل یکپارچه برای بررسی تأثیر همه این عوامل بر عملکرد را ایجاد نماید.

سؤال اساسی بسیاری از محققان و برنامه ریزان حوزه سازمانی این است که چرا تعدادی از شرکتها نسبت به تعدادی دیگر دارای عملکرد بالاتری می باشند (بارنری^۱، ۱۹۹۱). این عملکرد بالاتر را می توان ناشی از جذابیت صنعت (پورتر^۲، ۱۹۸۰)،

1. Barnery

2. Porter

قابلیت‌ها و منابع سازمانی (بارنری، ۱۹۹۱)، توانمندی‌های پویا (تیس^۱، ۱۹۹۷) و یا ترکیبی از این عوامل دانست. اما با توجه به تغییرات سریع در تکنولوژی، شرایط محیطی و جهانی شدن، بسیاری از تولیدکنندگان به دنبال این هستند که چگونه خود را با شرایط جدید بازارها تطابق داده و به عملکرد بالا تری دست یابند (جانسون^۲، ۲۰۰۴). دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمانها به منظور دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی آورده‌اند و یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است (سوک و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش، مهارت و توانایی‌هایی هستند که در فرایندهای کسب و کار شرکت در سطوح متنوع جای می‌گیرند (کراسنیکوف و جایاچاندرا^۴). قابلیت‌ها شامل مهارت‌هایی می‌شوند که عمیقاً در شیوه‌ها و روال سازمانی تعبیه شده و دانشی را نشان می‌دهند که در طی سال‌ها انباشته شده و دشوار است که بتوان آنها را مبادله، تقلید یا تکثیر نمود (دی^۵، ۱۹۹۴). قابلیت‌ها دارای انواع گوناگونی هستند که از مهمترین آنها می‌توان به قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری اشاره نمود.

قابلیت بازاریابی: در این پژوهش، برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های قیمت‌گذاری مؤثر محصولات و محصولات جدید، توزیع‌کنندگان، برنامه‌های تبلیغاتی، تحلیل بازار، مدیریت فروش و توسعه استراتژیهای خلاقانه با نه سوال اندازه‌گیری شده است که سنجه‌های آن از مقاله دستیابی به عملکرد برتر شرکتهای کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، سوک و همکارانش (۲۰۱۳) گرفته شده و شامل سوالات ۱ الی ۹ پرسشنامه می‌باشد و متغیر مستقل است.

1. Teece

2. Johnson

3. Sok et al

4. Krasnikov & Jayachandran

5. Day

قابلیت نوآوری: در این پژوهش، برای اندازه گیری مؤلفه های تکنولوژی های نوین در توسعه محصولات جدید، گسترش بازه محصولات، بهبود کیفیت محصولات و انعطاف پذیری با پنج سوال اندازه گیری شده است که سنجه های آن از مقاله دستیابی به عملکرد برتر شرکتهای کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، سوک و همکارانش (۲۰۱۳) گرفته شده و شامل سوالات ۱۰ الی ۱۴ پرسشنامه می باشد و متغیر مستقل است.

قابلیت یادگیری: در این پژوهش، برای اندازه گیری مؤلفه های نیازهای آموزشی، مبانی دانش و مهارت های سازمان، یادگیری دانش جدید، تحلیل فعالیتهای ناموفق و تجارب قبلی در سازمان با پنج سوال اندازه گیری شده است که سنجه های آن از مقاله دستیابی به عملکرد برتر شرکتهای کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، سوک و همکارانش (۲۰۱۳) و شامل سوالات ۱۵ الی ۱۹ پرسشنامه می باشد و متغیر مستقل است.

عملکرد سازمان: در این پژوهش عملکرد برای اندازه گیری مؤلفه های کیفیت، کاهش خطا، کاهش هزینه، مدل تجاری، انتظار مشتریان، اهداف سازمانی و نوآوری با هفت سؤال اندازه گیری شده است که سنجه های آن از مقاله دستیابی به عملکرد برتر شرکتهای کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، سوک و همکارانش (۲۰۱۳) و همچنین برخی منابع دیگر گرفته شده و شامل سوالات ۲۰ الی ۲۶ پرسشنامه می باشد و متغیر وابسته است.

- زند حسامی و آشتیانی در سال ۱۳۹۳ در مقاله ای تحت عنوان تحلیل چگونگی تأثیر قابلیت های نوآوری فناوری بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط، ضمن بیان ابعاد قابلیت نوآوری به بررسی تاثیر آن بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط وجود دارد و همواره قابلیت نوآوری بر عملکرد این شرکتها اثرگذاری باشد (زند حسامی و آشتیانی پور، ۱۳۹۲).

- نورالهی و همکارانش در سال ۱۳۹۲ در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت های بازار یابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، ضمن در نظر گرفتن ابعادی چون

خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، تحقیقات بازاریابی و اثر بخشی فعالیت‌های پیشبرد فروش برای قابلیت‌های بازاریابی، به سنجش تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکتهای صنایع غذایی حاضر در شهرک صنعتی توس مشهد پرداخته است. آنها پس از جمع آوری ۹۵ پرسشنامه از شرکت های حاضر در شهرک صنعتی و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن به این نتیجه دست یافته اند که تاثیر مستقیم قابلیت های بازار یابی بر عملکرد بازار، بیشتر از تاثیر غیرمستقیم (به واسطه متغیر خلق ارزش) می باشد (نور الهی و همکاران، ۱۳۹۲).

- خیری و روشنی در سال ۱۳۹۲ به بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت های بازار یابی در رابطه جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمان پرداخته اند. آنها در این مقاله، نوآوری گرای، هزینه گرای، رقیب گرای، مشتری گرای، کار آفرینی گرای و کارمند گرای را به عنوان ابعاد جهت گیری استراتژیک در نظر گرفته اند. آنها به این نتیجه دست یافته اند که در بانک ملی، کارمند گرای و کار آفرینی گرای بر بازار گرای تاثیر داشته و رابطه معناداری میان بازار گرای و عملکرد سازمان وجود دارد. همچنین بازار گرای بر قابلیت بازار یابی اثر گذار بوده و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد (خیری و روشنی، ۱۳۹۲).

- رحیم نیا و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان جهت گیری استراتژیک و قابلیت های بازاریابی، به بررسی تاثیر جهت گیری استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی پرداخته اند. آنها پس از انتشار پرسشنامه در میان مدیران بانک های مشهد و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که جهت گیری استراتژیک، مشتری مداری، رقیب مداری و گرایش به نوآوری بر قابلیت های بازاریابی اثرگذار می باشند و هزینه گرای تأثیری بر قابلیت های بازاریابی ندارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

- فیض و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای با عنوان تاثیر قابیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین، به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. آنها پس از انتشار پرسشنامه در میان جامعه آماری و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی تاثیر مثبتی بر پیامدهای

عملکردی و در نهایت، بقای شرکت های کوچک و متوسط دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

- رضانیان و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای تحت عنوان تاثیر فرآیند تسهیم دانش و توانایی جذب دانش بر قابلیت نوآوری، به بررسی تاثیر فرآیند تسهیم دانش و توانایی جذب دانش بر قابلیت نوآوری پرداخته اند. آنها پس از انتشار ۲۹۸ پرسشنامه در میان اعضای شرکت های مراکز رشد استان گیلان و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که توانایی جذب دانش، عاملی مداخله گر در میان تسهیم دانش و قابلیت نوآوری است (رضانیان و همکاران، ۱۳۹۱).

- نادى و سجادیان در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای تحت عنوان ساختار عاملی، روایی، پایایی و هنجاریابی مقیاس یادگیری سازمانی (دبیران دوره راهنمایی تحصیلی شهر اصفهان) به انتشار ۵۰۶ پرسشنامه در میان دبیران دوره راهنمایی طی سال های ۱۳۸۸ الی ۱۳۸۹ پرداختند. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها حاکی از آن است که قابلیت یادگیری دارای پنج عامل با شاخص های برآزش مطلوب مقیاس می باشد که عبارتند از: تجربه اندوزی، ریسک، تعامل، با محیط، گفتگو و تصمیم گیری مشارکتی (نادی و سجادیان، ۱۳۹۰).

- نادى و یار محمدیان در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای با عنوان پایایی، روای و برآزش مدل پنج عاملی مقیاس قابلیت یادگیری سازمانی در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، به شناسایی ساختار عاملی و اعتبار یابی قابلیت یادگیری سازمانی در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پرداخته اند. آنها پس از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از ۲۲۰ پرسشنامه به این نتیجه دست یافتند که می توان از مقیاس قابلیت یادگیری سازمانی به عنوان یک ابزار تشخیصی استفاده نمود. بنابراین مدیران دانشگاه، رؤسای دانشکده ها و مدیران گروه ها در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می توانند دریابند که کدام یک از مسایل یادگیری سازمانی قوی و کدام یک ضعیف است و این آشکارسازی راهنما و دستورالعملی مناسب برای بهبود و بالندگی دانشگاه خواهد بود (نادی و یارمحمدیان، ۱۳۹۰).

- ملاحسینی و همکارانش در سال ۱۳۸۹ در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد SMEهای شهرستان کرمان با استفاده از روش AHP به بررسی تاثیر ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط شهرستان کرمان و الویت بندی عوامل موثر در افزایش عملکرد پرداخته اند. پس از انتشار پرسشنامه در میان ۱۷۱ شرکت و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آن، به این نتیجه دست یافتند که رابطه ای مثبت و معناداری میان قابلیت یادگیری و عملکرد سازمان وجود داشته و تمامی ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اثرگذار می باشد (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۸۹).
- سوک و همکارانش^۱ در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای تحت عنوان دستیابی به عملکرد برتر شرکت های کوچک و متوسط: نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته اند. آنها ضمن انتشار پرسشنامه در میان ۱۷۱ شرکت کوچک و متوسط و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از آنها به این نتیجه دست یافتند که میان قابلیت های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همواره این قابلیت ها بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اثر گذار می باشند (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).
- وو و سیوالوگاتاسان^۲ در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای با عنوان قابلیت نوآوری برای عملکرد بهتر: سرمایه فکری و عملکرد سازمانی صنعت پوشاک در سریلانکا، به بررسی تاثیر سرمایه های فکری بر قابلیت نوآوری و قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی پرداخته اند. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن است که سرمایه های فکری تاثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری دارد و رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی وجود دارد (وو و سیوالوگاتاسان، ۲۰۱۳).
- زو^۳ در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای تحت عنوان تحقیق برای بهبود قابلیت نوآوری تکنولوژیکی شرکت کوچک و متوسط با همکاری دانشگاه و صنعت، به بررسی

¹. Sok et al

². Wu & Sivalogathan

³. Xu

قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته است. نتایج مطالعات او حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت نوآوری و عملکرد وجود دارد و همواره، قابلیت نوآوری بر عملکرد اثر گذار می باشد (زو ، ۲۰۱۳).

- الگری و یدال و چیوا گومز^۱ در سال ۲۰۱۳ در مقاله ای تحت عنوان مشخص نمودن رابطه بین قابلیت یادگیری و عملکرد شرکت: نقش قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری، به بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینانه، قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری بر عملکرد سازمان پرداخته اند. نتایج مطالعات آنها حاکی از آن است که قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآوری اثر گذار بوده و به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارد (الگری و یدال و چیوا گومز).

- تئودوسیو و همکارانش^۲ در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای تحت عنوان جهت گیری های استراتژیک، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت: یک بررسی تجربی در مفهوم مدیران خط مقدم در سازمانهای خدماتی، به بررسی تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداخته اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که رقیب گرایی و نوآوری گرایی منجر به توسعه قابلیت های بازاریابی می شوند و میان قابلیت بازاریابی و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و قابلیت بازاریابی بر عملکرد اثر گذار می باشد (تئودوسیو و همکاران ، ۲۰۱۲).

- ماریادوس و همکارانش^۳ در سال ۲۰۱۱ در مقاله ای با عنوان قابلیت های بازاریابی و استراتژی های مبتنی بر نوآوری برای پایداری محیطی: مطالعه موردی از شرکت های B2B، به بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی مبتنی بر نوآوری و قابلیت های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی پرداخته اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده های حاصل از چهل وهفت شرکت حاکی از آن است که استراتژی های

¹ . Alegre Vidal & Chiva Gomez

² . Theodosiou et al

³ . Mariadoss et al

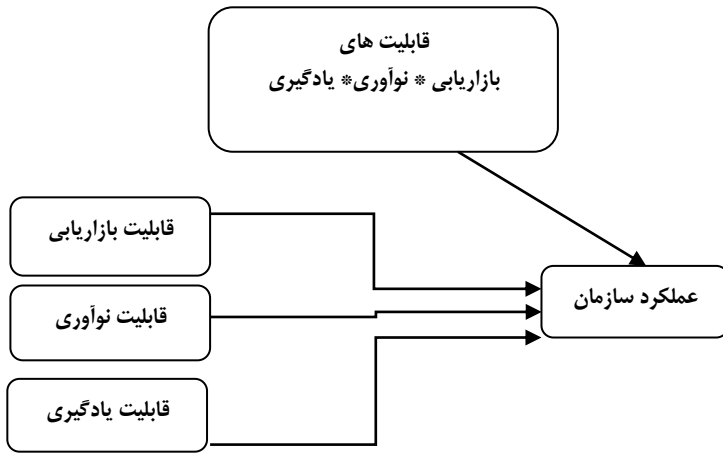
مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثر گذار می‌باشد (ماریادوس و همکاران، ۲۰۱۱).

- مریلس و همکارانش^۱ در سال ۲۰۱۱ در مقاله‌ای تحت عنوان قابلیت‌های بازاریابی: پیش فرض و مفهومی برای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط B2B، به توسعه یک مدل ساختاری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری مهمترین عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشند (مریلس و همکاران ۲۰۱۱).

مدل مفهومی

اگر چه مفاهیم قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری، موضوعاتی هستند که در پژوهش‌های مختلف داخلی (مانند مطالعات زند حسامی و آشتیانی پور ۱۳۹۳؛ نورالهی و همکاران ۱۳۹۲؛ نادری و سجادیان ۱۳۹۰) و غیره و خارجی (مانند مطالعات سوک و همکاران ۲۰۱۳؛ وو و وسپوالوگاتاسان ۲۰۱۳؛ اختر و همکاران ۲۰۱۳) و غیره مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما تاثیر این سه متغیر بر عملکرد به ویژه در سازمانهای تولیدی مورد بررسی قرار نگرفته است. در این راستا و با توجه به اهمیت بهبود عملکرد سازمان و قابلیت‌های سازمانی، این پژوهش به منظور پاسخگویی به این پرسش اساسی که قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری چه تاثیری بر عملکرد در سازمان‌های تولیدی دارند، انجام شده است و برای این منظور از مدل پیشنهادی زیر بهره گرفته است که در این پژوهش عملکرد سازمان به عنوان متغیر وابسته و سه متغیر بازاریابی و نوآوری و یادگیری سازمانی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است.

¹ . Merrilees et al

مدل مفهومی تحقیق^۱

ابزار و روش

پژوهش حاضر از آنجایی که به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه را در قالب چند صفت یا متغیر مورد بررسی قرار می‌دهد از نوع تحقیق توصیفی- پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و به لحاظ جمع آوری داده‌ها میدانی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان استخدام رسمی و دارای مدرک کارشناسی و بالاتر می‌باشد که تعداد آنها ۷۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه در پژوهش حاضر از جدول مورگان استفاده شد که طبق این جدول حداقل حجم نمونه به ازای جامعه ۷۰۰ نفری، تعداد ۲۴۸ نفر می‌باشد. به منظور دستیابی به تعداد نمونه لازم، تعداد ۲۶۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد که از این تعداد ۲۵۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. همچنین پرسشنامه‌ها از طریق جدول اعداد تصادفی و بر اساس کد پرسنلی بین کارکنان توزیع گردید.

¹-Achieving superior SME performance Phyra Sok ,Arom O'Cass, Keo Mony Sok 26may2013

در پرسشنامه طراحی شده نیز از آنجا که سوالات از مقیاس‌های فاصله‌ای بهره‌مند بودند، مبادرت به استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای شد و به گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به ترتیب ارزش ۵ تا ۱ داده شد. در واقع از مقیاس ۵ گزینه‌ای برای تعیین اهمیت هر عنوان از متغیرها استفاده شده است.

پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم در راستای آزمون فرضیات شامل ۲۶ سؤال است به ۴ بخش تقسیم شده و هر بخش یک متغیر از پژوهش را می‌سنجد.

جدول ۱- تفکیک سوالات پرسشنامه

منبع	شماره سوال	تعداد سوال	متغیر
Phyra Sok ,Arom O' Cass ,Keo Mony Sok2013 and Other source.	۱ تا ۹	۹	قابلیت بازاریابی
	۱۰ تا ۱۴	۵	قابلیت نوآوری
	۱۵ تا ۱۹	۵	قابلیت یادگیری سازمانی
	۲۰ تا ۲۶	۷	عملکرد سازمانی

در این پژوهش از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی، از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوا نشان می‌دهد که عناصر مورد سنجش توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد نظر را دارند. برای اندازه‌گیری روایی، از نظر استادان و متخصصان استفاده شد. در نتیجه اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی ظاهری صورت پذیرفت. برای سنجش روایی سازه نیز از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده است. همچنین برای پایایی پرسشنامه پژوهش از روش ثبات یا سازگاری داخلی به علت اینکه تنها نیازمند یک نظارت است و از طرف دیگر رایج‌ترین روش تخمین پایایی می‌باشد و کاملاً برای مطالعات میدانی مناسب می‌باشد استفاده شده است.

برای محاسبه آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده شد که نتایج در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال	شماره سوال	آلفای کرونباخ
قابلیت بازاریابی	۹	۱ تا ۹	۰,۸۸۲
قابلیت نوآوری	۵	۱۰ تا ۱۴	۰,۷۲۱
قابلیت یادگیری سازمانی	۵	۱۵ تا ۱۹	۰,۷۹۰
عملکرد سازمانی	۷	۲۰ تا ۲۶	۰,۸۱۱

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر که بیشتر از ۰,۷ می باشد، تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع از پایایی مناسب برخوردار است.

یافته ها

فرضیه های تحقیق:

- قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است
- قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است.
- قابلیت یادگیری بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است.
- قابلیت های بازاریابی ، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است.

برای بررسی فرضیات پژوهش و تحلیل روابط ساختاری بین متغیرها از همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود. در این پژوهش از نرم افزار SPSS و LISREL برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در این بخش از پژوهش به توصیف متغیر های اصلی تحقیق پرداخته می شود: در جدول پایین از ۲۵۵ نفر پاسخ دهنده کمینه میانگین کمترین پاسخ های داده شده و بیشینه میانگین بیشترین پاسخ های داده شده را نشان می دهد، انحراف معیار نیز پراکندگی نظرات را نمایش می دهد.

جدول ۳- شاخصهای آماری متغیرهای اصلی و فرعی

انحراف معیار	میانگین	بیشینه	کمینه	
۰,۸۱۱۶۱	۲,۸۹۹۳	۵	۱	قابلیت بازاریابی
۰,۸۱۷۴۹	۲,۸۴۷۵	۵	۱,۲۰	قابلیت نوآوری
۰,۸۲۴۰۱	۳,۱۶۱۲	۵	۱,۲۰	قابلیت یادگیری سازمانی
۰,۶۵۱۳۱	۳,۷۷۴۱	۵	۱	عملکرد سازمانی

به دلیل محدودیتهای نگارشی در نرم افزار لیزرل، از علائم اختصاری به عنوان نشانگر متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در جدول (۴) کلیه علائم اختصاری به کاررفته در مدل‌های اندازه‌گیری و مدل جامع تحقیق به همراه متغیر مذکور نشان داده شده است.

جدول ۴ - فهرست علائم اختصاری تحلیل

AS	GYS	GN	GB
عملکرد سازمانی	قابلیت یادگیری سازمانی	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی

در ادامه پژوهش به بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف پرداخته می‌شود.

جدول ۵- آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

سطح معنی داری	آماره آزمون	تعداد	
۰,۶۷۹	۰,۷۱۹	۲۵۵	قابلیت بازاریابی
۰,۶۷	۱,۲۱۴	۲۵۵	قابلیت نوآوری
۰,۱۵۳	۱,۱۳۳	۲۵۵	قابلیت یادگیری سازمانی
۰,۳۰۱	۰,۹۷۲	۲۵۵	عملکرد سازمانی

با توجه به جدول (۵) مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای اصلی پژوهش مشاهده می‌شود که مقدار سطح معناداری به دست آمده برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض صفر پذیرفته می‌شود. بنابر این متغیرهای پژوهش در نمونه مورد بررسی دارای توزیع نرمال می‌باشند. لذا پیش نیاز اصلی برای انجام مدل‌یابی معادلات ساختاری فراهم می‌باشد.

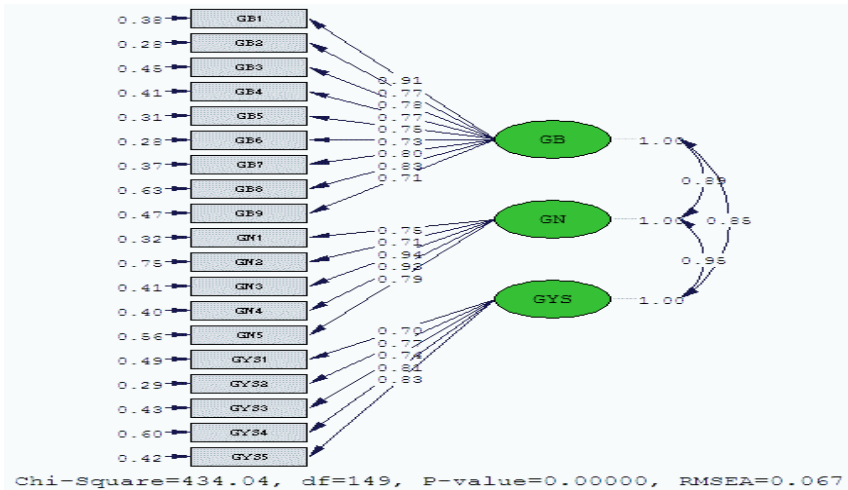
برای بررسی روایی سازه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که برای متغیرهای برونزا (مستقل) و همچنین متغیرهای درونزا (وابسته) در هر دو حالت بار عاملی و ضرایب معناداری نشان داده شده است که گویای میزان رابطه هر متغیر با سؤالات پرسشنامه و همچنین معنادار بودن این رابطه است.

تحلیل عاملی تأییدی یا تحلیل مدل اندازه گیری^۱

به رابطه بین متغیرهای مکنون^۲ با مشاهده گرها، مدل اندازه گیری می گویند. با استفاده از بارهای عاملی^۳ حاصل از این روابط در مدل‌های ساختاری، روایی مدل‌ها مورد سنجش قرار می گیرد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی^۴ استفاده می شود. در نمودارهای زیر نتایج تحلیل عاملی متغیرهای درونزا و برونزای تحقیق به همراه جدول شاخصهای برازش مدل‌ها آورده شده است که در مجموع روایی پرسشنامه و معادلات اندازه گیری تحقیق را مورد بررسی قرار می دهند.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزا

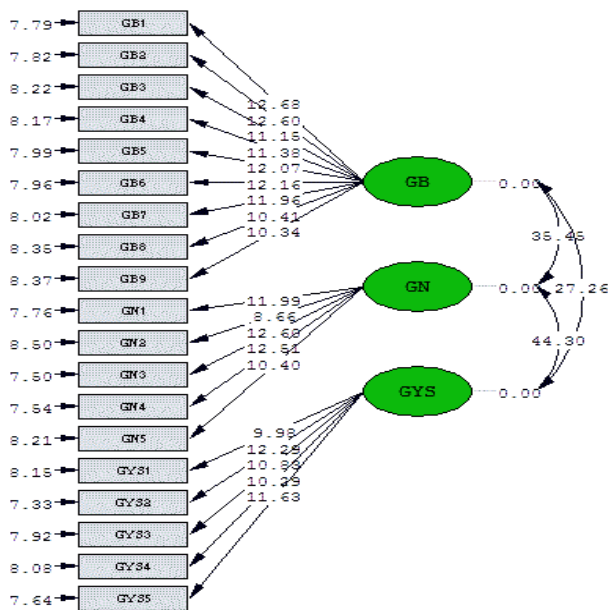
در شکل زیر متغیرهای برونزا در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده و بر اساس بارهای عاملی روایی همگرای آن بررسی می گردد. آنچه از معادلات اندازه گیری در این نمودار نتیجه گرفته می شود این است که کلیه بارهای عاملی مقادیر بالای ۰,۵ را اختیار کرده و سؤالات در حد زیادی می توانند متغیرهای برونزا را مورد سنجش قرار دهند.



شکل ۱- مدل اندازه گیری متغیرهای برونزا در حالت بار عاملی

1. Measurement Model
2. Latent Variables
3. Factor Loadings
4. Confirmatory Factor Analyze

در شکل زیر متغیرهای برونزا در حالت ضرایب معناداری به وسیله آماره t نشان داده شده است. نتایج آماره t برای تک تک معادلات اندازه گیری نشان می دهد که ارتباط گویه ها با متغیرهای مکنون ارتباطی معنادار است.



Chi-Square=434.04, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۲ مدل اندازه گیری متغیرهای برونزا در حالت ضرایب معناداری

شاخصهای برازش برای مدل اندازه گیری متغیرهای برونزا

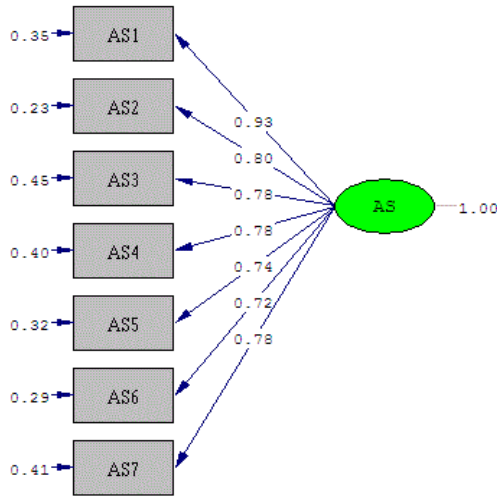
شاخصهای برازش مدل تحلیل عاملی متغیرهای برونزا که در جدول زیر آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش خوبی دارد. یعنی گویه های مورد استفاده برای سنجش متغیرهای برونزا به درستی به کار گرفته شده اند.

جدول ۶- شاخصهای برازش متغیرهای برونزا

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$2/df\chi$	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰.۸۹	۰.۹۱	۰.۹۹	۰.۹۸	۰.۹۷	۲,۹۱۳	۰,۰۶۷
مقدار مجاز	۰.۸ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۳ >	۰,۰۸ >

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا

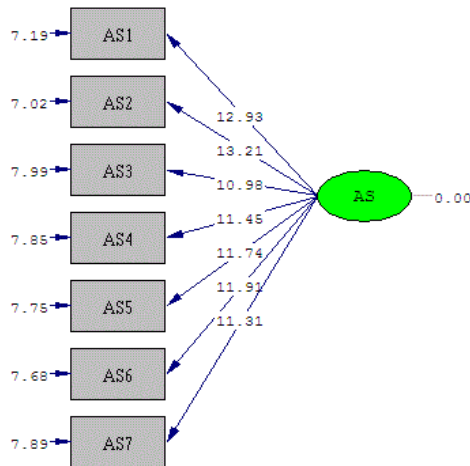
در شکل زیر متغیرهای درونزا در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده و براساس بارهای عاملی روایی همگرای آن بررسی می گردد. آنچه از معادلات اندازه گیری در این شکل نتیجه گرفته می شود این است که سؤالات در حد زیادی می توانند متغیرهای درونزا را مورد سنجش قرار دهند.



Chi-Square=34.43, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا در حالت بارهای عاملی

در شکل زیر متغیرهای درونزا در حالت ضرایب معناداری به وسیله آماره t نشان داده شده اند. نتایج آماره t برای تک تک معادلات اندازه گیری ثابت می کند که ارتباط گویه ها با متغیرهای مکنون ارتباطی معنادار است.



Chi-Square=34.43, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای درونزا در حالت ضرایب معناداری

در شکل (۳) تمامی اعداد به دست آمده بیشتر از ۰٫۵ بوده و نشان دهنده رابطه متغیر وابسته باسؤالات پرسشنامه بوده، همچنین در شکل (۴) تمامی اعداد بالای ۱٫۹۶ بوده که نشان دهنده معنادار بودن سوالات با متغیر عملکرد می باشد.

شاخصهای برازش برای مدل اندازه گیری متغیرهای درونزا

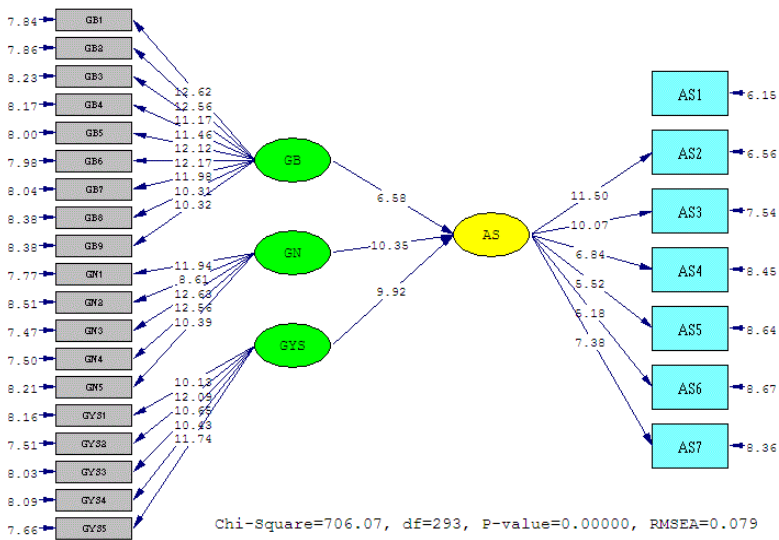
شاخصهای برازش مدل تحلیل عاملی متغیرهای درونزا که در جدول زیر آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی برای سنجش متغیر مذکور سوالات مناسبی به کار گرفته شده است.

جدول ۷- شاخصهای برازش متغیرهای درونزا

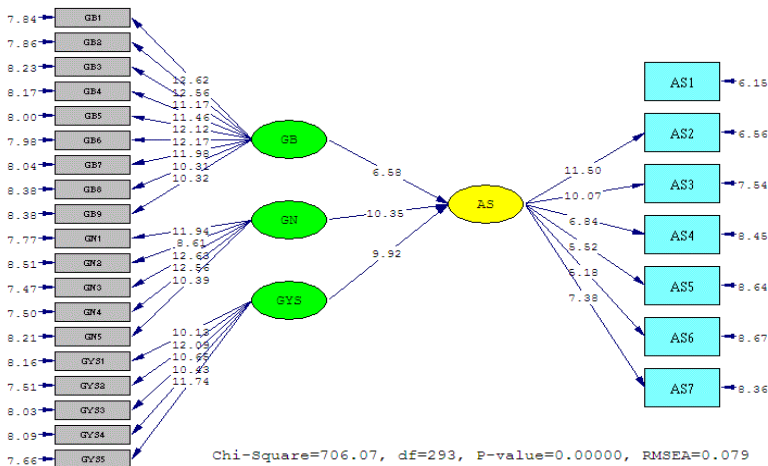
شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$2/df\chi$	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰٫۹۲	۰٫۹۴	۰٫۹۹	۰٫۹۹	۰٫۹۸	۲٫۴۵۹	۰٫۰۷۵
مقدار مجاز	۰٫۸ <	۰٫۹ <	۰٫۹ <	۰٫۹ <	۰٫۹ <	۳ >	۰٫۰۸ >

آزمون فرضیات مدل یابی معادلات ساختاری آزمون فرضیات ۱ و ۲ و ۳

در شکل های زیر به ترتیب مدل معادلات ساختاری فرضیات ۱ و ۲ و ۳ تحقیق در حالت ضرایب معناداری و ضرایب ساختاری نشان داده شده است. چنانچه در حالت ضرایب معناداری، آماره t خارج از بازه $+1,96$ و $-1,96$ قرار داشته باشد، فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین ضریب ساختاری نیز نشان از میزان رابطه یا تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد. شاخصهای برازش نشان داده شده در زیر هر یک از دو مدل ثابت می کند که تا چه میزان طراحی مدل مناسب بوده و مدل با داده هایی که محقق جمع آوری نموده است تطابق دارد.



شکل ۵- مدل فرضیات ۱ و ۲ و ۳ در حالت ضرایب معناداری



شکل ۶- مدل فرضیات ۱ و ۲ و ۳ تحقیق در حالت ضرایب ساختاری

شاخصهای برازش مدل فرضیات ۱ و ۲ و ۳ تحقیق

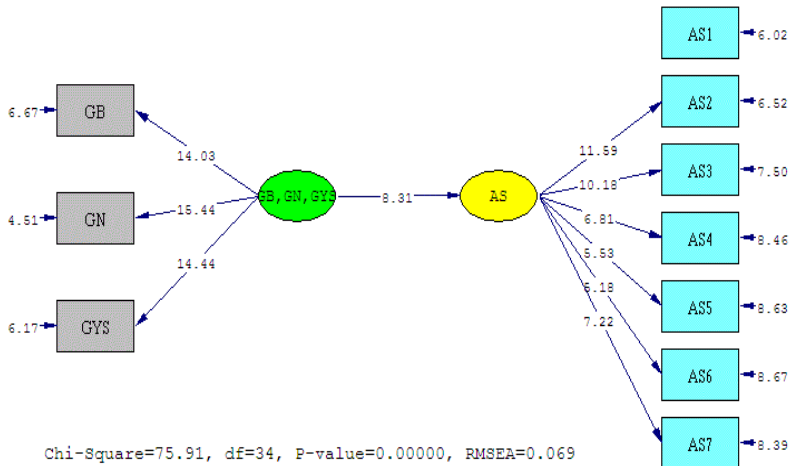
شاخصهای برازش مدل تحقیق که در جدول ۹ آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می دهد.

جدول ۸- شاخصهای برازش مدل فرضیات ۱ و ۲ و ۳ تحقیق

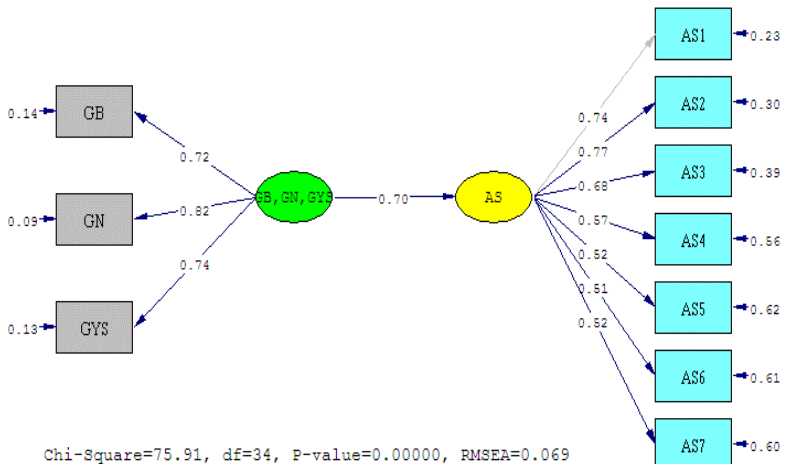
شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰.۸۷	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۱	۲,۴۱۰	۰,۰۷۹
مقدار مجاز	۰.۸ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۰.۹ <	۳ >	۰,۰۸ >

آزمون فرضیه ۴:

در شکل‌های زیر به ترتیب مدل معادلات ساختاری فرضیه ۴ تحقیق در حالت ضرایب معناداری و ضرایب ساختاری نشان داده شده است.



شکل ۷- مدل فرضیه ۴ در حالت ضرایب معناداری



شکل ۸- مدل فرضیه ۴ تحقیق در حالت ضرایب ساختاری

شاخصهای برازش مدل فرضیه ۴ تحقیق

شاخصهای برازش مدل فرضیه ۴ که در جدول ۱۰ آمده، نشان می دهد که مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می دهد.

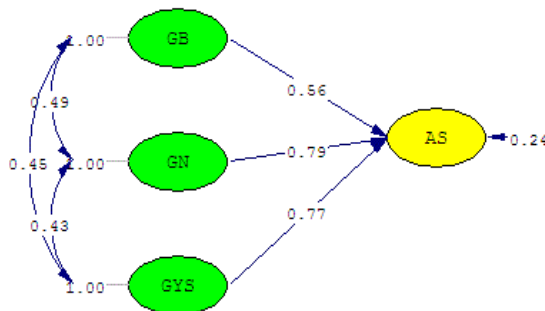
جدول ۹- شاخصهای برازش مدل فرضیه ۴ تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰٫۸۶	۰٫۹۱	۰٫۹۲	۰٫۹۱	۰٫۹۱	۲٫۲۳۳	۰٫۰۶۹
مقدار مجاز	۰٫۸ <	۰٫۹ <	۰٫۹ <	۰٫۹ <	۰٫۹ <	۳ >	۰٫۰۸ >

تحلیل مسیر فرضیات:

مسیرهای مستقیم

در جدول شماره ۱۱ کلیه مسیرهای مستقیم موجود که مبتنی بر فرضیات تحقیق می باشند و همچنین اعداد معناداری و ضرایب معناداری t نشان داده شده و بر این اساس می توان در مورد تأیید یا رد شدن فرضیات بررسیهای لازم را انجام داد.



Chi-Square=706.07, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۹- مدل تحلیل مسیر فرضیات

جدول ۱۰- مسیرهای مستقیم مورد بررسی

فرضیه	مسیر	بتا	T	نتیجه
۱	به عملکرد سازمانی	۰٫۵۶	۶٫۵۸	تایید
۲	به عملکرد سازمانی	۰٫۷۹	۱۰٫۳۵	تایید
۳	به عملکرد سازمانی	۰٫۷۷	۹٫۹۲	تایید
۴	به عملکرد سازمانی	۰٫۷۰	۸٫۳۱	تایید

واریانس تبیین شده

با توجه به محاسباتی که از طریق الگوی مدل یابی معادلات ساختاری انجام گردید میزان واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته مدل در جدول شماره ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۱- میزان واریانس تبیین شده متغیرها

واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده	
۰,۵۲	۰,۴۸	عملکرد سازمانی

بحث و نتیجه گیری

متغیرهای اصلی:

قابلیت بازاریابی

میانگین امتیاز متغیر قابلیت بازاریابی از نظر پاسخ دهندگان ۲/۸۹۹۳ و انحراف معیار ۰/۸۱۱۶۱ می باشد. این بدان معناست که وضعیت قابلیت بازاریابی در حد خوبی قرار ندارد و مسؤولان و مدیران پتروشیمی تبریز می بایست در جهت بهبود وضعیت موجود و تقویت مدیریت بازاریابی و بالا بردن قابلیت‌های شرکت در حوزه بازاریابی گام بردارند.

قابلیت نوآوری

میانگین امتیاز متغیر قابلیت نوآوری از نظر پاسخ دهندگان ۲/۸۴۷۵ و انحراف معیار ۰/۸۷۱۴۹ می باشد. به عبارتی قابلیت نوآوری در پتروشیمی تبریز در حد مطلوبی نیست و مسؤولان شرکت پتروشیمی تبریز باید برنامه ریزی خود را در راستای تقویت و بهبود قابلیت‌های نوآوری شرکت مصروف دارند.

قابلیت یادگیری سازمانی

میانگین امتیاز متغیر قابلیت یادگیری سازمانی از نظر پاسخ دهندگان ۳/۱۶۱۲ و انحراف معیار ۰/۸۲۴۰۱ می باشد. به عبارتی قابلیت یادگیری سازمانی در شرکت پتروشیمی تبریز در حد متوسط قرار دارد و باید اقدامات لازم برای رسیدن به حد مطلوب یادگیری سازمانی صورت گیرد.

عملکرد سازمانی

میانگین امتیاز متغیر عملکرد سازمانی از نظر پاسخ دهندگان ۳/۷۷۴۱ و انحراف معیار ۰/۶۵۱۳۱ می‌باشد. به عبارتی عملکرد سازمانی در حد متوسط است و باید جهت حفظ موقعیت فعلی و عقب نماندن از رقبا و همچنین کسب عملکرد مناسب، اقدامات لازم صورت گیرد.

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه ۱: قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی شرکت پتروشیمی تبریز تاثیرگذار است. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنا داری، مشاهده شد که میزان آماره t بین دو متغیر قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی برابر با ۶/۵۸ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[-۱/۹۶ \ \& \ ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه تأیید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۵۶ است. یعنی چنانچه قابلیت بازاریابی بهبود پیدا کند، عملکرد سازمانی نیز بیشتر خواهد بود. این نتیجه با نتایج مطالعه لام و اوهیگینز (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۲: قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی شرکت پتروشیمی تبریز تاثیرگذار است. با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنا داری، مشاهده شد که میزان آماره t بین دو متغیر قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی برابر با ۱۰/۳۵ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[-۱/۹۶ \ \& \ ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه تأیید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۷۹ است. یعنی چنانچه قابلیت نوآوری بهبود پیدا کند، عملکرد سازمانی نیز بیشتر خواهد بود. این نتیجه با نتایج مطالعه لام و اوهیگینز (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که قابلیت نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۳: قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی شرکت پتروشیمی تبریز تاثیرگذار است.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده شد که میزان آماره t بین دو متغیر قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی برابر با ۹/۹۲ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[-۱/۹۶ \ \& \ ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه تأیید شده است. با

توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تأثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۷۷ است. یعنی چنانچه قابلیت یادگیری سازمانی بهبود پیدا کند، عملکرد سازمانی نیز بیشتر خواهد بود. این نتیجه با نتایج مطالعه لام و اوهیگینز (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۴: قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز تاثیر گذار است.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده شد که میزان t بین دو متغیر قابلیت بازاریابی، نوآوری، یادگیری و عملکرد سازمانی برابر با ۸/۳۱ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه $[-۱/۹۶ \& ۱/۹۶]$ قرار دارد این فرضیه تأیید شده است. با توجه به ضریب استاندارد هم می‌توان گفت که میزان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری، یادگیری بر عملکرد سازمانی برابر با ۰/۷۰ است. یعنی چنانچه قابلیت بازاریابی، نوآوری، یادگیری سازمانی بهبود پیدا کند، عملکرد سازمانی نیز بیشتر خواهد بود. این نتیجه با نتایج مطالعه لام و اوهیگینز (۲۰۱۲) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبتی دارد.

پیشنهادها

پیشنهادها کاربردی:

با توجه به نتایج به دست آمده و تأیید فرضیه‌ها و مشاهده تأثیر مثبت قابلیت نوآوری و قابلیت بازاریابی و قابلیت یادگیری بر عملکرد سازمانی در شرکت پتروشیمی تبریز، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه بیشترین تأثیر را در مدل متغیر قابلیت نوآوری داشته است، مسوولان شرکت پتروشیمی تبریز همواره پیشرفت تکنولوژی در صنعت پتروشیمی را مورد بررسی قرار دهند و از تکنولوژیهای به روز جهت تسهیل نوآوری در تولید محصولات بهره بگیرند. بدین منظور می‌توانند از تیمهای تخصصی تحقیقات بازار استفاده نمایند.

۲- همچنین پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، خطوط تولید و زنجیره تامین به گونه‌ای طراحی و مورد استفاده قرار گیرد که سازمان بتواند انعطاف پذیری مناسبی برای تولید محصولاتی با ویژگیهای جدیدتر داشته باشد.

- ۳- با توجه به اینکه یادگیری سازمانی نیز تاثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز می‌تواند داشته باشد، لذا پیشنهاد می‌شود نیازهای آموزشی و تحصیلی کارکنان به صورت مستمر رصد شده و برای کارکنان دوره‌های علمی-کاربردی و تخصصی و کارگاهها و همایشهای مرتبط با کارشان تدارک دیده شود و از ارتقای علمی کارکنان حمایت شود.
- ۴- پیشنهاد می‌شود تیم‌هایی جهت تحلیل دلایل عدم موفقیت و حتی موفقیت تولید یک محصول یا پروژه خاص تشکیل شود و نتایج بررسیهای این تیم تخصصی در اختیار کارکنان بخشهای مربوط قرار گیرد.
- ۵- برای بهبود قابلیت بازاریابی شرکت پیشنهاد می‌شود فعالیتهای کلیدی بازاریابی شامل قیمت‌گذاری مناسب، فعالیتهای تبلیغی کارشناسانه، توجه به توزیع کنندگان و فعالیتهای ترفیعی توسط تیمهای خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند.
- ۶- پیشنهاد می‌شود با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها فراهم گردیده و پشتیبانی شود.
- ۷- پیشنهاد می‌شود استراتژیهای بازاریابی و تبدیل آنها به فعل جزء اولویتهای مدیران بوده و از مسؤولان بخشهای مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژیهای کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت خواسته شود.

محدودیت‌های تحقیق

- انجام این تحقیق نیز با محدودیتهایی مواجه بود که عمده آنها عبارتند از:
- ۱- در این تحقیق به منظور سنجش متغیرها به صورت مستقیم از شاخصهای مشاهده‌گر استفاده شده است. در حالی که می‌توان این متغیرها را با استفاده از ابعاد به صورت مرتبه دوم مورد مطالعه قرار داد و جزئیات بیشتر و دقیقتری را به دست آورد.
- ۲- این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت‌های شرکت بر عملکرد سازمانی در شرکت پتروشیمی پرداخته است. برای اطمینان از درستی نتایج به دست آمده باید این روابط در سایر بخشها نیز آزموده شوند، این کار می‌تواند از انحراف‌های تعمیم‌جوگیری نماید، اما در عین حال مستلزم زمان و هزینه‌های بالاتری می‌باشد.

۳- این پژوهش به بررسی متغیرها در یک جامعه آماری محدود و کوچک پرداخته است. در حالی که می توان با گسترش دامنه تحقیق در جامعه ای بزرگتر و استفاده از نمونه آماری گسترده تر از جمله صنایع تولیدی مستقر در شهرها و استانهای دیگر به دلیل تفاوت‌های ساختاری هر منطقه نتایج دقیقتری را به دست آورد.

پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده

۱- پیشنهاد می شود محققان متغیرهای تحقیق را بر اساس مدل‌های دقیقتر همچون مدل یادگیری سازمانی نیفه (۲۰۰۰) یا مدل بازاریابی 4p یا مدل‌های دیگر که دارای ابعاد مشخص برای سنجش دقیقتر می باشند، مورد سنجش و اندازه گیری قرار دهند. همچنین برای سنجش عملکرد سازمانی نیز پیشنهاد می گردد عملکرد به عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی تفکیک گردد.

۲- بهتر است برای دستیابی به جزئیات بیشتر در مورد عملکرد سازمان، سایر بخشهای تولیدی و خدماتی در بخش غیر دولتی همچون صنایع غذایی و صنایع نساجی نیز در حیطه موضوع بررسی قرار گیرند تا بتوان نتایج متقن و مستند تری را به دست آورد.

۳- پیشنهاد می شود تحقیقاتی در ابعاد گسترده تر و با لحاظ نمونه آماری بیشتر در سطح ملی یا منطقه ای صورت بگیرد تا بتوان نتایج قابل تعمیم تری را ارائه داد.

منابع:

- Kheyri, B., Roshani, A. (2013), "Check mediating role in the relationship between the orientation of strategic marketing capabilities and organizational performance", A Case Study in Bank Melli Iran, *Journal of Management*, V 10, N 29, 97-113.
- Davar zani, H., Aghdasi, M. (2015), "The concept of the learning approach to organizational change", *Third International Conference on Management*.
- Rahimniya, F., Kafashpur, A., Purreza, M. (2012), "Strategic orientation and marketing capabilities", *Journal of Strategic Management*, N 12, 145-166.
- Ramezaniyan, M., Moradi, M., Bosaghzade, N. (2012), "Effect of knowledge sharing and the ability to absorb knowledge innovation capability, *Outlook*", N 11, 91-112.
- Zand hesami, H., Ashtiyani pur, Z. (2014), "Analysis of how IT innovation capabilities on the competitiveness of SMEs", *Second International Conference and Sixth National Conference on Management of Technology*, 1-14.
- Abas gholi pur, M. (2010), "Factors affecting the performance of the banks, the banks and the economy magazine", N 106, 24-35.
- Feyz, D., Nemati, M., Jabali javan, A. (2012), "The impact of marketing capabilities on the functional consequences of SMEs entrepreneurs (Case Study: Tehran food company Burger", *Journal of innovation and value creation*, V 1, N 1, 19-28.
- Molla hoseyni, M., Alimoradi, A., Barpa, S. (2010), "The effect on the performance of SME Yazmanb learning capabilities of Kerman city using AHP", *Explore publication of Business Administration*, V2, N 3, 91-111.

- Nadi, M., Sajadiyan, I. (2011), "Factor structure, reliability, validity and standardization scale organizational learning capability", *Journal of Educational Innovations*, N 40, 105-130.
- Nadi, N., Yarmohamadiyan, M. (2011), "The reliability and validity of the scale model organizational learning capability in five faculty members of Isfahan University of Medical Sciences", *Health Information Management*, 1073-1085.
- Norolahi, S., Kafashpur, A., Hadadiyan, A. (2013), "The effect of marketing capabilities on the market Hmlkrd creating superior value for customers in the food industry due to variable Birch Industrial Park Mashhad", *The National Conference of modern management Golestan Province, Golestan*.
- Aktar, N; Ahmed khan, R Mujtaba, B.G(2013), Exploring and measuring Organizational Learning capabilities and competitive advantage of petroleum industry firms, *international business and management*, vol.6 No.1. 89-103
- Alegre Vidal, J;Chiva Gomez, R(2013),revealing the links between entrepreneurial orientation and firm performance: *journal of small business management*, 51(4).491-507
- Alegre Vidal, J;Chiva Gomez, R(2013),revealing the links between entrepreneurial orientation and firm performance: *journal of small business management*, 51(4).491-507
- Barney, J (1991), firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management* 17, 99-120
- Chang, S, Lee, M (2008),the linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation, *journal of knowledge management*, 12, 3-20
- Chang, W< eun park, J, Chaiky, S, (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A

- mediating role of marketing capability, *journal of business research*, 63. 849-855
- Day, g, (1994)the capabilities of market driven organizations, *journal of marketing*, 58(3), 37-52
 - Johnson, M.a(2004), Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships, *journal of marketing*, 68(2), 1-17
 - Krasnikov, A. & Jayachandran, S. (2008), The relative impact of marketing, research-anddevelopment, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72 (4), 1- 11.
 - Mariadoss<babu johm; Tanshuja, Patriya silpakit; mouri, Nacef,(2011),Marketin capabilities an innovation-based strategies for environement sustainability: an exploratory inetigation of B2B firms, *Industrial Marketing Manaement*, 40-1305, 1318
 - Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011), Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
 - PORTER, M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.
 - Sok, Phyra; o’Cass, Aron, Momy, Sok, Keo.(2013), Acgieving superior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, *australian marketing journal*, 21, 161-167
 - Teece, D.J. (1997), "Capturing value from knowledge assets", *California Management*
 - Theodosiou M, kehagias J, Katsikea E.(2012), strategic orientations, Marketing capabilities and firm performance. *Journal of Industrial Marketing Management*,pp. 1-12.
 - Wu, X., Sivalogathan, V.,(2013), Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of

the apparel industry in Srilangka. Journal of Advanced Management Science, Vol. 1(3), 273-277.