



بررسی رابطه رفتار نوآورانه و خلاقیت بازاریابان با در نظر گرفتن متغیر میانجی توانمندسازی (مطالعه موردی صنایع گچ استان سمنان)

سید عبدالله حیدریه^۱، محمد منتظر حجت^{۲*}

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

۲- دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

چکیده

زمینه و هدف: گچ مهمترین عنصر معدنی استان سمنان بوده و طی شاخص های سالیانه همواره به عنوان یکی از نخستین موارد در شاخص های توسعه استان سمنان ذکر شده است. بنابراین اهمیت و ضرورت بازاریابی در این بخش بیش از پیش به چشم می خورد. بدین ترتیب، هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی توانمندسازی بازاریابان در رابطه بین رفتار نوآورانه و خلاقیت در صنایع گچ استان سمنان بود.

روش پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، بازاریابان صنعت گچ استان سمنان است. نمونه آماری این پژوهش بر اساس جدول مورگان و به روش تصادفی ساده، ۱۳۰ نفر انتخاب شد. در این پژوهش، ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های توانمندسازی اسپریتزر، رفتار نوآورانه کانتر و خلاقیت سازمانی رندسیپ بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که متغیر رفتارهای نوآورانه با ضریب تأثیر $(\beta = 0/47)$ و متغیر توانمندسازی با ضریب تأثیر $(\beta = 0/41)$ در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه معناداری با متغیر خلاقیت بازاریابان در سازمان داشته است. نتیجه گیری: بنابر یافته های پژوهش، می توان گفت که اگر شرایط رفتارهای نوآورانه و نوآوری در سازمان برای بازاریابان مهیا نباشد، هر چند بازاریابان توانمند باشند یا توانمند ساخته شوند، نمی توان خلاقیت و رفتارهای خلاق گونه آن ها را ارتقاء بخشید.

واژه های کلیدی: توانمندسازی، رفتار نوآورانه، خلاقیت، بازاریابان، صنعت گچ