

بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی (مورد مطالعه:

کارکنان فروشگاه زنجیره ای رفاه تهران)

محمد علی غلامی ده سفیدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۱/۱۷

چکیده

امروزه وفاداری کارکنان به سازمان، موضوع مهمی در مباحث سازمانی می باشد که شامل حمایت، طرفداری صادقانه و دفاع از اهداف سازمان است. حمایت و دفاع از اهداف سازمانی در برابر تهدیدات خارجی و حفظ تعهد در شرایط مطلوب می تواند به عنوان وفاداری سازمانی نامیده شود. وفاداری به سازمان موجب می گردد کارکنان با انگیزه ی بیشتر و مشتاقانه تر به فعالیت و انجام وظایف شغلی بپردازند و در نتیجه شاهد خروجی به مراتب بهتر و بهره وری نیروی انسانی بالاتر از آن ها خواهیم بود که در موفقیت سازمان ها در رسیدن به اهداف، ارزش ها و مأموریت خود تأثیر اساسی دارد. این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی است. بر این اساس تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است که به لحاظ شیوه اجرا تحقیقی همبستگی محسوب می شود. ا برای انجام تحقیق از نرم افزار spss استفاده شده است داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه و به روش تصادفی ساده استخراج شده اند. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از فروشگاه های زنجیره استان تهران برگزیده شدند. ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۶۷ بدست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۱۱,۲۰ که فراتر از ۱,۹۶ می باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۰ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه مورد نظر در سطح ۹۵٪ اطمینان تأیید می گردد و مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی تاثیر دارد.

کلمه های کلیدی: مهارت های بازاریابی، وفاداری سازمانی، کارکنان فروشگاه زنجیره ای رفاه تهران

۱-مقدمه

شرکت های نوظهور به سمت بازارهای توسعه یافته و در حال توسعه گسترش یافته اند. این شرکت ها با چالش های اساسی در بازارهای خانگی (خانا و پالپو^۱، ۲۰۱۰) و بازار پویای مربوط به نیازهای مشتریان، کانال های توزیع و رقابت در بازارهای پیشرفته مواجه هستند (خان^۲، ۲۰۲۰؛ خان و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، آنها برای بهبود عملکرد خود به مهارت های بازاریابی مرتبط با تجارت (مانند بازاریابی، مدیریت مالی، و مهارت های برنامه ریزی و غیره) نیاز دارند. مهارت های بازاریابی، که به عنوان یک منبع نامشهود تعریف می شود به بخش بندی و هدف قرار دادن بازار به طور موثر و برنامه ریزی فرآیندهای مدیریت بازاریابی خلاقانه گفته می شود (مورگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). بازارها با توجه به چشم انداز پویایی که در آن وجود دارد، فروشگاه های خرده فروشی به مهارت های بازاریابی بیشتری در بازارهای پیشرفته نیاز دارند (خان، ۲۰۲۰).

پویایی بازار مانند رقابت و ترجیحات مشتریان مستلزم پاسخگویی به تهدیدها و فرصت ها در بازارهای پیشرفته است (خان، ۲۰۲۰). برای پاسخگویی به شرایط پویایی بازار، فروشگاه های خرده فروشی باید دارایی های استراتژیک خود را از طریق برنامه ریزی، تقسیم بندی مؤثر و مهارت های استراتژی بهبود بخشند. به عبارت دیگر، چنین فروشگاه هایی برای پاسخگویی به بازار و انجام اقدامات اصلاحی برای پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار به مهارت های بازاریابی نیاز دارند (خان، ۲۰۲۰). مطالعات محدودی پاسخگویی بازار را بررسی کرده است، اگرچه نقشی حیاتی در پاسخ به نیازهای مشتری در بازارها ایفا می کند (لو^۴، ۲۰۰۱). بنابراین، اولین هدف این مطالعه بررسی مهارت های بازاریابی به عنوان پیش درآمد پاسخگویی بازار است زیرا رابطه بین این دو هنوز کشف نشده است. از طریق قابلیت های مبتنی بر بازار، شرکت ها می توانند عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. از این رو، هدف دوم بررسی نقش واسطه ای پاسخگویی بازار در افزایش عملکرد بازاریابی است.

امروزه وفاداری کارکنان به سازمان، موضوع مهمی در مباحث سازمانی می باشد که شامل حمایت، طرفداری صادقانه و دفاع از اهداف سازمان است. حمایت و دفاع از اهداف سازمانی در برابر تهدیدات خارجی و حفظ تعهد در شرایط مطلوب می تواند به

¹ Khanna & Palepu

² Khan

³ Morgan

⁴ Luo

عنوان وفاداری سازمانی نامیده شود. وفاداری به سازمان موجب می‌گردد کارکنان با انگیزه‌ی بیشتر و مشتاقانه‌تر به فعالیت و انجام وظایف شغلی بپردازند و در نتیجه شاهد خروجی به مراتب بهتر و بهره‌وری نیروی انسانی بالاتر از آن‌ها خواهیم بود که در موفقیت سازمان‌ها در رسیدن به اهداف، ارزش‌ها و مأموریت خود تأثیر اساسی دارد. وجود انگیزه‌ی بالا در کارکنان، موجب وفاداری به سازمان، حس تعهد، تعلق و رضایت شغلی می‌شود. کارکنان وفادار، برای رسیدن به اهداف سازمان احساس مسئولیت می‌کنند و در راستای تحقق این اهداف فعالیت می‌کنند، فردی که به سازمان وفادار است سریع‌تر و با خشنودی و رضایت بیشتری تغییرات پیش آمده در سازمان را می‌پذیرد و خود را با آن‌ها وفق می‌دهد، چون خود را بخشی از سازمان می‌داند و سیاست‌ها و اهداف سازمان را درک می‌کند. وقتی که کارکنان نسبت به شغل و سازمان خود وفادار باشند، آن‌ها با خلاقیت بیشتر، بهره‌وری بالاتر و نقص کمتری فعالیت خواهند کرد. محصول نهایی سازمان چه کالا باشد یا خدمات، توسط کارکنان آن سازمان تولید می‌شود و کیفیت آن محصول به‌طور مستقیم با نحوه انجام کار کارکنان رابطه دارد. بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که مهارت های بازاریابی چه تاثیری بر وفاداری سازمانی دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق:

مهارت های بازاریابی

مهارت‌های بازاریابی شامل مهارت‌های مورد نیاز برای فرآیندهای بازاریابی کلیدی سازمان‌ها مانند برنامه‌ریزی، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری است. تحت دیدگاه منبع محور، مهارت‌های بازاریابی، منابع سازمانی منحصر به فردی می‌باشد که می‌تواند به توسعه قابلیت‌های کلیدی برای بازاریابان کمک کند که تقلید و جایگزینی برای رقبا دشوار است. این پژوهش، مهارت های بازاریابی را به عنوان منبع نامشهود حیاتی شرکت تعریف می‌کند که امکان تقسیم بندی و هدف قرار دادن بازار به طور موثر و برنامه ریزی فرآیندهای مدیریت بازاریابی خلاق را فراهم می‌کند.

محققان بازاریابی اخیراً توجه خود را به موضوع توسعه مهارت‌ها برای پاسخگویی به بازار، معطوف کرده‌اند (نجفی توانی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). پاسخگویی بازار در ادبیات به عنوان قابلیت شرکت برای واکنش به شرایط متغیر بازار تعریف شده است (ژو^۲ و

¹ Najafi-Tavani

² Zhou

همکاران، ۲۰۱۹). این یک قابلیت حیاتی است، زیرا شرکت ها با فرصت های ناشی از تغییر ترجیحات مشتریان و تهدیدات ناشی از رقابت مواجه می شوند (وی و وانگ^۱، ۲۰۱۱). این به شرکت اجازه می دهد تا موقعیت استراتژیک خاصی را برای رقابت پذیری اتخاذ کند (لی^۲، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، ارائه محصولات جدید یا اصلاح پیشنهادات موجود. با توجه به اینکه تفاوت های اساسی در بازارهای مختلف وجود دارد، خرده فروشی ها زیربنای مدیریت موفقیت آمیز استراتژی های پاسخگویی بازار است (کهیسه^۳، ۲۰۱۸). پاسخگویی به بازار می تواند برای شرکت هایی که از بازارهای خرده فروشی سرچشمه می گیرند حیاتی باشد، زیرا این شرکت ها باید شهرت خوبی داشته باشند و محصولات/خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتریان بسیار پیچیده مستقر در بازارهای پیشرفته در مقایسه با بازارهای داخلی خود ارائه دهند.

وفاداری سازمانی

امروزه وفاداری کارکنان به سازمان، موضوع مهمی در مباحث سازمانی می باشد که شامل حمایت، طرفداری صادقانه و دفاع از اهداف سازمان است. حمایت و دفاع از اهداف سازمانی در برابر تهدیدات خارجی و حفظ تعهد در شرایط مطلوب می تواند به عنوان وفاداری سازمانی نامیده شود. وفاداری به سازمان موجب می گردد کارکنان با انگیزه ی بیشتر و مشتاقانه تر به فعالیت و انجام وظایف شغلی بپردازند و در نتیجه شاهد خروجی به مراتب بهتر و بهره وری نیروی انسانی بالاتر از آن ها خواهیم بود که در موفقیت سازمان ها در رسیدن به اهداف، ارزش ها و مأموریت خود تأثیر اساسی دارد. وجود انگیزه ی بالا در کارکنان، موجب وفاداری به سازمان، حس تعهد، تعلق و رضایت شغلی می شود. کارکنان وفادار، برای رسیدن به اهداف سازمان احساس مسئولیت می کنند و در راستای تحقق این اهداف فعالیت می کنند، فردی که به سازمان وفادار است سریع تر و با خشنودی و رضایت بیشتری تغییرات پیش آمده در سازمان را می پذیرد و خود را با آن ها وفق می دهد، چون خود را بخشی از سازمان می داند و سیاست ها و اهداف سازمان را درک می کند (برومند، ۱۳۸۶).

وفاداری یکی از ارزش های اجتماعی بوده و در زندگی و در روابط ما بین افراد از اهمیت بالایی برخوردار است. در فرهنگ دهخدا وفاداری به عنوان درستی و صداقت، راستی و صمیمیت در زندگی و روابط و صاحب وفا بودن تعریف شده است. در واقع

¹ Wei & Wang

² Lee

³ Kahiya

وفاداری را می توان پایداری و ثبات در روابط و صداقت در تعاملات و عمل کردن به تعهدات تعریف نمود (دهخدا ۱۳۹۹).

منظور از وفاداری به سازمان، به کارگیری تمام توان کارکنان برای نیل به اهداف سازمان، مسئولیت پذیری، انجام مشتاقانه ی کار، تلاش مضاعف، هماهنگی با تغییرات و مواردی از این قبیل است. تعاریف متعددی برای وفاداری نگاشته شده است. اچ بکر معتقد است «اگر فردی با وجود آگاهی از شرایط بهتر یک شغل، حقوق بیشتر و شرایط مناسب تر، از پذیرش آن شغل به منظور حفظ شغل فعلی اش امتناع کند، وفاداری فرد به سازمان پنداشته می شود» (قره چه و دابوئیان ۱۳۹۸).

وفاداری سازمانی زیرمجموعه ی فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی نیز مجموعه ای از ارزش ها و اصول حاکم بر سازمان است، برای مثال زمانی که وفاداری به سازمان یکی از ارزش های پذیرفته شده نزد کارکنان باشد، جزو فرهنگ آن سازمان خواهد بود. در واقع فرهنگ سازمانی نشان دهنده ی شخصیت سازمان است. رایبیز فرهنگ سازمانی را چنین تعریف می کند: «مقصود از فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یک دیگر می شود». فرهنگ باعث می شود که در افراد، تعهدات و پای بندی هایی فراتر از منافع و علایق شخصی به وجود بیاید، در نتیجه آن چه وفاداری در سازمان نامیده می شود، رابطه ی مستقیم با فرهنگ پذیرفته شده ی سازمان داشته و متأثر از آن است (رایبیز ۱۳۹۹؛ ترجمه پارسیان و اعرابی).

پیشینه پژوهش

در مطالعه ی قره چه و همکاران به بررسی وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی پرداخته اند. نتایج به دست آمده نشان داده است که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویاً به هم وابسته هستند. هم چنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (قره چه و دابوئیان ۱۳۹۰).

در مطالعه ی دیگری که توسط رویو و شوهام در ۲۰۱۶ انجام شد پژوهش گران مفهومی از ساختار جدید رفتار متکبرانه مصرف کننده را ارائه داده اند و مقیاس اندازه گیری برای آن تدوین و اعتبارسنجی کرده اند. در این مطالعه رفتار متکبرانه مصرف کننده یک ویژگی چندبعدی در نظر گرفته شده که تمایل به استفاده از دارائی ها برای ایجاد برتری اجتماعی فرد نسبت به دیگران است. نسخه نهایی این مقیاس دارای ۴ بعد است: مصرف

مبتنی بر تصویر، رجس خوانی مصرف‌کننده، خریدهای مبتنی بر نمایشگاه و احساس برتری مصرف‌کننده. در ۶ مطالعه که شامل ۱۵۲۹ شرکت‌کننده اعم از دانش‌آموز و بزرگسال است مقیاس رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در داخل یک کشور (رژیم صهیونیستی) در دو فرهنگ فرعی (اعراب و یهودیان) و در بین فرهنگ‌ها (رژیم صهیونیستی و آمریکا) ثبات و اعتبار داخلی نشان داده است (روویو و شهام ۲۰۱۶).

رفتار متکبرانه مصرف‌کننده به‌عنوان یک متغیر در پژوهش‌های پژوهش‌گران ایرانی کمتر مورد توجه قرار گرفته با این وجود انصاری‌پور و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت عنوان "رفتار متکبرانه مصرف‌کننده"، به بررسی درک "رفتار متکبرانه" میان افرادی که این رفتار را تجربه کرده‌اند پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار متکبرانه مصرف‌کننده دارای ساختاری ۵ بعدی می‌باشد که شامل مصرف بر پایه تصویر، مصرف بر پایه خودنمایی، بالیدن مصرف‌کننده، برتری مصرف‌کننده و نیاز به منحصر به فرد بودن می‌باشد. ۴ بعد اول با پژوهش‌های قبلی انجام شده در این زمینه هماهنگی دارد و بعد نیاز به منحصر به فرد بودن، بعدی جدید است که با توجه به اظهارات افراد به ساختار رفتار متکبرانه مصرف‌کننده اضافه شده است. (انصاری‌پور و دیگران ۲۰۲۰).

وفاداری بالای سازمانی نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها دارد. این موضوع هم از نظر علمی و هم از نظر عملی مورد توجه بسیاری از پژوهش‌گران قرار گرفته است. به‌طور کلی اکثر تحقیقات بیشتر بر روی رابطه بین انگیزه کارکنان و وفاداری سازمان و رابطه بین رضایت، تعهد، تعامل و وفاداری سازمانی به‌ویژه در شرکت‌های عمومی متمرکز هستند.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر طبقه بندی بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. هم چنین تحقیق حاضر، از نظر روش و ماهیت از نوع تحقیق همبستگی است. در این تحقیق هدف، تعیین میزان رابطه بین متغیر هاست ابزارهای عمده در پژوهش حاضر برای جمع آوری داده‌ها: مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه ساختار یافته و مصاحبه ساختارمند می‌باشد.

۶- نتیجه یافته‌ها

نتایج آزمون کولموگروف

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن متغیرهای تحقیق

آماره	مهارت‌های ارتباطی	وفاداری سازمانی
-------	-------------------	-----------------

مقدار Z کولموگروف -	۲/۶۳	۰/۷۴
اسمیرنوف		
سطح معنی داری	۰/۸۱	۰/۶۴

طبق نتایج جدول (۱) و با توجه به این که سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان گفت که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است و جهت تحلیل فرضیات می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

نتایج فرضیه های تحقیق:

بر طبق دستاوردهای تحلیلی، نتایج کلی در جدول ۲ گزارش شده است که حکایت از تایید فرضیه پژوهش دارد.

جدول ۲ خلاصه یافته های تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتایج
فرضیه اول: مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی	۰/۶۷	۱۱/۲۰	تایید

با توجه به نتیجه تحقیق فرضیه بالا تایید و شد میزان تاثیر مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی ۰/۶۷ میباشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی در فروشگاه های زنجیره استان تهران تاثیر دارد.

ضریب مسیر این رابطه مقدار ۰,۶۷ بدست آمد. برای ارزیابی معناداری این تأثیر باید به عدد معناداری t-Value مراجعه نمود که این عدد مقدار ۱۱,۲۰ که فراتر از ۱,۹۶ می باشد و همچنین P-Value مقدار ۰,۰۰۰ را به خود گرفته است. بنابراین فرضیه مورد نظر در سطح ۰/۰۵ اطمینان تأیید می گردد و مهارت های بازاریابی بر وفاداری سازمانی تاثیر دارد.

به مدیران فروشگاه زنجیره ای رفاه پیشنهاد می شود تا به خواسته های کارکنان در محیط شغلی اهمیت دهند و امکانات لازم برای انجام وظایف را برای کارکنان فراهم نمایند تا کارکنان به صورت موفقیت آمیزی امور محوله را انجام دهند. مدیران فروشگاه زنجیره ای رفاه به طور مستمر جلسات هم اندیشی صمیمانه با کارکنان فروشگاه برگزار

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳
کنند و اجازه دهند تا کارکنان ایده‌ها و نظرات خود را در زمینه‌های مدیریتی و شغلی به شکل آزاد و صادقانه ابراز کنند.

منابع

- برومند، زهرا. (۱۳۹۶)، مدیریت رفتار سازمانی. چاپ پانزدهم. تهران. انتشارات پیام‌نور.
دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۹۹). لغت‌نامه دهخدا: گنجینه جامع و منحصر به فرد لغت و ادب فارسی به صورت CD تهران، نشر دانشگاه تهران.
- قره‌چه، منیژه و دابویان، منیژه. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ص ۲۷-۴۵.
- Ansariapur, S., Sohrabi, R., & Khakbaz, Z. (2020). Consumers' Arrogance; Understanding Semantic Perceptions Using Phenomenology. *Journal of Business Management*, 12(2), 436-454.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*. , Article 101733. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101733>.
- Khan, Z., Amankwah-Amoah, J., Lew, Y. K., Puthusserry, P., & Czinkota, M. (2020). Strategic ambidexterity and its performance implications for emerging economies multinationals. *International Business Review*, 101762. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101762>.
- Khanna, T., & Palepu, K. G. (2010). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1177/0974173920100316>.
- Luo, Y. (2001). Determinants of local responsiveness: Perspectives from foreign subsidiaries in an emerging market. *Journal of Management*, 27(4), 451-477. <https://doi.org/10.1177/014920630102700404>.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>.