

بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی و عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند

سیدرضا هادیان فر

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیکی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.
seyedreza@hadianfar.ir

شماره ۳۲ پاییز ۱۳۹۹ (جلد چهارم) صص ۹-۱
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

این تحقیق به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی و عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند پرداخته است. داده‌های متغیرهای مورد مطالعه از پرسشنامه‌های فناوری اطلاعات رضایی (۱۳۹۵)، پرسشنامه مدیریت بازاریابی پورنویی (۱۳۹۴) و پرسشنامه عملکرد احمدی (۱۳۹۲) گردآوری شد. در راستای دستیابی به اهداف تحقیق دو فرضیه آزمون شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش ضریب همبستگی از نرم افزار spss نسخه ۲۶ انجام پذیرفت. بر اساس تحلیل آماری نتایج در سطح خطای پنج درصد نشان داد: فرضیه اول تحقیق: فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. فرضیه دوم تحقیق: فناوری اطلاعات بر عملکرد کارکنان (قابلیت اعتماد، نگرش، کیفیت کار، ابتکار عمل، قضاوت، همکاری، کمیت کار، امنیت، یادگیری و توسعه شخصی، شخص و مولفه رهبری) فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تاثیر ندارد.

کلید واژگان: فناوری اطلاعات، مدیریت بازاریابی، عملکرد.

مقدمه

امروزه کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی روز به روز در حال افزایش است. پیشرفت‌های حاصل شده در فناوری‌های ارتباطات و کامپیوتر (اعم از مادر یا شخصی) به کارکنان یک شرکت یا ... این اجازه را می‌دهد که در حالی که بیرون سازمان هستند، همچنان به سازمانشان متصل باشند و برای سازمان مربوطه‌شان کار کنند. به عبارتی با استفاده از این فناوری‌ها، کم کم سازمان‌ها به سمت مجازی شدن پیش می‌روند. نمونه‌ای از این فناوری‌ها عبارتند از: پست الکترونیک، ویدئو کنفرانس،

فناوری‌هایی از قبیل طراحی به کمک کامپیوتر، تولید به کمک کامپیوتر و مهندسی به کمک کامپیوتر. این قبیل فناوری‌ها باعث هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها در سازمان می‌شود (داونپورت و شرت^۱، ۲۰۱۵). مفهوم بازاریابی اولین بار از بازاریابی خدمات شروع شد. در واقع هدف آن بهبود عملکرد پرسنلی باشد که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند. در نتیجه این کار، کیفیت خدمات بالا می‌رود. امروزه، این مفهوم نه تنها در سازمان‌های خدماتی بلکه در سایر سازمان‌ها نیز کاربرد دارد. بازاریابی، به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضا این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، آموزش ببینند و پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (دوکاکیز و کیتچن^۲، ۲۰۱۴). فعالیت‌های بازاریابی، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری از طریق پرسنل می‌شود و بین این فعالیت‌ها و عملکرد بازار داخلی ارتباط برقرار می‌کنند (هوک و همکاران^۳، ۲۰۱۳). یکی از استراتژی‌های محوری و اساسی بسیاری از سازمان‌های خدماتی، بازاریابی است. با توجه به اهمیت نقش مدیریت در همه سازمان‌ها، مدیران بایستی با بهره‌گیری از قوه خلاقه خویش به پدید آوردن سازمان‌هایی اقدام نمایند که در آنها شرایط یادگیری و عملکرد بهتر برای کارکنان و حتی خود سازمان فراهم باشد. سازمان‌هایی که علم مدیریت امروزه آنها را سازمان‌های یادگیرنده می‌نامد و کارآمدی شان نیازمند خلاقیت در روش‌ها و نظام‌های مدیریتی است. امروزه با توجه به صرف زمان، نیروی انسانی و هزینه‌ای فراتر از نیاز، سازمان‌ها نتوانسته‌اند به اهداف و خواسته‌های برنامه‌ریزی شده برسند و همواره مسائل و مشکلاتی را در طول مسیر تعریف نموده و آمار و ارقام را با چشم‌بندی خاص ریاضی در مطلوب جلوه دادن عملکرد خود ارائه می‌نمایند. مدیریت عملکرد ناب تلفیقی از مدیریت عملکرد، مدیریت ناب و تفکر ناب می‌باشد که به بهبود و افزایش بهره‌وری پارامترهای سازمان می‌انجامد. ظهور سازمان‌های اجتماعی و گسترش روزافزون آنها یکی از ویژگی‌های بارز تمدن بشری است که با توجه به عوامل گوناگون مکانی و زمانی و ویژگی‌ها و نیازهای خاص هر جامعه، هر روز بر تکامل و توسعه این سازمان‌ها افزوده می‌شود (میرسپاسی، ۱۳۸۱). افراد در فرایند استفاده از فناوری اطلاعات، خود را در انجام فعالیت‌هایشان محدود به استفاده از منابع در دسترسشان می‌کنند، لذا به جستجوی منابع منحصر به فرد می‌پردازند که این منابع منحصر به فرد باید در خود قابلیت تقلید نداشته باشند. حال بر اساس آن چه که در مورد مدیریت بازاریابی و عملکرد در بستر فناوری اطلاعات گفته شد، می‌توان به ضرورت ایجاد یکپارچگی بین این دو مفهوم اشاره نمود و اهمیت تحقیق نیز از آنجایی آغاز می‌شود که این تحقیق در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند اجرا خواهد شد. لذا مهم‌ترین نوآوری تحقیق حاضر، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی و عملکرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌باشد که در هیچ یک از تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته است و مسأله اصلی تحقیق حاضر پاسخ به این سوال است که آیا: «فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی و عملکرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند» تاثیر دارد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

لوبلر^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تاثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد» نشان دادند این تحقیق چگونگی درک مدیران سازمان‌ها را از تاثیر فناوری اطلاعات (IT) بر عملکرد سازمانی بررسی کرده است. فناوری اطلاعات در یک زمینه

¹ DAVENPORT & SHORT

² Dukakis & Kitchen

³ Hogg et al

⁴ Lobler

گسترده در نظر گرفته می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده توسط منطقه IT، کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط آنها را پوشش می‌دهد. این مطالعه از نوع توصیفی در دو مرحله انجام شد. ابتدا یک بررسی کمی با نمونه‌ای از ۲۱۲ مدیر از شرکت‌های مختلف که بیشتر آنها در سمت‌های مدیریتی بودند، انجام شد. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات از نظر مدیران شرکت‌های مورد بررسی، با تأثیر بیشتر بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط منطقه IT، بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد که اهمیت پشتیبانی فنی را برجسته می‌کند. این یافته‌ها در گام بعدی تقویت شد، از یک ماهیت کیفی، با ۱۴ مدیر انجام شد که نشان داد به طور کلی، فناوری اطلاعات می‌تواند در بهبود خدمات به مشتری، تسهیل ارتباط با تأمین کنندگان، افزودن ارزش به خدمات و ایجاد محصولات جدید و ارائه خدمات تأثیر بگذارد.

ژائو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «فناوری اطلاعات و عملکرد بازاریابی در اتحادیه‌های بین‌المللی ورود به بازار: یک بررسی و یک چارچوب مفهومی یکپارچه» استدلال می‌کنند که ایجاد قابلیت‌های فناوری اطلاعات با بهبود حاکمیت روابط بین عملکرد بازاریابی را در محل میزبان افزایش می‌دهد. علاوه بر این، خطرات مرتبط با فناوری اطلاعات و محدودیت‌های زمینه‌ای به عنوان تعدیل‌کننده‌های مهم شناسایی می‌شوند. این مقاله تعدادی از گزاره‌های پژوهشی آگاه از نظریه و ادبیات را ارائه می‌دهد که می‌تواند به صورت تجربی در مطالعات آینده آزمایش شود. مدیران ارشد شرکت‌هایی که در حال حاضر برای ورود به بازار اتحادیه‌های بین‌المللی یا قصد ورود به آن را دارند، باید از نظر آمادگی سخت‌افزار و نرم‌افزار، منابع انسانی و منابع سازمانی، توسعه موثر قابلیت‌های IT را با دقت بررسی کنند.

سahin و توپال^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر فناوری اطلاعات بر تجارت عملکرد: مدل‌سازی معادلات ساختاری یکپارچه و رویکرد شبکه عصبی مصنوعی» بیان نمودند استفاده فشرده از فناوری اطلاعاتی بر عملکرد تجاری با استفاده از مدل‌سازی با آنالیز شبکه عصبی امکان‌پذیر است. از فناوری اطلاعات با استفاده از مدل SEM بر عملکرد شکل گرفته است و از مدل ANN برای پیش‌بینی رابطه بین فناوری اطلاعات و عملکرد تجاری استفاده شده است که نشان داد فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.

شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر به کارگیری فناوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی بیمه‌های مسیولیت در شعب بیمه آسیا شهر کرمان» بیان نمودند روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت بیمه آسیا در شهر کرمان می‌باشد که از این میان تعداد ۳۴۶ نفر برای نمونه مورد نظر انتخاب گردیده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی است. نتایج پژوهش نشان دادند به کارگیری فناوری اطلاعات و همچنین اینترنت بر عملکرد بازاریابی و مواردی چون تسهیل ارتباطات بازاریابی، تسهیل تحقیقات بازاریابی و بهبود چهره تجاری شرکت‌های فعال در این زمینه تأثیر خواهد داشت.

احمدی و ابراهیمی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عملکرد کارکنان شرکت‌های کامپیوتری شیراز بر اساس مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار با تأکید بر سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات، با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی و ارائه راهکارهای لازم به منظور بهبود عملکرد کارکنان» به نتایج زیر دست یافتند: سه عامل مهم یعنی تحول‌گرایی، کنترل و بازخورد، پایداری و انعطاف‌پذیری نقش موثری را در این زمینه ایفا نموده‌اند. نتایج حاصله حاکی از آن است که به احتمال ۹۵ درصد ارزیابی عملکرد کارکنان شرکت‌های کامپیوتری شیراز بر اساس مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار با تأکید بر سرمایه‌گذاری فناوری

¹ Zhao

² Sahin & Topal

اطلاعات، بر بهبود عملکرد کارکنان تاثیر دارد. این پژوهش نشان داد که در جامعه مورد بررسی، متغیر تحول‌گرایی و همچنین کنترل و بازخورد اطلاعات از عوامل مهم فرآیند مهندسی مجدد می‌باشند و می‌توانند تاثیر زیادی را در بهبود عملکرد کارکنان شرکت‌های کامپیوتری داشته باشند.

داودی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «رابطه مهندسی مجدد کسب و کار با بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه آسیا شعب استان تهران با تاکید بر نقش میانجی فناوری اطلاعات» به نتایج ذیل دریافتند: بین مهندسی مجدد کسب و کار با بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه آسیا رابطه معنادار وجود دارد. بین مهندسی مجدد کسب و کار با فناوری اطلاعات شرکت‌های بیمه آسیا رابطه معنادار وجود دارد. بین فناوری اطلاعات با بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه آسیا رابطه معنادار وجود دارد. فناوری اطلاعات در رابطه بین مهندسی مجدد کسب و کار با بهبود عملکرد در شرکت‌های بیمه آسیا شعب تهران نقش میانجی دارد.

فرضیه های پژوهش

۱. فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) تاثیر دارد.
۲. فناوری اطلاعات بر عملکرد کارکنان (قابلیت اعتماد، نگرش، کیفیت کار، ابتکار عمل، قضاوت، همکاری، کمیت کار، امنیت، یادگیری و توسعه شخصی، شخص و مولفه رهبری) فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تاثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نوع پژوهش یک مطالعه توصیفی-همبستگی می‌باشد. روش پژوهش میدانی با توزیع پرسشنامه بین کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌باشد. جهت مبانی نظری نیز، استفاده از منابع کتابخانه‌ای (کتاب، مقاله، پایان نامه و ...) می‌باشد. ابزار پژوهش حاضر نیز، پرسشنامه می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش

در تحقیق حاضر، مدیران و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند که نمونه آماری تحقیق حاضر متشکل از تعداد ۱۸۵ نفر از مدیران و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌باشد که به دلیل جنسیت آزمودنی‌ها (زن-مرد) با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌ی آماری تحقیق انتخاب شد که با توجه به اینکه ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شده بود، فقط ۱۸۹ پرسشنامه عودت داده شد و که از این تعداد ۱۲۲ پرسشنامه قابل استفاده بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار سنجش

۱. پرسشنامه فناوری اطلاعات

پرسشنامه فناوری اطلاعات رضایی (۱۳۹۵) که از سوال تشکیل شده است. پاسخدهی به سوالات این پرسشنامه مطابق طیف هفت درجه‌ای لیکرت (کاملاً غیرضروری = ۱، غیرضروری = ۲، تا حدودی غیرضروری = ۳، نظری دارم = ۴، تا حدودی

ضروری = ۵، ضروری = ۶، کاملاً ضروری = ۷) می‌باشد. پایایی پرسشنامه فناوری اطلاعات در پژوهش رضایی (۱۳۹۵) ۰/۸۸ به دست آمد. روایی پرسشنامه عملکرد توسط صاحب نظران تایید شد. در پژوهش حاضر نیز، ضریب آلفای کرونباخ با اجرا روی ۳۰ نفر از افراد نمونه آماری و حذف آنها از پژوهش حاضر، برای پرسشنامه فناوری اطلاعات ۰/۸۶ به دست آمد.

۲. پرسشنامه مدیریت بازاریابی

پرسشنامه بازاریابی توسط پورنبی (۱۳۹۴) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۳۰ سؤال بسته پاسخ می‌باشد و با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) طراحی شده است. این پرسشنامه: (امنیت شغلی «۱۱-۱۵»، آموزش‌های متنوع و گسترده «۵-۱»، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه «۱۰-۶»، تسهیم اطلاعات «۲۰-۱۶»، توانمندسازی کارکنان «۲۱-۲۵»، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان «۳۰-۲۶») را در میان کارکنان، مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد. در پژوهش پورنبی (۱۳۹۴) پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۰/۹۲ به دست آمده است. در پژوهش حاضر نیز، ضریب آلفای کرونباخ با اجرا روی ۳۰ نفر از افراد نمونه آماری و حذف آنها از پژوهش حاضر، برای پرسشنامه مدیریت بازاریابی ۰/۷۹ به دست آمد.

۳. پرسشنامه عملکرد

پرسشنامه ارزیابی عملکرد کارکنان احمدی (۱۳۹۳) که در ۱۱ بعد تدوین شده، استفاده شده است. این پرسشنامه از ۲۲ سوال تشکیل شده است. ابعاد این پرسشنامه عبارتند از: مولفه قابلیت اعتماد (سوالات ۱ و ۲)، مولفه نگرش (سوالات ۳ و ۴)، مولفه کیفیت کار (سوالات ۵ و ۶)، مولفه ابتکار عمل (سوالات ۷ و ۸)، مولفه قضاوت (سوالات ۹ و ۱۰)، مولفه همکاری (سوالات ۱۱ و ۱۲)، مولفه کمیت کار (سوالات ۱۳ و ۱۴)، مولفه امنیت (سوالات ۱۵ و ۱۶)، مولفه یادگیری و توسعه شخصی (سوالات ۱۷ و ۱۸)، مولفه شخص (سوالات ۱۹ و ۲۰) و مولفه رهبری (سوالات ۲۱ و ۲۲). این پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت پنج درجه‌ای (کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و کاملاً مخالفم = ۱) است و اگر فردی پاسخ سوالی را نمی‌داند گزینه بدون پاسخ را علامت خواهد زد. پایایی پرسشنامه بهبود عملکرد در پژوهش علیزاده (۱۳۹۳) ۰/۸۳ به دست آمد. روایی پرسشنامه عملکرد توسط صاحب نظران تایید شد. در پژوهش حاضر نیز، ضریب آلفای کرونباخ با اجرا روی ۳۰ نفر از افراد نمونه آماری و حذف آنها از پژوهش حاضر، برای پرسشنامه عملکرد ۰/۸۹ به دست آمد.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود. با توجه به نمونه‌گیری انجام شده تعداد ۱۲۲ نفر شاغل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند که آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول (۱): نتایج آمار توصیفی

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره Z	سطح معناداری
فناوری اطلاعات	۹۷/۴۳	۸۲/۱۱	۹۱۱/۰	۳۷۷/۰
مدیریت بازاریابی	۷۶/۸۰	۰۵/۱۲	۱۲۰/۱	۱۶۲/۰
عملکرد	۵۵/۴۰	۱۲/۴	۹۰۹/۰	۳۸۰/۰

با توجه به نتایج جدول ۱، از آنجا که مقدار سطح معناداری به دست آمده برای تمام مولفه‌های پژوهش، عددی بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرض نرمال بودن، در مورد همه مولفه‌های پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین، مجاز به استفاده از آمار پارامتریک (رگرسیون چندمتغیره) خواهیم بود.

آزمون فرضیه اول پژوهش

جدول (۲) نتیجه‌ی آزمون رگرسیون دو متغیره را برای فرضیه اول تحقیق «فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) را در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تاثیر مثبت و معنادار دارد» نشان می‌دهد.

جدول (۲): نتیجه‌ی آزمون رگرسیون چندمتغیره

آزمون معناداری رگرسیون		R2	R	p-value	t	β	خطای استاندارد	B	
p-value	F								
۰/۰۰۰	۳۸/۹۰۳	۰/۱۷۰	۰/۴۱۲	۰/۰۰۱	۸/۴۶۵		۷/۱۵۷	۱۰۴/۲۱۴	(ضریب ثابت)
				۰/۰۰۰	۶/۰۵۴	۰/۱۹۱	۰/۱۲۱	۰/۷۴۱	فناوری اطلاعات
				۰/۰۰۱	۵/۱۵۴	۰/۱۵۴	۰/۱۰۴	۰/۵۴۲	امنیت شغلی
				۰/۰۰۱	۴/۰۲۸	۰/۱۲۴	۰/۱۲۳	۰/۳۵۸	آموزش‌های متنوع و گسترده
				۰/۰۰۰	۵/۰۵۹	۰/۱۴۲	۰/۱۵۴	۰/۵۴۷	ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه
				۰/۰۰۰	۴/۰۱۶	۰/۱۸۸	۰/۰۳۱	۰/۱۲۵	تسهیم اطلاعات
				۰/۰۰۰	۷/۵۴۲	۰/۳۵۳	۰/۱۰۹	۰/۳۲۱	توانمندسازی کارکنان
				۰/۰۰۰	۴/۰۱۶	۰/۱۸۸	۰/۰۳۱	۰/۱۲۵	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان

با توجه به مقدار F و p-value مربوطه در جدول ۲، نتیجه‌گیری می‌شود که رگرسیون معنادار است. همچنین نتایج بیانگر آن است که فناوری اطلاعات تغییرات مربوط به مدیریت بازاریابی و مولفه‌هایش را در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تبیین و توضیح می‌نماید، بنابراین، می‌توان چنین عنوان کرد که فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) را در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تاثیر مثبت و معنادار دارد. لذا فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش واقع شد.

آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش

جدول (۳) نتیجه‌ی آزمون رگرسیون دو متغیره را برای فرضیه اول تحقیق «فناوری اطلاعات بر عملکرد (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) را در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تاثیر مثبت و معنادار دارد» نشان می‌دهد.

جدول (۲): نتیجه‌ی آزمون رگرسیون چندمتغیره

آزمون معناداری رگرسیون		R2	R	p-value	t	β	خطای استاندارد	B	
p-value	F								
۰/۳۲۵	۰/۵۴۲	۰/۰۰۵	۰/۰۶۸	۰/۱۰۱	۱/۱۴۷		۵/۲۱۹	۱۴/۰۱۱	(ضریب ثابت)
				۰/۱۰۲	۰/۲۱۳	۰/۰۱۴	۰/۰۵۲	۰/۰۱۵۴	فناوری اطلاعات
				۰/۴۲۱	۰/۱۵۴	۰/۶۶۳	۰/۰۳۷	۰/۰۲۱	قابلیت اعتماد
				۰/۲۱۴	۰/۲۳۵	۰/۰۱۹	۰/۰۶۷	۰/۰۲۱۴	نگرش
				۰/۱۳۵	۰/۷۸۵	۰/۰۴۸	۰/۰۲۵	۰/۰۱۳۵	کیفیت کار
				۰/۱۵۴	۰/۲۱۳	۰/۰۱۴	۰/۰۵۲	۰/۰۱۵۴	ابتکار عمل
				۰/۱۱۴	۰/۶۶۳	۰/۰۳۷	۰/۰۲۱	۰/۱۱۴۰	قضاوت
				۰/۴۱۲	۰/۷۸۵	۰/۰۴۸	۰/۰۲۵	۰/۰۱۰	همکاری
				۰/۳۲۸	۰/۳۱۵	۰/۰۲۹	۰/۰۶۵	۰/۰۲۱۴	کمیت کار
				۰/۲۱۵	۰/۲۵۸	۰/۰۳۵	۰/۰۵۹	۰/۰۳۲۵	امنیت
				۰/۲۳۶	۰/۱۲۸	۰/۰۴۶	۰/۰۴۸	۰/۰۲۴۸	یادگیری و توسعه شخصی
				۰/۱۲۵۸	۰/۲۳۶۸	۰/۰۵۸	۰/۰۸۴	۰/۰۴۵۲	شخص
۰/۱۶۴	۰/۳۲۵	۰/۰۳۷	۰/۰۷۶	۰/۰۳۴۹	رهبری				

با توجه به مقدار F و p-value مربوطه در جدول ۲، نتیجه‌گیری می‌شود که رگرسیون معنادار است. همچنین نتایج بیانگر آن است که فناوری اطلاعات تغییرات مربوط به مدیریت بازاریابی و مولفه‌هایش را در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تبیین و توضیح می‌نماید، بنابراین، می‌توان چنین عنوان کرد که فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی (قابلیت اعتماد، نگرش، کیفیت کار، ابتکار عمل، قضاوت، همکاری، کمیت کار، امنیت، یادگیری و توسعه شخصی، شخص و مولفه رهبری) را در کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند هیچگونه تاثیر ندارد. لذا فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش واقع شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی و عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بود. نتایج در سطح خطای پنج درصد نشان داد فناوری اطلاعات بر مدیریت بازاریابی (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) تاثیر دارد. لذا، با توجه به معنی‌داری، فرضیه‌ی صفر با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید واقع نمی‌گردد و فرضیه‌ی اول پژوهش مورد پذیرش واقع می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج ژائو و همکاران (۲۰۱۷) و شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۵) که نشان دادند فناوری اطلاعات بر بازاریابی عملکرد تاثیر مثبت دارد، همخوانی داشت.

برای تبیین می‌توان گفت، قابلیت پویای بازاریابی را با تمرکز بر فرآیندها و فعالیت‌های مهم بازاریابی، به ویژه آنهایی که مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند با استفاده از فناوری اطلاعات و با ایجاد عرصه‌ای که در آن مزیت رقابتی می‌تواند از طریق بهبود فرایند، تعالی خدمات و صمیمیت مشتری بهره‌برداری شود، به عنوان فعال کننده اصلی قابلیت پویای بازاریابی مورد استفاده قرار گرفت. لذا، قابلیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و حمایت فناوری اطلاعات از جنبه‌های تجاری خاص از توجه بسیار مهم و شایسته برخوردار هستند.

نتایج در سطح خطای پنج درصد نشان داد فناوری اطلاعات بر عملکرد کارکنان (قابلیت اعتماد، نگرش، کیفیت کار، ابتکار عمل، قضاوت، همکاری، کمیت کار، امنیت، یادگیری و توسعه شخصی، شخص و مولفه رهبری) فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند هیچگونه تاثیر ندارد. با توجه به معنی‌داری لذا فرضیه‌ی صفر با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید واقع می‌گردد و فرضیه‌ی دوم پژوهش مورد پذیرش واقع نمی‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج لوبلر و همکاران (۲۰۱۵)، ساهین و توپال (۲۰۱۸)، شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۵)، احمدی و ابراهیمی (۱۳۹۵) و داودی (۱۳۹۶) که در تحقیقات خود، نشان داده بودند فناوری اطلاعات بر عملکرد تاثیر مثبت دارد، همخوانی نداشت.

برای تبیین می‌توان گفت، انتخاب فرهنگ مناسب برای پیاده‌سازی فناوری اطلاعات با توجه به شرایط موجود در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌تواند جزو فاکتورهای افزایش موفقیت و بهبود عملکرد شرکت باشد که این اقدام ارائه خدمات و محصولات با کیفیت به مشتری، کاهش هزینه، سرعت بخشیدن به امور و در نهایت بهبود عملکرد است. حاکمیت برای بهبود عملکرد شرکت، اقدام به نوآوری‌های مختلفی از جمله مدیریت کیفیت جامع، بهبود مستمر، تحول سازمانی، تعیین اندازه صحیح سازمان‌ها نموده‌اند. هدف مشترک تمامی این رویکردها، تغییر نحوه انجام کارها به منظور بهبود عملکرد بوده است. فناوری اطلاعات از طریق ایجاد ظرفیت‌های تغییر، اصلاح و ساده‌سازی فرایندهای سازمانی به بهبود فرایندها و بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کند و بهبودپذیری فرایندها، در نهایت به بهبود در متغیرهایی مانند هزینه، کیفیت و زمان تحویل محصول تولیدی منجر می‌شود. فناوری اطلاعات از طریق ایجاد ظرفیت‌های تغییر، اصلاح و ساده‌سازی فرایندهای سازمانی به بهبود عملکرد شرکت کمک می‌کند و بهبودپذیری فرایندها، در نهایت به بهبود در متغیرهایی مانند هزینه، کیفیت و زمان تحویل محصول تولیدی منجر می‌شود.

بر اساس یافته‌های به دست آمده از تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود:

۱. به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند توصیه می‌شود کارشناسان، پرسنل، واحدها و دیگر منابع را به گونه‌ای با فناوری اطلاعات آشنا سازند که به صورت هماهنگ و منسجم با هم به خلق ارزش برای مشتری بپردازند تا عملکرد بهبود یابد.
۲. به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای مرتبط با فناوری اطلاعات، به نیازهای پرسنل و مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت پرسنل و مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های پرسنل و مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون خدمات پس از فروش توجه زیادی مبذول دارند.
۳. به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند توصیه می‌شود از طریق ارزیابی‌های مستمر عملکرد از طریق اجرای پرسشنامه‌های سنجش عملکرد می‌توان میزان تاثیر فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد را مورد سنجش قرار داد.
۴. به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌گردد در سایر تحقیقات، با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره عوامل موثر در بهبود عملکرد را اولویت‌بندی نمود.

منابع

- ✓ احمدی، علی، (۱۳۹۳)، بررسی ارتقاء سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه‌ی موردی: سازمان‌های ستادی شهرداری تهران)، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۶، صص ۳۵-۸۸.
- ✓ احمدی، محمد، ابراهیمی، ناصر، (۱۳۹۵)، ارزیابی عملکرد کارکنان شرکت‌های کامپیوتری شیراز بر اساس مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار با تاکید بر سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات، با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی و ارائه راهکارهای لازم

- به منظور بهبود عملکرد کارکنان، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز.
- ✓ داودی، آزاده، (۱۳۹۶)، رابطه مهندسی مجدد کسب و کار با بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه آسیا شعب استان تهران با تاکید بر نقش میانجی فناوری اطلاعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن.
- ✓ رضایی، آزاده، (۱۳۹۵)، بررسی اعتبار چارچوب شایستگی‌های مدیران فناوری اطلاعات و شاخص‌های ارزیابی عملکرد واحدهای فناوری اطلاعات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.
- ✓ شاهنگیان، بهنام، محمودی، ابوالفضل، خسروی، احمدرضا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر به کارگیری فناوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی بیمه‌های مسئولیت، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
- ✓ ستایش، محمدحسین، روستا، منوچهر، علیزاده، وحید، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین افشای داوطلبانه و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- ✓ میرسپاسی، ناصر، (۱۳۹۶)، مدیریت منابع انسانی و روابط کار، تهران: انتشارات میر.
- ✓ Davenport, T.H., & Short J.E. (2015). The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Processes Redesign, Sloan Management Review, Summer, 11-27.
- ✓ Dukakis, J.P., & Kitchen, P.J. (2014). Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?, The International Journal of Bank Marketing, Vol.22, No.6, pp421-452.
- ✓ Hogg, G., Cater, S., & Dunne, A. (2013). Investing in people; internal marketing & corporate culture, Journal of Marketing Management, 14, 879-950.
- ✓ Lobler, M., Visentini, M.S., Basso, L., & Tagliapietra, R. (2015). Investigando o Impacto da Tecnologia da Informação no Desempenho Organizacional, Sistemas & Gestão 10, 482-495.
- ✓ Sahin, H., & Topal, B. (2018). Impact of information technology on business performance: Integrated structural equation modelling and artificial neural network approach, Scientia Iranica B, 25 (3), 1272-1280.
- ✓ Zhao, Sh., & Priporas, C.V. (2017). Information technology and marketing performance within international market-entry alliances: A review and an integrated conceptual framework, International Marketing Review, 34 (1), 5-28.