

نقش پیش‌بینی کننده‌گی مدیریت بازاریابی در چابکی سازمانی

نرگس چگینی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی پیش‌بینی چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران بازاریابی شرکت‌های خصوصی شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. حجم نمونه ۱۰۰ نفر از این افراد بر اساس فرمول پلنت و به شیوه نمونه‌گیری در دسترس (اجرای آنلاین) انتخاب و به پرسشنامه مدیریت بازاریابی محقق ساخته (R-MMMQ) و پرسشنامه چابکی سازمانی (OAQ) شریفی و ژانگ (۱۹۹۹) پاسخ دادند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین مدیریت بازاریابی با چابکی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد ($p < 0/01$). نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نیز آشکار کرد که ۴۲/۱ درصد از واریانس چابکی سازمانی به وسیله مدیریت بازاریابی تبیین می‌شود. در مجموع نتایج حاکی از آن است که مدیریت بازاریابی در پیش‌بینی چابکی سازمانی نقش اساسی و مهمی دارند.

واژگان کلیدی

مدیریت بازاریابی، چابکی سازمانی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (n.chegini1@gmail.com)

مقدمه

تغییر پیوسته، یکی از مفاهیم اساسی و کارکردی در شرکت‌هایی است که در قرن حاضر فعالیت می‌کنند؛ شرکت‌هایی که در محیط بسیار فعال و پویا در حال انجام فعالیت هستند و همواره با تهدیدهایی روبه‌رو می‌شوند که در صورت عدم پاسخگویی سریع به آنها، بی شک از دایره‌ی فعالیت و بقا باز خواهند ماند. محیط تجاری شرکت به صورت منبعی از تلاطم و تغییر، فشارهای زیادی را بر فعالیت‌های شرکت تحمیل می‌کند. این تغییرات و فشارهای غیرقابل پیش‌بینی، شرکت‌ها را مجبور به استفاده از روش‌های مناسبی می‌کند که بتواند آنها را به یک موقعیت تثبیت شده هدایت کرده و باعث حفظ مزیت‌های رقابتی آنان شود. در یک محیط رقابتی و بسیار متغیر، نیاز به ایجاد و توسعه شرکت‌ها و تجهیزاتی است که بسیار منعطف بوده و حساسیت بسیار بالایی نسبت به تغییرات داشته باشند (علی محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶). شرکت‌های استارت‌آپی نیز از این قاعده مستثنی نیست و بدون ایجاد تغییر، مدیریت این شرکت‌ها قادر نخواهد بود که شرکت را مطابق با آنچه اهداف سیاست‌های خرید و فروش ایجاد می‌کند، تغییر دهد و متحول سازد. امروزه مدیریت توسعه و تحول در شرکت‌های استارت‌آپی مانند دیجی کالا از ارکان رشد و تعالی این شرکت‌ها به شمار می‌رود و هرگونه نقص در این رکن، پیامدهای زیان‌باری برای شرکت خواهد داشت. از این رو یکی از راه‌های نوین پاسخگویی به عوامل تغییر و تحول شرکت، چابکی است. چابکی، توانایی هر سازمانی برای حس‌گری، ادراک و پیش‌بینی تغییرات موجود در محیط کاری می‌باشد. چنین سازمانی باید بتواند تغییرات محیطی را تشخیص داده و به آنها به عنوان عوامل رشد و شکوفایی بنگرد. همچنین می‌توان گفت، چابکی را توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیرمنتظره برای مقابله با تهدیدات بی سابقه محیط کاری و کسب منفعت از تغییرات به عنوان فرصت‌های پیشرفت تعریف کرده‌اند (سنا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ به نقل از صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲).

بر اساس نتایج یک پژوهش مدیریت بازاریابی داخلی بر چابکی سازمانی و هدف‌گرایی، تاثیر مثبت و معناداری دارد (شریعت و هادی، ۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی^۲ تلاش آگاهانه‌ای است برای به‌دست‌آوردن نتایج مثبت در مبادله با بازارهای هدف. مدیریت بازاریابی در هر بازاری کاربرد دارد و قابل اجراست. به طور مثال یک مدیر منابع انسانی با بازار نیروی کار یا یک مدیر خرید با بازار مواد اولیه سر و کار دارند؛ اما به‌طور کلاسیک، مدیریت بازاریابی به وظایف آن دسته از کارکنان سازمان (مانند مدیر فروش، مدیر تبلیغات و فروشندگان) اطلاق می‌شود که با فروش محصولات و خدمات نهایی سر و کار دارند. در یک جمع‌بندی می‌توان که مدیریت بازاریابی می‌تواند با چابکی سازمانی از لحاظ نظری و تئوریکال باهم در ارتباط باشد، اما پژوهشی که مدیریت بازاریابی و چابکی سازمانی را با همدیگر در قالب یک پژوهش منسجم و واحد مورد بررسی قرار داده باشد، وجود ندارد، لذا در راستای پاسخگویی به این خلاء تحقیقاتی، سوال پژوهش حاضر این خواهد بود که آیا چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی پیش‌بینی می‌شود؟

^۱ Sena

^۲ management marketing

روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی که با هدف پیش بینی انجام می شود و از رگرسیون استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران بازاریابی شرکت های خصوصی شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. از آنجایی که امکان دسترسی به این مدیران ممکن دشوار بود، پرسشنامه های پژوهش به صورت آنلاین طراحی و به آدرس ایمیل و یا به شبکه های اجتماعی (واتساپ و تلگرام) این افراد ارسال شد تا به سوالات پاسخ دهند. به روش نمونه گیری در دسترس و بر طبق فرمول $n=50+8m$ از پلنت از تاپا کینگ^۱ و همکاران (۲۰۰۷) حجم نمونه ۱۰۰ نفر برآورد شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در سطح توصیفی و استنباطی عمل شد. در سطح توصیفی جهت سنجش متغیرهای تحقیق از میانگین و انحراف معیار استفاده شد. مفروضه های تحقیق شامل آزمون کجی و کشیدگی برای نرمال بودن توزیع نمرات، آزمون دورین واتسون برای آزمون استقلال خطاها، آزمون ضریب تحمل^۲ و تورم واریانس^۳ برای بررسی عدم همخطی چندگانه^۴ بود. در سطح استنباطی جهت بررسی روابط بین متغیرها در صورت نرمال بودن داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد.

ابزار پژوهش

پرسشنامه مدیریت بازاریابی محقق ساخته^۵ (R-MMMQ)

این مقیاس شامل ۱۰ سوال است که برای اندازه گیری مدیریت بازاریابی ساخته شده است. نمره گذاری آن به صورت پنج درجه ای لیکرت است به این صورت که خیلی کم نمره ۱، کم نمره ۲، متوسط نمره ۳، زیاد نمره ۴، خیلی زیاد نمره ۵ تعلق می گیرد. نمره ۱ تا ۲۰ نشان دهنده مدیریت بازاریابی ضعیف و نمره ۲۱ تا ۳۰ نشان دهنده مدیریت بازاریابی متوسط و نمره ۴۰ تا ۵۰ نمره نشان دهنده مدیریت بازاریابی بالا می باشد. در پژوهش توسط سازندگان پرسشنامه، روایی آن با روش تحلیل عاملی تایید شد که مقدار خطای ریشه ی مجذور میانگین تقریب (RMSEA) ۰/۰۵۱ به دست آمد. همچنین پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ بررسی و ضرایب برای کل مقیاس ۰/۸۶ محاسبه و به دست آمده است.

پرسشنامه چابکی سازمانی^۶ (OAQ) شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)

این پرسشنامه ۲۹ سوال دارد و مفاهیمی شامل شایستگی، پاسخگویی، سرعت انطباق و انعطاف پذیری را اندازه گیری می کند. روایی صوری پرسشنامه چابکی سازمانی با استفاده از نظرهای چند تن از اساتید و صاحب نظران موضوع برآورد شده است. برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است ضریب ۰/۸۹ به دست آمده

^۱ Tabachnick

^۲ Tolerance

^۳ variance inflation factor (VIF)

^۴ multicollinearity

^۵ Researcher-Made Management Marketing Questionnaire (R-MMMQ)

^۶ Organizational Agility Questionnaire (OAQ)

است (براتی و همکاران، ۱۳۹۸). در یک پژوهش برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب ۰/۹۱ به دست آمده است (امیددختی و همکاران، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به دست آمد.

یافته‌ها

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مدیریت بازاریابی	۱۰۰	۱۰	۲۵	۱۶/۸۷	۴/۷۳۳	-۰/۴۹۵	۰/۰۲۵
چابکی سازمانی	۱۰۰	۲۳	۷۳	۴۵/۸۵	۱۷/۰۱۵	-۰/۱۶۵	-۰/۷۵۹

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی مدیریت بازاریابی و چابکی سازمانی را نشان می‌دهد. تعداد آزمودنی‌ها ۱۵۰ نفر بودند. همچنین مقدار چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش در بازه (۲- تا ۲) قرار دارد که این نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند. در جدول ۲، نتایج آزمون دوربین و اتسون برای استقلال خطاها و مفروضه عدم همخطی چندگانه^۱ آمده است.

جدول ۲- نتایج آزمون دوربین و اتسون برای استقلال خطاها و عدم همخطی چندگانه

متغیرهای پیش‌بین	ضریب تحمل	تورم واریانس	دوربین و اتسون (خودهمبستگی)
مدیریت بازاریابی	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۱/۹۴۷

جدول ۲- نتایج آزمون دوربین-واتسون^۲ را نشان می‌دهد. بر اساس قاعده اگر شاخص دوربین و اتسون باید بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، نشان دهنده آن است که متغیرهای پیش‌بین از استقلال مناسب برخوردار هستند. از آنجایی که آماره دوربین و اتسون متغیرهای مورد نظر این پژوهش بین ۱/۵ الی ۲/۵ به دست آمد که این نشان دهنده استقلال مناسب متغیرهای پژوهش است. همچنین هیچ کدام از مقادیر آماره تحمل کوچکتر از حد مجاز ۰/۱ و هیچ کدام از مقادیر عامل تورم واریانس بزرگ‌تر از حد مجاز ۱۰ نمی‌باشند. از آنجایی که نتایج نشان دهنده عدم وجود همخطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بین است، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده نمود و نتایج آن قابل اطمینان است. در جدول شماره ۳ ضرایب ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش آمده است.

^۱. multicollinearity

^۲. durbin-watson

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	متغیر ملاک = چابکی سازمانی	سطح معناداری
مدیریت بازاریابی	۰/۶۴۹**	۰/۰۰۱

** مقدار احتمال در سطح ۰/۰۱

بر اساس جدول ۳ نتایج ماتریس ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین مدیریت بازاریابی (در سطح ۰/۰۱ خطا و ۹۹ درصد اطمینان) با چابکی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از آنجایی که بین متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد این امر ادامه تحلیل را امکان پذیر می سازد، لذا برای پیش بینی چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی از رگرسیون به روش همزمان استفاده می شود که نتایج آن در جداول ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴. خلاصه مدل و تحلیل واریانس چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی

شاخص	مقدار به دست آمده
همبستگی چندگانه (MR)	۰/۶۴۹
مجذور R (ضریب تعیین)	۰/۴۲۱
مجذور R تعدیل شده	۰/۴۱۵
آماره F	۷۱/۳۲۴
سطح معناداری F	۰/۰۰۱

با توجه جدول ۴ نتایج نشان داد که ضریب همبستگی چندگانه بین مدیریت بازاریابی با چابکی سازمانی برابر ۰/۶۴۹ است. همچنین ۴۲/۱ درصد از واریانس چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی تبیین شود. همچنین نتایج معنادار تحلیل واریانس یک راه نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیونی ارائه شده است. در جدول ۵ ضرایب رگرسیون به روش همزمان آمده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون چندگانه پیش بینی چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی

متغیرهای پیش بین	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
B	خطای استاندارد	ضریب بتا (β)		
ثابت (Constant)	۶/۴۸۴	۴/۸۳۹	۱/۳۴۰	۰/۱۸۳
مدیریت بازاریابی	۲/۳۳۳	۰/۲۷۶	۸/۴۴۵	۰/۰۰۱

جدول ۵ بر اساس ضرایب استاندارد و غیر استاندارد تحلیل رگرسیون به روش همزمان نتایج نشان داد که مدیریت بازاریابی می‌تواند چابکی سازمانی را پیش‌بینی کند و فرض پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی پیش‌بینی چابکی سازمانی بر اساس مدیریت بازاریابی بود. یافته‌ها نشان داد که بین مدیریت بازاریابی با چابکی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نیز آشکار کرد که ۴۲/۱ درصد از واریانس چابکی سازمانی به وسیله مدیریت بازاریابی تبیین می‌شود. در مجموع نتایج حاکی از آن است که مدیریت بازاریابی در پیش‌بینی چابکی سازمانی نقش اساسی و مهمی دارند. این نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیقات شریعت و هادی (۱۳۹۶) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه به دست آمده می‌توان گفت که مدیریت بازاریابی چابک یک شیوه مدیریتی است که برای صرفه جویی در زمان و افزایش سرعت انجام پروژه‌های بزرگ طراحی شده است. این ابزار مدیریتی شرایطی را فراهم می‌آورد که پروژه‌های بزرگ را به چند بخش کوچکتر به صورت شفاف، تقسیم می‌کند و برای تسریع روند کار، بر روی هر بخش مشخص، یک تیم مشغول کار می‌شوند. این روش نه تنها از هدر رفت زمان جلوگیری می‌کند، بلکه می‌تواند از جنبه‌های بسیاری مفید باشد. از سوی دیگر برنامه استراتژیک، اهداف و رسالت کلی شرکت را تعیین می‌کند. در درون هر واحد فعالیت، بازاریابی برای رسیدن به اهداف مدیریت استراتژیک مساعدت لازم را به عمل می‌آورد. شرکت‌های هوشیار برای نظارت بر جریان‌ات و تغییرات بازار و همسو شدن با آن به سیستم بازاریابی تکیه می‌کنند به عبارتی استراتژی مدیریت بازاریابی باید استراتژی‌های سطح کلان سازمان همسو باشد. تعریف مدیریت بازاریابی به طور کلی در فروش و تبلیغات ساده خلاصه نمی‌شود، بلکه عبارت است از یک فرآیند کامل برای هماهنگ کردن شرکت با بهترین فرصت‌ها؛ بنابراین فرآیند مدیریت بازاریابی را می‌توان به عنوان تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه ترکیب عناصر بازاریابی و اداره تلاش‌ها و فعالیت‌های بازار در نظر گرفت و این عوامل باعث چابکی در سازمان می‌شود. لذا منطقی است که مدیریت بازاریابی با چابکی سازمانی در ارتباط باشد.

یکی از مهمترین محدودیت‌های این پژوهش انجام آن بر روی مدیران بازاریابی شرکت‌های خصوصی شهر تهران بود. همچنین اجرای میدانی آن در دوران شیوع کرونا ویروس و به صورت آنلاین بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه خودسنجی استفاده شده است و ممکن است در روند جمع‌آوری اطلاعات خطایی رخ داده باشد که این خطا ممکن است ناشی از پاسخگویی با صرف زمان اندک‌تر و یا پاسخگویی غلط و با سوگیری باشد و در نهایت موجب انحراف نتایج مطالعه شود که البته این محدودیت‌ها می‌تواند خارج از اختیار پژوهشگر محسوب شوند. در این مطالعه به علت کمبود وقت و همچنین ملاحظات اخلاقی و قانونی صرفاً به داده‌های پرسشنامه‌ای اتکا شد و از سایر منابع اطلاعاتی همچون مصاحبه که می‌توانست مفید باشد استفاده نشد. بر مبنای نتایج به دست آمده از این مطالعه، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی نقش متغیرهایی دیگر مانند هوش هیجانی، هوش فرهنگی و هوش موفق، در پیش‌بینی چابکی

سازمانی مورد بررسی قرار گیرند. یافته‌های پژوهش حاضر، در یک طرح توصیفی از نوع همبستگی به دست آمده‌اند و استنباط علی از آنها امکان‌پذیر نیست؛ در واقع پیش‌بینی کننده‌ها در بهترین حالت، همبسته‌های چابکی سازمانی هستند نه علت آن. استفاده از مطالعات طولی و سایر روش‌های تحقیق (ترکیبی شامل کیفی و کمی) می‌تواند برای بررسی این مطالعه سودمندتر باشد. به این صورت که پیشنهاد می‌گردد با استفاده از یک مطالعه کیفی به بررسی عوامل موثر بر چابکی سازمانی پرداخته شود. به مشاوران و روانشناسان سازمانی و شغلی پیشنهاد می‌شود در غربالگری‌های خود در مراکز مشاوره از این یافته‌ها استفاده کنند. به این صورت که می‌توان با اجرای پرسشنامه مدیریت بازاریابی در شناسایی مشکلات مرتبط با چابکی سازمانی استفاده کرد.

منابع

- براتی، مهری؛ مستحفظیان، مینا؛ جعفری، سعید؛ و رهبری، سمیه. (۱۳۹۸). طراحی مدل رابطه بین فراموشی سازمانی هدفمند و چابکی سازمانی با اثربخشی سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۷)، ۲۳۸-۲۱۷.
- زارع، شریعت؛ و باقری، هادی. (۱۳۹۶). ارتباط بین بازاریابی داخلی و چابکی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان فارس با توجه به نقش واسطه‌ای هدف گرایی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۵(۱)، ۱۶۲-۱۴۷.
- صلواتی، عادل؛ خسروی، انور؛ و امانی، سحر. (۱۳۹۲). چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۶(۲۱)، ۱۶۰-۱۴۱.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ محمدی حسینی، سیداحمد؛ و حسین‌پور، عذرا. (۱۳۹۵). رابطه کارآفرینی سازمانی با چابکی سازمانی: آزمون نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه سمنان). نامه آموزش عالی، ۹(۳۵)، ۱۵۵-۱۳۵.
- علی‌محمدزاده، خلیل؛ دارابی، آمنه؛ و جعفری، مهنوش. (۱۳۹۶). رابطه چابکی سازمانی با سلامت سازمانی در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی. پی‌اورد سلامت، ۱۱(۳)، ۲۸۶-۲۷۶.

The role prediction of marketing management on organizational agility

Narges Chegini^{*1}

Date of Receipt: 2021/05/22 Date of Issue: 2021/06/22

Abstract

The aim of this study will be to investigate role prediction of marketing management on organizational agility. The quantitative- correlation method was used. The statistical population of this study was all marketing managers of private companies in Tehran in 1400. The sample size of 100 of these individuals was selected based on the plant formula and by available sampling method (online) and they were asked to fill in the researcher-made marketing management questionnaire (R-MMMQ) and organizational agility questionnaire (OAQ) Sharifi and Zhang (1999). The collected data was analyzed using Pearson correlation coefficient and multivariate regression analysis. Findings showed that there was significant correlation between marketing management with organizational agility ($P < 0/01$). Regression analyses also revealed that %42/1 of variance of organizational agility was explained by marketing management. This study confirmed the significant contribution of marketing management in organizational agility.

Keywords

Marketing management, organizational agility

1-MA of Executive Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
(n.chegini1@gmail.com)