



بررسی تأثیر سیاست گذاری سیستم‌های اطلاعاتی و جهت‌گیری سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات بر توسعه بستر الکترونیک و چابکی سازمانی با میانجیگری بازاریابی درونی (مورد مطالعه: شرکت کاله مازندران)

علیرضا عباسی گرگی^{۱*}، اسماعیل ملک اخلاق^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- دانشیار، دانشکده مدیریت دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

چکیده

یکی از موضوعات جدید سازمان ها، توجه به سرعت و حجم زیاد اطلاعات و همچنین پیشرفت فناوری و استفاده درست از تجهیزات موجود می باشد. به بیان دیگر چالش اصلی اینکه سازمان‌ها چگونه می توانند از سیاست گذاری در توسعه بستر الکترونیک و سیستم‌های اطلاعاتی، به عنوان عوامل تاثیرگذار در راهبرد چابکی و توسعه به بهترین شکل استفاده کنند. برآورد عملکرد سازمان ها از نگاه فناوری اطلاعات ضمن توجه به این اهداف، امکان نحوه اثربخش هزینه نمودن در فناوری اطلاعات بر میزان کار سازمان را برای مدیران ارگان ها فراهم می‌سازد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر سیاست گذاری قابلیت‌های سیستم‌های اطلاعاتی و جهت‌گیری سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر توسعه بستر الکترونیک و چابکی سازمانی با میانجیگری بازاریابی درونی کارکنان شرکت کاله مازندران می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، بر اساس ماهیت توصیفی و میدانی است. جامعه آماری این تحقیق ۴۲۵ نفر از کارکنان شرکت کاله مازندران بوده است که طبق جدول کرجسی و مورگان، تعداد نمونه این تحقیق ۲۰۲ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Spss و Lisrel استفاده گردید. نتایج نشان داد تأثیر معناداری بین سیاست گذاری سیستم‌های اطلاعاتی و جهت‌گیری سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر توسعه بستر الکترونیک و چابکی سازمانی با میانجیگری بازاریابی درونی وجود دارد. با بکارگیری و تقویت قابلیت‌های فناوری اطلاعات می توان ضمن افزایش چابکی سازمانی، به بهبود عملکرد سازمانی رسید.

کلید واژه‌ها: سیاست گذاری سیستم‌های اطلاعاتی، جهت‌گیری سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات، توسعه بستر الکترونیک، چابکی سازمانی، بازاریابی درونی.

*Corresponding author: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه گیلان، رشت، ایران

Email: AlirezaAbbasiGorji@yahoo.com

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

تهران - بهمن ۱۳۹۸



مقدمه

از تغییر بعنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دنیای رقابتی امروزی نام برده می‌شود. لذا ضروری است سازمان‌ها برای حفظ و بقا، به دنبال چابکی باشند تا بتوانند در زمان کوتاه و با کمترین هزینه به بهبود کیفیت و تولید محصولات جدید و خدمات ویژه بپردازند. باید توجه داشت که چالش‌های محیطی به شکل گسترده‌ای کسب و کارها و شرکت‌ها، از جمله شرکت کاله را تحت تأثیر قرار دادند. چالش‌هایی مثل تغییرات سریع با ورود اینترنت و نیروی کار ماهر، جهانی شدن، کمبود مهارت‌های مورد نیاز و ظهور بخش‌های خدماتی بر ساختار سازمانی اثرگذار بوده‌اند (گومز و همکاران، ۲۰۱۷). در چنین وضعیتی دیگر قادر نخواهیم بود که سازمان‌ها را به روش‌های گذشته و بصورت سنتی اداره کنیم و لازمه واکنش سریع و مؤثر و کارآمد به این تغییرات، دستیابی به چابکی سازمان است. با توجه به بافتی که در حال حاضر بر سازمان‌ها حکمفرماست، سازمان‌ها ناگزیر از انجام تغییراتی در نگرش، دانش، رویکردها، رویه‌ها و نتایج مورد انتظار خود هستند (جون، ۲۰۱۶).

کاربرد روزافزون اینترنت یکی از مصداق‌های بارز توجه به سرعت در زمینه دستیابی بهتر به چابکی سازمانی اثربخش است. مهم‌ترین مسئله برای سازمان‌های چابک، توانایی پاسخ‌دهی و سرعت آن مقابل رویدادهای محیطی است (گانسکارن و همکاران، ۲۰۱۴). سرعت چابکی در پاسخگویی و نوآوری دو رکن اساسی و مکمل چابکی سازمانی است و نوآوری، نیازمند خلق ارزش‌ها در فرایند و ساختار است که دربرگیرنده شناسایی، اکتساب، انتشار و نوسازی است (داو، ۲۰۱۱). بنابراین برای توسعه و کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی می‌بایست نسبت به ایجاد زیرساخت‌های مناسب مخابراتی، امنیت در مبادله اطلاعات، تنظیم قوانین و مقررات حقوقی، فراهم نمودن بستر فرهنگی و شناخت مردم و بنگاه‌های اقتصادی با مزیت‌های تجارت الکترونیکی و پرداخت‌های الکترونیکی، ایجاد پهنای باند با سرعت بالا و کاهش هزینه‌ها و همچنین استفاده آن برای همگان توجه نمود (فانگ و همکاران، ۲۰۱۴).

تغییرات سریع و پیش‌بینی نشده به عنوان مهمترین محرک نیاز به پویایی و چابکی، بیشترین فشار را به سازمان‌ها برای تغییر فرایندهای کاری بر اساس تغییرات محیطی وارد کرده‌اند (اریک و همکاران، ۲۰۱۳). سازمان دیجیتال سازمانی است که در نهاد خود قابلیت مهمی تحت عنوان چابکی کسب‌وکار دیجیتال دارد که این قابلیت دارای سه ویژگی اساسی است: فراآگاهی، تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات، اجرای سریع (لوکوس و همکاران، ۲۰۱۶). در سازمان‌های خدماتی منابع اصلی مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه‌دهنده‌ی آن خدمت می‌باشند. از عوامل مهمی که می‌تواند موجب ارتقای کیفیت خدمات شود، بازاریابی درونی است. در توسعه‌ی یک سازمان مشتری مدار، بازاریابی درونی یک فعالیت مهم محسوب می‌شود. از اهداف شاخص بازاریابی درونی توسعه آگاهی از خریداران درونی و بیرونی و برداشتن موانع موجود در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمت و تاثیر سازمانی است (چیستورفر، ۲۰۰۹). در بازاریابی درونی از کارکنان تحت عنوان مشتریان درونی و به شغل به عنوان محصول درونی شرکت می‌نگرند (لی و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه در سازمان‌های مختلف استفاده از فناوری و اطلاعات و تمایل به آن در دستگاه‌های جامع اطلاعات رو به فزونی است که دلیل تمایل،

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

تهران - بهمن ۱۳۹۸



امکانات و امتیازات فراوان آن شامل سرعت انتقال اطلاعات، سهولت انتقال، ذخیره‌سازی حجم زیاد اطلاعات... می باشد (گرت، ۲۰۱۸). هدف کلی این پژوهش، بررسی تاثیر قابلیت‌های سیستم‌های اطلاعاتی و جهت‌گیری سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های بستر دیجیتال و چابکی سازمانی با میانجی‌گری بازاریابی درونی است تا با مطالعه عوامل تاثیرگذار بر آن بتوان راه کارهای اصولی جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطلوب تری برای مدیران و کارشناسان شرکت کاله مازندران ارائه نمود تا گام موثری در راستای ارتقاء جایگاه سازمان برداشته شود.

مبانی نظری پژوهش

سیاست گذاری سیستم‌های اطلاعاتی: در حال حاضر در عصر سیستم ها قرار داریم و ملاحظه می کنیم که همه محیط اطراف ما به سمت منظم تری پیش می‌رود. با استفاده از اطلاعات بسیار مهم در محیط داخلی و خارجی هر سازمان، اطلاعات مورد نیاز را می توان به شما فرستاد و شما می توانید از آن استفاده کنید. فناوری اطلاعاتی می تواند به سازمان های مختلف کمک کند تا بتوان فعالیت خود را بهتر و سریع تر انجام دهند که بدین صورت بهترین کارایی و بهره وری از خدمات حاصل می شود (طبرسی و همکاران، ۱۳۹۰). شرکاء بوسیله اطلاعات و تکنولوژی ارتباطات یکپارچه می‌شوند (گواسکان و همکاران، ۲۰۱۴).

سرمایه‌گذاری فناوری اطلاعات: در بحث سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات لازم است تمرکز شرکت ها از سرمایه گذاری بیشتر در سخت افزار و نرم افزار به سوی سرمایه گذاری مداوم در نیروی کار متخصص در زمینه فناوری اطلاعات متمایل شود. برای رسیدن به این هدف، افزایش توان و مهارت‌های تخصصی نیروی کار از طریق حمایت، توجیه، هدایت، آموزش و ترغیب موجب بهره‌گیری از حداکثر توانایی‌های آنان می شود (حکاک و همکاران، ۱۳۹۴).

توسعه بستر الکترونیک: فناوری اطلاعات، پاسخ های دیجیتالی را برای سازمان ها فراهم می کند و به آن ها اجازه می‌دهد تا پاسخ لازم و موثر به تغییرات را در محیط کسب و کار ارائه دهند. شرکت هایی که فرایندهای تجاری سازی خود را دیجیتالی کرده اند، گزینه‌هایی دارند که در ایجاد کانال های جدید جهت دسترسی به مشتریان، ایجاد یکپارچگی از طریق زمان واقعی با شرکای زنجیره تامین، بهره مندی در عملیات داخلی و ارائه محصولاتی دیجیتال جدید استفاده نمایند (ویلر، ۲۰۱۲). کسب و کار الکترونیک مسیری برای چابک سازی است. ضرورت رابطه نزدیک میان مشتریان و عرضه کنندگان در سازمان چابک کاملاً قابل ملاحظه است. سازمان های چابک بصورت ذاتی بازارمحور هستند، زیرا قدرت بیشتری در یکپارچه سازی و هماهنگی همزمان بین عرضه و تقاضا را دارند (سافورد و همکاران، ۲۰۰۸).

چابکی سازمانی: چابکی به معنای توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیرمنتظره برای روبرو شدن با تهدیدهای بی‌سابقه محیط کاری به عنوان فرصت‌های رشد و پیشرفت می‌باشد (ژانگ و شریفی، ۲۰۱۰). چابکی به معنای توانایی ادراک و پیش‌بینی تغییرات موجود در محیط کاری برای هر سازمان در جهت به حداکثر رساندن سطح خدمات به مشتریان و به حد نهایی کاهش هزینه کالا است (بوستلو و همکاران، ۲۰۰۷). چابکی به معنای واکنش سریع و موفقیت آمیز به تغییرات

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

تهران - بهمن ۱۳۹۸



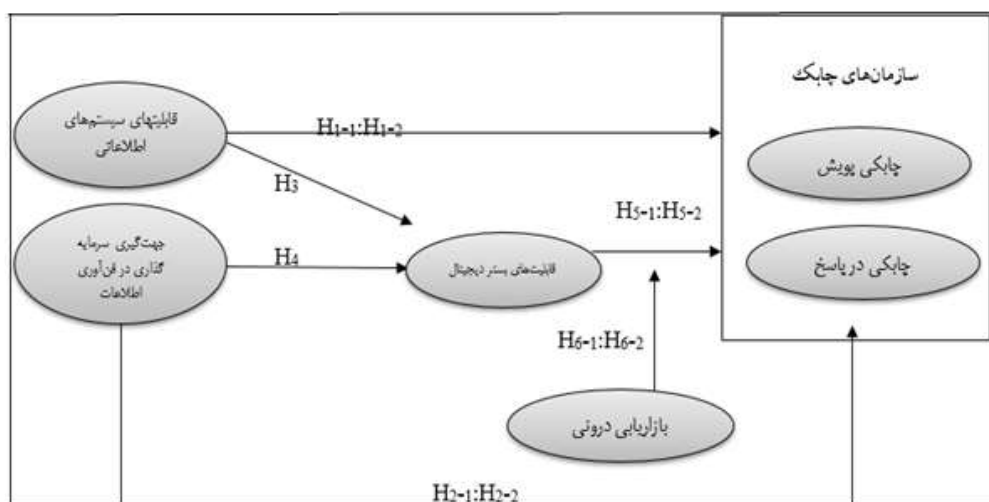
محیطی و توانایی پاسخگویی است کلمه چابک مبین سرعت و قدرت پاسخگویی سریع در هنگام رویارویی با پیامد های داخلی و خارجی سازمان است. سازمان چابک برای پیش بینی و تشخیص تغییرات محیط کسب و کار طراحی گردیده و به ساختاربندی خود می پردازد. از عوامل اساسی که موجب ارتقای چابکی سازمانی است می توان آگاهی، انعطاف پذیری و بهره وری را نام برد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). چابکی یک توانمندی سازمانی است که برای رسیدن به اهداف تعیین شده باید مدنظر مدیران قرار گیرد. در واقع اطلاق چابک شامل سازمانی می شود که دارای خصوصیتی از قبیل نوآوری، انعطاف پذیری و آمادگی واکنش سریع به تغییرات محیطی است و در مواجهه با مشکلات و کمبودها، بسیار مقاوم و پایدار باشد، سازمان های چابک با صرف کمترین هزینه و انرژی به ویژگی های فوق دست می یابند (رای و دسوزا، ۲۰۱۳). مؤلفه های چابکی سازمانی شامل پاسخگویی، شایستگی، انعطاف پذیری، سرعت است. پاسخگویی مجموعه ای از روابط اجتماعی است که بر اساس آن شخص برای توضیح و توجیه رفتار خود با دیگران و سایر، احساس تعهد کرده و به عبارت دیگر فرد اجبار و اصرار دارد به توضیح و توجیه روابط خود با سایر افراد بپردازد. پاسخگویی یکی از راه های ایجاد اعتماد عمومی است و در حقیقت نوعی ارائه گزارش اطلاعات را در زمان، مکان و شکل مناسب در اختیار تصمیم گیرندگان قرار می دهد. شایستگی یعنی معلومات، مهارت ها، کنش ها و کارکردها. با سرمایه گذاری در تعلیم و تربیت نیروی انسانی می توان شایستگی های کلیدی کارکنان و در نتیجه قابلیت های سازمان را افزایش داد. انعطاف پذیری یعنی میزان توانمندی سازمان در تطابق با تغییرات مهم و آنی محیطی، که تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان دارد. کاهش وابستگی سازمان از طریق انعطاف پذیری به یک سری منابع و سرمایه های خاص خود نیاز دارد و هر چه سازمان توانایی منابع و برنامه های جایگزین بیشتری داشته باشد، انعطاف بیشتری نسبت به محیط خود خواهد داشت. سرعت یعنی پیشبرد سریع و جهت دادن هدف های از پیش تعیین شده سازمان (ابراهیمیان جلودار، ۱۳۹۰).

بازاریابی درونی: نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک است که وظیفه اش بکارگیری، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان توانمند و شاخص را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای کارکنان است (دنيس، ۲۰۱۵). بازاریابی درونی، شایستگی اصلی و جز بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک یک سازمان می باشد. زمانی که این شایستگی مدیریت شود در نتیجه به عنوان مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد بود (گرین والس، ۲۰۱۶). در درون بازاریابی درونی این امکان وجود دارد که کارکنان، بازاریابی داخلی را تشکیل دهند (بری، ۲۰۰۹)، یعنی سازمان دارای یک بازار درونی، که دارای مشتریان درونی است که تامین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضرورت دارد. امروزه سرمایه های انسانی، دارایی های نامشهود برای خلق ارزش پایدار به حساب می آیند و به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمان نگریسته می شود. برای ارائه خدمات سازمانی، بازاریابی درونی ضروری است، چراکه این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می گردد (دنيس، ۲۰۱۵). بازاریابی داخلی بر روابط درونی مناسب بین افراد در تمام سطوح سازمان تمرکز دارد. لذا یک رویکرد مشتری محور میان کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می گردد (گرونروس، ۲۰۱۴). بازاریابی درونی شکلی از بازاریابی می باشد که مشتریان و عرضه کنندگان در درون سازمان هستند (کولینز و پاین، ۲۰۰۹).



توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری، الگویی مفهومی و بنیادین است که کل تحقیق بر روی آن بنا می شود و از طریق آن پژوهشگر بین عواملی که در ایجاد مسئله ی تحقیق مهم هستند، ارتباط برقرار می کند و فرضیه های قابل آزمون خود را ایجاد می نماید. مدل، منعکس کننده واقعیت است و جنبه های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله ی تحت بررسی ارتباط دارد، مجسم می سازد. مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مدل ساکانیا پاندا در مقاله سال ۲۰۱۷ است. توسعه فرضیه ها را با علامت های H در شکل ۱ مشاهده می کنید.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و با روش پیمایشی و میدانی انجام شده است و ماهیت توصیفی دارد. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان شرکت کاله مازندران تشکیل می دهند. روش نمونه گیری این تحقیق، اتفاقی در دسترس است. جامعه آماری این تحقیق ۴۲۵ نفر از کارکنان شرکت کاله مازندران بوده است که طبق جدول کرجسی و مورگان، تعداد نمونه این تحقیق ۲۰۲ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای Spss و Lisrel استفاده گردید.



جدول ۱ نتایج پایایی و منابع گویه ها

متغیر پنهان	تعداد گویه ها	منابع	آلفای کرونباخ
سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی	۲۰	ساتانو کومار (۲۰۱۷)	۰.۷۵۵
جهت گیری سرمایه گذاری اطلاعات	۱۳	راویچاندران (۲۰۱۷)	۰.۸۳۳
توسعه بسترهای الکترونیک	۱۰	راویچاندران (۲۰۱۷)	۰.۷۵۵
چابکی سازمان	۲۸	ژانگ و شریفی (۲۰۰۰)	۰.۷۷۸
بازاریابی درونی	۱۸	سرمد و همکاران (۱۳۹۰)	۰.۸۶۷

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه ای با ۸۹ گویه استفاده شده است که در آن از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد. نتایج توصیفی پاسخ دهندگان در جدول ۲ و ضرایب آلفای کرونباخ در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲ نتایج توصیفی

شاخص ها	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۱۷۵	۸۶/۶۳
	زن	۲۷	۱۳/۳۶
	جمع کل (شاخص)	۲۰۲	۱۰۰٪
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸	۳/۹۶
	۳۰-۴۰ سال	۹۵	۴۷/۰۲
	۴۰-۵۰ سال	۷۱	۳۵/۱۴
	بالای ۵۰ سال	۲۸	۱۳/۸۶
	جمع کل (شاخص)	۲۰۲	۱۰۰٪
تحصیلات	دیپلم و پایین تر از دیپلم	۳	۱/۴۸
	کاردانی	۱۵	۷/۴۲
	کارشناسی	۱۳۳	۶۵/۸۴
	کارشناسی ارشد به بالا	۵۱	۲۵/۲۴
	جمع کل (شاخص)	۲۰۲	۱۰۰٪

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

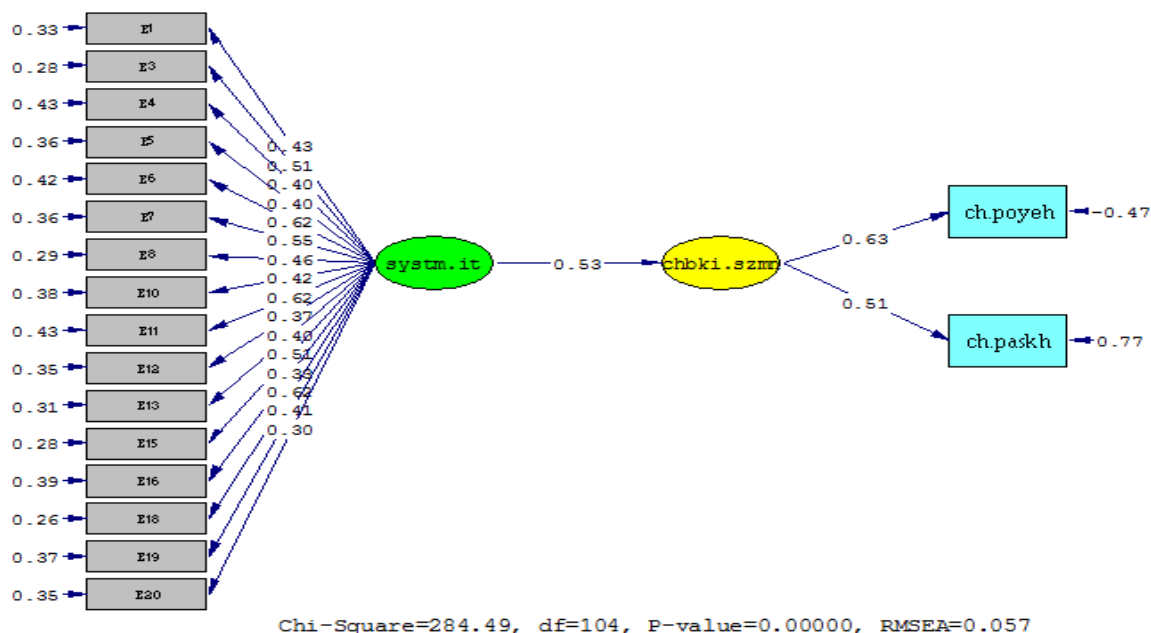
تهران - بهمن ۱۳۹۸



جدول ۳ ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	نام متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ کلی	تعداد نمونه
۱	چابکی سازمانی	چابکی در پویش	۱۴	۰/۷۳۵	۰/۷۷۸	۱۹۶
		چابکی در پاسخ	۱۴	۰/۷۶۸		
۲	بازاریابی درونی		۱۸		۰/۸۶۷	۱۹۶
۳	سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی		۲۰		۰/۷۵۵	۱۹۶
۴	سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات		۱۳		۰/۸۳۳	۱۹۶
۵	توسعه بستر الکترونیک		۱۰		۰/۷۵۵	۱۹۶
۶	مجموع سوال ها		۸۹		۰/۸۳۳	۱۹۶

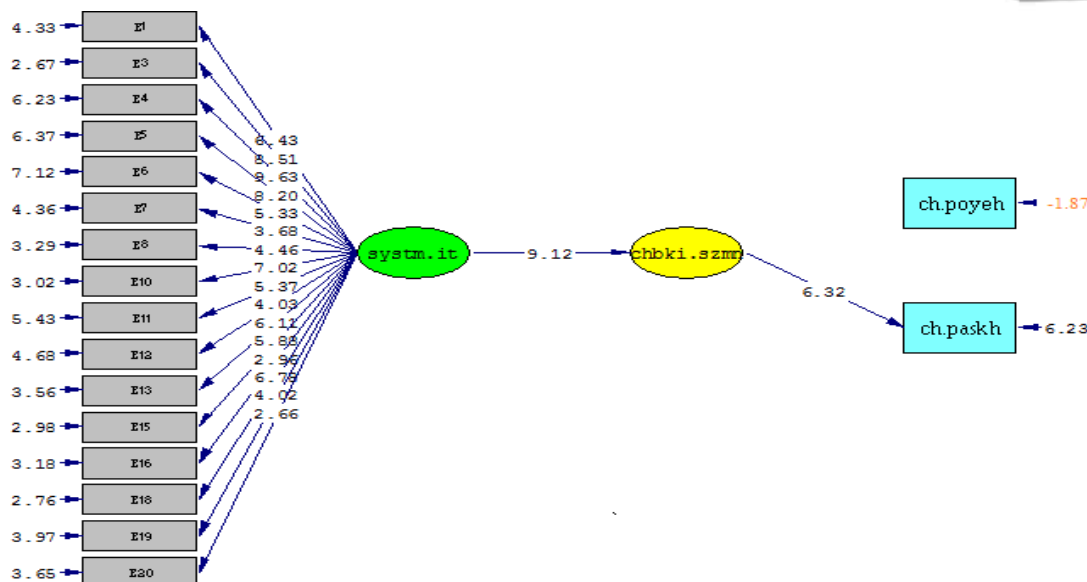
بررسی پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ انجام می شود. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ است. با توجه به نتایج جدول ۳ مشاهده می شود که تمامی این مقادیر برای متغیرهای پنهان تحقیق مناسب و مورد تایید است. برای بررسی فرضیه اول (H1):



شکل ۲ مدل در حالت استاندارد فرضیه اول

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

تهران - بهمن ۱۳۹۸



Chi-Square=284.49, df=104, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

شکل ۳ مدل در حالت معناداری فرضیه دوم

جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری فرضیه اول

شاخص‌های بد				شاخص‌های خوب			تعریف
X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI	علائم
کمتر از ۳	هر چه کوچک‌تر	نزدیک‌تر به صفر	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	استاندارد
۲/۷۳	۰/۰۵۷	۰/۰۲۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۳	برآورد
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه

با عنایت به نتایج در جدول ۴ می‌توانیم بگوییم مدل پژوهش برازش خوبی از داده‌های دنیای واقعی دارد، یعنی در مجموع کلیت مدل، معادله ساختاری تبیین‌کننده تاثیر بین سیاست‌گذاری سیستم‌های اطلاعاتی در چابکی سازمانی مورد تأیید بوده و برازش معنادار است. برای فرضیه‌های اول تا چهاردهم هم به همین صورت عمل شده و نتایج در قالب جدول ۵ ارائه شده است.



جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب معناداری	ضریب استاندارد	نتیجه آزمون	فرضیه
سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی	چابکی سازمانی	۹.۱۲	۰.۵۳	تایید	H1
سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی	چابکی در پویش	۸.۸۳	۰.۵۱	تایید	H2
سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی	چابکی در پاسخ	۷.۰۳	۰.۴۸	تایید	H3
سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی	توسعه بستر الکترونیک	۱۰.۳۲	۰.۶۲	تایید	H4
سرمایه گذاری در نوآوری	توسعه بستر الکترونیک	۱۱.۲۳	۰.۷۴	تایید	H5
سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات	چابکی سازمانی	۱۰.۱۲	۰.۶۱	تایید	H6
سرمایه گذاری در فناوری	چابکی در پویش	۹.۹۰	۰.۶۱	تایید	H7
سرمایه گذاری در فناوری	چابکی در پاسخ	۷.۱۲	۰.۵۷	تایید	H8
توسعه بستر الکترونیک	چابکی سازمانی	۵.۴۰	۰.۵۳	تایید	H9
توسعه بستر الکترونیک	چابکی در پویش	۶.۲۳	۰.۵۸	تایید	H10
توسعه بستر الکترونیک	چابکی در پاسخ	۶.۶۷	۰.۵۹	تایید	H11
بازاریابی درونی	چابکی سازمانی	۷.۲۲	۰.۶۶	تایید	H12
بازاریابی درونی	چابکی در پویش	۶.۳۷	۰.۶۶	تایید	H13
بازاریابی درونی	چابکی در پاسخ	۶.۴۱	۰.۴۸	تایید	H14

اما برای سنجش میزان تاثیر سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی و جهت گیری سرمایه گذاری در فن آوری اطلاعات بر توسعه بستر الکترونیک و چابکی سازمان با میانجی گری بازاریابی درونی شرکت کاله از آزمون سوبل استفاده شده است که پس از محاسبه، مقدار z-value برابر با ۶.۸۴ که بیشتر از ۱/۹۶ می باشد و مورد تایید است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

یافته های پژوهش حاصل از تحلیل معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر فرضیه اصلی نشان می دهد که سیاست گذاری سیستم های اطلاعاتی و جهت گیری سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات بر توسعه بستر الکترونیک و چابکی سازمانی با میانجی گری بازاریابی درونی تاثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیق شاه عقیلی و همکاران (۱۳۹۷)، کردنائیج و همکاران (۱۳۸۶)، کاشانی نژاد و همکاران (۱۳۹۶)، شیبانی و همکاران (۱۳۹۵)، آیتی و همکاران (۱۳۹۵)، کریمیان و همکاران (۱۳۹۴)، رمضانپور (۱۳۹۲)، ابراهیمیان جلودار (۱۳۹۰)، تن، وانگ و سدرا (۲۰۱۷)، سانتانو کومار (۲۰۱۷)، کلین و همکاران (۲۰۱۵)، لیو و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

مدیریت، اقتصاد و حسابداری

تهران - بهمن ۱۳۹۸



با توجه به اینکه تمامی فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفته اند، لذا پیشنهاد می شود که شرکت ها به منظور سیاست گذاری قابلیت های فناوری اطلاعات، هماهنگی زیرساخت های فناوری اطلاعات، تجربه کسب و کار در زمینه فناوری اطلاعات، منابع ارتباطات فناوری اطلاعات و منابع نیروی انسانی فناوری اطلاعات را در نظر داشته باشند. برای مدیران فناوری اطلاعات لازم و ضروری است که تمامی چهار بعد قابلیت های فناوری اطلاعات را بطور همزمان اجرا کنند. همچنین سرمایه گذاری های گسترده ای در ایجاد سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری انجام پذیرد. البته این سرمایه گذاری باید متناسب با روند تغییرات محیطی و فعالیتهای جاری باشد. می بایست برنامه های کاربردی فناوری اطلاعات برای پیاده سازی استراتژی های کسب و کار بطور منظم تنظیم شده و به مرور زمان به روز گردند. پروژه های فناوری اطلاعات به گونه ای توسعه داده شوند که در راستای انطباق با استراتژی های شرکت کاله باشند. سیستم فناوری اطلاعات در شرکت کاله به گونه ای باشند که کارکنان درگیر با سیستم های فناوری اطلاعات قابلیت آگاهی از استراتژی ها و عملیات کسب و کار خود را داشته باشند تا به بهترین شکل از امکانات مرتبط با فناوری اطلاعات به منظور همپوشانی بهتر استراتژی ها و فعالیتهای کاری استفاده نمایند. کارکردهای فناوری اطلاعات شرکت کاله با عملکرد هر یک از بخش ها در ارتباط باشند، این ارتباط باید به گونه ای باشد که با عملکرد هر یک از بخش ها همگام بوده و ایجاد هم افزایی نماید. از طرفی کارکرد فناوری اطلاعات شرکت کاله باید به گونه ای باشد که با دیگر کارکردهای کسب و کار یکپارچه بوده و همگی یک هدف را به عنوان یک سیستم دنبال نمایند.

مجموعه عملیات توانمندسازی کارکنان را مخصوصاً در عرصه فناوری اطلاعات جاری نمایند تا از طریق این توانمندسازی موجبات پذیرش، حمایت و بکارگیری این فناوری حاصل گردد. توانمندسازی کارکنان در فناوری اطلاعات به گونه ای باشد که داده های مرتبط با فناوری در حین انجام و اجرای برنامه های کاربردی در اختیار کارکنان قرار گیرد تا کارکنان بتوانند مابین سیستم های جدید و قدیم ارتباط برقرار کرده و از فرصتهایی که با به کارگیری فناوری های جدید حاصل می شود، آگاهی یابند. چابکی لازم در خصوص مقابله با چالش ها و تغییرات محیطی جدید در بازار فراهم گردد، روند خدمات یا چرخه عمر محصول پیش بینی شود، شرکت کاله موقعیت خود را در کنار سایر رقبای محلی و جهانی حفظ و تقویت نماید، توانایی پیشگویی سهم بازار را داشته باشد و اساس برنامه ریزی استراتژیک برای رقابت فراهم گردد. شرکت کاله باید بتواند عملیات مرتبط با کسب و کار در سطوح مختلف را به طور کارآمد پیش ببرد، توانایی افزایش و یا کاهش کارآمد خدمات را به منظور پاسخگویی به مشتریان دارا باشد که استانداردهای عملکردی را هنگامی که انواع گسترده ای از خدمات را ارائه می کند، حفظ نماید و توانایی ارائه انواع مختلفی از خدمات را داشته باشد، کارکنان شرکت کاله به نحوی آموزش دیده باشند که بتوانند طیف گسترده و متنوعی از فعالیتهای شرکت را به طور مؤثر انجام دهند و با انواع گوناگونی از سیستم های شرکتی آشنا بوده و بتوانند به آسانی از بخشی به بخش دیگر انتقال یابند، کارکنان شرکت کاله به این استعداد و توانایی دست یابند که بتوانند قابلیت خود را مانند کیفیت در سیستم شرکتی در صورت لزوم افزایش دهند.



شرکت کاله باید تسریع در ارائه خدمات را در نظر داشته باشد، ضمن رصد کردن اقدامات رقبا خدمات جدیدی به بازار عرضه کرده و متناسب با تغییرات نیازها و خواسته‌های مشتریان عمل نماید. شرکت کاله باید قادر باشد در مقابل تغییرات به سرعت تصمیم‌گیری نماید، تغییرات در نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و درک نماید، به‌طور متناوب توسعه خدمات را بازبینی کرده و ضمن برگزاری جلسات داخلی منظم در برابر تغییرات محیطی تصمیم‌گیری نماید. شرکت کاله همواره باید به فعالیت‌های رقبا واکنش نشان داده و از همه مهم‌تر به شکایات مشتریان توجه نماید و ضمن هماهنگ کردن درست فعالیت‌های داخلی، طوری مدیریت شود که برنامه‌ها به‌موقع اجرا و پیاده‌سازی شوند و سازوکاری پیاده گردد تا بخش‌های شرکت به‌طور هم‌زمان در رابطه با تغییرات محیط خارجی و ظهور خدمات جدید با یکدیگر همکاری نمایند. همچنین موارد کاربردی دیگری هم نیز پیشنهاد می‌شود که شامل: ساختن وبسایت‌های به روز یا بهبود شبکه‌های موجود برای تحویل خدمات و رضایت مشتری بدون حضور آن‌ها در شعبه تحت پوشش. بکارگیری از بانکداری الکترونیک در همه مرحله‌های مالی شرکت برای امنیت، دنبال کردن و آسان بودن ریزنی‌های مالی با مشتریان که باعث رضایت آن‌ها می‌گردد. ایجاد راهبردهای درون سازمانی برای انجام امور و استفاده از رد و بدل کردن بدون کاغذ در جهت افزایش سرعت انجام راه و روش‌های سازمان. آموزش کارکنان و مدیران درباره بهره‌مند شدن از کلیه وسایل و ابزار فناوری اطلاعات. کانال‌های قابل دسترس جدید برای دسترسی هر چه بیشتر به مشتریان، ایجاد دسترسی واقعی با شرکای زنجیره تامین، بهره‌مندی در عملیات درونی و ارائه کالاها یا خدمات دیجیتالی جدید در شرکت فراهم شود. کارکنان در تصمیمات شرکت مشارکت فعالانه داشته و اطلاعات جمع‌آوری شده از کارکنان جهت توسعه شغلی و اجرای چشم‌انداز شرکت بکار رود. برای پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا با انجام پژوهش‌هایی در سایر شرکت‌های مشابه و شهرستان‌های کشور و مقایسه نتایج بدست آمده با متغیرهای دیگری همچون امکان‌سنجی پیاده‌سازی موقعیت الکترونیک در سازمان، اطلاعات بین‌المللی با دانشجویان اطلاعات و چابکی سازمان دیگر کشورها، با استفاده از منابع اطلاعاتی و ارائه خدمات بین‌المللی در چابک، تجزیه و تحلیل جامع علمی پژوهشی با نگاهی مدیر و تعمق در ابعاد فرهنگی آن، مطالعه تطبیقی با استفاده از اطلاعات موجود در چابکی سازمان یافته پژوهش‌های دیگری را انجام دهند.

منابع

1. Lee, C. & Chen, W.J. ;(2015)"The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry", International Journal of Management, Vol. 22, No. 4, pp.661-672.
2. Varey, R. J. (2009); "A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service Advantage", Journal of Marketing Management, Vol. 11, pp. 25 – 40.
3. Dove, R. (2011). Response Ability: The Language, Structure, and Culture of Agile Enterprise, New York: Wiley .
4. Gronroos, C.,(2014),"service management and marketing :a customer relationship management approach", second edition , John Wiley.



5. Dennis, J. C. (2015) 'The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Inte Eric T.G. Wanga, Han-fen Hub, Paul Jen-Hwa Huc(2013) Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management* 50. 336-343.
6. Fang Jia a, Shaohan Cai, Shen Xu c(2014). Interacting effects of uncertainties and institutional forces on information sharing in marketing channels. *Industrial Marketing Management .rnal Marketing, Journal of Services Marketing*, 9, 43-51.
7. Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D.F. (2009), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA.
8. John, H. S., Cannon, R. A., Poudar, W. R., (2016), *Change Drivers in the New Millennium: Implications for Manufacturing Strategy Research*, *Journal of Operations Management*, 19(4), 143.
9. Gunasekaran, A. & Yusuf, Y. (2014). "Agile Manufacturing: Taxonomy of Strategic and Technological Imperatives," *International Journal of Production Research*, Vol. 40 No. 6, pp. 1357-85.
10. Loucks, Macaulay, Noronha, Wade, & Chambers.; Anderson, A.R. & Harrison, R.T. (2016). "The Evolution of Agile Manufacturing," *Business Process Management Journal*, Vol. 9(2), pp. 170-8.
11. Grant, A.E. and Meadows, J.H. (2018) *Communication Technology Update and Fundamentals*, 11th Edition, Focal Press, USA.
12. Zhang, Z. and Sharifi, H. (2015) "A methodology for achieving agility in manufacturing organizations", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 496-512.
13. Pollack, J., & Adler, D. (2017) "Skills that improve profitability: The relationship between project management, IT skills, and small to medium enterprise profitability", *International Journal of Project Management*, 34(5), 831-838.
14. Sleezer C.M., Wentling T.L., Cude R.L. (2012) *Human Resource Development and Information Technology: Making global Connections*, Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
15. Oltean, F.D., Gabor, M.R., & Conțiu, L.C. (2014) "Relation between Information Technology and Performance: An Empirical Study Concerning the Hotel Industry in Mures County". *Procedia Economics and Finance*, 15, 1535-1542.
16. Seethamraju, R., & Sundar, D.K. (2013) Influence of ERP systems on business process agility. *IIMB Management Review*, 25(3), 137-149.
17. Vazquez-Bustelo, D. & Avella, L. (2016) "Agile manufacturing: Industrial case studies in Spain", *Technovation*, 26(10), 1147-1161.
18. Tan, F.T.C., Tan, B., Wang, W. & Sedera, D. (2017) "IT-enabled operational agility: An interdependencies perspective", *Information & Management*, 54(3), 292-303.
19. Turban E., Leidner, McLean E., Wetherbe J. (2017) *Information technology for management*, New York: John Willy and Sons.
20. Dutar, M., Esmaeilzadeh, M. & Hosseini, H. (2014) "Assessing the Relationship between Organizational Silence, Organizational Justice, and Emotional Commitment", *Scientific-Research Journal of Management*, 10: 23-96.
21. John, H. S., Cannon, R. A., Poudar, W. R., (2016), *Change Drivers in the New Millennium: Implications for Manufacturing Strategy Research*, *Journal of Operations Management*, 19(4), 143.