

## تاثیر نگرش شغلی کارکنان در مدیریت بازاریابی الکترونیکی فروشگاه های زنجیره ای افق کورش استان لرستان

محسن اشکبوس<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

### چکیده

نگرش منابع انسانی به شغل در نگاه، راه رفتن، طرز ایستادن و حرف زدن آنها نمایان است. این عاملی زیربنایی در مدیریت سازمان است که در انگیزش نیروی انسانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی اثر مستقیم دارد و عامل اصلی شکل گیری نیت و قصد رفتاری کارکنان می باشد. برای سنجش این مقوله می توان از پرسشنامه نگرش شغلی استفاده کرد. نظر به اهمیت موضوع در این مقاله به ، تاثیر نگرش شغلی کارکنان در مدیریت بازاریابی الکترونیکی فروشگاه های زنجیره ای افق کورش در استان لرستان انجام شده است .تحقیق از نظر هدف کاربردی و به روش کتابخانه ای است.جامعه آماری پژوهش مشتمل بر کلیه کارکنان فروشگاه های زنجیره ای افق کورش استان لرستان ، که از بین آنها ۳۴۱ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردید. ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه شخصیت پویای آگوندوز، که پس از اطمینان از پایایی و روایی آن، تحلیل داده ها با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت.یافته ها حاکی از آن است که شخصیت پویاشگرایانه علاوه بر ارتقای ادراک معناداری کار، می تواند به عنوان پیشاینده تعلق شغلی نیز مد نظر قرار گیرد. لذا چنانچه مدیران و کارکنان فروشگاه های زنجیره ای افق کورش درصدد ارتقاء تجربه معنای کار و تعلق شغلی حاصل از آن در کادر شغلی خود هستند، بایستی بر آموزش مدیریت بازاریابی الکترونیکی در پنل ها تمرکز نمایند.

**واژه های کلیدی:** نگرش شغلی، مدیریت بازاریابی الکترونیکی، فروشگاه های زنجیره ای افق کورش

## مقدمه

نگرش شغلی<sup>۱</sup> کارکنان ارزیابی فرد پیرامون شغل خویش است که شامل احساسات، باورها و گرایش های حرفه ای او می شود. این مساله در کانون توجه مدیریت منابع انسانی قرار دارد و نقش مهمی در عملکرد شغلی و عملکرد سازمانی دارد. (کوبین ۲۰۲۰)

بازاریابی الکترونیک<sup>۲</sup> به استفاده از اینترنت و ابزارهای الکترونیک برای ایجاد، نگهداشت و توسعه روابط با مشتری گفته می شود. تحولات حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب پدید آمدن این سبک از بازاریابی شده است. هدف از بازاریابی الکترونیک افزایش خرید الکترونیک مشتریان از یک فروشگاه اینترنتی است. از دیدگاه بازاریابی مدرن، شرکت هایی می توانند در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی بازاریابی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکت هایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند داشتن ویژگی های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است. در معرفی بازاریابی الکترونیک به زبان ساده می توان گفت ارتقاء جایگاه یک برند و در نتیجه افزایش فروش محصولات می باشد. اهمیت بارز بازاریابی الکترونیک در اجتماعی بودن آن است. یعنی از رسانه هایی استفاده می شود که در تمام دنیا کاربرد داشته و کاربران زیادی را در خود جای داده است. اهمیت دیگر بازاریابی الکترونیک امکان تجزیه و تحلیل بازار با استفاده از ابزارها و روش های تحلیل قابل اعتماد است. همچنین با بکارگیری هر کدام از روش ها در بازاریابی اینترنتی می توان کارایی و یا عدم کارایی آن روش را برای هر برند ارزیابی نمود. بازاریابی الکترونیک به عنوان ترکیبی از همه جنبه های مرتبط با فناوری اطلاعات بویژه اینترنت نگریسته می شود که منجر به افزایش گرایش به خرید و اشتیاق به دادوستد آنلاین شود. (کانت ۲۰۱۹)

در بازاریابی مصرف کننده به کسب و کار مشتریان بهترین کالاها را با کمترین قیمت تقاضا می کنند. پورتر می گوید که اینترنت نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون ساخته است. بی شک سوددهی در صنایع مختلف با ظهور اینترنت کاهش یافته است. لذا مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها حائز اهمیت است. مزیت رقابتی پایدار از دو طریق قابل دستیابی است: یکی از آنها اثربخشی عملیاتی است. به این معنا که همان کاری که رقبا انجام می دهند، ما نیز انجام می دهیم ولی بهتر از آنها انجام دهیم. اثربخشی عملیاتی از طریق فناوری بهتر، داده های برتر، کارکنان بهتر آموزش یافته یا ساختار مدیریت موثرتر حاصل می شود. روش دیگر برای کسب مزیت رقابتی پایدار موضع یابی استراتژیک است. به این معنا که خدمات منحصر به فردی به مشتریان ارائه و کاملاً متفاوت از رقبا رفتار شود. اینترنت موجب می شود حفظ مزیت رقابتی پایدار مشکل تر شود اما فرصت های جدیدی را برای قدرت بخشیدن به موضع یابی استراتژیک متفاوت از رقبا ایجاد می کند.

بیرینگلسون و اسمیت بیان می کنند که اینترنت یک بازار کامل ایجاد کرده است. چون اطلاعات به طور جامع در دسترس است و خریداران می توانند خدمات فروشندگان و قسمتهای آنان را با هم مقایسه کنند. اینترنت بازاریابی رابطه مند را می طلبد و خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتریان فراهم می سازد. در حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در یک فضای اجتماعی روابط برقرار می کند. تمام این تاثیراتی که فناوری اطلاعات بر محیط بازاریابی گذاشته است در محیط فراتر از مرزهای ملی و بازاریابی بین الملل نیز صادق است. باین تفاوت که در بازارهای بین المللی اهمیت تغییر محیط عمومی بازار یعنی فرهنگها،

<sup>۱</sup>Job attitude<sup>۲</sup>Electronic Marketing

قوانین و مقررات، مالکیت معنوی، زبانهای خارجی و بیشتر است. افراد در مقابل فشارهای محیطی منفعل عمل نمی کنند؛ در عوض آنها به گونه ای فعالانه محیط خود را تحت تأثیر قرار می دهند. (نگا ۲۰۱۹)

هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد فرصتها و تهدیدهای جدیدی برای سازمانها می شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستم های سازمانی و اجتماعی می گردد. توجه فزاینده سازمانها و دولت ها به تجارت الکترونیک، ناشی از اهمیت و میزان تاثیر قابل انتظاری است که بر محیط اقتصادی و اجتماعی می گذارد. در این میان شرایط جامعه ایرانی متفاوت است. فناوری اطلاعات فقط صفحه کلید، واسطه ارتباطی، فیبر نوری و چند نرم افزار نیست. بلکه عملکرد فراابزاری مبتنی بر تاثیرگذاری در رفتار، اخلاق، تفکر، هویت و حقوق انسانی، روابط اجتماعی و روابط تجاری دارد. (کویین ۲۰۲۰)

در بازاریابی دیجیتال تمام موارد اعم از تعداد مشاهدات توسط کاربران، مدت زمان مشاهدات، مکالمات فروش و ارزیابی کارآمدی محتوا قابل تحلیل است. غیر از اینترنت که از نزدیک ترین و مهم ترین ارتباط در بازاریابی اینترنتی به حساب می آید، می توان از ارسال پیام، برنامه های تلفن همراه، پادکست ها، بیلبردهای تبلیغاتی الکترونیکی و کانال های رادیویی و بسیاری از این موارد اشاره کرد. فراگیر بودن رسانه دیجیتالی و افزایش روز افزون کاربران آن و امکان به اشتراک گذاری مطالب و محتوا توسط کاربران این امکان را پدید آورده تا پیغام های مربوط به محصولات شما توسط خود کاربران در سراسر این شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود (ماسین ۲۰۱۹ مقاله انگیزه ی کارکنان)

نوع نگرش کارکنان نسبت به موضوعات مختلف سازمانی، به ویژه نسبت به شغل و حرفه ای که انجام می دهند، می تواند نقش مهمی در افزایش انگیزش آنها داشته و سبب می شود که آنها وظایف محوله را به بهترین نحو انجام دهند، که این امر به نوبه خود منجر به افزایش اثربخشی و کارایی سازمان، می شود. نگرش شغلی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد، نگرش شغلی می باشد. نگرش شغلی به عنوان میزان انرژی، دلبستگی به شغل و اثربخشی حرفه ای، توجه بر توانایی نیروی انسانی، عملکرد بهینه و تجارب مثبت در کار تعریف می شود (گریفن ۲۰۱۰)

برای درک رفتار فرد در سازمان و پیشبینی رفتار آن شناخت نگرش کارکنان بسیار مهم است. مدیران از آن جهت به نوع نگرش کارکنان توجه میکنند که نگرش بر رفتار فرد اثر می گذارد؛ برای مثال کارگر یا کارمندی که از شغل خود راضی است کمتر غیبت میکند و میزان جابجایی او با کارمند ناراضی کمتر است؛ اگر فرض کنیم که مدیر بخواهد میزان غیبت را پایین بیاورد، به ویژه نمی خواهد کارگران پربازده و مولد، سازمان را ترک کنند، باید به گونه ای عمل کند که فرد نگرشی مثبت به شغل خود پیدا کند. مساله مهم این است که نگرش قابل کنترل است و مدیران می توانند کارکنان را به اموری مشغول کنند که به صورت ظاهر با نوع نگرش آنها سازگار است. (سیمووسالانانچ، لویز ۲۰۱۳ مقاله اشتیاق شغلی)

یک شخص می تواند هزاران نگرش داشته باشد، ولی در رفتار سازمانی بر تعداد محدودی از نگرش ها درباره شغل توجه میشود که عبارتند از: رضایت شغلی، کار را معرف خود دانستن (یعنی درجه یا میزانی که شخص کار یا شغل خود را می شناسد و به صورتی فعال در آن مشارکت دارد)، تعهد سازمانی (شاخصی است از وفاداری فرد نسبت به سازمان).. (لویز و همکاران ۲۰۱۶)

مدیریت برای طرز تلقی های کارکنان اهمیت قابل ملاحظه ای قائل است. طرز تلقی های کارکنان با رفتارهایی که برای سازمان از حساسیت برخوردار هستند، در ارتباط است. به طور کلی کارکنان دارای مجموعه ای از طرزتلقی های باثبات و قابل

شناسایی نسبت به محیط کار خود هستند که بعضی از آن ها عبارت اند از: پرداخت-ها، شرایط محیط کار، شرح وظایف شغل و.... (ماسون ۲۰۱۸)

کاهش انگیزه کارکنان با کاهش انگیزه نیروی انسانی، بهره وری و عملکرد سازمان تحت تاثیر قرار میگیرد که باعث عدم نگرش شغلی کارمند خواهد شد و دیگر سازمان به اندازه کافی کارآمد نیست که شامل شکل ۱ است:

شکل ۱ عدم نگرش شغلی از سیمو و سالانچ، لوپز ۲۰۱۳



### ضرورت و اهمیت تحقیق

به نظر سوسنبرگ ۲۰۱۹، زمانی که افراد از کار خود راضی باشند کارآیی آنها بالا می رود یعنی زمانی افراد کارایی مطلوب و اثربخش خواهند داشت که بین انتظارات و میزان توانمندیها و قابلیت های آنان ارتباط مناسبی باشد و در شرایط پرفشار کاری سیستم حمایت گر، اعتبار و ارزش مناسبی چه در محیط کار و یا سطح جامعه داشته باشد. مسلماً رضایت شغلی در رفتار عملی کارمندان اثر به سزایی دارد و به نحو مؤثری اثر خود را در شغل فعلی، کارا بودن، اثربخش بودن و آمادگی جهت ارتقاء شغلی نشان می دهد. رضایت شغلی همچنین باعث کاهش غیبت که به نفع سازمان می باشد باعث افزایش بازدهی خواهد شد. کارمند راضی شاداب و مسرت را از سازمان به محیط خانه و جامعه منتقل می کند. بنابراین می توان با توجه به نحوه ی بهبود پذیرش مسئولیت های اجتماعی و مقدار پولی که در سایه وجود رضایت شغلی به نفع جامعه خواهد شد از این عامل دفاع کرد افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه ای برخوردار شود. ویژگی های تجارت الکترونیک از قبیل جهانی ساختن تجارت، برداشتن محدودیت های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی، کاهش هزینه های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیک باعث رشد چشمگیر آن شده است. تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. به عنوان مثال، ظهور و ورود سریع رقبای جدید حتی از خارج محیط کسب و کار ذیربط به بازار، جهانی شدن بازار و جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و از این دست تغییرات به شمار می روند. بازدید کنندگان معمولاً در جستجوی سایت ها به دنبال محصولات با قیمت نازل تری هستند. بنابراین، در بازاریابی الکترونیک رقابت شدیدتر است و باید بر روابط بلندمدت بر خط تاکید شود. حدود ۸۰ درصد فروشندگان بر خط در آمریکا، معتقدند که برای بازدید مجدد از سایت، قیمت مهمترین عامل است. برخی از شرکت ها برای جذابتر جلوه دادن سایت خود جدول زمان بندی مسابقات ورزشی را در سایت به نمایش می گذارند و یا اینکه به بازدید کنندگان این امکان را می دهند که موسیقی مورد علاقه خود را انتخاب کنند. (شوفلی و همکاران ۲۰۰۹)

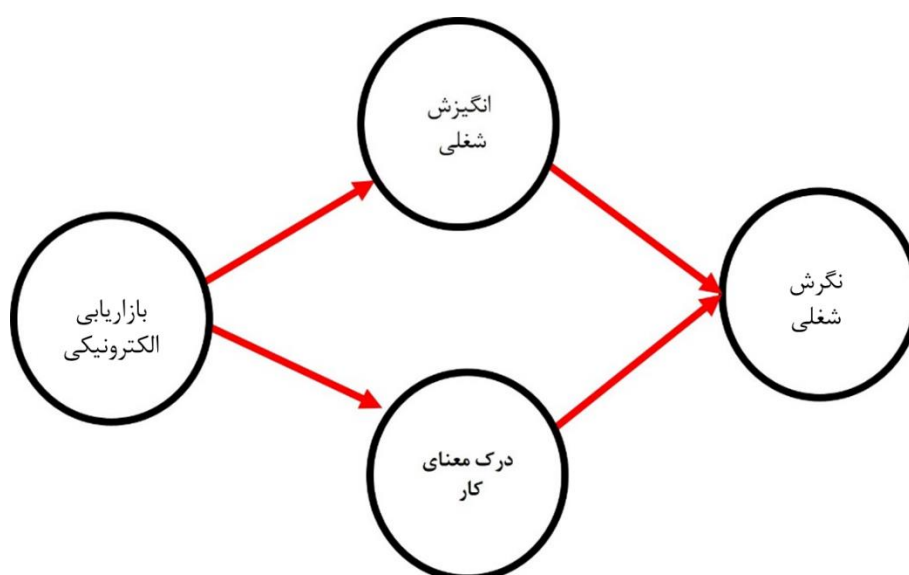
## اهداف تحقیق

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر نگرش شغلی کارکنان در مدیریت بازاریابی الکترونیکی فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش در استان لرستان اول مدل مفهومی سپس سوالات و فرضیه ها شکل گرفته است.

## مدل مفهومی پژوهش

بنابراین، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل از مقاله نگرش شغلی از سیمووسالانانچ، لوپز ۲۰۱۳ ارائه شده، این مدل بیانگر روابط میان متغیرها در این پژوهش می باشد .

شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش سیمووسالانانچ، لوپز ۲۰۱۳



## سوالات تحقیق

سوال اول : آیا بین بازاریابی الکترونیکی بر نگرش شغلی در سازمان بر انگیزش شغلی رابطه ای وجود دارد ؟

سوال دوم : آیا بازاریابی الکترونیکی بر معنای کار در سازمان بر نگرش شغلی رابطه مثبت و معنادار دارد ؟

## فرضیه ها

فرضیه اول : بین بازاریابی الکترونیکی بر نگرش شغلی در سازمان بر انگیزش شغلی رابطه ای وجود دارد

فرضیه دوم : بازاریابی الکترونیکی بر معنای کار در سازمان بر نگرش شغلی رابطه مثبت و معنادار دارد

## مبانی نظری پژوهش

بازار یابی الکترونیکی : تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر یک از دیدگاهی خاص به مفهوم بازاریابی الکترونیکی توجه کرده اند. بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی مرتبط با

مشتری، کانال های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف کردند. برخی دیگر بازاریابی الکترونیکی را این گونه تعریف کردند: استفاده از فناوری اطلاعات در فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روشهایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد. برخی نیز معتقدند که بازاریابی الکترونیکی فراتر از بازاریابی است که توسط اینترنت انجام می شود. بازاریابی الکترونیکی شامل استفاده مؤثر از فناوری در همه اشکال آن و متناسب با نیازهای بازاریابی و کسب و کار است و به نوعی نقش حمایتی و پشتیبان را ایفا می کند. برخی نیز بازاریابی الکترونیکی را نوعی فعالیت فناوری محور نوآورانه و یکی از جنبه های مهم عملیات بازاریابی می دانند که کاربرد اینترنت و سایر فناوری ها را در جهت خلق و تعدیل روابط بین شرکت و مشتریان شامل می شود. در نهایت بازاریابی الکترونیک را تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، با استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی برای انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا و خدمات ... تعریف کردند. بازاریابی الکترونیک به عنوان ترکیبی از همه جنبه های مرتبط با فناوری اطلاعات بویژه اینترنت نگریسته می شود که منجر به افزایش گرایش به خرید و اشتیاق به دادوستد آنلاین شود. این فرایند شامل ابزارهای متعددی است که بر مبنای اینترنت می باشند و با روش های پرداخت و فروش نوین همراه شده اند. در فعالیت های تجاری که به صورت اینترنتی انجام می شود بحث اعتماد با اهمیت تر می شود. (شوفلی و همکاران ۲۰۱۹)

نگرش شغلی: تراس و همکارانش اشتیاق را حاصل ایجاد فرصت برای کارکنان و همکارانش در برقراری ارتباط با همکاران و مدیران خود می دانند. نگرش شغلی کارکنان از نظر هویت مقدار اشتیاق و علاقه ای است که کارکنان به سازمان خود دارند. (محمدي و همکاران ۲۰۲۲)

معنای کار: برای همکاری انسان ها با سازمان ها، معمولاً بستری به نام شغل به وجود می آید. شغل، هم تعهدات فرد نسبت به یک سازمان را مشخص می کند و هم در مقابل، می تواند مبنای تعریف تعهدات سازمان نسبت به فرد باشد. به علت اهمیت شغل به عنوان چارچوب رابطه ی فرد با سازمان، بخش قابل توجهی از وظایف مدیریت منابع انسانی به مدیریت شغل و مشاغل و فرصت های شغلی و نیز مدیریت انسان ها با جایگاه شغلی شان یا همان معنای کار اختصاص یافته است. (صاحبی و همکاران ۲۰۱۹)

عملکرد شغلی: عملکرد شغلی ارزیابی می کند که آیا فرد به خوبی کار می کند. عملکرد شغلی، به لحاظ علمی به عنوان بخشی از روانشناسی صنعتی و سازمان، بخشی از مدیریت منابع انسانی را تشکیل می دهد. عملکرد یک معیار مهم برای نتایج و موفقیت سازمان است. جان پا. کمپبل عملکرد شغلی را به عنوان متغیر فردی توصیف می کند. و آن را از سازه های وسیع تر مانند عملکرد سازمانی یا عملکرد ملی متمایز می کند که متغیرهای سطح بالایی هستند. (شوفلی و همکاران ۲۰۰۹ کتاب شخصیت پویا صفحه ۲۹)

### پیشینه پژوهش

در پژوهشی که توسط شیخ شبانی، جوکندان و نعامی (۱۳۹۰) تحت عنوان "نقش میانجی نگرش شغلی در رابطه جو روانشناختی و خود ارزشیابی های محوری با عملکرد وظیفه ای و قصد ترک شغل در کارکنان شرکت چوب و کاغذ ایران (چوکا)" انجام گرفت نشان داده شد که اشتیاق شغلی نقش میانجیگری در رابطه با جو روانشناختی ترک شغل دارد زمانی که جو روانشناختی سازمان از نظر کارکنان مطلوب ادارک شود اشتیاق بیشتری به شغل خود نشان میدهند. وجود اشتیاق کارکنان نسبت به شغل خود مانع از شکل گیری میل به ترک شغل می گردد.

ماغان ۲۰۱۵ در پژوهش خود انگیزش شغلی و تأثیر آن بر معنای کار نشان دادند، تأمینها بر درگیری شغلی کارکنان تأثیر دارد.

ثامی و همکاران ۲۰۱۷ در پژوهش خود با هدف تعیین نقش میانجی معنای کار در رابطه بین ویژگیهای شغلی و بیتفاوتی سازمانی، نشان دادند، ویژگیهای شغلی تأثیر مثبت بر انگیزش شغلی دارد،

ماندلا ۲۰۱۹ در پژوهش خود نشان داد، انگیزش شغلی، به طور مستقیم و غیر مستقیم بر تعهد عاطفی سازمانی در ایتالیا تأثیر میگذارد. با در نظر گرفتن تحقیقات صورت پذیرفته و استدلالهای نظری موجود، در این پژوهش فرض کرد که موجب تقویت انگیزش کاری کارکنان میشود.

صالیان ۲۰۲۰ بر اساس نظریه مبادله اجتماع استدلال میکنند که کارکنان تنها به واسطه اعتماد به سازمان است که میتوانند جذب و دلبسته به فعالیتهای کاری شوند، زیرا اطمینان دارند که سازمان نیز متقابلاً تلاش و انرژی آنان را بی پاسخ نمیگذارد، و نبود اعتماد در بافت سازمانی یک عامل قوی تضعیف انگیزهها و نگرشهای مثبت کاری است.

### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از طریق روش کتابخانه ای بصورت توصیفی-همبستگی است. نمونه و روش نمونه گیری: جامعه آماری این پژوهش ۷۰۰ نفر از کارمندان فروشگاههای زنجیره ای افق کورس در استان لرستان است که در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده گردید. بر این اساس از ۳۴۱ نفر کارمند که به عنوان نمونه انتخاب شدند پرسشنامه به صورت تصادفی طبقه ای و آنلاین بین آنها توزیع گردید.

$$n = \frac{p(1-p)Nz_{\frac{\alpha}{2}}^2}{e^2(N-1) + p(1-p)z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

### طراحی پژوهش:

#### روش تحلیل داده ها:

ارزیابی الگوی پیشنهادی از طریق الگوی های معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS انجام گرفت. جهت آزمودن اثرهای میانجی در الگوی پیشنهادی نیز از روش بارون و کنی استفاده شد.

### یافته های ( تجزیه و تحلیل ) پژوهش

به منظور جمع آوری دادههای مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد پرسشنامه شخصیت پویای آگوندوز و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه نگرش شغلی اوترچت شوفلی و بیکر (۲۰۰۳) و پرسشنامه معناداری کار استگر و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. پرسشنامه های مذکور بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت به صورت بسیار زیاد (۵) زیاد (۴) نظری ندارم (۳) کم (۲) و بسیار کم (۱) تنظیم شدند. بدیهی است که در مورد گویههای معکوس امتیازبندی فوق به صورت عکس است که در جدول ۱ نتایج بررسی پایایی پرسشنامه آورده شده است.

جدول ۱ نتایج بررسی پایایی پرسشنامه و روایی و پایایی سازه ای متغیرها و ضریب همبستگی بین متغیرها

Sig,	$\beta$	ASV	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ	مولفه ها
۰/۰۰	۰/۱۰۰۲	۰/۳۲	۰/۶۵	۰/۹۱	۰/۵۶	بازاریابی الکترونیکی
۰/۰۰	۰/۱۰۴	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۵۶	۰/۳۲	انگیزش شغلی
۰/۰۰	۰/۲۷	۰/۱۰۱	۰/۳۸	۰/۸۱	۰/۲۸	درک معنای کار
۰/۰۰	۰/۱۰۰۵	۰/۲۹۰۱	۰/۴۳	۰/۷۱	۰/۱۹	نگرش شغلی

همچنین، با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه (آزمون t تک نمونه های) به بررسی وضعیت موجود متغیرهای تحقیق در نمونه مورد مطالعه پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج جدول نشان میدهد که نقش شخصیت پویا بر نگرش شغلی با میانجی گری معنای کار با توجه به سطح معناداری ۰۰/۰۰ تایید شد.

جدول ۲ نتایج آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی وضعیت متغیرها در نمونه آماری

تخمین فاصله ای		Sig.	آزمون T تک نمونه ای	متغیرها
دامنه بالا	دامنه پایین			
۰/۱۳۲	۰/۱۴۲	۰۰/۰۰	۰/۲	بازاریابی الکترونیکی
۰/۶۵	۰/۷۸۹	۰۰/۰۰	۰/۱۷	انگیزش شغلی
۰/۹۸	۰/۲۱۵	۰۰/۰۰	۰/۱۳	درک معنای کار
۰/۵۹	۰/۱۲	۰۰/۰۰	۰/۷۰	نگرش شغلی

پس از تایید شدن نتایج تحقیق به بررسی آزمون فرضیه از نرم افزار PLS میپردازیم.

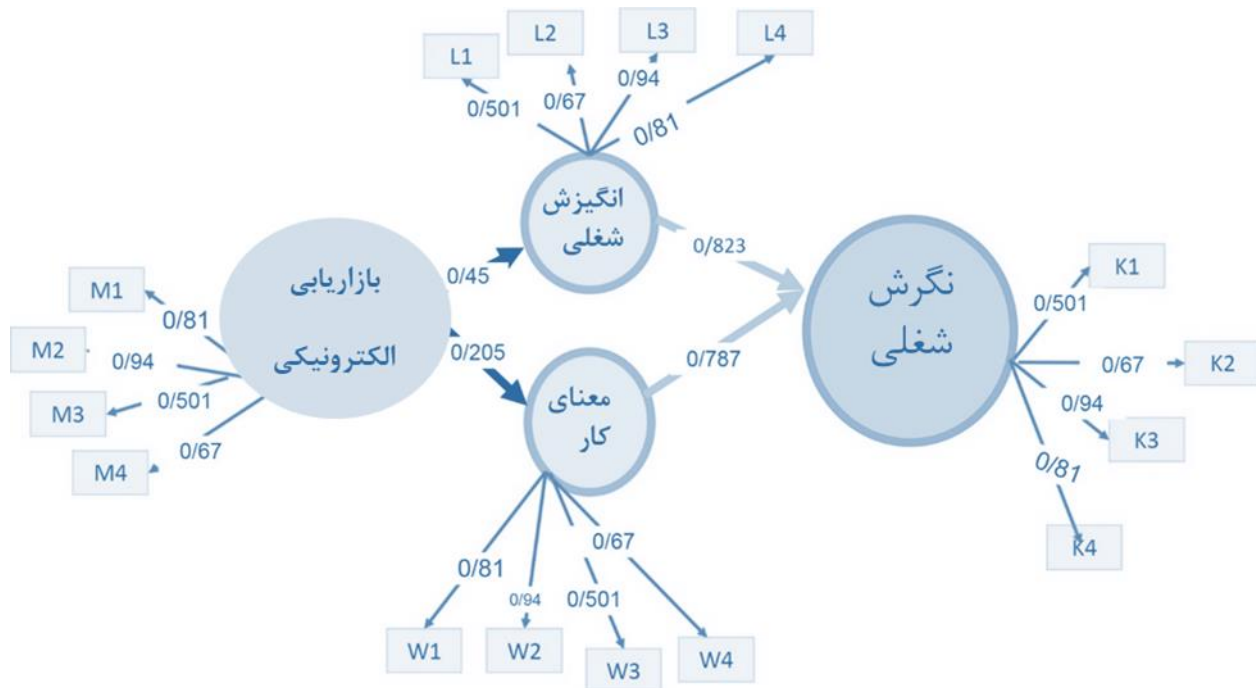
### آزمون فرضیه ها

متغیرهای تحقیق از طریق مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS مورد بررسی قرار گرفت که نتایج ضرایب مسیر بین متغیرها در نمودار ۱ و نتایج ضرایب معناداری بین متغیرها در نمودار ۲ نشان داده شده است اما قبل از استناد به مدل تحقیق (در حالت ضرایب مسیر و ضرایب معناداری) به منظور تأیید یا رد فرضیات، باید از برازش مدلهای استخراج شده اطمینان حاصل نمود.

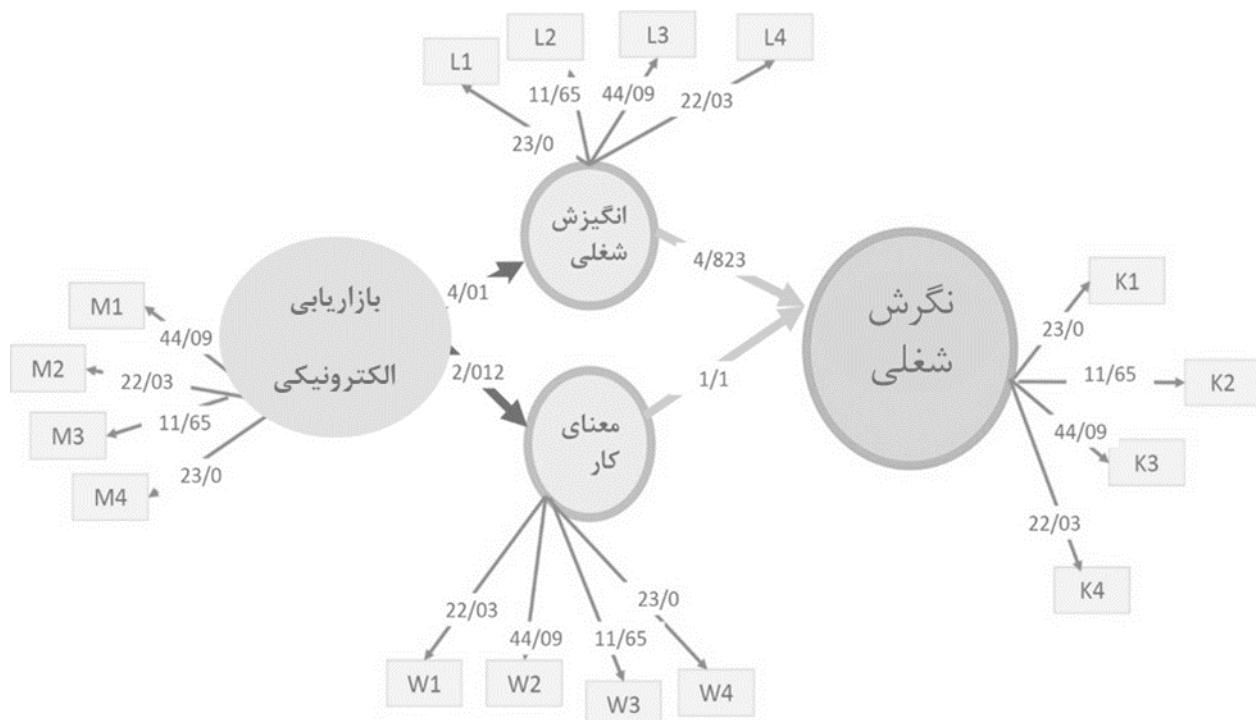
بر این اساس، در تحلیلهای PLS برای ارزیابی برازش مدل اندازه گیری از شناخت اشتراک و برای ارزیابی برازش مدل ساختاری از شناخت افزونگی استفاده شود.



نمودار ۱ مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر



نمودار ۲ مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری



متغیرها	شاخص اعتبار افزونگی CV	شاخص اعتبار اشتراک	ضریب تعیین	GOF
بازاریابی الکترونیکی	۰/۳۴	۰/۵۶	۰/۶۲	۰۰/۰۰
انگیزش شغلی	۰/۵۶	۰/۷۸	۰/۰۴	۰/۰۰۳
درک معنای کار	۰/۱۳۲	۰/۴۴	۰/۷۴	۰/۱۲
نگرش شغلی	۰/۱	۰/۳۹	۰/۸۲	۰/۱۰

جدول ۳ شاخص های برازش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و کل مدل

بعد از حصول اطمینان از مناسب بودن برازش مدل، فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نمودارهای ۱ و ۲ برای آزمون معناداری فرضیه ها از دو شاخص ضرایب مسیر و ضرایب معناداری استفاده شد نتایج تایید و یا رد؛ دو تا فرضیه در جدول ۴ قرار دارد.

جدول ۴ نتایج بررسی فرضیات

وضعیت فرضیه	Sig.	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۰۰/۰۰	۰/۴۹	فرضیه اول: بازاریابی الکترونیکی بر نگرش شغلی در سازمان بر انگیزش شغلی رابطه مثبت و معنادار دارد
تایید	۰۰/۰۰	۰/۲۰۴	فرضیه دوم: بازاریابی الکترونیکی بر معنای کار در سازمان بر نگرش شغلی رابطه مثبت و معنادار دارد

در مورد فرضیه های اول و دوم میتوان گفت، بازاریابی الکترونیکی بر نگرش شغلی در سازمان بر انگیزش شغلی با ضریب مسیر ۰/۴۹ بازاریابی الکترونیکی بر معنای کار در سازمان بر نگرش شغلی با ضریب مسیر ۰/۲۰۴ تاثیر مثبت و معنادار دارند؛ بنابراین فرضیه های اول و دوم مورد تایید قرار میگیرند.

### نتیجه گیری

هدف این پژوهش تاثیر نگرش شغلی کارکنان در مدیریت بازاریابی الکترونیکی فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش در استان لرستان است. نتایج به دست آمده از الگوی معادلات ساختاری، از الگوی مفهومی پژوهش حمایت میکند و نگرشها در شغل از اهمیت برخوردار هستند، زیرا مستقیماً یا غیرمستقیماً بر روی رفتار کاری تأثیر دارند. مدیران سازمان و مدیران منابع انسانی برای بهبود نگرش شغلی کارکنان از سازوکارهای متعددی استفاده می کنند. نگرش های کارکنان با رفتارهایی که برای سازمان

حساسیت دارد، ارتباط دارد. به طور کلی، کارکنان، مجموعه ای از نگرش های باثبات و شناختی نسبت به محیط کار خود دارند که بعضی از آنها عبارت اند از: مدیریت حقوق و دستمزد، نظام جبران خدمت، سیستم پاداش، محیط فیزیکی کار و ... می توان نتیجه گرفت که جو سازمانی مثبت در شغل می تواند به نگرش های مثبت و عملکرد خوب منجر شود.

### پیشنهادهای کاربردی

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه میشود:

۱. برنامه ریزی مناسبی در این انگیزش شغلی پرداخته شود. سازمان باید اقداماتی را برای شناسایی نیازمندیهای مهم کارکنان انجام دهند، و در جهت تأمین آنها، تمهیدات لازم اندیشیده شود.
۲. مسئولان بخشهای مختلف سازمان، تدابیری برای روشن کردن و شناساندن اهداف و ارزشهای واحد یا سازمان برای کارکنان در نظر بگیرند، تا از این طریق به همسو شدن اهداف و ارزشهای کارکنان با اهداف و ارزشهای سازمان یاری رسانند، و کارکنان خصوصیات متناسب با ارزشهای سازمان را در خود پرورش دهند.
۳. با توجه به اینکه زنان نسبت به مردان، از انگیزش شغلی کمتری برخوردارند، پیشنهاد میشود کمیتهای برای رسیدی به مسائل و مشکلات زنان در سازمان تشکیل شود.
۴. با توجه به اینکه افراد با سابقه کاری بیشتر درک از معنای کار بیشتری دارند، به سازمان پیشنهاد میشود، فرصتهای لازم برای نگهداشت کارکنان پیمانی و قراردادی خود را فراهم آورند.
۵. ایجاد فضای محیط مناسب در محیط کار برای کارمندان
۶. ایجاد تورهایی مسافرتی حداقل دوماه یکبار
۷. در انتخاب و ارتقای کارکنان، از آزمونهایی برای سنجش شخصیت پویا استفاده شود، تا افرادی که از نظر اهداف، ارزشها، الگوها و ویژگیهای شخصیتی و فرهنگی با سازمان سازگاری دارند، شناسایی و انتخاب شوند

### محدودیت پژوهش

به عنوان برخی از محدودیتهای این پژوهش، باید توجه داشت که نمونه این پژوهش، تنها کارکنان فروشگاههای زنجیره ای افق کوروش در استان لرستان را شامل میشود، و در تعمیم نتایج این پژوهش به جوامع دیگر محتاط بود. با توجه به محدودیت جامعه و نمونه آماری، از نرم افزار Smart-PLS استفاده گردید، که خروجیهای کمتری در مورد میزان برازش الگوی اندازه گیری به نسبت نرم افزار اید دیگری همچون Amos و Lisrel در اختیار قرار میدهد.

بر همین اساس، پیشنهاد میشود، پژوهشگران آینده به بررسی این موضوع در سایر جوامع و با نمونه آماری بزرگتر و با استفاده از تکنیکها و نرم افزارهای آماری معتبرتر، بپردازند، و نتایج خود را با نتایج حاصل از این پژوهش مقایسه کنند. همچنین به پژوهشگران آینده و علاقه مندان در این حوزه پیشنهاد میگردد:

با توجه به پایین بودن سطح تناسب نیازها-تأمینها، دلایل اصلی این مسئله را شناسایی کنند، و پیشنهادهای لازم را به سازمان ارائه دهند.

به بررسی موانع تعلق خاطر کارکنان چیپس مزمز ساوه و علل احتمالی عدم تعلق خاطر آنها اقدام کنند.

نقش سایر متغیرها، مثل تیپهای شخصیتی و سبکهای رهبری بر تعلق خاطر کاری بررسی شود، و به متغیرهای تعدیلگر در بررسی روابط توجه شود

## منابع :

۱. الوانی، سید مهدی ۱۳۹۲ مدیریت عمومی، تهران: انتشارات نی.
۲. پورذوالفقار، زهره (۱۳۹۹) حلقه های انگیزش. فصلنامه مدیریت پروژه، ۸۲-۹، ۲.
۳. پورهادی، سمانه؛ کمالی، محمد؛ خالصی، نادر و فهیمی، ملاحه اکبر ۱۳۹۹ تعیین توان انگیزشی مشاغل حوزه توانبخشی در مراکز
۴. بهزیستی استان تهران بر اساس شاخص انگیزش بالقوه مشاغل. مدیریت سلامت، ۶۴-۱۹، ۱۹ (۸۲)
۵. حقیقی، محمدعلی؛ غفوریان، بهزاد؛ جمشیدی، حمزه و معینی، منصوره ۱۴۰۰ مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات ترمه.
۶. کانتیه ۲۰۱۹ مقاله تعهد کارکنان سال ۲۰۱۹ در مجله مدیریت
۷. نگا ۲۰۱۹ کتاب کار و کارمند
۸. کوپین ۲۰۲۰ مقاله تعهد کارکنان در دوران کرونا
۹. ماسین ۲۰۱۹ مقاله انگیزه ی کارکنان
۱۰. گریفن ۲۰۱۰ کتاب مدیریت سازمانی
۱۱. لویز و همکاران ۲۰۱۶ مقاله شخصیت پویا در سازمان
۱۲. ماسون ۲۰۱۸ مقاله تناسب پویا
۱۳. سیمووسالانچ، لویز ۲۰۱۳ مقاله نگرش شغلی
۱۴. شوفلی و همکاران ۲۰۰۹ کتاب شخصیت پویا
- 1- Lawler III EE, Mohrman SA. Beyond the vision: What makes HR effective? People and Strategy. 2000;23(4):10.
- 2- HAMILTON KE, Coates V, Kelly B, Boore JR, Cundell JH, Gracey J, et al. Performance assessment in health care providers: a CRitical review of evidence and current practice. Journal of Nursing Management. 2007;15(8):773-91.
- 3- Mshellia PS, Malachy D, Sabo B, Abu-Abdissamad A. Emotional intelligence and contextual performance among nursing professionals in Jos Metropolis, Plateau State, Nigeria. Journal of Good Governance and Sustainable Development in Africa (JGGSDA). 2016;3(1):19-33.
- 4- Schwirian PM. Evaluating the performance of nurses: A multidimensional approach. Nursing research. 1978;27(6):347-50.
- 5- Chua I. The effects of goal setting and job characteristics on the job performance of selected manufacturing firms in Taiwan. (IMBA). 2006:1-100