



Quarterly Scientific Journal of Human Resources &
Capital Studies

[Online ISSN: 2783-3984]

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

**Investigating the development of human
resources and its impact on the success of the
implementation of marketing strategies**

Soheil Houshangifar

Master of Business Administration with a focus
on Organizational Behavior and Human
Resources Mohadeseh Nazari

Date of Received: 14 February, 2022

Date of Accepted: 06 March, 2022

Review

Manpower is one of the influential factors in the organization that not paying attention to and ignoring this valuable organizational resource can cause irreparable damage to the organization. Also, paying attention to this valuable resource can have a great impact on organizational performance, one of the aspects of organizational success. Has a very important role is the successful implementation of marketing strategies, therefore in this study the relationship between human resource development and success in the implementation of marketing strategies has been considered. The present study is an applied research, research in Isfahan and between Managers of private companies have been selected from among the active companies of 15 companies by purposeful sampling method. To collect information, a researcher-made questionnaire was used to measure human resource development and a standard questionnaire was used to assess the implementation of marketing strategies. SPSS23 software was used and using Pearson correlation coefficient test, it was concluded that between manpower training, developmental evaluation, interpersonal relationships (mentoring) and There is a significant positive relationship between employees' work experience and success in implementing marketing strategies, and increasing the ability and development of human resources improves the process of successful implementation of marketing strategies in private companies in Isfahan.

Keywords: human resources, human resource development, marketing, marketing strategies



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی توسعه منابع انسانی و تأثیر آن بر موفقیت اجرای استراتژی‌های بازاریابی
کدمقاله: HRC-2203-1025

بررسی توسعه منابع انسانی و تأثیر آن بر موفقیت اجرای استراتژی‌های بازاریابی

سهیل هوشنگی فر

کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

چکیده

نیروی انسانی یکی از عوامل تأثیرگذار در سازمان است که عدم توجه و نادیده گرفتن این منبع ارزشمند سازمانی می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری به سازمان وارد کند همچنین توجه به این منبع ارزشمند می‌تواند تأثیرات بسیار زیادی را در عملکرد سازمانی داشته باشد، یکی از جنبه‌هایی که در موفقیت سازمان دارای نقش بسیار پررنگی است اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی است، به همین دلیل در این پژوهش به رابطه بین توسعه منابع انسانی و موفقیت در اجرای راهبرد های بازاریابی توجه شده است، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است، پژوهش در سطح شهر اصفهان و در بین مدیران شرکت‌های خصوصی انجام شده است که از بین شرکت‌های فعال ۱۵ شرکت با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش توسعه منابع انسانی و پرسشنامه استاندارد برای سنجش ارزیابی اجرای راهبردهای بازاریابی استفاده شده است، برای انجام تحلیل از نرم افزار SPSS ۲۳ استفاده شده است و با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون این نتیجه به‌دست‌آمده است که بین آموزش نیروی انسانی، ارزیابی توسعه‌ای، روابط بین فردی (منتورینگ) و تجربه شغلی کارکنان با موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد و افزایش در توانایی و توسعه منابع انسانی باعث بهبود در روند اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های خصوصی شهر اصفهان می‌شود.

کلمات کلیدی: منابع انسانی، توسعه منابع انسانی، بازار یابی، راهبردهای بازاریابی



منابع انسانی و اهمیت آن

منابع انسانی امروزه باوجود پیشرفت‌های حاصل‌شده در زمینه‌های مختلف و گسترده بودن حوزه صنایع و خدمات، یکی از دارایی‌هایی باارزش هر سازمان و به بیان بهتر ارزشمندترین آن‌ها است، زیرا تمامی امکانات با تکیه بر منابع انسانی قابلیت تبدیل شدن از قوه به فعل را دارند، توسعه منابع انسانی و افزایش مهارت‌های آن‌ها در بخش‌های مختلف سازمان تأثیر مستقیم دارد، به همین دلیل توجه به منابع انسانی امروزه بیشتر از سایر برهه‌های تاریخ شده است، برای ادامه حیات در دنیای صنعتی امروز که استفاده از تکنولوژی بالا مورد استفاده صنایع مختلف قرار می‌گیرد، پیوسته استفاده از نوآوری در روند انجام کار تأکید می‌شود، سازمان‌ها به منظور پاسخگویی به مشتریان خود در زمان مناسب و برآورده کردن خواسته‌های آن‌ها نیاز دارند که با تکیه بر نوآوری‌ها جایگاه خود را در بازار حفظ بکنند عامل اصلی که این ایده‌های نوآورانه را ارائه و تبدیل به کالا و خدمات می‌کند نیروی انسانی است (van Esch et al, 2018) مفهوم منابع انسانی مؤید این مطلب است که کارکنان منابع کمیابی هستند و می‌توانند برای سازمان ارزش افزوده داشته باشند. برخلاف بسیاری از منابع دیگر سازمان که پس از استهلاک و از بین رفتن به راحتی می‌توان آن‌ها را با قطعات، فناوری یا تجهیزات جدید جایگزین کرد، جایگزینی منابع انسانی شایسته چندان راحت نیست و به سهولت انجام نمی‌گیرند (احمدی پور و همکاران، ۱۳۹۳)، منابع انسانی، سرمایه اصلی هر سازمان و عامل به وجود آورنده قابلیت‌های کلیدی است. سازمان‌های پیشرو با تلاش برای جذب، پرورش، نگهداشت و به‌کارگیری نیروهای دانش‌گر و زبده مزیت رقابتی امروز و فردای خود را تضمین می‌کنند (ناصری فر و همکاران، ۱۳۹۷) هاسلید و بیکر (۱۹۹۶) بر این باورند که یک سیستم منابع انسانی که به‌طور مناسبی طراحی و اعمال شده باشد، می‌تواند در حکم یک دارایی اقتصادی و باارزش برای یک سازمان مورد توجه قرار گیرد. اگرچه تحقیقات آن‌ها دقیقاً مشخص ن ساخته است که چنین سیستمی چگونه ارزش خلق می‌کند؛ اما بکر و گرهارت (۱۹۹۷) اظهار داشتند که سیستم‌های مدیریت منابع انسانی تأثیری سیستماتیک بر کارکنان سطوح عملیاتی سازمان دارند و شرکت را در دستیابی به اولویت‌های تجاری خود رهنمون می‌سازد.

سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی خود می‌توانند در ادامه مسیر شرایط بهتری را برای دستیابی به اهداف فراهم بیاورند، برای همین امر روش‌های و شیوه‌های مختلفی برای توسعه منابع انسانی وجود دارد که در سازمان‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است، مبحثی که در زمینه توسعه منابع انسانی نقش بسیار تأثیرگذاری دارد مدیریت منابع انسانی است، زیرا مدیریت است که برای ادامه مسیر تصمیم می‌گیرد و شرایط را مهیا می‌کند.

بر اساس نظریه دی سنزو و رابینز (۱۹۸۸) مدیریت منابع انسانی فرآیندی شامل چهار وظیفه جذب، توسعه، ایجاد انگیزش و نگهداشت منابع انسانی است. آرمسترانگ^۱ (۱۹۹۳) مدیریت منابع انسانی را به‌عنوان رویکردی جامع به مدیریت استراتژیک منابع کلیدی سازمان یعنی منابع انسانی معرفی نمود. مدیریت منابع انسانی نه‌تنها رویکردی از روی سودآوری به مدیریت کارکنان است بلکه رویکردی ویژه به روابط کارکنان با تأکید بر تعهد و دوطرفه بودن ارتباط دارد. در سال ۲۰۰۰ توسط نو و دیگران تعریف جدیدی از مدیریت منابع انسانی ارائه گردید و این مدیریت را به سیاست‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی که رفتار، طرز فکر و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند معطوف نمود (bawole et al, 2016).

توسعه منابع انسانی

باوجود تعاریف گوناگون برای توسعه منابع انسانی از سوی پژوهشگران رشته‌های گوناگون مانند جامعه‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی، علوم تربیتی، علوم آموزشی و علوم سیاسی، توافقی جامع در تعریف، یا عرضه نظریه‌ای رسمی، برای توسعه منابع انسانی به دست نیامده است، تعبیرهای مختلفی که ناشی از چشم‌اندازهای متفاوت، سرمایه فکری، اقتصاددانشی، روان‌شناسی سازمانی، اخلاق و مانند آن بوده است، این تنوع در جریان‌های فکری، کاربرد توسعه منابع انسانی در عمل را نیز متنوع می‌کند، زیرا به دلیل ماهیت کاربردی توسعه منابع انسانی، حلقه ارتباط جریان‌های فکری با کاربرد این مفهوم مستحکم است. درعین حال با توجه به سیر تحول این مفهوم عرضه تعاریف و مصادیقی از توسعه منابع انسانی امکان‌پذیر است (رسایی فرد، ۱۳۹۸). ندلر در خصوص تعریف توسعه منابع انسانی معتقد است که توسعه منابع انسانی به تجارب یادگیری نظام‌مندی گفته می‌شود که از سوی سازمان، باهدف ارتقاء عملکرد و رشد شخصی کارکنان عرضه می‌شود (Nadler et al, 1989). تعاریف گسترده، توسعه منابع انسانی را ارتقاء دانش تجارب و بهره‌وری افراد، گروه‌ها یا تیم‌ها به‌منظور ایجاد مزیت برای سازمان‌ها، جوامع، ملت‌ها و سرانجام کلیت جامعه بشری است (bawole et al, 2016).

توسعه منابع انسانی در سطح سازمان، در دهه ۱۹۷۰ میلادی از سوی نادلر با عنوان «مجموعه فعالیت‌های سازمانی برای ایجاد تغییرات رفتاری در کارکنان» مطرح شد، رویکرد توسعه منابع انسانی در سطح شرکت یا سازمان تا سال ۲۰۰۱ میلادی از سوی نظریه‌پردازانی مانند سوانسون باهدف توسعه عملکردی و یادگیری پیگیری شد. وی سه رکن نظریه‌های اقتصادی، نظریه سیستم‌ها و نظریه‌های روان‌شناسی را در موضوع توسعه منابع انسانی در سه سطح سازمان دخیلی می‌دانست (swanson, 2001). پس‌ازاین دوره، نظریه‌پردازان به چهار نیروی مارساز بر شکل‌گیری روند آتی توسعه منابع انسانی اشاره کردند که عبارت‌اند از: قدرت درک و انعطاف‌پذیری، جهانی‌شدن، تغییرات سازمان‌ها و نیروی کار و سرانجام فناوری (ruona, lynham& chermack, 2003). به دنبال آن، موضوع توسعه منابع انسانی افزون بر سطح سازمان در سطح

¹ Armstrong

حرفه‌ای، جهانی و ملی نیز مطرح شد، همچنین در رویکردهای جدیدتر توسعه منابع انسانی، توجه از پارادایم اثبات‌گرایی به عمل‌گرایی، ساخت‌گرایی اجتماعی و رویکردهای مشارکتی نیز معطوف شد (devadas et al, 2011).

رویکردهای توسعه منابع انسانی

از آنجایی که روش‌های توسعه منابع انسانی گوناگون‌اند، رویکردهای جامعی هم برای این امر معرفی شده‌اند که می‌توان این روش‌های گوناگون را ذیل آن‌ها تعریف کرد. برای توسعه کارکنان چهار رویکرد جامع به کار می‌رود که عبارت‌اند از: آموزش رسمی، ارزیابی، تجارب شغلی و ارتباطات میان فردی (خراسانی و همکاران، ۱۳۹۶)، شایان ذکر است بسیاری از سازمان‌ها، مجموعه‌ای از این رویکردها را برای توسعه منابع انسانی به کار می‌برند و اگرچه بیشتر این فعالیت‌های توسعه‌ای در ارتباط با مدیران است اما طرح‌های توسعه می‌توانند برای کارکنان تمام سطوح باشد.

- آموزش علمی رسمی منابع انسانی شامل برنامه‌های آموزشی ضمن خدمت است که به صورت فرایند اکتساب نظام‌مند مهارت‌ها، قوانین، مفاهیم یا نگرش‌های مربوط به کار که به بهبود عملکرد افراد در محیط کار منجر می‌شود، تعریف شده است، این آموزش‌ها انواع گوناگونی، مانند آموزش حضوری یا رودرو و آموزش از راه دور را در بر می‌گیرد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۶). ذکر این نکته لازم است که بدانیم تمرکز آموزش بر آمادگی کارکنان در مشاغل کنونی و هدف توسعه، ایجاد آمادگی در کارکنان برای عهده‌دار شدن مشاغل آتی و افزایش توانایی آنان برای ارتقاء شغلی است. افزون بر این، توسعه به کارکنان کمک می‌کند، خود را برای تغییراتی که در شغل کنونی آن‌ها رخ می‌دهد و ناشی از فناوری‌های جدید، بازطراحی شغل یا مشتریان و بازارهای جدید است آماده کنند، در بیشتر موارد مشارکت در برنامه‌های آموزش سازمانی الزامی است ولی این اجبار برای شرکت در اقدامات و برنامه‌های توسعه‌ای در سازمان وجود ندارد (نوئه و همکاران، ۱۳۹۶).

- ارزیابی توسعه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات و عرضه بازخورد درباره رفتار، سبک ارتباطی و مهارت‌های کارکنان است، همکاران، مدیران و مشتریان می‌توانند منبع این اطلاعات باشند، ارزیابی توسعه‌ای به دلایل مختلفی به کار می‌رود، نخست برای ارزیابی کارکنانی که ظرفیت بالقوه مدیریتی دارند و شناسایی نقاط قوت و ضعف مدیران کنونی به کار می‌رود، همچنین برای شناسایی مدیران مستعد ارتقاء شغلی و شناسایی نقاط قوت و ضعف تیم‌ها، فرایند تصمیم‌گیری و سبک‌های ارتباطات تیمی به کار می‌رود. ارزیابی به کارکنان کمک می‌کند، به گرایش‌ها، نیازها، محیط کاری که ترجیح می‌دهند در آن فعالیت کنند و نوع کاری که مایل‌اند انجام دهند پی ببرند، این اطلاعات به همراه نتایج ارزیابی عملکرد، به کارکنان کمک می‌کند تا دریابند کدام اهداف توسعه برای آن‌ها مناسب‌تر است (noe et al, 2017). در مدیریت عملکرد کارکنان باهدف توسعه، سازمان‌ها، نظام‌های ارزیابی عملکرد خود را

به نظام‌های جامع مدیریت عملکرد تغییر می‌دهند تا بازخوردهای مستمر و با رسمیت کمتری به کارکنان عرضه کنند. راه کار به کارگیری نظام مدیریت عملکرد، برای توسعه کارکنان بهره‌گیری از نظام توسعه مشارکتی است به گونه‌ای که کل این نظام از مربیگری، مشاوره عرضه بازخورد، پیگیری، جبران خدمات و مانند آن مشوق توسعه کارکنان باشد (Armstrong, 2018).

- تجارب شغلی، بخش اساسی توسعه کارکنان از راه تجارب شغلی، یعنی ارتباطات، مسائل، نیازها، وظایف و دیگر مسائلی که فرد در محیط کاری خود با آن‌ها روبروست رخ می‌دهد. فرض اصلی به کارگیری تجارب کاری برای توسعه کارکنان این است که توسعه، زمانی رخ می‌دهد که دامنه گسترده‌ای از این مأموریت‌های کاری به فرد سپرده شود. منظور از مأموریت‌های گسترده کاری، یعنی مأموریت‌هایی که در آن‌ها میان مهارت‌های فرد و تجارب گذشته وی بامهارت‌های لازم برای موفقیت در شغل، ناهماهنگی وجود دارد. در این شرایط کارکنان برای موفقیت در شغل باید مهارت‌های خود را توسعه دهند، آن‌ها مجبور می‌شوند، مهارت‌های جدید بیاموزند، مهارت و دانش خود را در مسیری نوین به کارگیرند و تجارب کاری جدیدی کسب کنند.
- ارتباطات میان فردی، کارکنان می‌توانند از راه تعامل با افراد مجرب سازمان، مهارت‌های خود را توسعه دهند و درباره سازمان و مشتریان کسب دانش کنند، مری‌گری و استاد - شاگردی (منتورینگ) دو نوع از روابط حرفه‌ای میان فردی‌اند که در توسعه کارکنان کاربرد دارند، هرچند این دو واژه گاهی به جای یکدیگر به کار می‌روند، اما شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارند. هدف، شیوه حل مسئله و شایستگی‌های موردنیاز در فرایند مربی‌گری و استادشاگردی متفاوت است، اما هر دو روش فرصت یادگیری و رشد را برای مخاطب فراهم می‌کنند (Klofsten & Oberg, 2012). پس از مشخص شدن نیازهای عملکردی فرد مربی مشخص می‌کند، چه فرایندی می‌تواند برای رفع آن نیازها اثربخش باشد. سرانجام مربی روش‌هایی را برای ایجاد تغییر در فرد تحت مربی‌گری و فردی مجرب به عنوان مربی است. سرانجام مربی روش‌هایی را برای ایجاد تغییر در فرد تحت مربی‌گری پیدا می‌کند که ممکن است کوتاه‌مدت یا طولانی‌مدت باشد.

در نظام منسجم مدیریت راهبردی منابع انسانی، هم‌راستایی افقی و هم‌راستایی درونی وجود دارد، به بیان دیگر توسعه به منزله یکی از کارکردهای مدیریت منابع انسانی، نه تنها با دیگر کارکردها از قبیل جذب، نگهداشت و ارزیابی عملکرد مرتبط است، بلکه هم‌راستایی درونی در کارکرد توسعه منابع انسانی نیز وجود دارد، یعنی روش‌هایی به کار گرفته شده برای توسعه منابع انسانی با هم هم‌راستا هستند (بامبرگر و مشولم، ۱۳۹۳).

راهبردهای بازاریابی

یکی از مهم‌ترین بخش‌های یک سازمان، بخش بازاریابی آن است که مدیران بازاریابی نقش پررنگی را در راهبردهای این بخش ایفا می‌کنند (godfrey & Higgins ۲۰۲۰) راهبردهای بازاریابی، مجموعه‌ای از تصمیمات و اقدامات یکپارچه

است که یک کسب‌وکار انتظار دارد با استفاده از آن‌ها به اهداف بازاریابی خود دست یابد و ارزش‌های موردنیاز مشتریان خود را محقق سازد (Olson et al, 2018). عوامل مختلفی دخیل هستند که بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد و سیاست‌ها و قابلیت‌های منابع انسانی شرکت از این دسته عوامل است (آوازه و همکاران، ۱۳۹۸). منابع انسانی همان طوری که پیش‌تر نیز اشاره شد یکی از عواملی است که می‌تواند به‌طور مستقیم بر روی اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی در سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر بگذارد، زیرا راهبردهای هر بخش می‌تواند موجب تغییراتی در عملکرد آن بخش و در نهایت در عملکرد کلی سازمان شود (inyang & Jaramillo, 2019). راهبرد بازاریابی، جزء جدانشدنی عملکرد سازمان است، زیرا با توجه به همین راهبردها سازمان‌ها فعالیت‌های خود را در زمینه‌های مختلف ادامه می‌دهند بازاریابی و انتخاب راهبردهای مناسب فروش در سازمان‌ها به افزایش درآمد و موفقیت آن‌ها کمک خواهد کرد. لازمه انتخاب بهترین راهبرد فروش، درک مناسب محیط کسب‌وکار، بازار، مشتریان و اطلاع از وضعیت و راهبردهای رقبا در بازار است. در این صورت است که یک سازمان می‌تواند بهترین راهبرد فروش را برای کسب درآمد بیشتر انتخاب کند.

بخش مهمی از منطق بازاریابی را راهبرد بازاریابی تشکیل می‌دهد و کسب‌وکارها انتظار دارند که با استفاده از آن، اهداف بازاریابی خود را محقق سازند. راهبرد بازاریابی یک ساختار است که در قلب مفهومی حوزه بازاریابی راهبردی قرار دارد و دارای نقشی اساسی در فعالیت‌های بازاریابی است (morgan et al, 2019). به گفته کاتلر و کلا (sydney & lopez, 2012)، راهبرد بازاریابی شامل دو سؤال اصلی است: ۱. ما به کدام مشتریان خدمت ارائه می‌دهیم؟ (بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار) و ۲. ما چگونه برای مشتریان ارزش خلق می‌کنیم؟ (تمایز و موضع یابی). راهبردهای بازاریابی بسیار متفاوت هستند. در این پژوهش راهبردهای کاتلر و کلا مبنای کار قرار گرفته است. این راهبردها عبارت‌اند از:

راهبرد بازاریابی یکسان (غیر تفکیکی): در راهبرد بازاریابی یکسان شرکت تصمیم می‌گیرد از تفاوت‌های بخش‌های مختلف بازار چشم‌پوشی کند و کل بازار را با پیشنهاد یکسانی هدف بگیرد. در این راهبرد به‌جای تفاوت‌ها، تأکید بر نقاط مشترک بازار است. شرکت محصول یا خدمتی تولید می‌کند و برنامه بازاریابی طراحی می‌کند که موردقبول بیشتر خریداران باشد.

راهبرد بازاریابی تمایزی (تفکیکی): این راهبرد معتقد است که افراد متفاوت هستند؛ در نتیجه نیازها و محرک‌های متفاوتی نیز دارند؛ بنابراین، در راهبرد تمایزی شرکت تصمیم می‌گیرد بخش‌های متعددی را به‌عنوان هدف خود قرار دهد که نیازها، استفاده‌های کالایی یا پاسخ‌گویی بازار آن‌ها به‌طور درخور ملاحظه‌ای با یکدیگر تفاوت دارد. راهبرد تفکیکی به شرکت اجازه می‌دهد که نه‌تنها فروش کل خود، بلکه متوسط حاشیه سود به ازای هر فروش را (با فراهم کردن رضایت بیشتر) برای هریک از بخش‌های هدف افزایش دهد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷).

راهبرد بازاریابی تمرکزی: در این راهبرد تولیدکننده بخش‌های اصلی بازار را به‌طور هدفمند انتخاب می‌کند و بر گروه خاصی از مشتریان، بخشی از خط تولید یا بخش جغرافیایی خاصی از بازار متمرکز می‌شود. راهبرد تمرکزی بر این باور است

که شرکت با ارائه خدمات و محصولات به بخش محدودی از بازار [که کمتر به آن توجه شده است]، می‌تواند اثربخش‌تر و کاراتر از رقبایی باشد که در سطح وسیع‌تری فعالیت می‌کنند.

با توجه به مطالب بیان‌شده در این بخش می‌توان به ارتباط مستقیم توسعه منابع انسانی و موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی در سازمان‌های مختلف پی برد، شرکت‌های خصوصی از جمله شرکت‌هایی هستند که در این زمینه می‌توانند مورد بررسی قرار بگیرند و این امر به دلیل فضای بازتری است که این شرکت‌ها دارند و آزادی عمل بیشتری نسبت به شرکت‌های دولتی را تجربه می‌کنند، به همین دلیل در این پژوهش به بررسی تأثیر توسعه منابع انسانی بر اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های خصوصی در استان اصفهان پرداخته شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی پیمایشی است، جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های خصوصی فعال در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است؛ و از بین شرکت‌های فعال ۱۵ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و افراد پاسخ‌دهنده مدیران داخلی، اداری، مالی، بازرگانی، منابع انسانی، فروش، تولید، مدیران عامل، معاونین هستند که متناسب با موضوع پژوهش به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مربوط به راهبردهای بازاریابی از پژوهش گلشاهی حسینی (۱۳۹۴) استفاده شد و پرسشنامه بررسی توسعه منابع انسانی نیز پرسشنامه محقق ساخته بود که مورد استفاده قرار گرفت و برای سنجش پایایی و روایی پرسشنامه نیز از روش پیش‌آزمون برای سنجش پایایی استفاده شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ نیز محاسبه شد که نتیجه حاصل نشان داد بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از ۱۵ شرکت به‌عنوان نمونه ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر توسعه منابع انسانی ۰/۸۰۷ درصد، برای متغیر راهبردهای بازاریابی ۰/۸۴۶ درصد بوده است که نشان‌دهنده میزان بسیار مناسبی است و همچنین استفاده از گروه نخبگان نیز برای سنجش روایی استفاده شد و در نهایت از پرسشنامه نهایی برای بررسی روابط بین این دو متغیر با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۳ استفاده شد و برای به دست آوردن رابطه نیز با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد سنجش قرار گرفته است تا بررسی شود که توسعه منابع انسانی بر اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی شرکت تأثیرگذار است یا نه؟

یافته‌های تحقیق

نتایجی که از این بررسی به دست آمد نشان‌دهنده این امر بود که بین افزایش میزان آموزش‌های نیروی انسانی و موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های خصوصی در اصفهان با توجه به اینکه میزان $\text{sig}:0.01$ بود و از ۰/۰۰۵ کوچکتر بود به همین دلیل رابطه معنی‌دار وجود داشته است و این رابطه مثبت بوده است یعنی در این شرکت‌های مورد بررسی با افزایش آموزش‌های لازم به کارکنان راهبردهایی که در خصوص بازاریابی در این شرکت‌ها طراحی و در حال اجرا شدن بود با

موفقیت بیشتری ادامه پیدا می‌کرده است؛ همچنین در مورد ارزیابی توسعه‌ای نیز این‌چنین بود و رابطه بین این متغیر با میزان موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی با توجه به اینکه میزان $\text{sig}:0.02$ بود و از 0.05 کوچکتر بود رابطه معنی‌دار بود و مثبت یعنی با افزایش ارزیابی توسعه‌ای باعث تمرکز بیشتر کارکنان در انجام کار و در نتیجه موفقیت بیشتر در اجرای راهبردهای بازاریابی می‌شده است، همچنین آزمون همبستگی و سنجش رابطه بین تجربه شغلی کارکنان و موفقیت در راهبردهای بازاریابی نیز با توجه به اینکه میزان $\text{sig}:0.04$ بود و از 0.05 کوچکتر بود رابطه مثبت و معنی‌دار به دست آمد که این امر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت افزایش تجربه شغلی کارکنان در بیشتر شدن شانس اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های خصوصی می‌شود و در نهایت در رابطه آخری که بین افزایش ارتباطات میان فردی و برقراری منتورینگ بین افراد سازمان و موفقیت در اجرای راهبردهای بازاریابی انجام گرفت با توجه به اینکه میزان $\text{sig}:0.01$ بود و از 0.05 کوچکتر بود رابطه نیز مثبت و معنی‌دار به دست آمد و در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که توسعه دادن منابع انسانی می‌تواند در محقق شدن موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های خصوصی بشود.

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته که نشان‌دهنده ارتباط معنی‌دار و مثبت بین توسعه منابع انسانی و اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی و از آنجا که این پژوهش در بین مدیران و تصمیم‌گیران ارشد این شرکت‌ها صورت گرفته است می‌توان به این مهم دست‌یافت که برنامه‌ریزی درست و به‌موقع در این خصوص و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌های نیروی انسانی می‌تواند تأثیرات بسیار زیادی را در روند عملکردی سازمان داشته باشد، مدیران سازمانی و ارشد در این خصوص نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارند و باید با برنامه‌ریزی مناسب به این امر توجه کافی را داشته باشند، در این خصوص پژوهشگران حوزه بازاریابی نیز بر این باور بودند که میان راهبردهای بازاریابی و مدیریت منابع انسانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که نتیجه به‌دست‌آمده از این پژوهش نیز هم‌راستا با تحقیقات این محققان است، در این خصوص می‌توان به تحقیقات آوازه و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که به این نتیجه رسیده‌اند که قابلیت‌های مدیریت منابع انسانی مثل استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و جبران خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر راهبردهای بازاریابی سازمان دارند. ووهو و همکاران (2010) نیز در قسمتی از پژوهش خود از این گفته حمایت کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که منابع انسانی سازمان و کارکردهای آن، محرک راهبردهای بازاریابی عملکردمحور هستند و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، رستم پور (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به تأثیر مثبت توسعه منابع انسانی بر اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی پرداخته بود، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و بررسی‌های صورت گرفته می‌توان به اهمیت هرچه بیشتر منابع انسانی پی برد و همچنین لزوم توجه به این منبع، همان‌طوری که قبلاً نیز اشاره شد جایگزینی برای نیروی انسانی بامهارت به‌سختی ممکن است به همین دلیل سازمان‌ها و شرکت‌ها علاوه بر افزایش مهارت منابع انسانی و توسعه آن‌ها به فکر بهبود شرایط حفظ منابع انسانی نیز هستند، یکی از دلایل موفقیت سازمان‌ها حفظ و نگهداشت نیروی انسانی بامهارت بوده است که در نتیجه توسعه منابع انسانی به دست می‌آید و از آنجایی که برای اجرای درست راهبردهای سازمانی در همه جنبه‌ها و بخش‌ها از جمله بازاریابی به منابع انسانی نیاز است به همین دلیل

توسعه همه‌جانبه در زمینه منابع انسانی با ایجاد شرایط بهتر برای کارکنان می‌تواند این نوید را به مدیران و تصمیم‌گیران در شرکت‌ها بدهد که توجه به نیروی انسانی نتایج مثبت و غیرقابل‌کتمان خواهد داشت و لزوم برنامه‌ریزی در این خصوص قطعاً باعث بهبود در روند عملکرد کلی شرکت خواهد شد که یکی از این بخش‌های نیز می‌تواند مربوط به اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی باشد.

منابع و مأخذ

- احمدی پور، لقمان و یوسفی، قباد (۱۳۹۳) مهارت محوری در به‌کارگیری و استخدام نیروی کار. کار و جامعه، ۱۷۲، ۷۸-۷
- آوازه، علیرضا؛ ایرانزاده، سلیمان و پورمحمدی وردین، وحید (۱۳۹۷) هم‌راستایی قابلیت‌های منابع انسانی و استراتژی بازاریابی با نقش میانجی تجربه مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان آذربایجان شرقی). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کسب و کار، تبریز: ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۷.
- بامبرگر، پ، مشولم، ل (۱۳۹۳)، استراتژی منابع انسانی: تدوین، اجرا، آثار، ترجمه علی پارساییان و علی اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رسایی فرد، ر (۱۳۹۸) مرور جامع ادبیات نظریه پردازی توسعه منابع، جریان‌های فکری و آموخته‌های کاربردی، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۶(۲۱) ۹۳-۱۲۳.
- رستم پور، مهرناز (۱۳۹۲)، بررسی هم‌راستایی کسب‌وکار سازمان با استراتژی‌های بازاریابی، بررسی موردی در شرکت‌هاکوپیان، پایان‌نامه مرکز پیام نور غرب تهران، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- زارعی متین، ح، محمدی الیاس، ق، صنعتی، ز (۱۳۸۶) بررسی رابطه بین آموزش‌های ضمن خدمت و توانمندسازی کارکنان (در سازمان جهاد کشاورزی استان قم) فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، ۵ (۱۶)، ۸۷-۱۱۶.
- ملک اخلاق، اسماعیل، میر عسکری، سید رضا و امین محدثه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، ۲۵، ۱۲، ۴۹، ۶۴.
- ناصحی فر، وحید؛ امیری، مقصود و مبارک آبادی، هوشنگ (۱۳۹۷)، مؤلفه‌های توسعه منابع انسانی سازمان‌های کوچک و متوسط (SMES) برای دستیابی به عملکرد بهتر، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، (۳)، ۱۰، ۴۶-۲۵.
- نوئه ر و همکاران (۱۳۹۶)، مدیریت منابع انسانی، ترجمه باصفت خراسانی؛ سمیه رحیمی، مهدی و رامین نجفی، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی توسعه منابع انسانی و تأثیر آن بر موفقیت اجرای استراتژی‌های بازاریابی
کدمقاله: HRC-2203-1025

- Armstrong, M. (2018). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance*. Sixth edition. London: Kogan Page Publishers.
- Bawole, J. N. Hossain, F. Ghalib, A. K. Rees, C. J. & Mamman, A. (2016). *Development management: Theory and practice*. London: Routledge.
- Godfrey, R. & Higgins, M. (2020). Marketing strategy and the hunt for era V. *Journal of Marketing Management*, 36(9- 10)867-887.
- Inyang, A. E. & Jaramillo, F. (2020). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 601-619
- Klofsten, M. & Öberg, S. (2012). Chapter 4 Coaching versus Mentoring: Are There Any Differences? In Ö. Staffan, A. Groen, R. Oakey, P. Van Der Sijde, & G. Cook (Eds.), *New Technology-Based Firms in the New Millennium* (Vol. 9, pp. 39–47). Emerald Group Publishing Limited.
- Morgan, N. A. Whitler, K. A. Feng, H. & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of* 489-502.
- Nadler, L. & Nadler, Z. (1989). *Developing human resources Concepts and a Model*. third edition. San Francisco: JosseyBass.
- Noe, R. A. Hollenbeck, J. R. Gerhart, B. & Wright, P. M. (2017). *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. New York: McGraw-Hill Education.
- Olson, E. M. Slater, S. F. Hult, G. T. M. & Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, 69, 62-73.
- Ruona, W. E. Lynham, S. A. & Chermack, T. J. (2003). Insights on emerging trends and the future of human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 5(3), 272–282.
- Swanson, R. A. (2001). Human resource development and its underlying theory. *Human Resource Development International*, 4(3), 299–312.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی توسعه منابع انسانی و تأثیر آن بر موفقیت اجرای استراتژی‌های بازاریابی
کدمقاله: HRC-2203-1025

- Sydney-Hilton, E. & Vila-Lopez, N. (2020). Is marketing investment similar crossindustry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 203-208.
- Wu, C. S. Lin, C. T. & Lee, C. (2010). Optimal marketing strategy: A decisionmaking with ANP and TOPSIS. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 190-196.

