



بررسی مقایسه ای شرکت‌های کوچک و بزرگ: از نقطه نظر نهادینه سازی اخلاق، کیفیت زندگی کاری و

پیامدهای مرتبط با شغل مدیران بازاریابی (مطالعه موردی: استان لرستان)

دکتر نادره السادات نجفی زاده (الف)، حجت رضایی ارجمند* (ب)

الف: استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک

ب: دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - Rezaeiarmand56@yahoo.com

چکیده

شرکت‌های کوچک با شرکت‌های بزرگ در رقابت هستند. بنگاه‌ها ی کوچک یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده و قابلیت‌های چشمگیری بنگاه‌ها در افزایش تولید ناخالص داخلی واقعی، تولید ثروت، اشتغال زایی (با ایجاد مشاغل جدید)، کاهش هزینه و رفع فقر، جایگاه ویژه ای را برای آنان در برطرف کردن مشکلات اقتصادی کشورمان ایجاد کرده است. شرکت‌های کوچک با قابلیت انعطاف بالا و واکنش سریع به متغیرهای محیطی و توانایی بالا در همسویی با نیازهای بازار، روز به روز سهم بیشتری از دست رقبای غول پیکر خود (شرکت‌های بزرگ) می‌ربایند. این حقیقت بازار کسب و کار در قرن پیش روی ماست. در این پژوهش، مطالعه مقایسه ای بین شرکت‌های کوچک و بزرگ تجاری بر اساس سه مولفه اصلی؛ نهادینه سازی اخلاقی کیفیت زندگی کاری پیامدهای مرتبط با شغل مدیران بازاریابی می باشد که در واقع هدف، کشف میزان بکارگیری هریک از سه مولفه در شرکت‌های کوچک و بزرگ می باشد. بدین منظور ۷ فرضیه تدوین شده است. در همین راستا، بعد از معرفی چارچوب کلی تحقیق، ابتدا با بهره گیری از روش تحقیق از نوع توصیفی و با اجرای میدانی، داده ها از دو طریق کتابخانه ای و میدانی گردآوری گردیدند. برای جمع آوری میدانی داده ها پرسشنامه ای شامل ۳۱ سؤال طراحی و در جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. این جامعه دربرگیرنده مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک و بزرگ می باشد. در ادامه پرسشنامه های تکمیل شده با بهره گیری از فن آماری بر طبق روش آزمون t با دو نمونه مستقل در محیط نرم افزار spss تجزیه و تحلیل گردید که بجز فرضیه های ۳-۲ و ۴ همه ی فرضیه ها تأیید شدند و پس از تحلیل نتایج، پیشنهادهای در خصوص نتایج تحقیق، ارائه شده است.

واژگان کلیدی: نهادینه سازی اخلاق، کیفیت زندگی کاری، روح رفاقت و همکاری، تعهد سازمانی،

شرکت‌های کوچک



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

امروزه شرکت‌های کوچک با قابلیت انعطاف بالا و واکنش سریع به متغیرهای محیطی و توانایی بالا در همسویی با نیازهای بازار، روز به روز سهم بیشتری از دست رقبای غول پیکر خود می‌ربایند. این حقیقت بازار کسب و کار در قرن پیش روی ماست. بازار رقابتی تنها به کسانی اجازه بقا می‌دهد که بهتر و نه الزاما بیشتر کار می‌کنند. سینگها پاکدی و تیل نهادینه سازی اخلاق را بعنوان میزان تلفیق صریح و ضمنی اخلاقیات در فرایندهای تصمیم‌گیری از سوی سازمان تعریف می‌کنند. تلفیق تلویحی اخلاقیان بدان معناست همه رفتار اخلاقی تلویحی بوده و مستقیما در سازمان بیان نمی‌شود. تلفیق صریح اخلاقیات بدان معنا خواهد بود که رفتار اخلاقی بطور رسمی و بدون هیچگونه ابهامی در سازمان تعریف می‌شود. (سینگپادکی و همکاران، ۲۰۱۰) فرهنگ سازمانی نظامی متشکل از ارزشها و باورها است. از اینرو و بر ای درک شرایط اخلاقی سازمان باید این ارزشها و اعتقادات بدرستی مورد سنجش قرار گیرند. (کونور، ۲۰۰۶) کیفیت زندگی کاری به نوع نیازهای سطح بالا و سطح پایین مدیران در شرکت‌های بزرگ و کوچک اشاره می‌کند. (سینگپادکی و همکاران، ۲۰۱۰)

رضایت شغلی تا حدی مبتنی بر احساسات و تا حدی مبتنی بر نظرات کارکنان می‌باشد. رضایت شغلی نگرشی است که کارکنان درباره شغل خود و سازمانی دارند که در آن خدمت میکنند. رضایت شغلی را میتوان بعنوان واکنش عاطفی کارکنان نسبت به شغلشان تعریف کرد که مبتنی بر مقایسه میان نتایج واقعی و نتایج مطلوب می‌باشد. (مصدق و یارمحمدیان، ۲۰۰۶) مفهوم روح رفاقت و همکاری در میان متخصصین و در تحقیقات بعنوان ابزاری برای تحقق اهداف شرکت معرفی شده است. محققین ادعا می‌کنند که سازمان‌ها می‌توانند عملکرد خود را از طریق توسعه فرهنگ قوی رفاقت و بر مبنای ارزشهای مشترک بهبود بخشند. (اندرسن، ۲۰۱۰) تعهد سازمانی عبارتست از اعتقاد راسخ کارکنان به اهداف و ارزشهای سازمانی، تمایل به حفظ عضویت در سازمان و وفاداری نسبت به سازمان (اینگ و بین، ۲۰۰۹). پاپر (۱۹۸۴) بر این نکته تاکید می‌کند که تعهد سازمانی بازتابگر رابطه منحصر به فرد کارکنان با سازمان است و این رابطه در توضیح رفتار افراد در سازمان بسیار مهم می‌باشد. (میشل و همکاران، ۲۰۰۵) تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط ادبیات مربوط به کسب و کار واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعریفهای گوناگونی برای این واحد ارائه شود. بیشتر این تعاریف بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان، میزان سرمایه در گردش مالی و... است. در اتحادیه اروپا، کسب و کارهایی با نیروی کاری کمتر از ۲۵۰ نفر را کوچک و متوسط می‌نامند. در آمریکا کمتر از ۵۰۰ نفر، در کره جنوبی کمتر از ۳۰۰ نفر و سرمایه کمتر از ۸۰۰ میلیارد ین، در مالزی کمتر از ۵۰ نفر و فروش تا ۲۵ میلیون رینگیت و... در ایران نیز کسب و کارهای کمتر از ۵۰ نفر صنایع کوچک تلقی می‌گردد (ملکی نژاد، ۱۳۸۵). امروزه در جای جای جهان، صنایع کوچک مورد توجه دوباره دولتمردان و اقتصاددانان هستند. مدیران بازاریابی در این رقابت تنگاتنگ نقش مهمی را ایفا می‌کنند و از اینرو تعیین شرایط مطلوب برای عملکرد آنها می‌تواند در بقای شرکت‌ها و کسب مزایای رقابتی بسیار سودمند باشد. شرایطی همچون نهادینه سازی اخلاق صریح و ضمنی، کیفیت زندگی کاری و پیامدهای مرتبط با شغل از زمره مسائلی هستند که بر نحوه موفقیت مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک تاثیر می‌گذارند. در این مقاله مطالعه مقایسه ای بین شرکت‌های کوچک و بزرگ تجاری بر اساس سه مولفه اصلی؛ نهادینه سازی اخلاقی کیفیت زندگی کاری پیامدهای مرتبط با شغل مدیران بازاریابی می‌باشد که در واقع هدف، کشف میزان بکارگیری هریک از سه مولفه در شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌باشد.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بناگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی بوده، که در کشورهای در حال توسعه، مسئول ایجاد اشتغال و عامل اصلی کاهش فقر می باشند (عطاردیان، ۱۳۸۶). در دهه گذشته پژوهش‌های زیادی درباره اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورمان انجام گرفته، که به بیان نقاط ضعف و قوت آنها اکتفا و بعضاً بر اساس یکسری ابعاد کلی بررسی و ارائه شده است. بطوریکه میتوان گفت؛ کمتر بررسی‌هایی را میتوان یافت که بتوانند شرکت‌های کوچک و بزرگ را بطور مطلوب با هم مقایسه نمایند. این درحالی است که برای بیان اهمیت شرکت‌های کوچک، پژوهش‌های شبیه به هم آنهم بر اساس یکسری ابعاد کلی نمی تواند آنطور که باید و شاید فلسفه وجودی اینگونه شرکت‌ها را بیان نماید. با توجه به اهمیت غیرقابل انکار نقش شرکت‌های کوچک در کمک به رشد و شکوفایی اقتصادی کشورمان نیاز به انجام پژوهش‌های زیادی هست که اینگونه شرکت‌ها با هم‌تایان بزرگ خود از نقطه نظرهای جدید باهم مقایسه شوند. از آنجاییکه مولفه‌های بررسی شده جزء مهمترین عوامل مرتبط با کار مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک و بزرگ محسوب می شود لذا بررسی مقایسه ای در شرکت‌های کوچک و بزرگ از لحاظ این مولفه‌ها با اهمیت می باشد.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

این تحقیق از آنجا اهمیت دارد که با یک شیوه نو، مقایسه شرکت‌های کوچک و بزرگ تجاری را از دیدگاه و بعد مدیران بازاریابی آنها مورد بررسی قرار می دهد. مدیران بازاریابی امروزه بعنوان منبع انسانی مهم در شرکت‌ها و سازمان‌ها بوده که با ایفا نمودن نقش بارز و محوری در شرکت‌های تجاری (کوچک و بزرگ) رکن اساسی محسوب می شوند. و نیز از آنجاییکه شرکت‌های کوچک، در رشد اقتصادی کشور موثر بوده و قابلیت‌های چشمگیری در افزایش تولید ناخالص داخلی واقعی، تولید ثروت، اشتغال زایی (با ایجاد مشاغل جدید)، کاهش هزینه و رفع فقر در کشور دارند، به اهمیت و جایگاه آنها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ تأکید می شود.

اهداف تحقیق

در این تحقیق مطالعه مقایسه ای بین شرکت‌های کوچک و بزرگ تجاری بر اساس سه مولفه اصلی می باشد که در واقع هدف، کشف میزان بکارگیری هریک از این سه مولفه در شرکت‌های کوچک و بزرگ می باشد. تا به امروز مقایسه شرکت‌های کوچک و بزرگ از نقطه نظرات و دیدگاه‌های گوناگونی بررسی شده است. هدف از این تحقیق بررسی مقایسه ای این شرکت‌ها از لحاظ این سه مولفه مهم می باشد. لذا اهداف اصلی به شرح ذیل مطرح می گردند:

- ❖ در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ نهادینه سازی اخلاقی چگونه است.
- ❖ در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ کیفیت زندگی کاری چگونه است.
- ❖ در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ پیامدهای مرتبط با شغل مدیران بازاریابی چگونه است.

سوابق تحقیق

سینگه‌پاکدی و همکاران در سال ۲۰۱۰ تحقیقی را در ایالات متحده آمریکا انجام داده و به بررسی این نکته پرداختند که آیا شرایط حاکم بر شرکت‌های کوچک بهتر از شرایط شرکت‌های بزرگ برای مدیران بازاریابی می باشند یا خیر. آنها تعداد ۷ فرضیه تدوین کردند و بر اساس این هفت فرضیه، شرکت‌های کوچک و بزرگ را به

لحاظ نهادینه سازی اخلاقیات (صریح و ضمنی)، کیفیت زندگی کاری (نیازهای سطح بالا و پایین) ، و پیامدهای مرتبط با شغل مدیران بازاریابی (رضایت شغلی ،روح رفاقت و تعهد سازمانی) با تجزیه و تحلیل داده ها مورد مقایسه قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که شرکت‌های بزرگ سطح بالاتری از نهادینه سازی اخلاق صریح را در مقایسه با شرکت‌های کوچک صورت می دهند اما این حالت در مورد نهادینه سازی اخلاقیات صریح صدق نمی کند. بر طبق گزارش این تحقیق، مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک موقعیت بهتری در ارضاء و تأمین نیازهای سطوح بالاتر (نیازهای اجتماعی ، نیازهای احترام ، نیازهای خودشکوفایی و نیازهای زیباشناسی) ، به عبارت بهتر، نیازهای سطح بالای مدیران در شرکت‌های کوچک بیش از شرکت‌های بزرگ برآورده می شوند. نتایج آنها همچنین مشخص کردند که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک سطوح بالاتر رضایت شغلی، روح رفاقت و تعهد سازمانی را گزارش می دهند.

فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ اصول اخلاقی صریح را کمتر نهادینه سازی می کنند.
- فرضیه ۲: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ اصول اخلاقی ضمنی را کمتر نهادینه سازی می کنند.
- فرضیه ۳-۱: در برنامه های کیفیت زندگی کاری نیازهای سطوح پایین مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ کمتر ارضاء می شوند.
- فرضیه ۳-۲: در برنامه های کیفیت زندگی کاری نیازهای سطوح بالا مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ بیشتر ارضاء می شوند.
- فرضیه ۴: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ رضایت شغلی بیشتری از کار خود دارند.
- فرضیه ۵: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ سطح بالاتری از روح رفاقت و همکاری را تجربه می کنند.
- فرضیه ۶: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ تعهد سازمانی بیشتری در شرکت از خود نشان می دهند.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده ها (روش تحقیق) از نوع روش های غیر آزمایشی (میدانی) و به طور دقیق تر روش علی از نوع مدل معادلات ساختاری است که در محیط نرم افزار spss انجام گرفته است .

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران بازاریابی ، تعداد ۱۵۸ شرکت کوچک و بزرگ تجاری (مدیران بازاریابی ۹۱، مورد شرکت کوچک با تعداد کمتر از ۵۰ نفر پرسنل و مدیران بازاریابی ۶۷، مورد شرکت بزرگ با تعداد بیش از ۱۰۰ نفر پرسنل) در استان لرستان می باشد . اطلاعات جامعه آماری بر اساس هفت عامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که عبارتند از: نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح ، نهادینه سازی اصول اخلاقی

ضمنی ، نیازهای سطوح پایین مدیران، نیازهای سطوح بالای مدیران ، رضایت شغلی ، روح رفاقت و همکاری ، تعهد سازمانی می باشد. در این تحقیق با توجه به اینکه جامعه آماری بزرگ نمی باشد (N=158)، لذا کل جامعه مورد بررسی واقع شده است. یعنی اینکه ، تعداد ۱۵۸ پرسشنامه بین مدیران بازاریابی این شرکت‌ها توزیع شده که با توجه به تعدادی از پرسشنامه ها که مرجوع نمی شوند ، تعداد ۱۳۴ پرسشنامه جمع آوری گردید ، (تعداد ۷۳ پرسشنامه از مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک و تعداد ۶۱ پرسشنامه از مدیران بازاریابی در شرکت‌های بزرگ) که این تعداد به کل جامعه تعمیم داده شده است.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها:

در این تحقیق داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است . بطوریکه داده های بدست آمده با مراجعه به شرکت‌های کوچک و بزرگ در استان لرستان گردآوری گردید. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه بوده که دارای ۳۱ سوال می باشد و همگی آنها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است.

تعیین روایی ابزار اندازه گیری:

جهت تعیین روایی ابزار جمع آوری این تحقیق ، سؤالات پرسشنامه براساس مدل تحلیل پژوهش بررسی ادبیات تحقیق تعیین شده و از پرسشنامه استاندارد سینگاپادکی، ۲۰۱۰ استفاده شده که در این رابطه با تنی چند از اساتید محترم مدیریت بازرگانی و بازاریابی و متخصصان و کارشناسان ذی ربط مشورت و نظر خواهی شده تا پرسشنامه بومی گردیده و سپس مورد تأیید استادان راهنما و مشاور واقع شده است. براین اساس پرسشنامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی ابزار این تحقیق تأیید گردید.

تعیین پایایی ابزار اندازه گیری:

برای بررسی پایایی ، محقق تعداد ۱۵۸ پرسشنامه را توزیع و پس از جمع آوری تعداد ۱۳۴ پرسشنامه ، اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS برای پرسشنامه مورد نظر نمود . میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسشنامه برابر ۸۸/۵ درصد محاسبه شد که با توجه به میزان نوسانات آلفای کرونباخ که بین صفر تا یک بوده و عدد بیشتر از ۷۰ درصد بیانگر سطح مطلوبی از پایایی می باشد ، می توان گفت که سؤالات پرسشنامه به میزان قابل قبولی توانسته موضوع مورد بحث را اندازه گیری کند . لذا تحقیق از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است .

جدول ۱ مقدار ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک هر یک از متغیرها

نام متغیر	تعداد پرسش ها	مقدار آلفا (α)
رضایت شغلی	۳	۰.۷۴۳
روح رفاقت	۳	۰.۷۱۲
تعهد سازمانی	۲	۰.۷۹۳
نهادینه سازی اخلاق صریح	۴	۰.۷۳۳
نهادینه سازی اخلاق ضمنی	۳	۰.۷۱۶
نیاز های سطح پائین	۶	۰.۸۲۱
نیاز های سطح بالا	۱۰	۰.۸۸۰

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق:



منبع: سینگهاپاکی و همکاران، ۲۰۱۰

۴- بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و از تکنیک آماری تفاوت میانگین دو جامعه در آزمون T و آزمون لون با آماره F برای بیان برابری یا عدم برابری واریانس در فاصله اطمینان ۹۵٪ با استفاده از نرم افزار spss، معنی داری تفاوت میانگین از نقطه نظر نهادینه سازی اخلاق (صریح و ضمنی)، کیفیت زندگی کاری (نیازهای سطوح بالا و پایین) و پیامدهای مرتبط باشغل (رضایت شغلی، روح رفاقت و همکاری و تجربه و سختی کار، تعهد سازمانی) مدیران بازاریابی در دو گروه شرکت‌های کوچک و بزرگ مورد بررسی قرار گرفت. چنانچه با توجه به جداول آزمون مقایسه میانگین، سطح معنی داری آزمون لون از ۰.۰۵ کوچکتر باشد، در آن صورت از نتایج ردیف اول استفاده می‌کنیم که فرض برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد. اما چنانچه سطح معنی داری این آزمون از ۰.۰۵ بزرگتر باشد، در آن صورت از نتایج جدول دوم استفاده می‌کنیم که فرض عدم برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد.

فرضیه ۱: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ اصول اخلاقی صریح را کمتر نهادینه سازی می‌کنند.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

جدول ۲- آماره‌های مربوط به هر گروه

نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح	میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف خطا
(۰) شرکت‌های کوچک	$\mu_1 = 3.3151$.70591	.08262
(۱) شرکت‌های بزرگ	$\mu_2 = 3.9385$.55651	.07125

با توجه به جدول ۲ میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در شرکت های کوچک $\mu_1 = 3.3151$ و در شرکت های بزرگ $\mu_2 = 3.9385$ می باشد.

جدول ۳ - آزمون مقایسه میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در دو گروه شرکت های کوچک و بزرگ

	آزمون برابری واریانس لون	آزمون مقایسه میانگین							
		F	Sig	t	درجه آزادی	Sig.(total)	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین ها	
								حد بالا	حد پایین
فرض برابری واریانس	4.779	.031	-5.595	132	.000	-.62346	-.84386	-.40305	
عدم برابری واریانس			-5.714	131.583	.000	-.62346	-.83928	-.40764	

با توجه به جدول ۳ فرض برابری واریانس با آماره F و سطح معنی داری $0.031 > 0.05$ تأیید می شود در نتیجه از نتایج سطر اول که فرض برابری واریانس ها را در نظر دارد استفاده می کنیم. نتایج آزمون t ($t = -5.595$) و $sig = 0.000$) گویای آن است که میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در دو گروه شرکت های کوچک و بزرگ متفاوت است، جهت بررسی کیفیت تفاوت میانگین دو گروه از فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین ها استفاده می کنیم.

فاصله اطمینان برای تفاضل میانگین دو گروه بر اساس دو ستون سمت راست خروجی جدول به صورت زیر محاسبه می شود:

$$-.84386 < \mu_1 - \mu_2 < -.40305$$

$$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$$

طبق نتایج فوق برای فاصله اطمینان تفاوت میانگین دو جامعه می توان گفت، میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در شرکت های کوچک کمتر از میانگین نهادینه سازی اصول اخلاقی صریح در شرکت های بزرگ می باشد در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۹۵٪ مبنی بر کمتر نهادینه کردن اصول اخلاقی صریح در شرکت های کوچک مورد تأیید قرار می گیرد.

برای دیگر فرضیات به همین منوال عمل نموده بطوریکه در جدول ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیات (رد یا پذیرش فرضیات) بصورت خلاصه آمده است.

جدول ۴ - نتایج تحلیل فرضیه های تحقیق

فرضیات	آزمون مقایسه میانگین				رد یا قبول
	t	سطح معنی داری	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین ها		
μ_1 : میانگین متغیر های مورد بررسی در شرکت های کوچک μ_2 : میانگین متغیر های مورد بررسی در شرکت های بزرگ			حد بالا	حد پایین	
فرضیه ۱: مدیران بازاریابی در شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ اصول اخلاقی صریح را کمتر نهادینه سازی می کنند.	-5.595	.000	-0.84386	-0.40305	قبول
			$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$		
فرضیه ۲: مدیران بازاریابی در شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ اصول اخلاقی ضمنی را کمتر نهادینه سازی می کنند.	-9.964	.000	-1.11533	-0.74583	قبول
			$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$		
فرضیه ۳-۱: در برنامه های کیفیت زندگی کاری نیازهای سطوح پایین مدیران بازاریابی شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ کمتر ارضاء می شوند.	-15.026	.000	-1.29033	-0.99012	قبول
			$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$		
فرضیه ۳-۲: در برنامه های کیفیت زندگی کاری نیازهای سطوح بالا مدیران بازاریابی شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ بیشتر ارضاء می شوند.	-12.655	.000	-1.22271	-0.86560	رد
			$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$		
فرضیه ۴: مدیران بازاریابی در شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ رضایت شغلی بیشتری از کار خود دارند.	-12.965	.000	-1.37560	-1.01140	رد
			$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2$		
فرضیه ۵: مدیران بازاریابی در شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ سطح بالاتری از روح رفاقت و همکاری را تجربه می کنند.	14.114	.000	0.93200	1.23582	قبول
			$\mu_1 - \mu_2 > 0 \rightarrow \mu_1 > \mu_2$		
فرضیه ۶: مدیران بازاریابی در شرکت های کوچک نسبت به شرکت های بزرگ تعهد سازمانی بیشتری در شرکت از خود نشان می دهند.	9.764	.000	0.69598	1.05991	قبول
			$\mu_1 - \mu_2 > 0 \rightarrow \mu_1 > \mu_2$		

جدول ۴

۵- نتیجه گیری بر اساس فرضیات

این تحقیق تفاوت‌های شرکت‌های بزرگ را بر اساس ادراکات و برداشتهای مدیران با زار یابی آنها از نظر نهادینه سازی صریح و ضمنی اخلاق و نیز درک مدیران بازاریابی و کارکنان از میزان ارضاء با نیازهای سطوح بالا و پایین، رضایت شغلی، روح رفاقت و تعهد سازمانی را بررسی می کند. نتایج نشان میدهد که بطور کلی شرکت‌های کوچک و بزرگ بر اساس چندین متغیر با یکدیگر متفاوت اند: ۱- نهادینه سازی اخلاق صریح ۲- نهادینه سازی اخلاق ضمنی ۳- رضایتمندی از نیازهای سطح پایین ۴- روح رفاقت ۵- تعهد سازمانی .

فرضیه ۱: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ اصول اخلاقی صریح را کمتر نهادینه سازی می کنند. این فرضیه برطبق تجزیه و تحلیل‌های آماری پذیرفته می شود چرا که مدیران شرکت‌های کوچک در این مطالعه تلاش کمتری را در جهت نهادینه سازی اخلاقیات صریح صورت می دهند. چنین استنباط می شود که شاید مدیران در شرکت‌های کوچک دارای ارجحیتهایی باشند که باعث می گردند آنها اهمیت کمتری را برای نهادینه سازی اخلاقیات صریح در نظر گیرند. این کمبود و تفاوت‌های نسبی نهادینه سازی اخلاق صریح در شرکت‌های کوچک ممکن است با این واقیعت ارتباط داشته باشد، که بسیاری از این شرکت‌ها یا تازه تاسیس شده و یا اینکه به علت تعداد کم کارکنان و ایجاد جو دوستانه، جایی برای استقرار یک سیستم اخلاقی جهت نظارت و کنترل بر اجرای دستورالعمل‌های اخلاقی در شرکت کمتر وجود داشته باشد. از طرفی شرکت‌های کوچک بطور معمول دارای منابع نسبتاً کمتری برای استخدام مشاورین اخلاقی جهت توسعه دستورالعمل‌های اخلاقی و نیز آموزش‌های اخلاقی ضمن خدمت برای کارکنان در اختیار دارند. این کمبود نسبی در نهادینه سازی اخلاق صریح در شرکت‌های کوچک ممکن است به علت عدم آگاهی مدیران بازاریابی در مورد اهمیت نهادینه سازی اخلاقی صریح باشد.

در تحقیق انجام گرفته توسط سینگه‌پاکدی و همکاران (۲۰۱۰) این فرضیه پذیرفته شده است و محققین اعلام داشته اند که از لحاظ نهادینه سازی اخلاقیات صریح اختلاف مهمی میان شرکت‌های کوچک و بزرگ وجود دارد. بدان معنا که شرکت‌های بزرگ اشکالی از نهادینه سازی اخلاقیات صریح را بیش از شرکت‌های بزرگ به کار می گیرند. نکته مهم این است که پژوهشگران بطور تجربی نشان دادند که شکل‌های صریح نهادینه سازی میتواند تاثیر مثبتی بر مدیران بازاریابی از اهمیت اخلاق داشته باشد که این به نوبه خود میتواند احتمال رفتار اخلاقی را افزایش دهد. بنابراین مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک مشابه هم‌تایان خود در شرکت‌های بزرگ، بایستی نقش‌های صریح و رهنمودهای اخلاقی را بر قرار و حفظ نموده و برای کارکنان روشن نمایند که چه چیزی قابل قبول هست یا نیست.

فرضیه ۲- مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ اصول اخلاقی ضمنی را کمتر نهادینه سازی می کنند. برطبق تجزیه تحلیل‌های آماری این فرضیه تایید می گردد.

چنین نتیجه ای را می توان ناشی از آن دانست که در شرکت‌های کوچک، مدیران بازاریابی اهمیت کمتری برای نهادینه سازی اخلاقیات ضمنی قائل می شوند و از اینرو تلاش کمتری را با هدف ترویج اینگونه اخلاقیات صرف می کنند. شاید بتوان مسائل ارجحتر دیگر در شرکت‌های کوچک را بعنوان عواملی دانست که سبب کم‌رنگتر شدن اخلاقیات ضمنی در این شرکت‌ها می گردند. یا اینکه شاید شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ چون اخلاق صریح را کمتر نهادینه سازی می کنند به همان اندازه درجه پایین تری از نهادینه سازی اخلاق ضمنی را داشته باشند.

دیگر اینکه چون یک سیستم مناسب اخلاقی در شرکت‌های کوچک وجود ندارد ممکن است تاثیر منفی در تصمیم‌گیری مدیران نشان داده باشد و این منجر به ایجاد شکل‌های ضعیف‌تری از نهادینه سازی اخلاق ضمنی (کمبود در رهبری و ارتباطات باز) در شرکت‌های کوچک شود.

در تحقیق انجام گرفته از سوی سینگه‌پاکی و همکاران (۲۰۱۰) این فرضیه رد شده است و محققین اعلام داشته‌اند که از لحاظ نهادینه سازی اخلاقیات ضمنی هیچگونه اختلافی میان شرکت‌های کوچک و بزرگ وجود ندارد بدان معنا که شرکت‌های بزرگ و کوچک اشکال مشابهی از نهادینه سازی اخلاقیات ضمنی را به کار می‌گیرند. این اختلاف در نتایج تحقیق حاضر با تحقیق الگو را می‌توان ناشی از وجود تفاوت‌های موجود در جامعه آماری، مسائل فرهنگی یا سایر عوامل دانست.

فرضیه ۱-۳: در برنامه‌های کیفیت زندگی کاری نیازهای سطوح پایین مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ کمتر ارضاء می‌شوند. برطبق تجزیه تحلیلهای آماری این فرضیه تائید می‌گردد. یعنی اینکه بر اساس QWL نتایج، باانتظارات محقق را که فرض نمود که در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ، مدیران بازاریابی با نیازهای سطوح پایین تری (نیازهای ایمنی و بهداشتی و نیازهای اقتصادی و خانوادگی) کمتر ارضاء می‌شوند، تطابق داشت.

طبق این نتیجه می‌توان چنین استنباط نمود که در شرکت‌های کوچک نقش برآورده سازی نیازهای سطح پایین مدیران در اینگونه برنامه‌ها کم‌رنگتر جلوه‌گر می‌شود و از اینرو مدیران کمتر از شرکت‌های بزرگ ارضاء چنین نیازهایی را تجربه می‌کنند. نمی‌توان چنین نتیجه‌ای را دال بر تخفیف نیازهای سطح پایین مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک دانست بلکه شاید شرکت‌های کوچک به خاطر محدودیت در منابع و سایر محدودیتها نتوانند آنطور که باید بر نیازهای سطح پایین مدیران خود و برآورده سازی آنها تمرکز کنند.

در تحقیق انجام گرفته از سوی سینگه‌پاکی و همکاران (۲۰۱۰) این فرضیه رد شده است چرا که آنها هیچگونه اختلاف مهمی را میان برآورده سازی نیازهای سطح پایین بین شرکت‌های کوچک و بزرگ نیافته‌اند. در اینجا نیز عوامل متعددی در کسب این نتایج متناقض دخیل هستند که از آنجمله می‌توان به تعریف متفاوت متغیرهای تشکیل دهنده نیازهای سطح پایین، نگرش مدیران شرکت‌ها در جامعه آماری درباره نیازهای سطح پایین کارکنان و برآورده سازی آنها و اختلافات فرهنگی در جامعه آماری اشاره کرد.

فرضیه ۲-۳: در برنامه‌های کیفیت زندگی کاری نیازهای سطوح بالا مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ بیشتر ارضاء می‌شوند. بر طبق تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، این فرضیه تائید نمی‌شود.

مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک اغلب سطح پایین تری از تجربه را در نیازهای سطوح بالاتر QWL اجرا می‌کنند بنابراین نیازهای سطوح بالاتر آنها کمتر ارضاء می‌شود.

این یافته‌ها، تا کید بر این واقعیت دارد، که در شرکت‌های کوچک، کارگران و کارمندان با توجه به فرهنگ بومی و شرایط حاکم بر محیط کار این گونه شرکت‌ها، کمتر از روابط خود با مدیران و نیز تقلید و پیروی از همکاران لذت می‌برند.

روابط غیر رسمی که بطور معمول در شرکت‌های کوچک وجود دارد، در این مطالعه به علت اختلافات فرهنگی کم‌رنگ‌تر از شرکت‌های بزرگ است.

واقعیتی در یافته‌های این مطالعه است که هیچ تفاوت قابل توجهی در ارضا بر نیازهای سطح بالا بین شرکت‌های کوچک و بزرگ وجود ندارد و این خبر خوبی برای شرکت‌های کوچک است. در تحقیق انجام گرفته از سوی سینگه‌پاکدی و همکاران (۲۰۱۰) این فرضیه پذیرفته شده است و محققین مذکور نشان می‌دهند که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک ارضاء بیشتر نیازهای سطح بالاتر خود را در مقایسه با شرکت‌های بزرگ گزارش می‌کنند. این مغایرت در نتایج نشان می‌دهد که در جامعه آماری مورد مطالعه در اینجا مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک و بزرگ از یک اندازه از برآورده سازی نیازهای سطح بالای خود بهره مند می‌شوند.

فرضیه ۴: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ رضایت شغلی بیشتری از کار خود دارند. برطبق نتایج تحلیل آماری، مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ رضایت شغلی بیشتری را گزارش نمی‌کنند و از اینرو این فرضیه رد می‌شود.

شاید بتوان با توجه به شرایط کاری حاکم بر شرکت‌های گنجانده شده در این جامعه آماری چنین استنباط کرد که این شرایط در هر دو گروه شرکت‌های بزرگ و کوچک یکسان بوده و از اینرو اختلافی را در میزان کسب رضایت شغلی مدیران بازاریابی بوجود نمی‌آورد. بر اساس رضایت شغلی و نیز شرایط انتخاب شغل بین شرکت‌های بزرگ و کوچک نتایج این تحقیق می‌دهد که این فرض اشتباه را که به ذهن متبادری می‌شد که کارگران در شرکت‌های بزرگ الزاما بهتر است را نفی می‌کند.

اما تحقیق انجام گرفته از سوی سینگه‌پاکدی و همکاران (۲۰۱۰) این فرضیه پذیرفته شده است و آنها اعلام داشته‌اند که مدیران در شرکت‌های کوچک رضایت شغلی بیشتری را در مقایسه با مدیران در شرکت‌های بزرگ گزارش می‌کنند. دلیل چنین اختلافی را می‌توان به توجه شرکت‌ها نسبت به رضایت شغلی کارکنان نسبت داد که در اینجا شرایط یکسانی را بوجود آورده اما در تحقیقات سینگه‌پاکدی و همکاران اختلاف آماری مهمی را میان شرکت‌های بزرگ و کوچک آشکار می‌سازد.

فرضیه ۵: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ سطح بالاتری از روح رفاقت و همکاری را تجربه می‌کنند. بر طبق تحلیل‌های آماری این فرضیه تایید می‌شود و نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک سطح بالاتری از روح رفاقت و همکاری را ادراک می‌نمایند. با توجه به محدودیت فضایی و کاری شرکت‌های کوچک، چنین نتیجه‌ای دور از انتظار نیست. چراکه مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک دارای تماس و روابط فردی و شغلی تنگاتنگی هستند و این امر افزایش و تقویت روح رفاقت میان آنها را بدنبال دارد.

دیگر یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک بیشتر با شغلهایشان و تجربه بیشتری از روح رفاقت با دیگر همکاران خود ارضاء می‌شوند. در این زمینه حداقل چیزی که برای شرکت‌های کوچک تصور می‌شود این است که سطح بالایی از تعهد سازمانی و نیز سطح پایینی از جابجایی و غیبت و گردش کارمند وجود دارد. خبر خوب برای شرکت‌های کوچک بر اساس یافته‌ها این است که تصویری که در مورد شرکت‌های کوچک وجود دارد که نسبت به شرکت‌های بزرگ دارای مریت رقابتی هستند را پشتیبانی می‌کنند.

در تحقیق انجام گرفته از سوی سینگه‌پاکدی و همکاران (۲۰۱۰) این فرضیه پذیرفته شده است و محققین مذکور نشان می‌دهند که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ سطح بالاتری از روح

رفاقت و همکاری را گزارش می‌کنند. چنین نتیجه‌ای موید تحقیقات سینگه‌پاکدی و همکاران می‌باشد و از اینرو قابلیت تعمیم‌پذیری این فرضیه را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۶: مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ تعهد سازمانی بیشتری را در شرکت از خود نشان می‌دهند. بر طبق تحلیل‌های آماری این فرضیه تایید می‌گردد.

چنین استنباط می‌شود که مدیران بازاریابی بر طبق وظایف و روابط خود در شرکت‌های کوچک، حس تعهد بیشتری را نسبت به شرکت در مقایسه با مدیران بازاریابی در شرکت‌های بزرگ احساس می‌کنند.

در بحث پیامدهای مرتبط با شغل در این مطالعه، نتایج نشان می‌دهد؛ که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک بطور مداوم در سطح بالاتری از روح رفاقت و تعهد سازمانی به نسبت هم‌تایان خود در شرکت‌های بزرگ قرار دارند. همانطور که قبلاً گفته شد تعداد شرکت‌های کوچک در جامعه آماری مورد نظر ما (و همچنین در ایران) برای ایجاد مشاغل جدید و رونق اقتصادی رو به افزایش بوده که این نکته را به ذهن متبادر می‌سازد که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک به سطوح بالاتری از تعهد سازمانی علاقمندند.

این نتیجه‌گیری با تحقیق سینگه‌پاکدی و همکاران (۲۰۱۰) همسو و هماهنگ می‌باشد چرا که آنها نیز مشخص کردند که مدیران بازاریابی در شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ احساس تعهد سازمانی بیشتری را در شرکت گزارش می‌کنند.

فهرست منابع

- ۱- اسدی و دیگران، ۱۳۸۵، "رابطه سبک‌های رهبری و کیفیت زندگی، نشریه حرکت"، دوره ۲۴، شماره ۲۴، ۴۵-۴۹
- ۲- خاقانی زاده، مرتضی و دیگران، ۱۳۸۷، "بررسی رابطه استرس شغلی و کیفیت زندگی کاری پرستاران"، طب نظامی، شماره ۱۰(۳)، صفحات ۱۸۴-۱۷۵
- ۳- عطاردیان، ا.، "ارتقای رقابت صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)"، بهمن و اسفند ۱۳۸۶، (بررسی‌های بازرگانی شماره ۲۷، ۱۰۶)
- ۴- ملکی نژاد، ا.، ۱۳۸۵، "تحلیلی بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی"، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۸، ص ۱۴۱
- ۵- میرکمالی، سید محمد و فاطمه نارنجی ثانی، ۱۳۸۷، "بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی بین اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌های تهران و صنعتی شریف"، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۸، صفحات ۱۰۱-۷۱
6. Andersen, Mona Agerholm ,2010, "Creating esprit de corps in times of crisis, Corporate Communications": An International Journal ,Vol. 15 No. 1, pp. 102-123
7. Cheng, Armis, et al., 2003, "Predictors of Organization performance", Research Review, Vol. 21, No. 9, pp. 309-325
8. Connor, K.T., 2006, "Assessing organizational ethics: measuring the gaps", INDUSTRIAL AND COMMERCIAL TRAINING, VOL. 38 NO. 3, pp. 148-155
9. Michael, Orly et al., 2009, "Job stress and organizational commitment among mentoring coordinators", Michael, International Journal of Educational Management, Vol. 23 No. 3, pp. 266-288
10. Mosadegh Rad, Ali Mohammad and Yarmohammadian, Mohammad Hossein ,2006, "A study of relationship between managers' leadership style and employees' job satisfaction, Leadership in Health Services, Vol. 19, No. 2, pp. xi-xxviii

11. Singhapakdi, Anusorn, et al., 2010, " Is small business better than big business for marketing managers?", Journal of Business Research , Vol..63, 418-423
12. Wright, Thomas A.,2006,The emergence of job satisfaction in organizational behavior: A historical overview of the dawn of job attitude research, Journal of Management History, Vol. 12, No. 3, pp. 262-277
13. Yiing, Lee Huey and Bin Ahmad, Kamarul Zaman,2009," The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadershipbehaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance", Leadership & Organization Development Journal,Vol. 30 No. 1, pp. 53-86

