

تأثیر همسویی استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد عملیاتی شرکت

قدیر جبارزاده^۱، منوچهر نیکنام^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غزالی

چکیده

هدف: این مطالعه با تکیه بر نظریه اقتضایی و تئوری پیکربندی، تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک سه گانه را در بین استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بررسی می کند و به طور همزمان جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز که حجم نمونه ۱۴۶ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** جهت گیری استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر همسویی استراتژیک تأثیر، مثبت و معنی داری می گذارد. و همچنین همسویی استراتژیک بر عملکرد شرکت مثبت و معنی داری می گذارد. **نتیجه گیری:** این تحقیق به ادبیات همسویی استراتژیک و درک مدیران از نحوه همسوسازی استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می کند.

واژه های کلیدی: جهت گیری استراتژیک تجاری، جهت گیری فناوری اطلاعات، جهت گیری بازاریابی، همسویی استراتژیک

مقدمه

در سالهاست که، دانشمندان مدیریت استراتژیک بر اهمیت همسویی استراتژیهای سازمانی با استراتژی کلی تجارت تأکید کرده اند، زیرا چنین همسویی استراتژیک منجر به پیگیری و هماهنگی بیشتر اهداف سازمان خواهد شد، که به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می بخشد. (Yayla and Hu, 2012) در حالی که تحقیقات قبلی نشان داده است که استراتژیک ترازبندی به طور کلی عملکرد شرکت را افزایش می دهد، همچنین "یکی از دشوارترین چالشهای پیش روی مدیران" است و محققان درباره نحوه تنظیم تراز استراتژیک برای بهبود عملکرد شرکت اطلاعات کمی دارند. بنابراین، این مطالعه با هدف توسعه درک ما از همسویی استراتژیک با پرداختن به دو شکاف تحقیقاتی زیر ارائه شده است. اولین شکاف تحقیقاتی مربوط به عدم درک همسویی سه گانه در بین تجارت، فناوری اطلاعات (فناوری اطلاعات) و استراتژی های بازاریابی است. (Wu, 2013) در حالی که استراتژی کسب و کار چگونگی هماهنگی شرکت ها برای دستیابی به اهداف و اهداف کلی خود را روشن می کند، استراتژی بازاریابی با شناسایی تهدیدها و فرصت های موجود در محیط برای موقعیت بهتر سازمان در بازار از استراتژی تجارت پشتیبانی می کند. به عبارت دیگر، استراتژی بازاریابی بر روی روشهایی تمرکز دارد که شرکت می تواند به طور موثر خود را از رقبا خود متمایز کند و از نقاط قوت متمایز خود بهره برد تا در یک محیط خاص ارزش بهتری به مشتریان خود برساند. (Yayla and Hu, 2012) در همان زمان، فناوری اطلاعات به طور فزاینده ای به بخش قابل توجهی از اکثر سازمان ها تبدیل شده و به طور قابل توجهی بر نحوه اجرای استراتژی کسب و کار یا استراتژی بازاریابی تأثیر می گذارد. پیش بینی می شود عملکرد شرکت با توجه به اینکه به طور موثر و کارآمد شرکت، فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی شرکت برای حمایت از یکدیگر به کار گرفته شده است، تعیین می شود. (Cataldo et al. 2012) با این حال، تحقیقات قبلی بر تأثیر عملکرد همسویی دوتایی بین، به عنوان مثال، استراتژی های تجاری و فناوری اطلاعات غالباً، استراتژی های بازاریابی و فناوری اطلاعات یا استراتژی های بازاریابی و تجاری گاهی متمرکز شده است. (Johnson et al. 2012) به نظر می رسد هیچ تحقیقی تأثیر همسویی استراتژیک سه گانه در بین استراتژی های تجارت، فناوری اطلاعات و بازاریابی را بر عملکرد تجاری بررسی نکرده است. شکاف تحقیق دوم مربوط به درک محدود همسویی استراتژیک با در نظر گرفتن جهت گیری های استراتژیک خاص است. بطور همزمان شرکتها جهت گیری استراتژیک به الگوی کلی ابزارهای مختلفی گفته می شود که یک شرکت برای دستیابی به اهداف تجاری خود استفاده می کند. به عنوان مثال، یک شرکت ممکن است جهت گیری های استراتژیک مختلفی در رابطه با تجارت، فناوری اطلاعات یا بازاریابی داشته باشد. بنابراین، بنگاه هایی که می خواهند استراتژی های خود را هماهنگ کنند، باید جهت گیری های استراتژیک خاص خود را در نظر بگیرند، زیرا این شرکت ها نقش مهمی در توانایی شرکت برای دستیابی به همسویی استراتژیک و اهداف تجاری خود دارند. (Wu, 2013) با این وجود، وقتی رابطه بین همسویی و عملکرد بررسی می شود، به ندرت جهت گیری های استراتژیک در نظر گرفته نمی شوند. بدون در نظر گرفتن جهت گیری های استراتژیک خاص یک شرکت، دانستن میزان و شیوه هایی که شرکت می تواند استراتژی های مختلف را تراز کند. (Cataldo et al. 2012) بنابراین این تحقیق در پی آن است که به این سوال اصلی یعنی: تأثیر گذاری جهت گیری استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت چگونه است؟ پاسخ دهد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات یکی از ویژگیهای مهم این تحقیق این است که بین رشته ای است و در آن نشان می دهد که چگونه می توان مفاهیم استراتژیک یک رشته را برای دیگری به کار برد. همچنین نشان می دهد که علایق و دغدغه های رشته های مختلف ، حداقل در حوزه مدیریت ، بیشتر در هم تنیده شده است. همانطور که بازارها همچنان در حال تکامل هستند و با افزایش نرخ تغییر فناوری اطلاعات ، نیاز به اتخاذ یک دیدگاه جامع تر از کل تجارت وجود دارد. این تحقیق در بررسی همسویی استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت ، با تکیه بر نظریه های احتمالی و پیکربندی مشارکت می کند. نتایج نشان می دهد که این مبانی مفهومی مختلف باید به عنوان رویکردهای متقابل مکمل تلقی شوند. مهم ترین نتایج این مطالعه مشارکت مفهوم سازی همسویی استراتژیک سه گانه در بین استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی است. در این پژوهش همسویی راهبردی به طور گسترده مورد بررسی قرار می گیرد (Johnson et al. 2012). از نظر مفهومی ، بررسی می شود که همسویی با عوامل متعدد قابل دستیابی و جامع تر است. با این حال ، تنها تعداد محدودی از مطالعات همسویی را با در نظر گرفتن عوامل متعددی مانند استراتژی کسب و کار ، استراتژی فناوری اطلاعات و ساختار سازمانی مورد بررسی قرار دادند که این تحقیق از آن دسته مطالعات است. (Wu, 2013)

از در حالی که تناسب یا همسویی به "میزان مطابقت نیازها ، خواسته ها ، اهداف ، اهداف و/یا ساختارهای یک جزء با نیازها ، خواسته ها ، اهداف ، اهداف و/یا ساختار یک جزء دیگر" اشاره دارد ، نظریه احتمالی تصور می کند که برای هر زمینه معین ، یک مجموعه ایده آل وجود دارد که بهتر از سایرین مناسب است و در نتیجه عملکرد بالاتری دارد. در این راستا ، یک شرکت در صورت همسویی استراتژی های خود موثرتر عمل می کند. (Kapoor et al. 2016) تحقیقات در مورد همسویی استراتژیک نشان می دهد که تناسب بین استراتژی یک شرکت و عوامل داخلی و خارجی آن منجر به عملکرد برتر شرکت می شود ، در حالی که عدم هم تراز منجر به فرسایش عملکرد می شود. سه جریان مختلف تحقیق در مورد همسویی استراتژیک را می توان به شرح زیر مشخص کرد:

اول ، در حالی که فناوری اطلاعات به یک «همه جا و قابل توجه تبدیل شده است» بخشی از ساختار اکثر سازمانها "و شرکتها سرمایه گذاری خود در زمینه فناوری اطلاعات را افزایش داده اند ، همسویی بین استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی تجاری (یا همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات) به دلیل تأثیر قابل توجه آن بر عملکرد سازمان به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. به طور کلی ، تحقیقات نشان می دهد که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات عملکرد شرکت را در دراز مدت افزایش می دهد و عدم همسویی فناوری اطلاعات استراتژیک خطرناک است و احتمالاً می تواند منجر به کاهش مداوم توانایی رقابتی شرکت شود. ثانیاً ، برای اینکه یک شرکت بتواند رشد خود را حفظ کند ، باید بین استراتژی تجاری و استراتژی بازاریابی یا محیط رقابتی خود همسویی ایجاد کند ، زیرا استراتژی بازاریابی معمولاً بر اساس ارزیابی تغییرات چشمگیر در محیط کلی کسب و کار توسعه می یابد. در حالی که تحقیقات محدودی در زمینه همسویی بین استراتژی تجاری و استراتژی بازاریابی وجود دارد ، مدیران بازاریابی معتقدند که این همسویی دستیابی به اهداف تجاری را تسهیل می کند و بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می گذارد. برعکس ، Miles et al. (1978) نشان می دهند که ناهماهنگی بین استراتژی تجاری و استراتژی بازاریابی منجر به سردرگمی مدیران بازاریابی و تجاری می شود.

سوم، چند مطالعه نشان می دهد که همسویی بین فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی تضمین می کند که فناوری اطلاعات می تواند بازاریابی را با سیستم های اطلاعاتی مورد نیاز برای تحقق اهداف خود، و/یا اینکه استراتژی فناوری اطلاعات از بازاریابی از طریق توسعه محصولات و خدمات پشتیبانی می کند، اطمینان حاصل کند. در حالی که تحقیقات قبلی بینش های مفیدی در مورد تنظیمات مختلف همسویی استراتژیک و تأثیر آن بر عملکرد شرکت ارائه کرده است، تراز استراتژیک را عمدتاً از نظر روابط دو متغیره بررسی کرده است. چنین همسویی زوجی دارای ظرفیت محدودی برای درک ماهیت پیچیده و تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک است و می تواند منجر به ناسازگاری های احتمالی شود زیرا همسویی استراتژیک اغلب شامل چندین عامل سازمانی است. بنابراین، یک رویکرد جامع تر برای همسویی استراتژیک لازم است تا شرکت بتواند استراتژی های متعدد را ادغام کرده و به عنوان یک کل عمل کند. علاوه بر این، تحقیقات قبلی در مورد همسویی استراتژیک اغلب فرض کرده است که همسویی استراتژیک به طور کلی برای همه انواع شرکتها بدون در نظر گرفتن جهت گیریهای استراتژیک خاص شرکتها قابل اجرا است. وقتی همسویی استراتژیک با در نظر گرفتن جهت گیری استراتژیک شرکت درک شود، این می تواند به این معنی باشد که مقدمات مختلفی برای همسویی استراتژیک وجود دارد و در نتیجه پیوند از همسویی استراتژیک با عملکرد سازمان می تواند متفاوت باشد، که در ادامه بیشتر مورد بررسی قرار می گیرد. جهت گیری استراتژیک و پیکربندی استراتژیک یک شرکت مفاهیم بسیار نزدیکی هستند و به میزان همخوانی ویژگی های سازمانی با تعداد کمی از موضوعات یا الگوهای غنی، در بین یا درون دسته بندی ها اشاره می کند که می تواند ابزارهای مختلفی را برای دستیابی به اهداف مورد استفاده قرار دهد. اهداف تجاری. این موارد با اشاره به استراتژی کسب و کار، استراتژی بازاریابی و استراتژی فناوری اطلاعات در این بخش مورد بحث قرار می گیرد. (Jain, 2018)

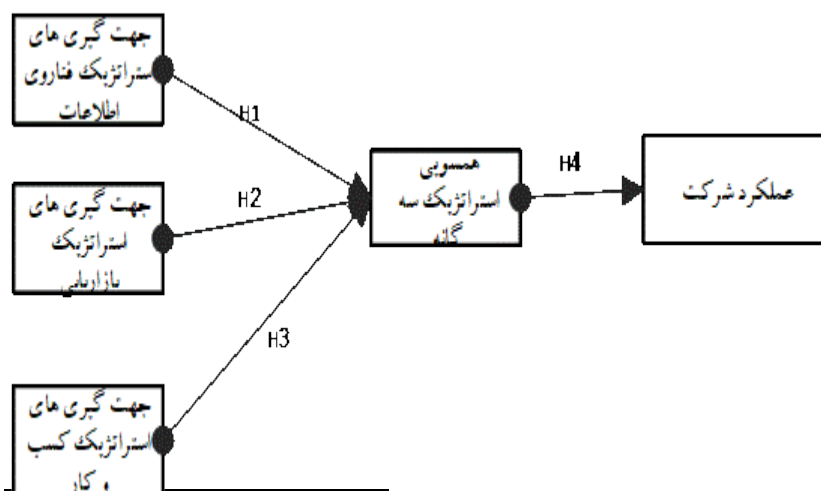
در به گفته Miles et al. (1978)، سه پیکربندی استراتژیک اصلی شرکتها را می توان متمایز کرد: جستجوگر، مدافع و تحلیلگر. عمدتاً چشم اندازها (اینده نگرها) به دنبال توسعه مداوم محصولات جدید و استفاده از فرصت های جدید بازار هستند. آنها بر نوآوری و انعطاف پذیری تمرکز می کنند در حالی که کنترل و کارایی عملیاتی ممکن است به خطر بیفتد. چشم اندازها تمایل دارند که صنعت را از دیدگاه داخلی و پایگاه مشتری خود ببینند تا اینکه نگران رقابت باشند. در مقابل، مدافعان رقبای خود را جدی و محتاط می دانند و سعی می کنند با یک حمله شدید به هر حرکتی از سوی رقیبی که آنها را تهدیدآمیز می دانند واکنش سریع نشان دهند. تمرکز مدافعان بر حفظ موقعیت امن در محصول و بازار موجود است. آنها بر کارایی عملیات تأکید می کنند در حالی که به ندرت به دنبال فرصت های جدید یا ایجاد تغییرات عمده سازمانی هستند. به در مورد آنالیزها، آنها ترکیبی منحصر به فرد از جستجوی و مدافعان هستند. آنها تلاش می کنند تا دامنه پایداری از محصولات اصلی را حفظ کنند در حالی که به دنبال محصولات جدید و فرصت های بازار هستند. اگرچه آنها به ندرت محصولات جدیدی را توسعه می دهند، اما اغلب از مشتریان برای معرفی محصولات احتمالی بهتر پیروی می کنند. (Kapoor et al. 2016) به منظور اندازه گیری جهت گیری های استراتژیک یک شرکت، شش بعد شامل پرخاشگری، تجزیه و تحلیل، تدافعی، آینده نگرانه، پیشگیرانه و خطرپذیری توسعه یافته است. در ادبیات، تنها تعداد محدودی از مطالعات همسویی استراتژیک را بر اساس پیکربندی های استراتژیک یا جهت گیری استراتژیک با شش بعد آن بررسی می کنند. (Jain, 2018)

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات، فیاضی جولندان (۱۳۹۹)، "بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر." نتایج به دست آمده نشان می دهد که ناهمگونی قدرت بین بخش های شرکت های تولیدی وجود دارد و اثر آن در شرایط استفاده از استراتژی کاهش هزینه تشدید می شود. کارکردهای بخش بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد بازرگانی شرکتها دارد، دانایی و معین (۱۳۹۸) "بررسی تاثیر استراتژی

رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای. " نتایج نشان داد که مؤلفه های استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای هستند. - AI- Surmi, Cao and Duan, (2020). در مقاله ای با عنوان " تأثیر همسان سازی استراتژی های تجارت، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت "این مطالعه، با استفاده از نظریه اقتضایی و نظریه پیکربندی، تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک سه گانه در میان استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی را همزمان بررسی می کند. جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. یک مدل تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از داده های جمع آوری شده در یک پرسشنامه از ۲۴۲ مدیر یمن آزمایش شده است. یافته ها نشان می دهد (۱) همسویی استراتژیک سه گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و (۲) یک همسویی استراتژیک سه گانه ایده آل برای متقاضیان و مدافعان وجود دارد. این تحقیق به ادبیات همسویی استراتژیک و درک مدیران از چگونگی همسویی استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می کند. - Chari et al. (2020) در مقاله ای با عنوان "جهت گیری استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت "این مطالعه، تأثیر جهت گیری استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت بررسی می کند. جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. یافته ها نشان می دهد که جهت گیری استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد. Cao et al. (2018) در مقاله ای با عنوان " رویکرد استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت " این مطالعه، با استفاده از، تأثیر رویکرد استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت بررسی می کند. مدل تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از داده های جمع آوری شده در یک پرسشنامه از ۴۳۵ کارشناسان بررسی شده است. یافته ها نشان می دهد که یک همسویی قوی بین رویکرد استراتژی های تجاری و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت همسویی استراتژیک وجود دارد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق، AI- Surmi, Cao and Duan, (2020) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تأثیر گذاری جهت گیری استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجیگری همسویی استراتژیک از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق:



Organizational Culture

فرضیه H1: جهت گیری استراتژیک فناوری اطلاعات بر همسویی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه H2: جهت گیری استراتژیک بازاریابی بر همسویی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه H3: جهت گیری استراتژیک کسب و کار بر همسویی استراتژیک استراتژیک تاثیر معناداری دارد. فرضیه H4: همسویی استراتژیک بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز به تعداد ۱۸۲ نفر که حجم نمونه با توجه به حجم جامعه (۲۳۴ نفر) بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۲۴ نفر تخمین زده می شود. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتابها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Al-Surmi, Caoa and Duan, (2020) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای جهت گیری استراتژیک تجاری، رویکرد استراتژی فناوری اطلاعات، رویکرد استراتژی بازاریابی، عملکرد سازمانی و همسویی استراتژیک بوده که شامل ۳۳ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر به نظر استاد راهنما و ۸ نفر از متخصصین حوزه مطالعه که همان سطوح مدیریتی جامعه آماری با تجربه ۵ تا ۱۰ سال و سطوح عالی تحصیلات (۷ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکترای تخصصی) پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

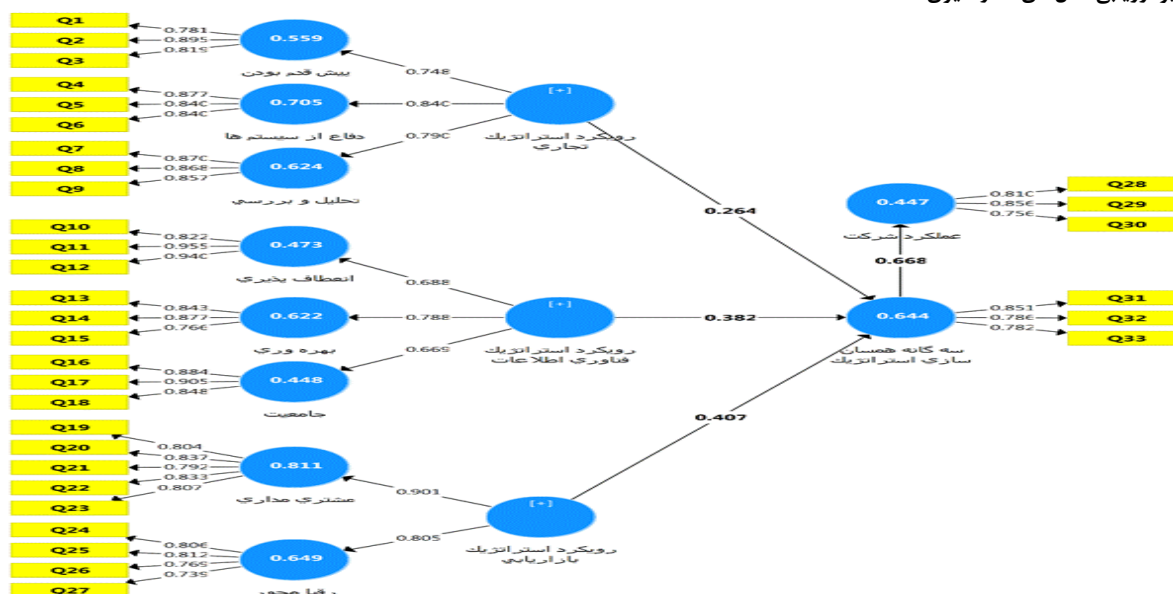
یافته های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

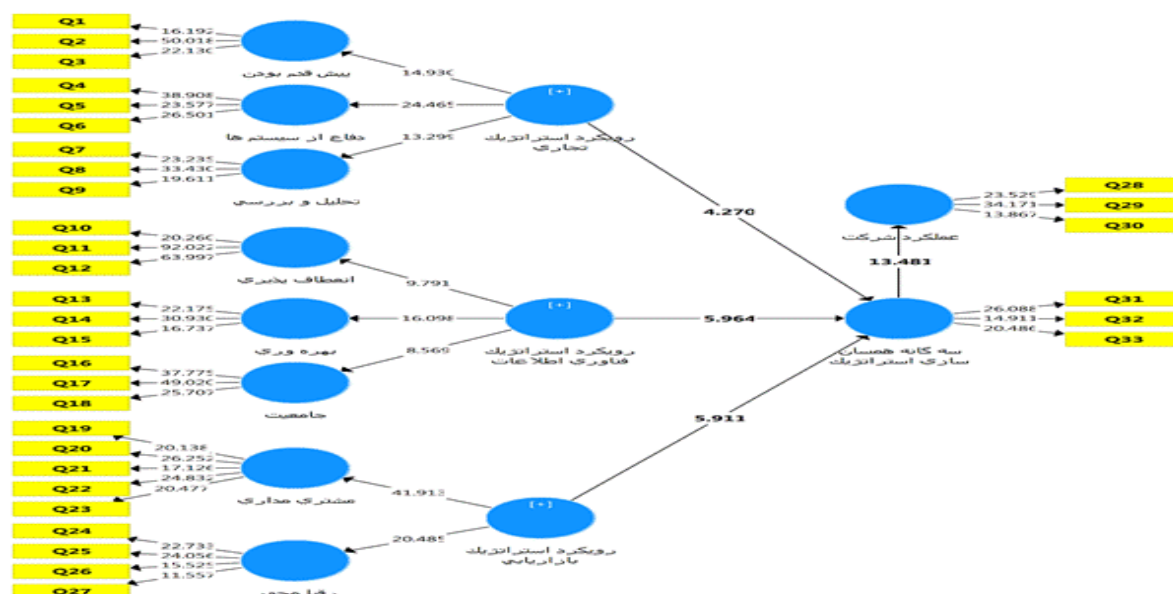
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	سطح تحصیلات				سابقه کار				
	کارشناسی و کمتر	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	۱ تا ۵ سال	۶ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۶ تا ۲۰ سال	بیشتر از ۲۱ سال
فراوانی	۳۳	۵۲	۳۸	۱۲	۳۱	۲۱	۲۶	۲۸	۱۸
درصد فراوانی	۱۷.۷	۲۸.۹	۲۰.۶	۶.۷	۲۵	۱۶.۹	۲۱	۲۴.۶	۱۴.۵

بررسی نرمالیتی داده های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده ها استفاده کرد. بررسی مدل های اندازه گیری: مدل اندازه گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه ها) را مورد بررسی قرار می دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون های مربوط برای

مدل اندازه گیری می پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد. شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود. جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۴,۲۷۰	۰,۲۶۴	جهت گیری استراتژیک تجاری ← همسویی استراتژیک

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۵,۹۶۴	۰,۳۸۲	جهت گیری استراتژیک فناوری اطلاعات ← همسویی
تائید	۰,۰۰	۵,۹۱۱	۰,۴۰۷	جهت گیری استراتژیک بازاریابی ← همسویی استراتژیک
تائید	۰,۰۰	۱۳,۴۸۱	۰,۶۶۸	همسویی استراتژیک ← عملکرد شرکت

فرضیه های اول: جهت گیری استراتژیک تجاری بر همسویی استراتژیک تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۲۷۰ و ۰,۲۶۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. فرضیه دوم: رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر همسویی استراتژیک تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۹۶۴ و ۰,۳۸۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. فرضیه سوم: جهت گیری استراتژیک بازاریابی بر همسویی استراتژیک تاثیر معناداری دارد.

مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۹۱۱ و ۰,۴۰۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. فرضیه چهارم: همسویی استراتژیک بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۳,۴۸۱ و ۰,۶۶۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق تاثیر جهت گیری استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی همسویی استراتژیک بررسی می کند. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز است. تعداد سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز حدود ۱۸۲ نفر اعلام شده است. از آنجایی که در تحقیق حاضر جامعه آماری مشخص و مقیاس داده ها از نوع کمی هستند از فرمول کوکران و جدول مورگان (ضمیمه در پایان کار) برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که هر دو عدد ۱۲۴ را نشان می دهد که ۱۳۵ پرسشنامه توزیع شد که بعد از غربالگری پرسشنامه ها ۱۲۴ سالم برای آزمون آماری مورد استفاده قرار گرفت. ۱- وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان: که از میان ۱۲۵ پاسخ دهنده به پرسشنامه پژوهش، ۶۴ نفر (معادل ۵۱,۲ درصد) مرد و ۶۱ نفر (معادل ۴۸,۸ درصد) زن می باشند. در راستای نتایج این مطالعه باید گفت که استراتژی بازاریابی یک شرکت به فعالیتهای بازاریابی و تصمیمات مربوط به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی برای شرکت اشاره دارد و بر روشهایی تمرکز می کند که در آن شرکت می تواند خود را به طور موثر از رقبای خود متمایز کرده و از نقاط قوت متمایز خود استفاده کند و ارزش بهتری را در یک محیط معین در اختیار مشتریان خود قرار دهد. استراتژی فناوری اطلاعات به عنصری کلیدی در موقعیت یابی رقابتی

تبدیل شده است که نحوه استفاده از فناوری اطلاعات برای تسهیل ارتباطات الکترونیکی برای پشتیبانی از فرایندها و نیازهای تجاری را تعیین می کند. در حالی که این بخشی از استراتژی کلی کسب و کار است، به طور خاص بر فناوری تمرکز می کند که می تواند قوانین را تغییر دهد، ساختار صنایع را تغییر دهد و به سازمانها اجازه دهد مزیت رقابتی ایجاد کنند. تکیه بر نظریه احتمالی و نظریه پیکربندی و بحث فوق، دو سوال تحقیقاتی که قبلاً مشخص شده اند ممکن است به صورت مفهومی پاسخ داده شوند و به صورت تجربی آزمایش شوند. اول، یک شرکت باید به دنبال دستیابی به هم راستایی استراتژیک سه جانبه بین تجارت، فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی باشد، زیرا این امر به شرکت اجازه می دهد از استراتژی تجاری خود با فناوری اطلاعات که بخشی جدایی ناپذیر از تمام استراتژی های سازماندهی و بازاریابی است و تغییرات چشمگیر در کل محیط تجارت را در نظر می گیرد.

چنین همسویی استراتژیک سه گانه جامع تر است زیرا همسویی استراتژی های متعدد باعث می شود که شرکت بتواند به عنوان یک کل عمل کند، در نتیجه به سطح بالاتری از همسویی و عملکرد بهتر دست یابد. با در نظر گرفتن استراتژی های سازمانی متعدد، همسویی استراتژیک سه گانه به نظر می رسد دیدگاه غنی تر و واقع بینانه تری نسبت به همسویی استراتژیک داشته باشد، همانطور که Gerow et al. (2017) اشاره کردند که بیان کردند که همسویی استراتژیک، از جمله عوامل متعدد، به دلیل توانایی حفظ ماهیت پیچیده و متقابل روابط بین عوامل متعدد دارای قدرت توضیح بیشتری است. چند مطالعه به صورت تجربی آزمایش کرده اند که همسویی از جمله عوامل متعدد به شرکت اجازه می دهد عملکرد خود را افزایش دهد، برای مثال نشان می دهد که همسویی بین فناوری اطلاعات، جهت گیری استراتژیک و ساختار سازمانی تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. بنابراین، این تحقیق پیشنهاد می کند که همسویی استراتژیک سه گانه تأثیر مفیدی بر عملکرد کسب و کار خواهد داشت. ایده همسویی استراتژیک سه گانه در یک ساختار نظری مشاهده نشده در سطح بالاتری نسبت به عناصر فردی کسب و کار، فناوری اطلاعات و استراتژی های بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. پیشنهادی که بر اساس یافته های تحقیق به شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز می توان داشته باشیم: شرکت باید از مکانسیم کنترل هزینه برای نظارت بر عملکرد استفاده کند. باید از تکنیک های مدیریت تولید جهت بهینه سازی تولید استفاده شود - استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای تجاری متمرکز بسیار مناسب است - شرکت های دانش بنیان بر استفاده از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از تحقیق و توسعه استفاده کند - این شرکت ها بر استفاده از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از تولید استفاده کند. شرکت های دانش بنیان بر فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از برنامه ریزی استراتژیک و تصمیم گیری استفاده کنند. با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز و محدود بوده پیشنهاد می شود این موضوع تحقیق در یک جامعه وسیع تر مثل کلیه شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری در ایران مورد بررسی قرار گیرد که نتایج معتبرتری به دست آید و قابلیت تعمیم پذیری بیش تری داشته باشد و همچنین نمونه مورد مطالعه این پژوهش همگون بوده، پیشنهاد می شود که مطالعه آینده باید ناهمگونی نمونه ها را در نظر بگیرند تا یک مطالعه دقیق تر ارائه شود و بیشتر اینکه از آنجایی که این مطالعه صرفاً از دیدگاه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته است در تحقیق آتی بهتر است نظر کارشناسان بخش های مختلف شرکت هم لحاظ شود چرا که از صلاحیت بیشتر و دیدی جامع تر به تحقیق می دهد.

منابع

- [۸] فیاضی جولندان، آرزو. ۱۳۹۹. "بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر." فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۶۶-۱۷۳
- [۹] دانایی، ابوالفضل، و مسلم معین. ۱۳۹۸. "بررسی تأثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای." مجله پژوهش های مدیریت راهبردی ۶۶ (۲۳): ۱۰۱-۱۰۱۱

- [1] Yayla, A. A., and Hu, Q. 2012. "The impact of Information Technology -business strategic alignment on firm performance in a developing country setting: Exploring moderating roles of environmental uncertainty and strategic orientation." *European Journal of Information Systems*, 21(4): 373–387
- [2] Wu, I. L. 2013. "The antecedents of customer satisfaction and Information Technology s link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust." *International Journal of Information Management*, 33(1): 166–176.
- [3] Cataldo, A., McQueen, R. J., and Hardings, J. 2012. "Comparing strategic Information Technology alignment versus process Information Technology alignment in SMEs." *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 44(1): 43–57.
- [4] Johnson, J. L., Martin, K. D., and Saini, A. 2012. "The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation." *Industrial Marketing Management*, 41(4): 715–724
- [5] Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N., and Lal, B. 2016. "RFID integrated Systems in Libraries: Extending TAM model for empirically examining the use." *Journal of Enterprise Information Management*, 27(6): 1–23
- [6] Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., and Coleman, J. H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546–562 .
- [7] Božič, K., and V. Dimovski. (2019). "Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity." *International Journal of Information Management*, 46 (6): 93–103
- [10] Al-Surmi, A., G. Cao and Y. Duan. 2020. "The impact of aligning business, Information Technology , and marketing strategies on firm performance." *Industrial Marketing Management* 84 (4): 3949
- [11] Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., and Slater, S. 2020. "Alignments and misalignments of realized marketing strategies wInformation Technology h administrative systems: Performance implications." *Industrial Marketing Management*, 63 (3): 129–144.
- [12] Cao, G., Duan, Y., Cadden, T., and Minocha, S. 2018. "Systemic capabilities: The source of Information Technology business value." *Information Technology & People*, 29(3): 556–579
- [13] Gerow, J. E., Grover, V., Thatcher, J., and Roth, P. L. 2017. "Looking toward the future of Information Technology –business strategic alignment through the past: A meta-analysis." *MIS Quarterly*, 38(4): 1159–1186

پیوست ۱: نرمالیتی داده ها

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۱	پیش قدم بودن
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۸	دفاع از سیستم ها
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۸	تحلیل و بررسی
غیر نرمال	۰,۰۳۱	۰,۰۸۴	رویکرد استراتژیک تجاری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۰	انعطاف پذیری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۶	بهره وری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۶	جامعیت
غیر نرمال	۰,۰۱۰	۰,۰۹۴	رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات
غیر نرمال	۰,۰۱۵	۰,۰۹۰	مشتری مداری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۲	رقبا محور
غیر نرمال	۰,۰۴۵	۰,۰۸۱	رویکرد استراتژیک بازاریابی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۷	سه گانه همسان سازی استراتژیک
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۹	عملکرد شرکت

پیوست ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

متغیرهای اصلی		رویکرد استراتژیک تجاری	رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات	رویکرد استراتژیک بازاریابی	سه گانه همسان سازی استراتژیک	عملکرد شرکت
رویکرد استراتژیک تجاری	مقدار همبستگی	۱,۰۰۰				
	سطح معناداری	.				
رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات	مقدار همبستگی	.۴۸۵	۱,۰۰۰			
	سطح معناداری	.۰۰۰	.			
رویکرد استراتژیک بازاریابی	مقدار همبستگی	.۱۳۰	.۳۰۱	۱,۰۰۰		
	سطح معناداری	.۱۵۱	.۰۰۱	.		
سه گانه همسان سازی استراتژیک	مقدار همبستگی	.۴۷۸	.۶۵۰	.۵۱۳	۱,۰۰۰	
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.	
عملکرد شرکت	مقدار همبستگی	.۵۸۲	.۶۶۹	.۳۶۰	.۶۵۲	۱,۰۰۰
	سطح معناداری	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.

پیوست ۳: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته	β	T_value	سطح معناداری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته	VIF	f^2
رویکرد استراتژیک تجاری ← سه گانه همسان سازی استراتژیک	۰,۲۶۴	۴,۲۷۰	۰,۰۰	۰,۶۴۴	۰,۴۰۲	۱,۴۴۰	۰,۱۳۶
رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات ← سه گانه همسان سازی استراتژیک	۰,۳۸۲	۵,۹۶۴	۰,۰۰	۰,۶۴۴	۰,۴۰۲	۱,۶۳۸	۰,۲۵۰
رویکرد استراتژیک بازاریابی ← سه گانه همسان سازی استراتژیک	۰,۴۰۷	۵,۹۱۱	۰,۰۰	۰,۶۴۴	۰,۴۰۲	۱,۱۷۳	۰,۳۹۸
سه گانه همسان سازی استراتژیک ← عملکرد شرکت	۰,۶۶۸	۱۳,۴۸۱	۰,۰۰	۰,۴۴۷	۰,۲۸۶	—	—