

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

خاطره صمیمی مهر^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز قشم

چکیده

هدف: به منظور موفقیت در محیط رقابتی کسب و کار امروز، یک شرکت باید یک استراتژی تجاری روشن داشته باشد که توسط سایر استراتژی های سازمانی پشتیبانی می شود. در حالی که مطالعات قبلی استدلال می کنند که همسویی استراتژیک عملکرد شرکت را افزایش می دهد، همسویی استراتژیک شامل عوامل متعدد یا جهت گیری استراتژیک شرکت ها توجه کمی را به خود جلب کرده است. این مطالعه 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 زیست فناوری خلیج فارس که حجم نمونه ۱۲۴ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart3 استفاده شده است. **یافته ها:** گرایش استراتژیک تجاری، استراتژیک فناوری اطلاعات و استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همسویی استراتژیک سه گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. **نتیجه گیری:** این پژوهش به درک مدیران از نحوه همراستایی استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک شایان می کند.

واژه های کلیدی: همسویی استراتژیک گرایش استراتژیک تجاری، گرایش استراتژیک فناوری اطلاعات، گرایش استراتژیک بازاریابی، عملکرد شرکت

مقدمه

این مطالعه درک مفهوم همسویی استراتژیک سه گانه در میان استراتژی های تجارت ، فناوری اطلاعات و بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت را توسعه می دهد (Yayla and Hu, 2012). بر خلاف مطالعات قبلی که بر ترازبندی دو به دو متمرکز بود ، این مطالعه معتقد است که همسویی سه گانه میان استراتژی های تجارت ، فناوری اطلاعات و بازاریابی می تواند عملکرد شرکت را به طور قابل توجهی افزایش دهد. همانطور که توسط Wu (2013)، پیشنهاد می شود ، هم تراز ، محدود به هم تراز دو عامل نیست بلکه می تواند چندگانه باشد. هرچه عوامل بیشتر در یک راستا قرار بگیرند ، بینش بهتری می توان ارائه داد. در نتیجه ، انتظار می رود که درک همسویی استراتژیک سه گانه بتواند به یک شرکت کمک کند تا استراتژی های خاص IT و بازاریابی را به طور منسجم تدوین کند تا از جهت گیری استراتژیک تجاری خود پشتیبانی کند. این مطالعه به دنبال توسعه و آزمایش یک مدل همسویی استراتژیک سه گانه است. همچنین با استفاده از نظریه پیکربندی و با هدف شناسایی متناسب با عوامل مختلف ، این مطالعه همسویی بین جهت گیری های استراتژیک کسب و کار ، فناوری اطلاعات و بازاریابی را بررسی می کند. بر اساس مایلز و همکاران (۱۹۷۸) ، سه گرایش استراتژیک تجاری می تواند متمایز شود ، از جمله جستجوگر ، مدافع و تحلیلگر. همانطور که توسط Yayla and Hu (2012)، پیشنهاد شده است ، جهت گیری های استراتژیک فناوری اطلاعات شامل انعطاف پذیری ، کارایی و جامعیت است. علاوه بر این ، براساس (Gerow et al 2017) ، جهت گیری های استراتژیک بازاریابی، مشتری مداری و رقبا محور استسالتها ، 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 ترازبندی استراتژیک 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 (IT) و استراتژی های بازاریابی است. (Wu, 2013) در حالی که استراتژی کسب و کار چگونگی هماهنگی شرکت ها برای دستیابی به 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 رقبای خود متمایز کند و از نقاط قوت متمایز خود بهره ببرد تا در یک محیط خاص ارزش بهتری به مشتریان خود برساند. (Yayla and Hu, 2012) همزمان ، 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. (Cataldo et al. 2012) با این حال ، تحقیقات قبلی بر تأثیر عملکرد همسویی دوتایی بین ، به عنوان مثال ، استراتژی های تجاری و فناوری اطلاعات، استراتژی های بازاریابی و فناوری اطلاعات یا استراتژی های بازاریابی و تجاری 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. جهت گیری استراتژیک به همزمانی بکارگیری استراتژی های همسو برای دستیابی به اهداف تجاری توسط شرکت تعریف می شود. به عنوان مثال ، یک شرکت ممکن است جهت گیری های استراتژیک مختلفی در رابطه با تجارت ، IT 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 می شوند. در واقع بدون در نظر گرفتن جهت گیری های استراتژیک خاص یک شرکت ، دانستن شیوه هایی که شرکت می تواند استراتژی های مختلف را

همسو کند، کاری دشوار است. (Cao et al. 2012) بنابراین این تحقیق در پی آن است که به این سوال اصلی یعنی: نقش همسویی استراتژیک سه گانه در تاثیرگذاری رویکرد استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت چگونه است؟ پاسخ دهد
پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

به گفته Kapoor et al. (2016)، 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 رقابتی 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 (Kapoor et al. 2016). 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. تناسب یا همسویی استراتژی ها به "میزان مطابقت نیازها، خواسته ها، اهداف و یا ساختارهای یک جزء با نیازها، خواسته ها، اهداف و یا ساختار دیگر اجزاء" 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 پدیده «همه جایی 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. (Cataldo et al. 2012) 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، مطالعات 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 هم راه سازد. 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 (Martin et al. 2020).

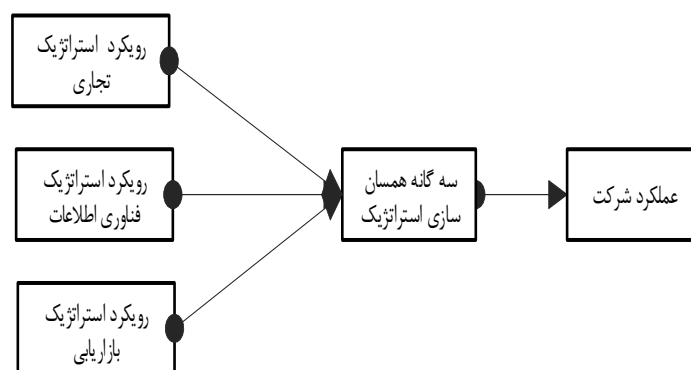
بطور کلی یکی از ویژگیهای مهم این تحقیق این است که بین رشته ای است و در آن نشان می دهد که چگونه می توان مفاهیم استراتژیک یک رشته را برای دیگری به کار برد. همچنین نشان می دهد که علایق و دغدغه های رشته های مختلف، حداقل در حوزه مدیریت، بیشتر در هم تنیده شده است. همانطور که بازارها همچنان در حال تکامل هستند و با افزایش نرخ تغییر فناوری اطلاعات، نیاز به اتخاذ یک دیدگاه جامع تر از کل تجارت وجود دارد (Martin et al. 2020). 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 داده اند که این تحقیق از آن دسته مطالعات است. (Wu, 2013)

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: فیاضی جولندان (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر پرداخته است. 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. همچنین کارکردهای بخش بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد بازرگانی شرکتها دارد. دانایی و معین (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای پرداختند. 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. امجدی و سلطانی (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمان و چهار بعد آن یعنی دیدگاه مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری و مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Al-Surmi, Caoa 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 بطور همزمان بررسی می کند. و همچنین جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد و یک مدل تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از داده های جمع آوری شده در یک پرسشنامه از ۲۴۲ مدیر یمنی 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." هدف این مطالعه بررسی تأثیر جهت گیری استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت بوده است 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، تأثیر رویکرد استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت را 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 مبنای نظری تحقیق مدل Al-Surmi, Caoa and Duan,(2020) به دلیل شمول و در برداشتن کلیه سازه های تحقیق و نزدیکی به هدف کلی تحقیق "تأثیر گذاری رویکرد استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجیگری سه گانه همسان سازی استراتژیک" از تحقیق آنها بهره گرفته شده است. شکل ۲-۱ روابط پیشنهادی را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق: فرضیه ۱: رویکرد استراتژیک تجاری بر سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر معنی داری می گذارد. فرضیه ۲: رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر معنی داری می گذارد. فرضیه ۳: رویکرد استراتژیک بازاریابی بر سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر معنی داری می گذارد. ۴- سه گانه همسان سازی استراتژیک بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری می گذارد.

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 شامل سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس است. تعداد سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس حدود ۱۸۲ نفر با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۲۴ نفر است.

برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، 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 موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات 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 بوده که شامل ۳۳ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۸ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه 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 لارکر 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 دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ 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

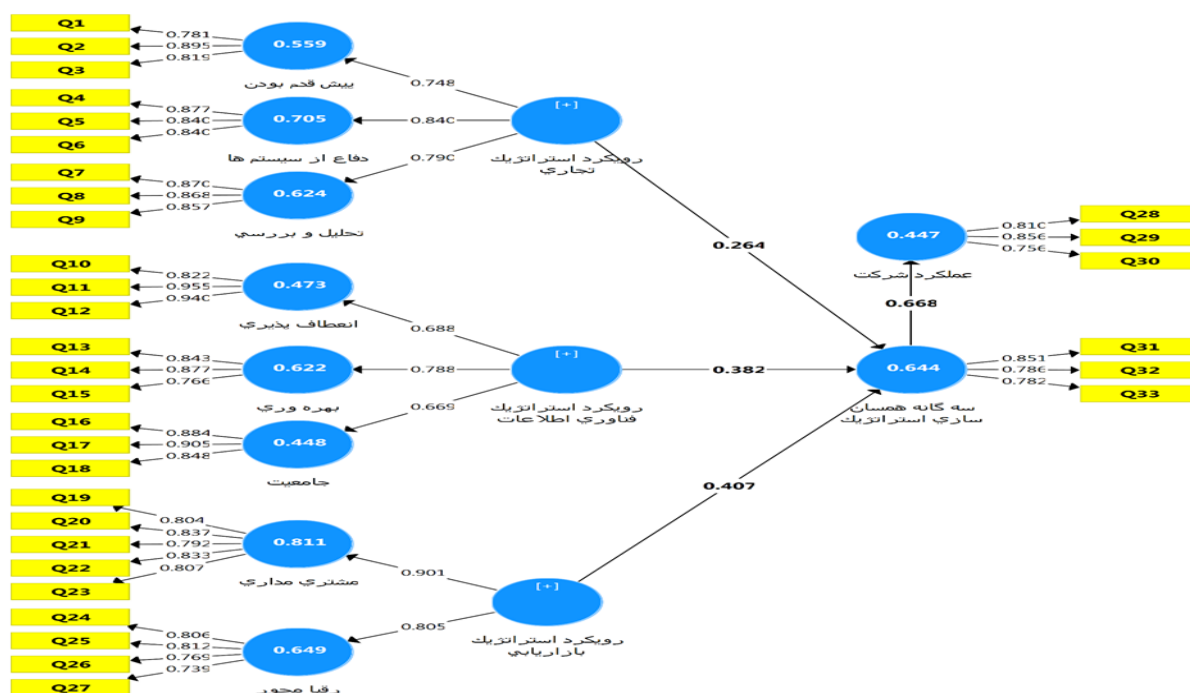
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۸	۶۲.۹	
	زن	۴۶	۳۷.۱	
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۳	۲۹.۶	
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۴	۳۵.۵	
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۴	۱۹.۳	
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۳	۱۸.۵	
تحصیلان	کاردانی	۲۲	۱۷.۷	
	کارشناسی	۵۲	۴۱.۹	
	کارشناسی ارشد	۳۸	۳۰.۶	
	دکتری	۱۲	۹.۷	
سوابق کاری	۱ تا ۵ سال	۳۱	۲۵	
	۶ تا ۱۰ سال	۲۱	۱۶.۹	
	۱۱ تا ۱۵ سال	۲۶	۲۱	
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲۸	۲۲.۶	
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۸	۱۴.۵	

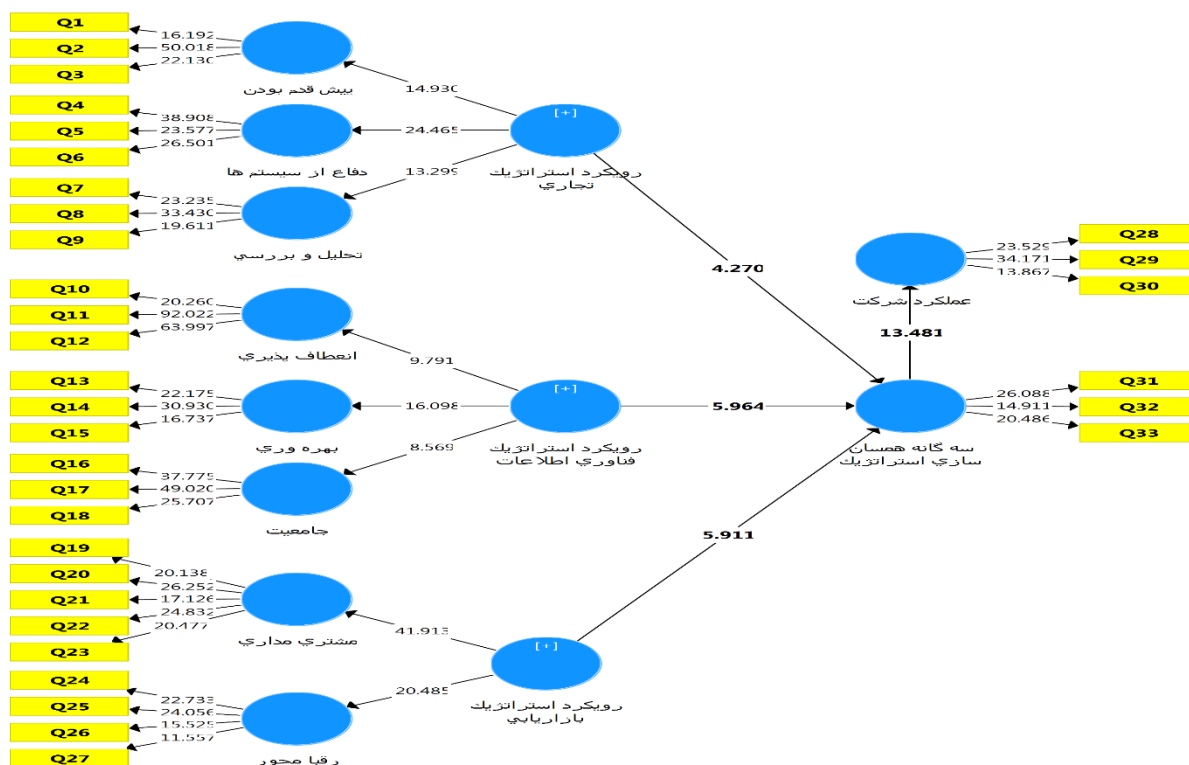
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

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 داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)





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
تأیید	۰,۰۰	۴,۲۷۰	۰,۲۶۴	رویکرد استراتژیک تجاری ← سه گانه همسان سازی استراتژیک
تأیید	۰,۰۰	۵,۹۶۴	۰,۳۸۲	رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات ← سه گانه همسان سازی استراتژیک
تأیید	۰,۰۰	۵,۹۱۱	۰,۴۰۷	رویکرد استراتژیک بازاریابی ← سه گانه همسان سازی استراتژیک
تأیید	۰,۰۰	۱۳,۴۸۱	۰,۶۶۸	سه گانه همسان سازی استراتژیک ← عملکرد شرکت

فرضیه های اول: رویکرد استراتژیک تجاری بر سه گانه همسان سازی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
مقدار آمار 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 سه گانه همسان سازی 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: رویکرد استراتژیک بازاریابی بر سه گانه همسان سازی 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: سه گانه همسان سازی 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

در این پژوهش جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس است. تعداد سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس 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. ۲- وضعیت سنی پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ می باشد که ۳۵,۵ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. ۳- وضعیت تحصیلات: ، بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات لیسانس بوده که ۴۱,۹ درصد از وزن کل را تشکیل داده است. کمترین فراوانی نیز مربوط به تحصیلات دکتری می باشد که ۹,۷ درصد از حجم کل را به خود اختصاص داده است. ۴- وضعیت سابقه شغلی: ۱۸. سابقه کاری ۲۵ درصد از افراد بین ۱ تا ۵ سال بوده و سابقه کاری ۱۶,۹ درصد از افراد بین ۶ تا ۱۰ سال می باشد. همچنین سابقه کاری ۲۱ درصد از افراد بین ۱۱ تا ۱۵ سال بوده و سابقه کاری ۲۲,۶ درصد از افراد نیز بین ۱۶ تا ۲۰ سال بوده و سابقه کاری ۱۴,۵ درصد از افراد بین ۲۰ تا ۲۵ سال می باشد. در ارتباط با پیشنهاد های مرتبط با یافته های تحقیق به شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس: شرکت باید از مکانسیم کنترل هزینه برای نظارت بر عملکرد استفاده کند. شرکت باید از تکنیک های مدیریت تولید جهت بهینه سازی تولید استفاده کند. شرکا بر کیفیت محصول از طریق استفاده از حلقه های کیفیت در فرایندهای مختلف از جمله تولید ، فروش و... استفاده کند. شرکت بر استفاده از فناوری اطلاعات در

فرآیندهای تجاری متمرکز شود. شرکت بر استفاده از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از تحقیق و توسعه استفاده کند. شرکت بر استفاده از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از تولید استفاده کند. شرکت بر فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از برنامه ریزی استراتژیک و تصمیم گیری استفاده کند. شرکت بر فناوری اطلاعات در تجزیه و تحلیل ریسک فرایندها استفاده کند. شرکت بر فناوری اطلاعات در مدیریت منابع انسانی استفاده کند.

از محدودیتهای مشاهده شده، وجود موقعیت ها، نگرش ها، ادراکات و پیش فرض های ذهنی پاسخگویان در پاسخگویی به سؤالات بوده است که امکان کنترل آن توسط محقق وجود ندارد. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش صرفاً محدود به شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس بوده است؛ لذا تعمیم یافته های پژوهش به سایر شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری مشابه دیگر دارای محدودیت است.

تحقیقات آینده می تواند با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس 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. با توجه به اینکه 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. از آنجایی که این مطالعه صرفاً از دیدگاه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته است در تحقیق آتی بهتر است نظردیگر افراد ذی نفع مثل کارکنان، مشتریان و غیره هم لحاظ شود چرا که صلاحیت بیشتر و دیدی جامع تر به تحقیق می بخشد.

منابع

- [۹] فیاضی جولندان، آرزو . ۱۴۰۰. "بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورت. "فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۵۳-۱۶۶.
- [۱۰] دانایی، ابوالفضل؛ معین، مسلم (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال ۲۳، شماره ۶۶، پاییز ۹۶
- [۱۱] امجدی، کاظم؛ سلطانی فسقندیس، غلامرضا (۱۳۹۸)، بررسی نقش استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، بهمن ۹۴، سالن همایش های بین المللی هتل المپیک تهران

[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] Cao, Q., Baker, J., and Hoffman, J. (2012). The role of the competitive environment in studies of strategic alignment: A meta-analysis. *International Journal of Production Research*, 50(2), 567–580
- [6] 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
- [7] 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
- [8] Martin, L., G. Javelin., and Ciravegna. L. 2020. "Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence." *Journal of Business Research* 107 (98): 25-37.
- [12] 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
- [13] Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., and Slater, S. 2019. "Alignments and misalignments of realized marketing strategies with information technology and administrative systems: Performance implications." *Industrial Marketing Management*, 63 (3): 129–144.
- [14] 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

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

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 سیستم‌ها
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۸	تحلیل و بررسی
غیر نرمال	۰,۰۳۱	۰,۰۸۴	رویکرد استراتژیک تجاری

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
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 ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE
رویکرد استراتژیک تجاری	۰,۸۴۹	۰,۸۵۳	۰,۸۸۲	۰,۶۲۹
رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات	۰,۸۰۲	۰,۸۰۵	۰,۸۵۰	۰,۵۱۳
رویکرد استراتژیک بازاریابی	۰,۸۶۰	۰,۸۶۳	۰,۸۹۰	۰,۷۲۹

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال پنجم، شماره ۱۴، بهار ۱۴۰۲

پیوست ۴: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرنباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرهای مرتبه اول	پیش قدم بودن	دفاع از سیستم ها	تحلیل و بررسی	انعطاف پذیری	بهره وری	جامعیت	مشتری مداری	رقبا محور	سه گانه همسان	سازی استراتژیک	عملکرد شرکت
پیش قدم بودن	۰.۸۳۳										
دفاع از سیستم ها	۰.۴۸۱	۰.۸۵۲									
تحلیل و بررسی	۰.۳۵۶	۰.۴۹۲	۰.۸۶۵								
انعطاف پذیری	۰.۲۹۹	۰.۳۲۰	۰.۲۴۷	۰.۹۰۸							
بهره وری	۰.۳۴۷	۰.۳۸۲	۰.۳۶۷	۰.۳۴۱	۰.۸۳۰						
جامعیت	۰.۳۱۷	۰.۲۴۳	۰.۲۹۰	۰.۱۲۳	۰.۳۳۸	۰.۸۷۹					
مشتری مداری	۰.۱۰۱	۰.۰۴۶	۰.۱۸۱	۰.۱۶۱	۰.۱۵۵	۰.۳۳۷	۰.۸۱۵				
رقبا محور	۰.۱۵۶	۰.۰۳۷	۰.۱۳۹	۰.۱۶۷	۰.۲۵۷	۰.۳۴۹	۰.۴۶۸	۰.۷۸۲			
سه گانه همسان سازی استراتژیک	۰.۳۶۴	۰.۴۱۰	۰.۵۰۳	۰.۴۲۹	۰.۵۳۳	۰.۵۰۰	۰.۴۸۳	۰.۵۴۸	۰.۸۰۷		
عملکرد شرکت	۰.۴۵۹	۰.۴۹۳	۰.۵۲۴	۰.۴۹۵	۰.۵۹۴	۰.۴۷۶	۰.۳۰۲	۰.۳۷۱	۰.۶۶۸	۰.۸۰۸	