

بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژی کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها (مطالعه موردی شهرک صنعتی مورچه‌خورت)

محمد منظری^۱، امیر محمودزاده^۲

چکیده

جهت‌گیری استراتژیک جوابگوی تغییرات کسب‌وکار بوده و استفاده از استراتژی مناسب در راستای کسب فرصت‌های جدید، توسعه و ایجاد مزایای رقابتی نقش دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. روش پژوهش کاربردی از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران ارشد یا مدیران سطوح تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های شهرک صنعتی مورچه‌خورت، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۵۰ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار spss و smart pls انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که استراتژی‌های کسب‌وکار و فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری در حد نسبتاً مناسبی بر هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه دارند. نتایج این پژوهش نشان داد با افزایش هم‌راستایی استراتژی‌های سه‌گانه، عملکرد شرکت‌ها افزایش می‌یابد و همسویی استراتژیک در ارتباط با تأثیر جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها نقش دارد.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار، فناوری اطلاعات، استراتژی بازاریابی، عملکرد شرکت.

مقدمه

کسب‌وکار واحدها به سبب کم توجهی به محیط رقابتی و مدنظر قرار ندادن استراتژی دقیق برای روبرویی با این شرایط دچار مشکلاتی می‌شود که از مهمترین عللی که سبب

۱ دانشجوی DBA و کارمند سازمان صنعت، معدن و تجارت اصفهان.

Mohamadmanzari50@gmail.com

۲ دکترای عمران و رئیس انجمن دوستی ایران و روسیه

می‌گردد سازمان‌ها مزیت رقابتی داشته، سرعت پاسخگویی در زمینه نیاز بازارها و مشتریان با توجه به منابع در اختیار است بنابراین جهت‌گیری استراتژیک وارد عرصه تجارت می‌گردد (امامی صالح، حسینی، عسگری و دهقان نجم‌آبادی، ۱۳۹۶).

اندیشمندان مدیریت استراتژیک نیز بر اهمیت تناسب استراتژی سازمانی با استراتژی‌های سه‌گانه شرکت (استراتژی کسب‌وکار، استراتژی فناوری اطلاعات، استراتژی بازاریابی) تأکید نمودند (کائو، بیکر و هافمن، ۲۰۱۲). چنین هم‌راستایی استراتژیک سبب هماهنگی و تمرکز بیشتر شده و دستیابی به اهداف سازمانی و به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. همچنین، در بسیاری از پژوهش‌ها گذشته نشان داده است که هم‌راستایی استراتژیک به طور کلی عملکرد شرکت را ارتقا می‌بخشد که یکی از دشوارترین چالش‌های پیش روی مدیران است و محققان اطلاعات کمی در مورد چگونگی بهبود سامان‌دهی هم‌راستایی استراتژیک دارند (هاف و ترکیل، ۲۰۱۰). اولین خلأ تحقیقاتی مربوط به عدم درک هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه (استراتژی کسب‌وکار، استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی) است (بابتون و آدبست، ۲۰۱۲). در حالی که استراتژی کسب‌وکار و چگونگی هماهنگی بین فعالیت‌های سازمانی برای دستیابی به اهداف نقش مهمی دارد. علاوه بر این، استراتژی فناوری اطلاعات به طور فزاینده به بخش مهمی از بیشتر سازمان‌ها تبدیل شده است که به طور مؤثر از رقبا خود متمایز می‌کند و از نقاط قوت خود برای ارائه ارزش بهتر به مشتریان خود در یک محیط معین استفاده می‌کند. انتظار می‌رود که عملکرد شرکت به طور مؤثر توسط استراتژی بازاریابی، فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی برای پشتیبانی از یکدیگر تعیین می‌شود (آل - سرمی و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به اهمیت فناوری اطلاعات در افزایش بهره‌وری سازمان، هم‌راستایی و هماهنگی بین فناوری اطلاعات و سیستم بازاریابی در این زمینه شایان اهمیت است. مدیرانی که اهمیت فناوری اطلاعات در تعیین استراتژی‌های بازاریابی را در سازمان درک نموده، مدیرانی هستند که محیط کاملاً متفاوت و نوآور آینده نقش بسزایی در فعالیت ایشان دارد و سرمایه‌گذاری سنگینی را برای به اجرا درآوردن این هم‌راستایی مصرف می‌نماید. هماهنگی و نزدیک بودن فناوری اطلاعات با دایره بازاریابی سبب بقاء سازمان در محیط رقابتی موجود می‌شود (پاندا و راث، ۲۰۱۸). برای رسیدن به بهبود عملکرد، هم‌راستایی اهداف بازاریابی و فناوری اطلاعات

بسیار مهم می‌باشد. سنجش این هم‌راستایی، ابزاری برای ارزیابی این اقدامات در سازمان‌ها فراهم می‌کند (ابوترابی و همکاران، ۱۳۹۷).

مطالعات بسیاری در زمینه هم‌راستایی و مزیت رقابتی آن انجام شده، حاجی غلام سریزدی (۱۳۹۷) نشان داد که هم‌راستایی این استراتژی‌ها تأثیر بیشتری نسبت به حالت عدم هم‌راستایی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین این مدل به مدیران کمک می‌کند تا اثرات تصمیم‌های خود در حوزه‌های بازاریابی و عملیات را بر عملکرد کلی شرکت بهتر درک کنند. سلیمانی (۱۳۹۷) هم‌راستایی به طور مکرر را سبب بهبود فروش شرکت و عملکرد شرکت دانسته و سازمان قادر به هم‌راستاسازی، استراتژی فناوری اطلاعات با استراتژی بازاریابی را به همراه دارد. برای یک شرکت موفق که در محیطی پویا فعالیت می‌کند، استراتژی و فرآیندهایی که به صورت اثربخش و کارآمد از فناوری اطلاعات حمایت می‌کنند، عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود. در هر صورت از آن جا که انطباق و هم‌راستایی فناوری اطلاعات با بازاریابی باعث افزایش عملکرد سازمان خواهد بود (سلیمانی، ۱۳۹۷). احمدی (۱۳۹۵) نیز هم‌راستایی خوب را در به‌کارگیری مناسب موقعیت به وجود آمده و روش بهنگام و نیز اقدامات با استراتژی، اهداف و نیازهای کسب‌وکار هماهنگ دانسته که سبب هم‌راستایی کسب‌وکار و بازاریابی با یکدیگر به منظور رسیدن به هدف مشترک می‌شود. آل-سرمی و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۹) و ودستورم (۲۰۱۹) تراز استراتژیک سه‌گانه را مؤثر بر عملکرد شرکت دانستند و تراز استراتژیک و درک مدیران از چگونگی تراز کردن تجارت، فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک کننده شمردند. با توجه به اهمیت استراتژی‌های گوناگون سازمانی و لزوم سازگاری و هم‌راستایی استراتژی‌ها با هم در این پژوهش به مطالعه تأثیر جهت‌گیری استراتژی کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها به صورت موردی در شهرک صنعتی مورچه‌خورت انجام می‌پذیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مبانی نظری تحقیق رتال جامع علوم انسانی

واحدهای کسب‌وکار به سبب بی‌توجهی و کم‌توجهی به محیط‌های رقابتی و نداشتن استراتژی‌های مدون و دقیق برای مقابله با شرایط، با مشکلاتی مواجه هستند و فقط شرکت‌هایی می‌توانند مزیت رقابتی داشته که با سرعت بالایی جوابگوی نیازهای مشتریان و

بازار هستند. ولی به صورت کلی این نوع رفتار بازارگرایی سبب از میان رفتن توانایی شرکت‌ها در نوآوری شده و به شکل تهدیدی برای ایشان محسوب می‌شود و امکان دارد سبب نادیده گرفتن نیازهای آشکار نشده و بیان نشده گردد. لذا نیاز به تکمیل بازارگرایی با دیگر جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار احساس می‌گردد. در این بین فناوری و استراتژیک به طور خاص فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی می‌تواند به عنوان علل مهم و اثرگذار در مسیر جهت‌گیری استراتژیک در شرکت‌ها به منظور دستیابی به عملکرد مطلوب نقش آفرینی نماید. در این بخش تعاریف متغیرها بیان می‌شود.

جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار. نحوه به‌کارگیری استراتژی در کسب‌وکار به منظور تغییر و تطبیق جوانب محیطی بیانگر نوع استراتژی تجاری شرکت است (مو و همکاران، ۲۰۱۷). جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی است که بر کسب‌وکار شرکت و فعالیت‌های تدوین استراتژی اثر می‌گذارد. ایشان دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده را توسط یک شرکت منعکس نموده که سبب رفتارهای صحیح در جهت عملکردی بهتر می‌گردد (تهودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

جهت‌گیری استراتژی فناوری اطلاعات. استراتژی فناوری اطلاعات به عنصر اصلی در موقعیت‌یابی رقابتی تبدیل شده است که تعیین می‌کند چگونه از فناوری اطلاعات برای تسهیل ارتباطات الکترونیکی برای پشتیبانی از فرآیندهای تجاری استفاده می‌شود. در حالی که استراتژی کلی تجاری بر روی فناوری متمرکز است که می‌تواند قوانین را تغییر دهد، ساختار صنایع را تغییر داده و به سازمان‌ها اجازه دهد که مزیت رقابتی را ایجاد کنند (آل-سرمی و همکاران، ۲۰۱۹).

جهت‌گیری استراتژی بازاریابی. استراتژی بازاریابی به فعالیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به تولید و حفظ مزیت رقابتی شرکت اشاره دارد. همچنین، با تمرکز بر راه‌هایی که بنگاه می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود نسبت به رقبای خود متمایز شود، در یک محیط معین ارزش بهتری به مشتریان خود ارائه می‌دهد (آل-سرمی و همکاران، ۲۰۱۹).

عملکرد شرکت. عملکرد شرکت نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می‌رسد، عملکرد شرکت دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم

فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتریان، سطح کیفیت می‌باشد (نیکو و مروتی شریف‌آبادی، ۱۳۹۶).

هم‌راستایی استراتژیک. هم‌راستایی استراتژیک عبارت است از سازماندهی وظایف سیستم‌های اطلاعاتی که در یک شرکت معین باید به عوامل درونی و بیرونی خاص آن شرکت وابسته و مشروط باشد (براون و مگیل، ۱۹۹۴)

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردهایی هستند که بتواند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیطی تنها شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام سازند. هدف نهایی راهبرد، تثبیت عملکرد برتر در بلندمدت است؛ به عبارتی عملکرد شرکت‌های تجاری بر اساس دستیابی به اهداف کسب‌وکار از طریق واحدهای مختلف این شرکت‌ها تعیین می‌شود. راهبرد یک سازمان زمانی موفق است که سایر اقدام‌ها و فعالیت‌های سازمان با آن یکپارچه و هماهنگ باشد. ارتباط بین راهبردها موجب هم‌افزایی می‌شود و بدین لحاظ یکپارچگی راهبردی برای ایجاد همسویی بین راهبردهای عملیاتی و راهبرد سازمان ضروری است. توسعه راهبردهای کسب‌وکار در همه ابعاد، راهکار مدیریت برای کامیابی در بازار فشرده و رقابتی امروز و فردا محسوب می‌شود و راهبردهای بازاریابی نیز یکی از مهمترین مقوله‌های این حوزه است (مانیان و همکاران، ۱۳۸۹). توسعه امروزه در عصر جهانی شدن که با کاربرد روزافزون فناوری اطلاعات و فرآیندهای کسب‌وکار همراه شده است؛ بدون شک، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند در سطح گسترده از اندوخته‌های دانشی کلیه کارکنان خود در تمامی سطوح استفاده مؤثر کنند. بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌هایی از استراتژی‌ها برخوردارند که از سطح شرکت شروع می‌شود و تا پایین‌ترین سطح ارقام بازار محصول گسترش می‌یابد در واقع به جای داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند سه سطح مهم استراتژی در بیشتر سازمان‌های بزرگ چند محصول عبارت‌اند از: استراتژی بنگاه که به مسائلی چون مأموریت، دامنه فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های آتی یک شرکت می‌پردازد؛ استراتژی سطح کسب‌وکار تجاری و استراتژی کارکردی (وظیفه‌ای) که بر روی یک محصول - بازار خاص متمرکز شدند (فرحناک، سیم خواه و کیانی، ۱۳۹۶).

همسوسازی مجموعه‌ای از راه‌حل‌ها برای حل مشکلات پیچیده سازمانی است که همراه با استراتژی کسب و کار، مانع نادیده گرفتن طراحی هم‌زمان به عنوان عامل کسب مزیت رقابتی و منبع کلیدی شایستگی در سازمان می‌شود (محمدی، ۱۳۹۶) در طی سالیان اخیر حوزه فناوری اطلاعات به شکل بخشی رشد یافته در کنار توانمندسازی در حوزه کسب و کار مورد توجه قرار گرفته و هم‌راستایی فناوری اطلاعات و کسب و کار، نخستین لیست نگرانی‌های مدیران ارشد بوده که علی‌رغم توجهات مدیران به مقوله هم‌راستایی این هدف دور از دسترس می‌باشد (ادیسی و باباتونده، ۲۰۱۲).

در پژوهش‌ها نشان دادند که همسویی استراتژیک به صورت کلی عملکرد شرکت را بهبود بخشیده و از جمله چالش‌های دشوار پیش روی مدیران است. بذرافشان و همکاران (۱۳۹۵) میانگین هم‌راستایی استراتژیک را نشان از بلوغ هم‌راستایی (مرحله تعهد) سازمان دانستند و از میان ابعاد هم‌راستایی استراتژیک، ابعاد ارتباطات، شایستگی و ارزش سازمانی، مدیریت و سطح اعمال اختیار، حیطة عمل و زیرساخت فناوری و مهارت‌ها و بعد مشارکت به ترتیب قرار دادند. ال‌سرمی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستایی استراتژیک دستیابی به مزیت رقابتی را بر عملکرد تجاری مؤثر دانسته و درک بهتر ارزش سرمایه‌گذاری فناوری و نیز بهبود برنامه‌ریزی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی را ایجاد می‌نماید. به هر حال در همه موارد هماهنگی و یکپارچگی برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات و اهداف شرکت‌ها را مدنظر می‌گیرد (فتحی فرشاد، ۱۳۹۵). لی و همکاران (۲۰۱۹) نیز بین استراتژی تحقیق و توسعه و هم‌راستایی استراتژیک سه‌گانه رابطه معناداری و بین استراتژی تحقیق و توسعه و استراتژیک سه‌گانه هم‌تراز اثبات نمودند. ودستورم (۲۰۱۹) مطالعه دیدگاهی در مورد چگونگی مدیریت هماهنگی بین استراتژی شرکت‌ها و هم‌راستایی شرکتی را نیاز به درک و مدیریت بر اساس سهم شرکت در رقابت‌پذیری دانست و هم‌راستایی را شامل دو بعد جهت‌گیری استراتژی عمودی و افقی و چهار نوع تراز مختلف که منجر به بهبود استراتژی کسب و کار می‌شود، مدنظر قرار داد.

بنابراین مدیریت عملکرد امروزه یکی از دغدغه‌های مداوم مدیران توانمند و علاقه‌مند به بهسازی سازمانی است که در الگوهای سنتی مدیریت این مقوله به مثابه کنترل وظایف و کارکردهای مدیر تلقی شده است، ولی در نظریه‌های جدید به عنوان پاره سیستم اصلی مدیریت منابع انسانی کارکردی فراتر از اعطای پاداش دارد و بر تقویت رفتار، ایجاد ارتباط میان مدیران و کارکنان و بهسازی منابع انسانی در سازمان‌ها از طریق سنجش میزان حصول

تغییرات مطلوب پس از یک یا چند دوره مقایسه در شرایط یکسان تأکید دارد (امامی و همکاران، ۱۳۹۶). هر چه مدیریت عملکرد در نیل به اهداف سازمان موفق تر باشد، بهره‌وری نیز افزایش یافته و در نتیجه سهم بازار و سود بیشتری عاید سازمان خواهد شد. استمرار روند مذکور باعث ایجاد ثروت و تداوم و بقای سازمان در دنیای رقابتی و پرتلاطم امروزی خواهد شد. مدیریت عملکرد نیازمند تعهد دو سویه بین کارکنان و سازمان است که نتیجه آن چیزی جز بهبود عملکرد، کارآیی و بهره‌وری سازمان نمی‌باشد؛ بنابراین در عصر کنونی تحولات شگرف دانش مدیریت، وجود نظام ارزیابی را اجتناب‌ناپذیر نموده است، به گونه‌ای که فقدان نظام ارزیابی در ابعاد مختلف سازمان را، اعم از ارزیابی در استفاده از منابع و امکانات، کارکنان، اهداف و استراتژی‌ها، به عنوان یکی از علائم بیماری‌های سازمان قلمداد می‌نمایند. در نتیجه هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و مرغوبیت فعالیت‌های خود بالاخص در محیط‌های پیچیده و پویا نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. از سوی دیگر فقدان وجود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمان تلقی می‌گردد که پیامدهای آن کهولت و نهایتاً مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یکباره آن، از سوی مدیران عالی سازمان‌ها احساس نشود. لکن مطالعات نشان می‌دهد فقدان نظام کسب بازخورد امکان انجام اصلاحات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت‌های سازمان را غیرممکن می‌نماید، سرانجام این پدیده مرگ سازمانی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران ارشد یا مدیران سطوح تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های شهرک صنعتی مورچه‌خورت ۲۴۴ نفر در نظر گرفته شد، تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات نظری و پیشینه پژوهش انجام شده و ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۵ سؤال در پنج بعد استراتژی بازاریابی، استراتژی کسب‌وکار، استراتژی فناوری اطلاعات، همسویی استراتژیک سه‌گانه و عملکرد شرکت می‌باشد. جدول ۱ تعداد سؤالات و ابعاد سؤالات تحقیق را نشان داده است.

۶۲/ تأثیر جهت‌گیری استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت‌ها

جدول ۱. متغیرها و شاخص‌های پرسشنامه محقق ساخته

نام متغیر	شاخص‌ها	تعداد سؤالات	منبع
استراتژی کسب‌وکار	آینده‌نگری/ تحلیل گری/ حفظ سهم بازار	۱ تا ۸	عبدالرحمن السورمی و همکاران (۲۰۱۹)، دانگ زیانگ و همکاران (۲۰۰۸)
استراتژی بازاریابی	تمرکز بر مشتری/ تمرکز بر رقبا	۹ تا ۱۴	عبدالرحمن السورمی و همکاران (۲۰۱۹)، ناور و اسلاتر (۱۹۹۰)
استراتژی فناوری اطلاعات	انعطاف‌پذیری/ کارایی/ جامعیت	۱۵ تا ۲۱	عبدالرحمن السورمی و همکاران (۲۰۱۹)، دانگ زیانگ و همکاران (۲۰۰۸)
هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه	تجاری/اطلاعاتی/بازاریابی	۲۲ تا ۲۹	دانگ زیانگ و همکاران (۲۰۰۸)
عملکرد شرکت	مالی/غیرمالی	۳۰ تا ۳۵	کرنس و سابروال (۲۰۰۶)، مقیمی و رمضان (۱۳۹۰)

یافته‌ها

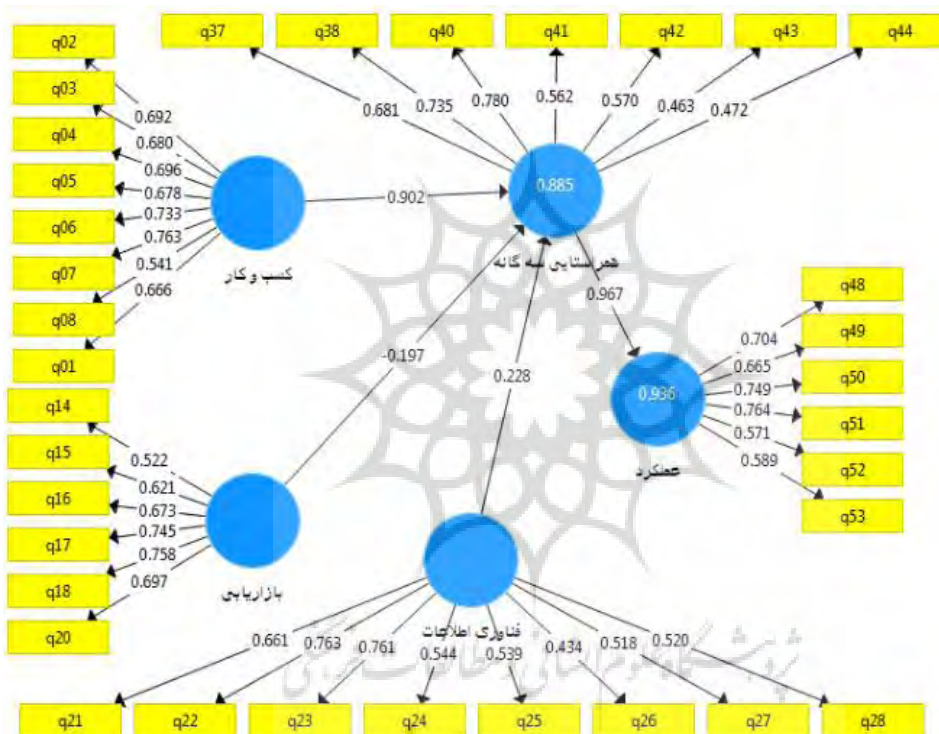
در پژوهش حاضر نتایج آمار دموگرافیک به این صورت می‌باشد، افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۶۲/۲۲ درصد بیشترین افراد نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. پاسخ‌دهندگان مرد با ۷۷/۳۱ درصد بیشترین افراد نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. طبق جدول افراد دارای سن ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۰/۴۲ درصد بیشترین و افراد دارای سن ۵۱ سال به بالا کمترین تعداد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند.

جدول ۲. ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان

ویژگی دموگرافیک	اطلاعات مربوطه	فراوانی	درصد
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۹	۱۲,۱۸
	لیسانس	۱۶۰	۶۲,۲۲
	ارشد و بالاتر	۴۹	۲۰,۵۸
جنسیت	مرد	۱۸۴	۷۷,۳۱
	زن	۵۴	۲۲,۶۸
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴	۳۹,۴۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۰	۵۰,۴۲

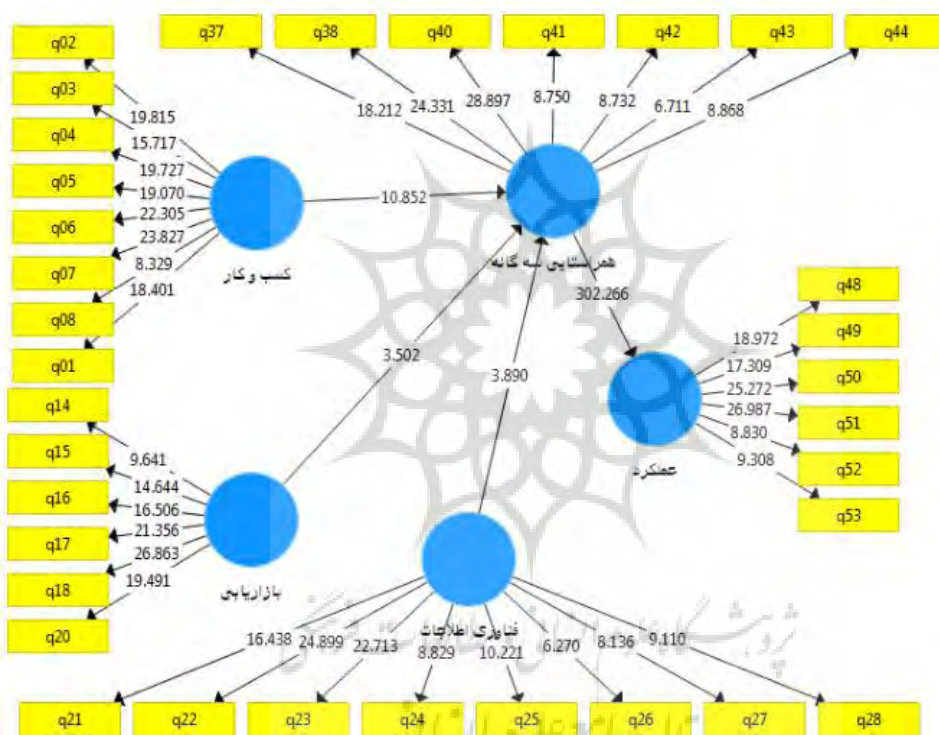
۵,۸۸	۱۴	۴۱ تا ۵۰ سال	سابقه کاری
۴,۲۰	۱۰	۵۱ سال به بالا	
۶,۳۰	۱۵	۱ تا ۵ سال	
۳۶,۵۵	۸۷	۶ تا ۱۰ سال	
۴۶,۶۳	۱۱۱	۱۱ تا ۱۵ سال	
۷,۹۸	۱۹	۱۶ تا ۲۰ سال	
۲,۵۲	۶	۲۱ سال به بالا	

برای تحلیل فرضیه از Smart PLS و بررسی معناداری متغیرها از t-value استفاده شد.



شکل ۱. تأثیر جهت‌گیری استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت

شکل (۱) نشان‌دهنده تأثیر جهت‌گیری استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های شهرک صنعتی مورچه‌خورت است. نتایج حاکی از آن است که استراتژی‌های کسب‌وکار و فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری در حد نسبتاً مناسبی بر هم‌راستایی سه‌گانه دارند اما استراتژی‌های بازاریابی تأثیر معکوس دارند. دارد که مقدار تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار و فناوری اطلاعات به ترتیب $0/902$ و $0/228$ می‌باشد و مقدار تأثیر هم‌راستایی سه‌گانه بر عملکرد شرکت برابر با $0/967$ است؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش هم‌راستایی استراتژی‌های سه‌گانه، عملکرد نیز افزایش پیدا می‌کند. در ادامه، مدل مفهومی بر حسب مقادیر t -value جهت معناداری ارتباط بین متغیرها ارائه شده است که مقادیر بالاتر از $(1/96)$ نشان‌دهنده معنادار بودن ارتباط بین متغیرها و بارهای عاملی می‌باشد.



شکل ۲. مقادیر t -value جهت معناداری تأثیر جهت‌گیری استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت

مقدار t-value در شکل (۲) برای تمام متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین جهت‌گیری استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های شهرک صنعتی مورچه‌خورت معنادار می‌باشد و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. آزمون مدل ساختاری نیز با معیار ضریب تعیین (R) به بررسی مدل ساختاری پرداخت.

جدول ۳. میزان ضریب تعیین متغیر عملکرد عملیاتی

متغیر	ضریب تعیین	وضعیت متغیر
هم‌راستایی سه‌گانه	۰/۸۸۵	قابل قبول
عملکرد شرکت	۰/۹۳۶	قابل قبول

میزان ضریب تعیین مدل ساختاری (۰/۹۳۶) و (۰/۸۸۵) در حد خیلی خوب می‌باشد؛ بنابراین مدل ساختاری بر حسب ضریب تعیین مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری

امروزه بازارها به دنبال کشف راه‌های کم هزینه‌تر برای توسعه محصولات و نوآوری هستند در این بین نقش جهت‌گیری استراتژیک در تحقق چنین هدفی غیرقابل‌انکار است و شرکت‌ها باید زیرساخت‌های فناوری را پی‌ریزی نمایند. در کشور ایران نیز به سبب کمتر بودن جو رقابتی به موضوع فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها کمتر توجه شده در صورتی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته فناوری در ارائه محصول جدید به عنوان مزیتی رقابتی بیان می‌شود. لذا اهمیت بررسی جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت‌ها امری ضروری است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند و مقدار تأثیر نسبتاً زیاد و برابر با ۰/۹۶۹ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیر مثبت و معناداری بین هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه بر عملکرد شرکت وجود دارد. نتایج حاصله با تحقیق حاجی غلام سریزدی (۱۳۹۷) بیان نمود که هم‌راستایی

استراتژی‌های عملیات و بازاریابی تأثیر بیشتری نسبت به حالت عدم هم‌راستایی بر عملکرد شرکت دارد. سلیمانی (۱۳۹۷) نیز مشارکت / ارتباطات را بیشترین وزن و اهمیت در هم‌راستایی استراتژیک بازاریابی دانسته و عوامل رقابتی / محیطی را با کمترین وزن، کم اهمیت‌ترین عامل از دیدگاه خبرگان شناسایی نمودند. آل - سرمی و همکاران (۲۰۱۹) اظهار نمودند که تراز استراتژیک سه‌گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. تراز استراتژیک و درک مدیران از چگونگی تراز کردن تجارت، فناوری اطلاعات و استراتژی‌های بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت نقش دارد. ودستورم (۲۰۱۹) بیان کرد چگونگی مدیریت هماهنگی بین استراتژی شرکت‌ها و هم‌راستایی شرکت، نیاز به درک و مدیریت بر اساس سهم شرکت در رقابت‌پذیری دارد که منجر به بهبود استراتژی کسب و کار می‌شود.

تحقیق حاضر می‌تواند به مدیران ارشد در جهت ایجاد هماهنگی بین استراتژی سیستم‌های اطلاعاتی و استراتژی کلان سازمان با استراتژی سایر واحدها یا کارکردهای سازمانی زیر سیستم‌ها یا کارکردهای آن کمک نماید و با ایجاد ترجیحات در نزد مشتریان، نسبت به خدمات ارائه شده توسط شرکت به تشویق و ترغیب مشتری برای سرمایه‌گذاری در سازمان به جای سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رقیب از طریق استراتژی‌های بازاریابی و نیز حفظ و نگهداری جایگاه نام و نشان تجاری موردنظر در ذهن مشتریان و نیز هدفمند نمودن تبلیغات در راستای نیاز مشتریان و توجه به خواسته‌های آنان در امر ارائه خدمات و افزایش توان رقابتی، رضایتمندی مشتریان، اعتماد و همچنین وفادار ساختن مشتریان به برند سازمان مؤثر باشد. از آنجایی که این تحقیق تأثیر جهت‌گیری استراتژیک کسب و کار، فناوری اطلاعات و استراتژی بازاریابی بر عملکرد را در نظر می‌گیرد، تحقیقات آتی می‌توانند به رتبه‌بندی ابعاد استراتژی‌های کسب و کار با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، تأثیرات ابعاد فناوری‌های اطلاعات هر کدام به طور جداگانه روی عملکرد شرکت و اثرات امنیت سیستم‌های اطلاعات را بر روی انواع تغییرات سازمانی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

ابوترابی، زهرا؛ حاج اکبری؛ زینت؛ نظری، ناهید؛ شایگان؛ محسن (۱۳۹۷) اثر رهبری استراتژیک بر عملکرد سازمان؛ دوره جدید، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۷، صص ۷۱۷-۷۴۱.

احمدی، وحید (۱۳۹۵)، بررسی هم‌راستایی استراتژی‌های کسب‌وکار سازمان با استراتژی بازاریابی مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج.

امامی صالح، کوروش. حسینی، مریم. عسگری، الهه. دهقان نج آبادی، عامر (۱۳۹۶) تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه‌نامه: ۱۰۷-۱۱۶.

بذرافشان، حانیه، یزدان پناه، احمدعلی، خنغیر، حسین، جندقی، غلامرضا، (۱۳۹۵)، بررسی هم‌راستایی استراتژیک کسب‌وکار و فناوری اطلاعات از دیدگاه مدیران، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۳۸۸-۳۶۹.

حاجی غلام سریزدی، امیرحسین، (۱۳۹۷)، شبیه‌سازی هم‌راستایی استراتژی‌های عملیات و بازاریابی، رویکرد پویایی‌شناسی سیستم، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی.

حسینی، ابوالحسن، طیبی، محمدرضا، حسینی، سید علی، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری استان تهران، فصلنامه تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، دوره ۳۱، شماره ۳، پیاپی ۵۶، صص ۵۴۰-۵۲۲.

سلیمانی، اقدس، (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌راستایی استراتژیک بازاریابی با فناوری اطلاعات در سازمان‌ها، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه حضرت معصومه (س).
فتحی فرشاد، نثار طاهره (۱۳۹۵) مدیریت دانش و عملکرد سازمانی، کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران: ۱-۱۳.

فرحناک، مهدی. سیم خواه مسعود و کیانی، کیومرث (۱۳۹۷). بررسی جهت‌گیری استراتژیک کسب‌وکار بر عملکرد سازمان در زمینه رشد فناورانه، سومین کنفرانس علوم مدیریتی ایران، ۱-۱۷.

مانیان، امیر و دهقان نیری، محمود و اخوان انوری، محمدرضا و قربانی، داود (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین (مطالعه موردی صنعت قطعه سازی خودرو). فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، صص: ۶۷ - ۸۷.

محمدی، رضا (۱۳۹۶) بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در سازمان‌های پروژه محور، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره اول: ۲۴-۴۰.

نیکو، حسین، مروتی شریف‌آبادی، علی، (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۹، صص ۴۸-۲۷.

Al-Surmi, Guangming Cao), Yanqing Duan(2019). . The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm Performance. Contents lists available at ScienceDirect.

Babatunde, B. O. & Adebisi, A. O. (2012). Strategic environmental scanning and organization performance in a competitive business environment. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 64 (1), 24-34.

Brown, C. V. Magill, S. L. (1994). "Alignment of the IS functions with the enterprise: towards a model of antecedents". *MIS Quarterly*, 4 (18). 403-731.

Cao, Q. Baker, J. & 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.

Huff, S. L. & Thirkell, P. C. (2010) . The impact of IS-marketing alignment on marketing performance and business performance. *SIGMIS Database*, 41 (1). 36-55.

Li, L. Xin, K. Pucik, V. and Wei, W. (2019), "MNCs' R&D talent management in China: aligning practices with strategies", *Chinese Management Studies*, Vol. 13No. 4, pp.1106-1086.

Mu, J. Thomas, E. Peng, G. Di Benedetto, A. (2017), Strategic Orientation and New Product Development Performance: The Role of Networking Capability and Networking Ability, *Industrial Marketing Management*, 64. 201-187.

Panda, AND Rath (2018). Modelling the Relationship Between Information Technology Infrastructure and Organizational Agility: A Study in the Context of India. Vol 19, Issue 2, 2018.

Wadström, P. (2019), "Aligning corporate and business strategy: managing the balance", *Journal of Business Strategy*, Vol . 40. No 4. Pp 44-52

Theodosiou, M. Kehagias, J. Katsikea, E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in the Context of Frontline Managers in Service Organizations, *Industrial Marketing Management*, 41 (7). 1058-1070.