



The impact of big data organizational culture on the adoption of digitalization strategy with the moderating role of leadership commitment

Abdol Ali Jalali¹, Ahmad Rohollahi², Hamed Afshari³

Abstract

Purpose: Big data is recognized as an essential enabler for companies' digitalization strategies. Big data analysis helps improve customer experience, strengthen innovative and digital solutions, and increase organizational performance. Therefore, the main objective of the study was to determine the impact of big data organizational culture on the adoption of digitalization strategy with the moderating role of leadership commitment.

Method: This study is of the type of «applied research» in terms of purpose and of the type of «descriptive-survey research» in terms of nature and method. The statistical population was the employees of chemical companies located in Abbasabad Industrial Park, Tehran (460 people), of which (210) were selected based on the Cochran formula using a simple stratified random method. The 5-question questionnaire of customer orientation by Podar et al. (2009), 4-question questionnaire of supplier collaboration by Campbell et al. (1998), 4-question questionnaire of employee IT skills by Liu et al. (2020), 3-question questionnaire of management commitment by Kadongan et al. (2001), 5-question questionnaire of big data organizational culture by Shamim et al. (2019), and 4-question questionnaire of digitalization strategy acceptance by Porfirio et al. (2021) were used. The obtained data were analyzed using structural equation modeling and Smart PLS software.

Findings: The results showed that customer orientation, supplier collaboration, and employee IT skills have positive effects on big data organizational culture. In addition, big data organizational culture positively mediates the relationship between customer orientation, supplier collaboration, and employee IT skills and the adoption of a digitalization strategy.

Results: In order to adopt the digitalization strategy at the level of small and medium-sized companies, paying attention to organizational culture along with the commitment of leaders is a necessity in the era of digital transformation.

Keywords: Big data organizational culture, adoption of digitalization strategy, leadership commitment, small and medium-sized companies in Tehran province.

1-Assistant Prof., Faculty of flight, Sattari University, Tehran, Iran.

2-lecture., Faculty of flight, Sattari University, Tehran, Iran. Corresponding Author: E-Mail: aa.rohollahi@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Finance, Faculty of Support and Staff, Command and Staff University, Tehran, Iran.

Journal of Maritime management sciences studies, 2025, vol. 6, No 19, pp. 101-127

Doi 10.22034/mmr.2025.316789.1175

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary

Received: 2025/03/28

Accepted: 2025/06/08





تأثیر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر پذیرش استراتژی دیجیتالی سازی با نقش

تعدیل گر تعهد رهبری

عبدالعلی جلالی^۱، احمدعلی روح الهی^۲، حمیدرضا افشاری^۳

چکیده

هدف: داده‌های بزرگ به عنوان یک توانمندساز ضروری برای استراتژی‌های دیجیتالی سازی شرکت‌ها شناخته شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ به بهبود تجربه مشتری، تقویت راه حل‌های نوآورانه و دیجیتالی و افزایش عملکرد سازمانی کمک می‌کند از این رو، هدف اصلی پژوهش تعیین تأثیر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر پذیرش استراتژی دیجیتالی سازی با نقش تعدیل گر تعهد رهبری بود.

روش: این مطالعه از نظر هدف از نوع «پژوهش‌های کاربردی» است و از نظر نظر ماهیت و روش، از نوع «پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی» است. جامعه آماری کارکنان شرکت‌های شیمیایی مستقر در شهرک صنعتی عباس‌آباد تهران (۴۶۰ نفر) بودند که تعداد (۲۱۰) بر اساس فرمول کوکران به روش تصادفی طبقه‌ای ساده انتخاب شدند. از پرسشنامه ۵ سوالی مشتری‌مداری پودار و همکاران (۲۰۰۹)، ۴ سوالی همکاری تامین‌کنندگان کمپل و همکاران (۱۹۹۸)، ۴ سوالی مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان لیو و همکاران (۲۰۲۰)، ۳ سوالی تعهد مدیریت کادونگان و همکاران (۲۰۰۱)، ۵ سوالی فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ شمیم و همکاران (۲۰۱۹) و ۴ سوالی پذیرش راهبرد دیجیتالی سازی پورفیریو و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. اطلاعات حاصله با بکارگیری مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از نشان داد مشتری‌مداری، همکاری تامین‌کننده و مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد. ضمن این که، فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مشتری‌مداری، همکاری تامین‌کننده و مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان و اتخاذ استراتژی دیجیتالی سازی را واسطه می‌کند.

نتایج: در راستای پذیرش استراتژی دیجیتالی سازی در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط، توجه به فرهنگ سازمانی در کنار تعهد رهبران از ضروریات عصر تحول دیجیتالی است.

کلید واژه‌ها: فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ، پذیرش استراتژی دیجیتالی سازی، تعهد رهبری، شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران.

استناد: جلالی، عبدالعلی، روح الهی، احمدعلی، افشاری، حمیدرضا (۱۴۰۴) تأثیر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر پذیرش استراتژی دیجیتالی سازی با نقش تعدیل گر تعهد رهبری، مطالعات علوم مدیریت دریایی (۱) ۶ ص ۱۰۱-۱۲۷

۱. استادیار، گروه مراقبت پرواز، دانشکده پرواز، تهران، ایران.

۲. مربی، گروه مراقبت پرواز، دانشکده پرواز، تهران، ایران. نویسنده مسئول، رایانامه: aa.rohollahi@gmail.com

۳. استادیار، گروه مالی، دانشکده پشتیبانی و ستاد، دانشگاه فرماندهی و ستاد، تهران، ایران.

نوع مقاله: علمی و پژوهشی

ناشر: دانشکده مدیریت و کمیسر دریایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

Doi: 10.22034/MMR.2025.316789.1175

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۰۸

مقدمه

داده‌های بزرگ به عنوان یک توانمندساز ضروری برای استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی شرکت‌ها شناخته شده است (وارث و همکاران، ۳۲:۱۴۰۳؛ سستینو^۱ و همکاران، ۱۵:۲۰۲۰). تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ به بهبود تجربه مشتری، تقویت راه‌حل‌های نوآورانه و دیجیتالی و افزایش عملکرد سازمانی کمک می‌کند (عبداللهی ضیاءالدینی، ۱۴۰۲؛ مارشال^۲ و همکاران، ۳۳:۲۰۱۵؛ کراوس^۳ و همکاران، ۶۳:۲۰۲۳؛ آکارینی^۴ و همکاران، ۱۲۳:۲۰۲۳). برای جذب موفقیت‌آمیز این مزایا، سازمان‌ها باید فرهنگ خود را برای کشف داده‌های بزرگ تراز کنند (مک‌کافی و برینجولفسون^۵، ۶۳:۲۰۱۲). این بدان معناست که فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ، باید به عنوان یک الزام استراتژیک در جای خود قرار گیرد (رنگریز و همکاران، ۱۸۵:۱۴۰۲). به طور خاص، فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به فرهنگ داده‌محور یک سازمان اشاره دارد که در آن داده‌های بزرگ ارزش‌ها، باورها، هنجارها، نگرش‌ها و رفتارهای اعضا را شکل می‌دهد و هدایت می‌کند (شمیم^۶ و همکاران، ۱۶۱:۲۰۱۹). جایاوردنا^۷ و همکاران (۲۰۲۳) اظهار داشت که شرکت‌های کوچک و متوسط باید تحول دیجیتال را به عنوان یک پدیده چندوجهی ترکیبی از فناوری و غیر فناوری در نظر بگیرند. باسولوا^۸ و همکاران (۲۰۲۰) بیان کرد که دیجیتالی شدن مستلزم ایجاد زیرساخت‌های جدید و توسعه قابلیت‌های جدید (به عنوان مثال، داده‌های بزرگ) است (درویشی و همکاران، ۸۰:۱۴۰۱). همچنین نیازمند تغییر فرآیندهای کسب و کار، گردش کار، و روال‌ها و تغییر ساختار سازمانی، سیستم‌ها و فرهنگ است. آنها به این نتیجه رسیدند که روند تحقیقاتی کنونی عمدتاً بر شایستگی‌هایی متمرکز شده است که شرکت‌های تولیدی برای اطمینان از موفقیت تحول دیجیتالی‌سازی به آن نیاز دارند (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۴؛ گورسوی و سوانگر، ۲۰۰۴؛ جوهانسون^۹ و همکاران، ۴۵:۲۰۱۱؛ سیسون و آدامز^{۱۰}، ۱۳۵:۲۰۱۳). مرور مطالعات مختلف نشان داد که اکثر مطالعات کاملاً بر استراتژی کسب و کار دیجیتال متمرکز شده بودند. در حالی که، اندک مطالعاتی موضوع استراتژی دیجیتالی شدن را در زمینه خاص همانند شرکت‌های کوچک و متوسط مشخص نکرده است. مکانیسم‌ها و عواملی که منجر به اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شوند، در ادبیات موجود نامشخص باقی مانده است (ویال^{۱۱}، ۱۲۰:۲۰۱۹؛ باسولوا^{۱۲} و همکاران، ۲۰۵:۲۰۲۰). نظر به اهمیت استراتژی دیجیتالی شدن برای شرکت‌های کوچک و متوسط آینده، باید به این شکاف حیاتی پرداخت (گالر^{۱۳}، ۲۰۲۳). ضمن این که، دیجیتالی‌سازی در شرکت‌های کوچک و متوسط هنوز در مرحله ابتدایی توسعه است، اما امکان ایجاد ارزش مشترک بین ذی‌نفعان متعدد (مانند مشتریان، شرکت‌ها، کارمندان) را فراهم می‌کند (اوزدیمیر^{۱۴} و همکاران، ۳۳۱۰:۲۰۲۳). این مزیت منحصر به فرد دیجیتالی شدن از ماهیت پویای خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های کوچک و متوسط ناشی می‌شود، زیرا فرآیند تحویل آن‌ها شامل ذینفعان مختلف است (لاین^{۱۵} و همکاران، ۸۰:۲۰۲۰). در واقع، دیجیتالی کردن مدل‌ها و استراتژی‌های

1.Sestino
2.Marshall
3.Kraus
4.Acciarini,
5.McAfee and Brynjolfsson

6.Shamim
7.Jayawardena
8.Busulwa
9.Johanson
10.Sisson, L.G., Adams

11.Vial
12.Busulwa
13.Galer
14.Ozdemir
15.Line

کسب‌وکار برای تقویت نوآوری در اکوسیستم‌های شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری است (تروسی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، شرکت‌های کوچک و متوسط زمینه تحقیقاتی مناسبی را فراهم می‌کنند و تحقیقات بیشتری در مورد استراتژی دیجیتالی شدن در این صنعت مورد نیاز است (بوسولوا و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۰۶؛ هادجیلیاس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۷۵). علاوه بر این، سوینتیتسکایا^۳ (۲۰۱۸) اظهار داشت که شکاف قابل توجهی در سطوح دیجیتالی شدن بین کشورهای نوظهور و توسعه یافته وجود دارد. شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور و در حال گذار، اغلب به دلیل کمبود سخت‌افزار (مانند زیرساخت‌ها، تجهیزات، سیستم‌ها) و نرم‌افزار (مانند استعدادها، دانش، مهارت‌ها و تجربیات)، مشکلات فرهنگی همانند مقاومت در برابر تغییرات فرهنگی و در نهایت عدم تعهد مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، فناوری دیجیتالی از رقبای خود در اقتصادهای توسعه یافته عقب می‌افتند. ایران به عنوان یک اقتصاد در حال گذار، به تدریج تحول دیجیتالی شدن را برای تقویت رشد اقتصاد ترویج داده است. شرکت‌های کوچک و متوسط به طور فزاینده‌ای در فناوری‌ها و استراتژی‌های دیجیتالی سرمایه‌گذاری کرده‌اند و به دنبال استفاده از داده‌های بزرگ هستند. با این حال، حداقل تحقیقات برای درک پدیده دیجیتالی شدن در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است. از این رو، تحقیقات بیشتر در مورد استراتژی‌های دیجیتالی سازی شرکت‌های کوچک و متوسط برای گسترش دانش فعلی و ارائه شواهد تجربی برای مدیران کسب‌وکار برای تصمیم‌گیری درباره استراتژی دیجیتالی ضروری است.

مبانی نظری

چارچوب نظری این مطالعه مبتنی بر تئوری ذینفعان است. تئوری ذینفعان تأیید می‌کند که یک شرکت، یک سیستم باز است که در ارتباط با چندین بازیگر در توسعه بیرونی و داخلی یک شرکت به چندین ذینفع مانند سرمایه‌گذاران، سهامداران، سازمان‌های دولتی، جوامع، تامین‌کنندگان، مشتریان، تیم‌های مدیریتی و کارکنان وابسته است (هاریسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۵). به عنوان مثال، یک شرکت باید منابع و سرمایه‌گذاری را از سهامداران و سرمایه‌گذاران، حمایت از جوامع، مواد و اجزای سازنده را از تامین‌کنندگان، خرید از مشتریان، استعداد و مدیریت از رهبران، و نیروی کار از کارکنان به دست آورد (لاپلوم^۵ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۱۵۵). بنابراین، استراتژی، مدیریت و رفتار یک شرکت باید به انتظارات ذینفعان مختلف پاسخ دهد (فریمن^۶ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۲). شرکت‌ها برای برآوردن علایق و نیازهای ذینفعان خود عمل می‌کنند (لاپلوم و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۱۵۶). برای انجام این کار، رهبران و مدیریت ارشد باید ساختار و فرهنگ سازمانی ایجاد کنند و همچنین استراتژی‌ها را به طور مؤثر و کارآمد برای دستیابی به اهداف شرکت خود برنامه‌ریزی و اجرا کنند (هاریسون و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۴). به عبارت دیگر، فرهنگ و استراتژی سازمانی یک شرکت توسط رهبری ساخته، برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود که اغلب با توجه به دیدگاه ذینفعان هدایت می‌شود (فریمن و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۵). در این راستا، ذینفعان مهم اغلب شامل مشتریان، تامین‌کنندگان، سهامداران، مدیریت ارشد و کارکنان هستند (هاریسون و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۵). چندین

1.Troisi
2.Hadjielias

3.Svintitskaya
4.Harrison

5.Laplume
6.Freeman

مطالعه بر اساس تئوری ذینفعان این رابطه را تایید می‌کنند که عوامل ذینفع بر فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارند، که به نوبه خود منجر به اتخاذ ابتکاراتی مانند استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی (یو و چوی^۱، ۲۰۱۶: ۲۲۷) و شیوه‌های دوستدار محیط زیست می‌شود (کیم و لی^۲، ۲۰۱۲: ۲۴۰). این مطالعات همچنین نقش میانجی فرهنگ سازمانی را برجسته می‌کند.

پیشینه تجربی

وارث و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی را با عنوان مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر پایداری سازمانی در عصر تحول دیجیتال (صنعت خودروسازی) انجام دادند. این پژوهش در ارتباط با شناسایی عوامل موثر بر پایداری سازمانی در عصر تحول دیجیتال است. از اینرو، در ابتدا با کمک روش مرور سیستماتیک منابع معتبر بین‌المللی انجام شده است. در این تحقیق، ۴۴۸ مقاله از سه پایگاه اطلاعاتی معتبر ساینس دایرکت، اسکوپوس و وب آف ساینس شناسایی گردید. پس از حذف موارد تکراری و طی سه مرحله غربالگری مبتنی بر عنوان، چکیده و محتوی، نهایتاً ۳۸ مقاله از مجلات معتبر با رتبه Q1، به عنوان مقالات نهایی انتخاب شدند که پس از بررسی دقیق و عمیق‌تر آنها، عوامل موثر بر پایداری سازمانی شناسایی گردید. در مرحله دوم از روش کمی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری با کمک ۱۲ خبره در صنعت خودروسازی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که (۱): ابلاغ و تعهد به الزامات اهداف ۱۷ گانه توسعه پایدار سازمان ملل در سطح ملی، پایه‌ای‌ترین لایه در چارچوب این پژوهش بوده و در لایه‌های بعدی به ترتیب (۲) مدیریت ESG، بسترسازی تحول دیجیتال و رهبری (پایدار/دیجیتال)، (۴) قابلیت‌های پویا (پایدار/دیجیتال/حاکمیتی)، (۴)- استراتژی، فرهنگ و منابع انسانی (پایدار/دیجیتال)، (۵) مدیریت زنجیره تامین (پایدار/دیجیتال) و در نهایت؛ (۶) نوآوری مدل کسب و کار پایدار/دیجیتال، بر پایداری سازمانی در عصر دیجیتال تأثیرگذار هستند.

علیزاده (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر رهبری دیجیتال بر اثربخشی آموزشی معلمان با نقش میانجی تعهد سازمانی و اخلاق حرفه‌ای در مدارس ابتدایی شهرستان ارومیه انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که رهبری دیجیتال با مقدار (۸۴۷/۲۴ و ۹۸۰/۶ و ۴۱۳/۳) به ترتیب بر اثربخشی آموزشی «اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده از آزمون سوبل حاکی از آن بود که اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی را می‌توان به عنوان نقش میانجی مابین رهبری دیجیتال و اثربخشی آموزشی در نظر گرفت.

کارگر شورکی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان شایستگی‌های پایداری دیجیتالی رهبران کسب و کار برای پیاده‌سازی نسل چهارم صنعت انجام دادند. مدل انتخاب شده در پژوهش شامل ۳ بعد توانمندساز شایستگی‌های فکری، مدیریتی و هیجانی بوده و در بخش نتایج پایدار هم شامل پایداری اقتصادی، محیط‌زیستی، اجتماعی و کارکنان می‌باشد. نتایج کسب شده نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد شایستگی با ابعاد نتایج پایداری رابطه معنی‌دار دارد.

اوربورت- بلات^۱ و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی را با عنوان هماهنگ‌سازی سمفونی دیجیتال: تأثیر جهت‌گیری داده‌محور، فرهنگ سازمانی و بلوغ دیجیتال بر قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده انجام دادند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی و بلوغ دیجیتال نقش‌های حیاتی در افزایش اثربخشی جهت‌گیری داده مدیریتی بر قابلیت‌های تحلیل کلان‌داده ایفا می‌کنند. میانجیگری متوالی این عوامل، اهمیت پرورش یک رویکرد مناسب و پیشبرد بهینه‌سازی مزایای جهت‌گیری داده مدیریتی به سمت ... را برجسته می‌کند.

میاو و ژانگ^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی را با عنوان تحلیل کلان‌داده و ساخت مدل همبستگی بین فرهنگ سازمانی و عملکرد کارکنان انجام دادند. نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی برای مدیریت سازمانی دارد. سازمان‌ها می‌توانند با شکل‌دهی به ابعاد فرهنگی مثبت مانند مأموریت، ارزش‌ها و سبک‌های ارتباطی، عملکرد کارکنان را بهبود بخشند، که نشان می‌دهد شکل‌دهی فرهنگ سازمانی نه تنها می‌تواند برای انتقال ارزش‌های اصلی سازمان مورد استفاده قرار گیرد، بلکه به ابزاری مؤثر برای افزایش انگیزه و رضایت شغلی کارکنان نیز تبدیل می‌شود. به طور خلاصه، این مطالعه به بررسی همبستگی بین فرهنگ سازمانی و عملکرد کارکنان از طریق تجزیه و تحلیل کلان‌داده و ساخت مدل می‌پردازد. نتایج این مطالعه پشتیبانی قوی از مدیریت سازمانی ارائه می‌دهد. در عین حال، دستورالعمل‌ها و محدودیت‌هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد که می‌تواند به درک بهتر و بهینه‌سازی عملیات داخلی سازمان‌ها در درازمدت کمک کند.

بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق و توسعه فرضیه‌های تحقیق

تأثیر مشتری‌مداری بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ

مشتری‌مداری به تمرکز بر مشتریان به عنوان یک عامل اساسی برای موفقیت یک شرکت اشاره دارد (لیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۲). همچنین بر باورها و رفتارهای مدیریت، اولویت دادن به منافع مشتری تأکید دارد (رجبی پیرکوهی، ۱۴۰۳: ۱۵؛ رپ و همکاران، ۲۰۱۰). به طور خاص، اگر یک شرکت مشتری‌مدار باشد، به دنبال درک و رسیدگی به ترجیحات مشتریان و همچنین ایجاد و ارائه ارزش‌های برتر مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۲۰). رپ^۴ و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که باورها و ارزش‌های مربوط به مشتریان اغلب هنجارها و رفتارهای شرکت را هدایت می‌کنند و انتخاب شرکت برای فرهنگ سازمانی را تعیین می‌کنند. آنسوف^۵ (۲۰۱۸) پیشنهاد کرد که فرهنگ سازمانی مبتنی بر علایق مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به طور انعطاف‌پذیر با تغییرات محیط سازگار شوند و خواسته‌های مشتریان را بهتر برآورده کنند. از سوی دیگر، مشتری‌مداری محرک اصلی فرهنگ سازمانی شرکت‌ها است (محمودی و محرابی، ۱۴۰۱: ۱۲۵؛ کائو^۶ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۱). نیاز به درک و ارائه محصولات/خدمات بهتر برای مشتریان، شرکت‌های کوچک و متوسط را به پذیرش و ادغام داده‌های بزرگ در فرهنگ سازمانی خود بر می‌انگیزد و تشویق می‌کند (محمدحسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵؛ کونزالز-سرانو^۷ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۵۶). به عبارت دیگر، ایجاد یک فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ، توانایی شرکت‌ها

1.Orero-Blat
2.Miao & Zhang
3.Liu

4.Rapp
5.Ansoff
6.Kao

7.González-Serrano

را برای پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان افزایش می‌دهد (آردیتو^۱ و همکاران، ۱۸۰۶:۲۰۱۹؛ ماریان^۲ و همکاران، ۳۵۱۶:۲۰۱۸). بنابراین، بر اساس تئوری ذینفعان، مشتری‌مداری شرکت‌ها را بر خواهد انگيخت تا فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را برای درک بهتر و برآورده کردن خواسته‌های مشتریان خود ایجاد کنند. بنابراین، فرضیه اول تحقیق بدین صورت تدوین گردید:

فرضیه (۱): مشتری‌مداری بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد.

تأثیر همکاری تامین‌کننده بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ

همکاری تامین‌کنندگان به عنوان میزانی تعریف می‌شود که یک شرکت تا چه حد کار می‌کند و اطلاعات، دانش، منابع، فعالیت‌های تجاری و منافع را با تامین‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارد (اشکبوس و همکاران، ۶۵:۱۴۰۲؛ کاروانا^۳ و همکاران، ۱۱۱۰:۲۰۲۱). هنگامی که یک شرکت با یک تامین‌کننده همکاری می‌کند، در مورد اهداف بلندمدت، استراتژی، عملیات، مدیریت و سایر فعالیت‌های تجاری با تامین‌کننده همکاری نزدیک دارند (کمپیل، ۲۵:۱۹۹۸). به زعم آنسوف و همکاران (۲۰۱۸)، تشکیل فرهنگ سازمانی یک شرکت، تامین‌کنندگان را نیز در بر می‌گیرد. بنابراین، همکاری و هماهنگی با تامین‌کنندگان، تا حدی بر فرهنگ سازمانی شرکت تأثیر می‌گذارد. ضمن این که، تامین‌کنندگان نیز نقش اساسی در موفقیت یک شرکت دارند (شی و لیاو^۴، ۱۱۵:۲۰۱۳). همکاری و هماهنگی با تامین‌کنندگان اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط را ملزم به تدوین و اتخاذ فناوری‌های جدید می‌کند (امیری و همکاران، ۷۵:۱۴۰۳؛ رستوا و دیمیروف^۵، ۱۴۶:۲۰۱۹). داده‌های بزرگ و دیجیتالی شدن می‌تواند به طور موثر کارایی فعالیت‌های اشتراک‌گذاری بین یک شرکت و تامین‌کنندگان آن را افزایش دهد (زسارنوکچی^۶، ۵:۲۰۱۸). در نتیجه، شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ سازمانی خود را بر اساس داده‌های بزرگ ساخته‌اند تا همکاری و هماهنگی خود را با تامین‌کنندگان افزایش دهند (هورنگ^۷ و همکاران، ۲۵:۲۰۲۲). بنابراین، مطابق با توجه به تئوری ذینفعان، یک شرکت که امیدوار است همکاری و هماهنگی با تامین‌کنندگان را بهبود بخشد، ممکن است داده‌های بزرگ را در فرهنگ سازمانی خود ادغام کند. چنین تصمیماتی به شرکت کمک می‌کند تا بهتر همکاری کند و تامین‌کنندگان خود را مدیریت کند. بر این اساس، می‌توان فرضیه‌ی دوم را به شرح زیر تدوین نمود:

فرضیه (۲): همکاری تامین‌کننده بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد.

تأثیر مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ

تحقیقات مدیریت منابع انسانی بر نقش حیاتی کارکنان در موفقیت یک سازمان تأکید کرده است (استون^۸ و همکاران، ۱۵۲:۲۰۲۰). مجموعه مهارت‌های کارکنان، شامل دانش، مهارت‌ها و تجربیات می‌شود. اغلب کارکنان یک سازمان به عنوان یک منابع مزیت رقابتی و عملکرد مالی سازمان قلمداد می‌شود، زیرا آنها منعکس‌کننده سرمایه انسانی سازمان هستند که به افزایش بهره‌وری، کارایی و نوآوری کمک می‌کند (مهدی‌زاده و همکاران، ۹۵:۱۳۹۹؛ ویلکینسون و داننون،

1.Ardito
2.Mariani
3.Caruana

4.Shi, X., Liao
5.Ristova and Dimitrov
6.Zsarnoczky

7.Horng
8.Stone

(۳۵:۲۰۲۱). هنگامی که مدیریت ارشد یک فرهنگ سازمانی ایجاد می‌کند، آن‌ها اغلب بر کارکنان تمرکز می‌کنند؛ زیرا دانش و مهارت‌های آنها به موفقیت یک سازمان کمک می‌کند (ویلکینسون و داندون، ۳۵:۲۰۲۱). به عنوان مثال، فرهنگ نوآورانه اغلب مستلزم آن است که کارکنان مهارت‌های بالایی در عملکرد و تفکر نوآورانه داشته باشند (لیپونن^۱، ۳۲۰:۲۰۰۵). این مجموعه مهارت‌ها حوزه‌های بسیاری همانند مهارت‌های ارتباطی خاص و شغلی در کار تیمی تا مهارت‌های پیشرفته مانند تفکر انتقادی، حل مسئله، خلاقیت و تفکر نوآورانه را شامل می‌شود (نیاوپان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مهارت‌های فناوری اطلاعات شامل مهارت‌های فنی، مهارت‌های شناختی، تجربیات و دانش و شایستگی‌های فناوری اطلاعات می‌باشند (علوی و همکاران، ۱۳۵:۱۴۰۱؛ لال، ۲۰۰۱؛ لی و میرچندانی، ۲۰۱۰). این مهارت‌های فناوری اطلاعات نقش مهمی در مواجهه با چالش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ دارند (نییل و همکاران، ۲۰۱۹؛ وو، ۲۰۱۷). بنابراین، براساس تئوری ذینفعان و استدلال‌های بالا، مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان نقش مهمی دارد. بر این اساس، می‌توان فرضیه‌ی سوم را به شرح زیر تدوین نمود:

فرضیه‌ی سوم: مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد.

تأثیر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن

فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن داده‌های بزرگ به تدریج به بخشی ضروری از سازمان‌ها در محیط کسب و کارهای امروزی تبدیل شده است (شمیم و همکاران، ۲۹:۲۰۲۰). به دلیل نقش حیاتی آن در ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد شرکت (هورنگ و همکاران، ۲۴:۲۰۲۲)، داده‌های بزرگ به فرهنگ جدیدی از تصمیم‌گیری تبدیل شده است که فرهنگ سازمان را شکل می‌دهد و بر آن تأثیر می‌گذارد (امیری و همکاران، ۷۵:۱۴۰۳؛ مک آفی و همکاران، ۶۴:۲۰۱۲). فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به یک فرهنگ سازمانی اشاره دارد که عمدتاً بر روی داده‌های بزرگ تمرکز دارد (شمیم و همکاران، ۳۰:۲۰۲۰). این یک فرهنگ داده‌محور است که در آن داده‌های بزرگ به طور غالب ارزش‌ها، باورها، هنجارها، نگرش‌ها و رفتارهای اعضا را شکل می‌دهند و هدایت می‌کنند (گوپتا و جورج^۳، ۱۰۵۰:۲۰۱۶). چندین مطالعه تأثیر فرهنگ داده‌های بزرگ محور بر انتخاب‌های استراتژیک یک شرکت را پیشنهاد کرده‌اند. چیریکو و نوردکویست^۴ (۲۰۱۰) بیان کردند که فرهنگ داده‌های بزرگ می‌تواند به دست آوردن و تخصیص منابع خارجی و داخلی را تسهیل کند، که اساس برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های شرکت‌ها است. تابش^۵ و همکاران (۲۰۱۹) استدلال کردند که مدیریت ارشد اغلب استراتژی‌های داده‌های بزرگ را بر اساس ویژگی‌های داده‌های بزرگ شرکت خود، از جمله زیرساخت داده‌های بزرگ، سیستم‌ها، قابلیت‌ها و ساختار و فرهنگ سازمانی در نظر می‌گیرد. شمیم و همکاران (۲۰۲۰) اظهار داشت که فرهنگ داده‌محور عملکرد تصمیم‌گیری شرکت را بهبود می‌بخشد. در صنعت تولیدی، مامبتوا^۶ و همکاران (۲۰۲۰) و

ریستوا و دیمیتروف^۱ (۲۰۱۹) پیشنهاد کردند که داده‌های بزرگ انتخاب‌های شرکت را برای استراتژی دیجیتالی کردن هدایت می‌کند. مدیران ارشد از داده‌های بزرگ برای تدوین استراتژی شرکت استفاده می‌کنند، چرا که این روند سبب ایجاد مزیت رقابتی، افزایش کیفیت تصمیم‌گیری و افزایش عملکرد شرکت می‌شود (آچاک و همکاران، ۷۵:۱۴۰۲؛ شمیم و همکاران، ۲۴:۲۰۲۰؛ کومار و آپادھیای^۲، ۳۶:۲۰۲۰). با توضیحات بیان شده، بنابراین، فرضیه زیر تدوین گردید.

فرضیه‌ی (۴) فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت بر اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن تأثیر می‌گذارد.

نقش میانجی فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ

در محیط پیچیده و نامطمئن امروزی، از فناوری‌های پیشرفته برای جلب ترجیحات مشتریان استفاده می‌کنند (سولومون^۳، ۸۴:۲۰۱۸). داده‌های بزرگ و فناوری دیجیتال می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا با تقاضاهای بسیار متغیر مشتریان مقابله کنند (زربینو^۴ و همکاران، ۸۰۹:۲۰۱۸). از جمله مزیت داده‌های بزرگ و دیجیتالی شدن می‌توان به مواردی همچون به دست آوردن به موقع اطلاعات مفید در مورد بازار مصرف، تجزیه و تحلیل دقیق و پیش‌بینی تغییرات در تقاضاهای بازار، پاسخ سریع به تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان، درک کامل نیازهای مصرف‌کنندگان و ارائه خدمات سفارشی برای مشتریان و نوآوری موثر، محصولات و خدمات جدید اشاره کرد (نادسن^۵ و همکاران، ۲۹:۲۰۲۱). از این رو، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، داده‌های بزرگ را در فرهنگ سازمانی خود تلفیق کنند و یک استراتژی دیجیتالی‌سازی را اتخاذ نمایند، که در مجموع به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهتر درک کنند و ارزش بیشتری برای مشتریان قایل شوند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰:۱۴۰۳؛ ماریانی و همکاران، ۳۵۳۲:۲۰۱۸). یک شرکت تولیدی ممکن است فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را ایجاد کند و یک استراتژی دیجیتالی‌سازی اتخاذ کند، زیرا چنین رفتارهایی می‌تواند به شرکت تولیدی کمک کند تا خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را بهتر برآورده کند (آردیتو^۶ و همکاران، ۲۰:۲۰۱۹؛ گونزالز-سرانتو و همکاران، ۶۴:۲۰۲۰). بنابراین، انتظار می‌رود که مشتری‌مداری منجر به ایجاد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ یک شرکت شود که به نوبه خود شرکت را برای اتخاذ یک استراتژی دیجیتالی انگیزه می‌دهد. بر این اساس، فرضیه زیر توسعه یافته است.

فرضیه‌ی (۵): فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مشتری‌مداری و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی را واسطه می‌کند.

همکاری با تامین‌کنندگان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا منابع لازم را به دست آورده و در جهت توسعه قابلیت‌های جدید و تولید محصولات/خدمات جدید به منظور ارضای نیازهای مشتریان استفاده نمایند (سبحانی‌پور و زارعی‌متین، ۹۵:۱۴۰۰ و کاروانا^۷ و همکاران، ۱۱۱۰:۲۰۲۰). علاوه بر این، همکاری کارآمد با تامین‌کنندگان اغلب نیازمند توسعه تکنیک‌ها و مهارت‌هایی است که باید با سیستم‌های مدیریت، فرهنگ سازمانی و استراتژی شرکت ترکیب و ادغام شوند و

از آن برای افزایش توانایی خود در اداره و مدیریت تامین‌کنندگان مختلف اتخاذ نمایند (تعلق و همکاران، ۱۵:۱۴۰۲؛ بالوپ و سرافین^۱، ۲۵۸:۲۰۲۰). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که همکاری تامین‌کننده، شرکت‌ها را برای ایجاد یک فرهنگ سازمانی که بر داده‌های بزرگ متمرکز است، انگیزه داده و از آن در جهت اتخاذ استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی توسط شرکت بهره برد. با توضیحات بیان شده، فرضیه زیر تدوین گردید.

فرضیه‌ی (۶): فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی را واسطه می‌کند.

بین همکاری تامین‌کنندگان و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی کارکنان با دانش، مهارت‌ها و تجربیات بالا در فناوری اطلاعات ممکن است هنجارها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مشترکی را در مورد فناوری اطلاعات در سازمان خود شکل دهند و به اشتراک بگذارند (دریسکیل^۲، ۳۵:۲۰۱۸). در این مورد، مجموعه مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان ممکن است به تدریج به یک ارزش فرهنگی اصلی سازمان تبدیل شود (یعقوبی و همکاران، ۳۰:۱۴۰۰). علاوه بر این، زمانی که مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان در یک سازمان نهادینه شود، مدیریت ارشد ممکن است استراتژی‌های لازم را براساس قابلیت‌های فناوری اطلاعات برنامه‌ریزی و اجرا کند، زیرا چنین استراتژی می‌تواند به طور موثر نقاط قوت سازمان را به کار گیرد (حقگویان و مشایخی، ۱۵:۱۴۰۲؛ لین و کوناتور، ۲۰۲۰). شایان ذکر است که دانش، مهارت و تجربیات کارکنان عوامل مهمی در رشد و توسعه فرهنگ و استراتژی سازمانی است (ژنگ^۳ و همکاران، ۷۶۵:۲۰۱۰). بنابراین، انتظار می‌رود که مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان به عنوان محرکی برای ایجاد یک فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ عمل کند، که به نوبه خود اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی را تشویق می‌کند. با توضیحات بیان شده، فرضیه زیر تدوین گردید.

فرضیه‌ی (۷): فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی را واسطه می‌کند.

نقش تعدیل‌کننده تعهد رهبر به داده‌های بزرگ عبارت است از «وضعیتی که در آن فرد به اعمال خود و از طریق این اعمال به باورهایی که فعالیت‌ها و مشارکت او را حفظ می‌کند، محدود می‌شود» (خاک‌پور و همکاران، ۱۵۸:۱۴۰۳؛ سالانسیک^۴ و همکاران، ۶۲:۱۹۷۷). به ویژه، هنگامی که افراد به یک کار یا هدف خاص متعهد می‌شوند، مسئولیت را بر عهده می‌گیرند و تلاش، انرژی و منابع خود را صرف آن می‌کنند. تعهد آنها بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای آنها تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، در چارچوب یک سازمان، تعهد رهبر نشان‌دهنده مسئولیت، تعهد و قول رهبر برای انجام کاری است که آنها متعهد می‌شوند (حسینیان و همکاران، ۱۵:۱۴۰۱). به عبارت دیگر، معنای اصلی تعهد رهبر منعکس‌کننده یک وظیفه، مسئولیت و اقداماتی است که رهبر برای به انجام رساندن آنچه مرتکب می‌شود، نیاز دارد. ایجاد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن تحت تأثیر تعهد رهبران شرکت است (پارک و همکاران، ۳۵:۲۰۱۶؛ مک آفی و همکاران، ۲۸:۲۰۱۲). توسعه فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و استراتژی دیجیتالی‌سازی اغلب مستلزم سرمایه‌گذاری

عظیم در زیرساخت‌ها، تجهیزات، سیستم‌ها، دانش و مهارت‌های مدیریت و سایر دارایی‌های ملموس و نامشهود است. ایجاد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن تحت تأثیر تعهد رهبران یک شرکت است (پارک و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۳؛ مک آفی و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۲). توسعه فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و استراتژی دیجیتالی‌سازی اغلب نیازمند سرمایه‌گذاری عظیم در زیرساخت‌ها، تجهیزات، سیستم‌ها، دانش و مهارت‌های مدیریتی و سایر دارایی‌های ملموس و نامشهود است (کلایبی، ۱۷۵: ۱۴۰۱). زمانی که رهبران به داده‌های بزرگ بسیار متعهد هستند، مسئولیت‌پذیر بوده و اقدامات لازم را برای ارائه پشتیبانی و منابع لازم برای توسعه فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و افزایش ارزش داده‌های بزرگ انجام می‌دهند (شمیم و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، رهبرانی که بر توسعه داده‌های بزرگ تمرکز می‌کنند، تمایل دارند تصمیمات استراتژیک را بر اساس داده‌های بزرگ اتخاذ کنند (شمیم و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۸). مانند اتخاذ استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی. بنابراین، تعهد بالایی رهبر به داده‌های بزرگ می‌تواند رابطه بین فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن را تقویت کند. با توضیحات بیان شده، فرضیه زیر تدوین گردید.

فرضیه‌ی (۸): تعهد رهبر به داده‌های بزرگ رابطه بین فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن را به طور مثبت تعدیل می‌کند.

جمع‌بندی پیشنهادی

تحقیق حاضر با عنوان «تأثیر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر پذیرش استراتژی دیجیتالی‌سازی با نقش تعدیل‌گر تعهد رهبری در شرکت‌های کوچک و متوسط» به بررسی ابعاد جدیدی از ارتباطات میان فرهنگ سازمانی، داده‌های بزرگ و استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی می‌پردازد. این تحقیق می‌تواند دارای نوآوری‌هایی باشد که آن را از سایر مطالعات موجود متمایز کند. یکی از ویژگی‌های بارز این تحقیق، تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط است که به درک چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتالی‌سازی در این بخش از اقتصاد کمک می‌کند. در بسیاری از مطالعات پیشین، بیشتر به بررسی شرکت‌های بزرگ و صنایع خاص پرداخته شده است و تحقیق حاضر می‌تواند به ارائه بینش‌های جدیدی در خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط منجر شود. از سوی دیگر، ادغام فرهنگ سازمانی با داده‌های بزرگ نیز یک رویکرد نوآورانه است که می‌تواند به درک بهتری از چگونگی استفاده از داده‌ها در فرآیندهای فرهنگی و مدیریتی منجر شود. علاوه بر این، تمرکز بر نقش رهبری و تعهد آن در پذیرش دیجیتالی‌سازی و تأثیر آن بر فرهنگ سازمانی و داده‌های بزرگ، می‌تواند به ایجاد مدل‌های جدیدی برای رهبری دیجیتال در سازمان‌ها کمک کند. استفاده از روش‌های کمی و ابزارهای سنجش استاندارد نیز اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج را افزایش می‌دهد و به ایجاد یک پایگاه داده قوی برای تحلیل‌های آینده کمک می‌کند. و در نهایت، تحقیق حاضر همچنین به بررسی همبستگی بین فرهنگ سازمانی و پذیرش استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی و تحلیل متقابل این عوامل می‌پردازد. این می‌تواند به شناسایی الگوهای جدید و روابط پیچیده‌ای که ممکن است در سایر مطالعات نادیده گرفته شده باشد، کمک کند. به طور کلی، این تحقیق می‌تواند به عنوان یک تلاش برای پر

کردن خالاهای موجود در ادبیات مربوط به فرهنگ سازمانی، داده‌های بزرگ و استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی، به ویژه در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط، تلقی شود. این ویژگی‌ها و نوآوری‌ها تحقیق حاضر را از سایر مطالعات موجود متمایز می‌کند و می‌تواند به نتایج قابل توجه و کارآمدی برای بهبود فرآیندهای دیجیتالی‌سازی در سازمان‌ها منجر شود.

روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف از نوع «کاربردی» است و از نظر نظر ماهیت و روش، از نوع «توصیفی-پیمایشی» است و به دلیل اینکه پژوهشگران در این مطالعه به دنبال تبیین تأثیر بین متغیرهای تحقیق هستند، لذا این تحقیق از نوع «پژوهش‌های همبستگی» است. جامعه آماری کارکنان شرکت‌های شیمیایی مستقر در شهرک صنعتی عباس‌آباد تهران (۴۶۰ نفر) بودند که تعداد (۲۱۰) بر اساس فرمول کوکران به روش تصادفی طبقه‌ای ساده انتخاب شدند. از پرسشنامه ۵ سوالی مشتری‌مداری پودار^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، ۴ سوالی همکاری تامین‌کنندگان کمپل^۲ و همکاران (۱۹۹۸)، ۴ سوالی مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان لیو^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، ۳ سوالی تعهد مدیریت کادونگان^۴ و همکاران (۲۰۰۱)، ۵ سوالی فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ شمیم^۵ و همکاران (۲۰۱۹) و ۴ سوالی پذیرش راهبرد دیجیتالی‌سازی پورفیریو^۶ و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شدند.

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت	۹۰٪ مرد	۱۰٪ زن
سن	کمتر از ۳۰ سال ۵۰ درصد	
تحصیلات	کمتر از لیسانس ۲۵٪	لیسانس ۶۰٪ بالا تر از لیسانس ۱۵٪
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال ۳۰٪	بین ۱۰ تا ۲۰ سال ۴۵٪ بیشتر از ۲۰ سال ۲۵٪

از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت برای مقیاس اندازه‌گیری سوالات استفاده شد.

روایی: از سه نوع روایی (محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. روایی محتوا توسط نظرسنجی از اساتید حاصل شد. معیار روایی همگرایی این است که میانگین واریانس‌های خروجی بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق جذر میانگین واریانس‌های خروجی سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شده است: از نظر فورنل و لارکر، روایی واگرا وقتی در سطح برای هر سازه بیشتر از میانگین واریانس‌های خروجی مطلوب است که میزان واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. این کار به وسیله یک ماتریس انجام می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب

همبستگی بین سازه‌ها و جذر مربوط به هر سازه است. در صورتی که اعداد میانگین واریانس‌های خروجی مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر زیرش بیشتر باشد، این روش قابل قبول است و مدل دارای روایی و اگرایی قابل قبولی می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار جذر میانگین واریانس‌های خروجی متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیر آن و سمت چپ قطر اصلی بیشتر می‌باشد. پس روایی و اگرایی متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می‌باشد.

پایایی. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از سه معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. ضرایب پایایی تمامی متغیرها باید حداقل از (۰/۷) بیشتر باشد. در ضریب پایایی ترکیبی همبستگی سازه‌ها با یکدیگر مد نظر است. در پایایی مرکب بر خلاف ضریب آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. در جدول ۲ و ۳ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. با توجه به موارد فوق و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس که در جداول شماره‌های (۱ و ۲) آورده شده، مشخص است که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی، مناسب برخوردارند.

جدول ۲ روایی همگرایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	مقادیر الفای کرونباخ
مشتری مداری	۰/۵۶۲	۰/۷۳۵	۰/۷۱۷
همکاری تامین‌کنندگان	۰/۵۱۵	۰/۷۶۲	۰/۷۳۲
مهارت‌های فناوری اطلاعات	۰/۵۳۵	۰/۷۷۱	۰/۷۱۲
تعهد مدیریت	۰/۶۰۲	۰/۷۶۲	۰/۷۲۲
فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ	۰/۵۲۲	۰/۷۴۱	۰/۷۳۶
پذیرش راهبرد دیجیتال سازی	۰/۵۳۲	۰/۷۱۷	۰/۷۴۷

جدول ۳ بررسی روایی واگرایی

متغیرهای پژوهش	مشتري مداری	همکاری تامین کنندگان	مهارت‌های فناوری اطلاعات	تعهد مدیریت	فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ	پذیرش راهبرد دیجیتالی‌سازی
مشتري مداری	۰/۷۵۰					
همکاری تامین کنندگان	۰/۶۳۵	۰/۷۱۸				
مهارت‌های فناوری اطلاعات	۰/۷۰۰	۰/۶۸۷	۰/۷۳۱			
تعهد مدیریت	۰/۵۹۸	۰/۵۷۱	۰/۶۹۸	۰/۷۷۶		
فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ	۰/۵۲۲	۰/۴۱۲	۰/۵۶۸	۰/۳۴۵	۰/۷۲۲	
پذیرش راهبرد دیجیتالی‌سازی	۰/۶۵۴	۰/۴۳۵	۰/۴۱۵	۰/۵۵۸	۰/۷۱۱	۰/۷۳۰

یافته‌های تحقیق

معیارهای ارزیابی برازش بخش ساختار

الف) اعداد معناداری t : در صورتی که مقدار این اعداد از $۱/۹۶$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. همان‌طور که در نمودار (۲) مشخص است، ضرایب مربوط به مقادیر t بین متغیرها از مقدار $۱/۹۶$ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

ب) معیار R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. با توجه به جدول (۷) مقادیر R^2 نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۴ مقادیر R^2

متغیر	مقادیر R^2
مشتري مداری	-----
همکاری تامین کنندگان	-----
مهارت‌های فناوری اطلاعات	-----
تعهد مدیریت	-----
فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ	۰/۷۷۹
پذیرش راهبرد دیجیتالی‌سازی	۰/۷۸۲

به زعم چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مقادیر R^2 در نظر گرفت. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که این معیار در حد متوسط قرار دارد.

پ) معیار افزونگی؛ جدول ۵ مقادیر افزونگی را نشان می‌دهد.

جدول ۵ مقادیر افزونگی

متغیر	مقادیر اشتراکی	مقادیر R^2	نتیجه
مشتری مداری	۰/۵۶۲	-----	-----
همکاری تامین کنندگان	۰/۵۱۵	-----	-----
مهارت‌های فناوری اطلاعات	۰/۵۳۵	-----	-----
تعهد مدیریت	۰/۶۰۲	-----	-----
فرهنگ سازمانی داده های بزرگ	۰/۵۲۲	۰/۷۷۹	۰/۴۰۶
پذیرش راهبرد دیجیتالی سازی	۰/۵۳۳	۰/۷۸۲	۰/۴۱۶

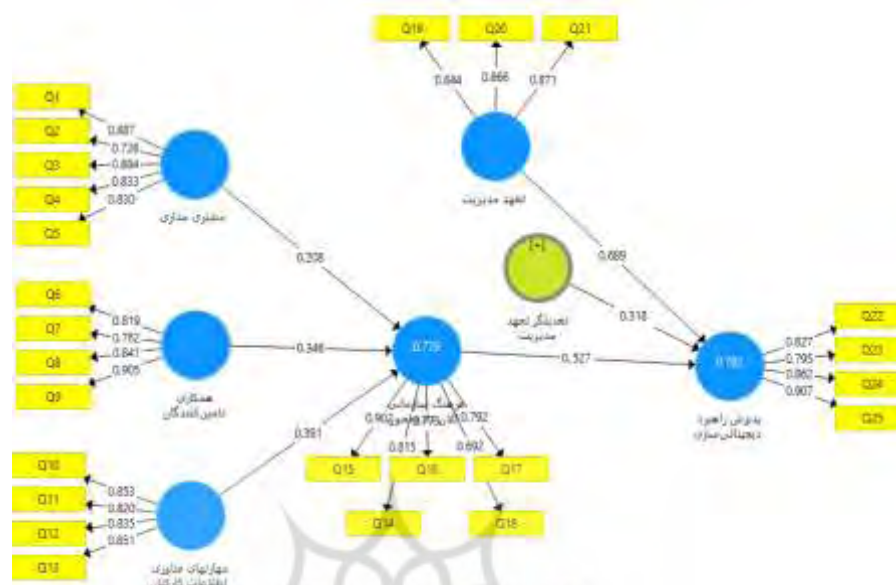
این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها بدست می‌آید و نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ها برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. با توجه به این که مدیریت منابع انسانی سبز به عنوان متغیر برون‌زا، تاثیر در این بخش ندارند.

معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی. مقدار معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار فوق توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{AveR^2 \times (Ave\ of\ communalities)}$$

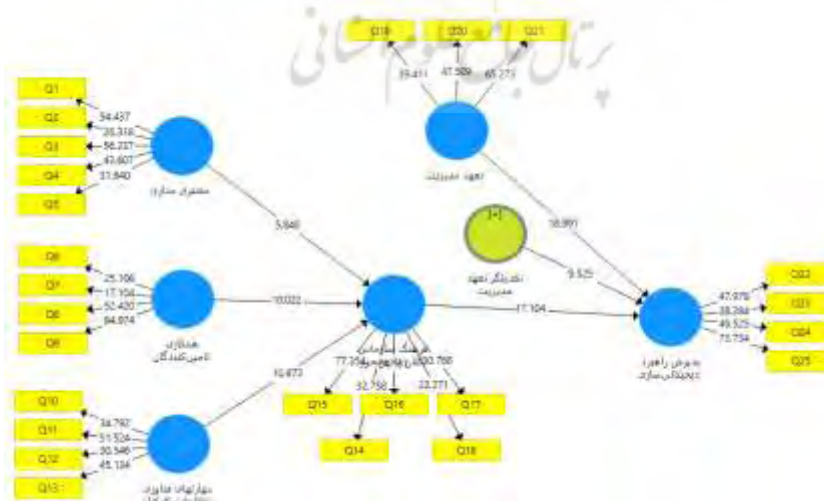
به‌طوری که میانگین نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و $Ave\ R^2$ سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق نشان می‌دهد که مقدار فرمول فوق، ۰/۲۷۵ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول ۰/۲۷۵ نشان از برازش متوسط مدل کلی است.

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزیی استفاده شده است که روشی برای مدل سازی معادلات ساختاری است.



نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر و بارهای عاملی

قابل ذکر است که ارزش t ؛ معناداری اثر متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. اگر این مقدار از $1/96$ بیشتر باشد، بدین معناست که بین متغیرها نه تنها اثر مثبتی دارد، بلکه معنادار نیز است. اگر مقدار t ، بین $1/96$ تا $-1/96$ باشد، هیچ اثر معناداری بین متغیرهای وجود ندارد و اگر مقدار t از $-1/96$ کوچکتر باشد، یعنی بین متغیرها نه تنها اثر معنادار بلکه منفی نیز است. همچنین اگر ضرایب مسیر β ، بالای مقدار $0/6$ باشد به معنای این است که ارتباطی قوی بین متغیرها وجود دارد، اگر ضرایب مسیر β ، بین مقادیر $0/3$ تا $0/6$ باشد ارتباط متوسطی بین متغیرها وجود دارد و در نهایت اگر ضرایب مسیر β ، زیر $0/3$ باشد یعنی ارتباط ضعیفی بین متغیرها وجود دارد (چین، ۲۰۰۳).



نمودار ۲ مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مقادیر معناداری

در نمودارهای (۱ و ۲) که در فوق به آنها اشاره شده است، ارتباط بین متغیرها نشان داده شده است و در ادامه به صورت مختصر در جدول (۵) نتایج آورده شده است.

جدول ۶ خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیات تحقیق

میزان تأثیر	سطح معناداری	ارزش آزمون t	ضریب مسیر	فرضیه
ضعیف	معنادار	۵/۸۴۰	۰/۲۰۸	مشتری‌مداری بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد.
متوسط	معنادار	۱۰/۰۲۲	۰/۳۴۶	همکاری تأمین‌کننده بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد.
متوسط	معنادار	۱۰/۸۷۳	۰/۳۹۱	مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد.
متوسط	معنادار	۱۷/۱۰۴	۰/۵۲۷	فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت بر اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن تأثیر می‌گذارد.
متوسط	معنادار	۱۳/۱۱۵	۰/۴۱۵	فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مشتری‌مداری و اتخاذ استراتژی دیجیتالی سازی را واسطه می‌کند.
متوسط	معنادار	۱۱/۰۵۸	۰/۴۰۰	فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان را واسطه می‌کند.
متوسط	معنادار	۱۲/۱۱۳	۰/۴۳۳	فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان و اتخاذ استراتژی دیجیتالی سازی را واسطه می‌کند.
متوسط	معنادار	۹/۵۲۵	۰/۳۱۸	تعهد رهبر به داده‌های بزرگ رابطه بین فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن را به طور مثبت تعدیل می‌کند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف سنجش تأثیر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر پذیرش استراتژی دیجیتالی‌سازی با نقش تعدیل‌گر تعهد رهبری شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران انجام شد. در راستای دستیابی به اهداف تحقیق پرسشنامه‌ای تنظیم و با توزیع آن بین کارکنان شرکت‌های تولیدی مواد شیمیایی در شهرک صنعتی عباس‌آباد و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نتایج نشان داد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ بر پذیرش استراتژی دیجیتالی‌سازی با نقش تعدیل‌گر تعهد رهبری شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران تأثیر می‌گذارد. این مطالعه از یک دیدگاه منحصر به فرد برای بررسی نقش عوامل مختلف ذینفعان (به عنوان مثال، مشتری‌مداری، همکاری تأمین‌کننده، و مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان) در ترویج داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی

دیجیتالی‌سازی قرار دارد. همچنین، این مطالعه با بسط نظریه سهامداران برای بررسی موضوع استراتژی دیجیتالی شدن در صنایع تولیدی از دیدگاه ذینفعان، ادبیات فعلی را پیش می‌برد. یافته‌های این مطالعه مشارکت‌ها و مفاهیم نظری مهمی را تشکیل می‌دهند. اول، این نشان‌دهنده نقش حیاتی عوامل مختلف ذینفعان خارجی و داخلی (به عنوان مثال، مشتری‌مداری، همکاری تامین‌کنندگان و مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان) در ایجاد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ یک شرکت است. مشتری‌مداری به نیروی محرکه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تبدیل می‌شود که از داده‌های بزرگ برای درک بهتر و برآوردن خواسته‌های مشتریان استفاده می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد مشتری‌مداری بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد. نتیجه حاصله با مطالعات رجبی پیرکوهی و همکاران (۱۴۰۳)، محمودی و محرابی (۱۴۰۱)، محمدحسینی و همکاران (۱۳۹۸)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، کونزالز-سرانو و همکاران (۲۰۲۱)، آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) و ماریان و همکاران (۲۰۱۸) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان بیان داشت زمانی که یک شرکت از داده‌های بزرگ و فناوری دیجیتال استفاده می‌کند، می‌تواند به طور موثر با تامین‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منابع کار کند که باعث افزایش کارایی، بهره‌وری، رقابت‌پذیری و عملکرد مالی می‌شود. بر این اساس، شرکت‌ها باید فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ خود را ایجاد کنند تا همکاری خود را با تامین‌کنندگان افزایش دهند. ضمن این که، مشتری‌مداری بر باورها و رفتارهای مدیریت، اولویت دادن به منافع مشتری تأکید دارد. با این رویکرد، اگر یک شرکت مشتری‌مدار باشد، به دنبال درک و رسیدگی به ترجیحات مشتریان و همچنین ایجاد و ارائه ارزش‌های برتر مشتری است. فرهنگ سازمانی مبتنی بر علایق مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به طور انعطاف‌پذیر با تغییرات محیط سازگار شوند و خواسته‌های مشتریان را بهتر برآورده کنند. به عبارت دیگر، ایجاد یک فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ، توانایی شرکت‌ها را برای پاسخگویی به خواسته‌های مشتریان و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان افزایش می‌دهد (آردیتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ماریان و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، بر اساس تئوری ذینفعان، باید بتوان مشتری‌مداری شرکت‌ها را برانگیخت تا فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را برای درک بهتر و برآورده کردن خواسته‌های مشتریان خود ایجاد کنند.

یافته‌های تحقیق نشان داد همکاری تأمین‌کننده بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد. نتیجه حاصله با مطالعات امیری و همکاران (۱۴۰۳)، اشکبوس و همکاران (۱۴۰۲)، کاروانا و همکاران (۲۰۲۱) و هورنگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان ادعا نمود که هنگامی که یک شرکت با یک تامین‌کننده همکاری می‌کند، در مورد اهداف بلندمدت، استراتژی، عملیات، مدیریت و سایر فعالیت‌های تجاری با تامین‌کننده همکاری نزدیک دارند. همانطوری که آنسوف و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌دارد، تشکیل فرهنگ سازمانی یک شرکت، تامین‌کنندگان را نیز در بر می‌گیرد. بنابراین، همکاری و هماهنگی با تامین‌کنندگان، تا حدی بر فرهنگ سازمانی شرکت تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، تامین‌کنندگان نقش مهمی در موفقیت یک شرکت دارند؛ چرا که، همکاری و هماهنگی با تامین‌کنندگان اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط را ملزم به ساخت و اتخاذ فناوری‌های جدید می‌کند. در این بین، داده‌های بزرگ و دیجیتالی

شدن می‌تواند به طور موثر کارایی فعالیت‌های اشتراک‌گذاری بین یک شرکت و تامین‌کنندگان آن را بهبود بخشد. بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط اصلاح است تا فرهنگ سازمانی خود را بر اساس داده‌های بزرگ همسو نمایند تا همکاری و هماهنگی خود را با تامین‌کنندگان ارتقا دهند. از سوی دیگر، بر اساس تئوری ذینفعان، یک شرکت که امیدوار است همکاری و هماهنگی با تامین‌کنندگان را بهبود بخشد، ممکن است داده‌های بزرگ را در فرهنگ سازمانی خود تلفیق نماید. چنین رویکردی به شرکت این قابلیت را می‌دهد تا بهتر همکاری کند و تامین‌کنندگان خود را مدیریت کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ تأثیر مثبت می‌گذارد. نتیجه حاصله با مطالعات علوی و همکاران (۱۴۰۱)، مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، استون و همکاران (۲۰۲۰)، ویلکینسون و داندون (۲۰۲۱) و نیبل و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان بیان داشت کارکنان با مهارت‌های فناوری اطلاعات می‌توانند عملکرد خوبی برای افزایش کارایی و بهره‌وری شرکت داشته باشند. چرا که دانش و مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان برای موفقیت شرکت‌هایی که توسط تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ هدایت می‌شوند ضروری است. که، مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان را در ایجاد و توسعه فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ برای ایجاد مزیت رقابتی ایفای نقش می‌کند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکار ابتدا باید روی سخت‌افزار و نرم‌افزار برای توسعه داده‌های بزرگ (مانند زیرساخت‌ها، سیستم‌ها، تجهیزات، دستگاه‌ها و پلت‌فرم‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ) سرمایه‌گذاری کنند تا پایه‌ای قوی برای ایجاد فرهنگ داده‌های بزرگ فراهم کنند.

یافته‌های تحقیق نشان داد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت بر اتخاذ استراتژی دیجیتالی شدن تأثیر می‌گذارد. نتیجه حاصله با مطالعات امیری و همکاران (۱۴۰۳)، آچاک و همکاران (۱۴۰۲)، شمیم و همکاران (۲۰۲۰)، هورنگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که یک شرکت باید فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را هنگام اتخاذ استراتژی دیجیتالی سازی ایجاد کند. نکته مهم این است که اتخاذ استراتژی دیجیتالی سازی اغلب توسط زیرساخت‌ها، روندهای سازمانی، سیستم‌ها و قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ پشتیبانی می‌شود (شمیم و همکاران، ۲۰۲۰). فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ‌ها همه‌هنگارها، باورها، ارزش‌ها و رفتار اعضا را نسبت به داده‌های بزرگ شکل می‌دهد، که اغلب در هنگام اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی مورد توجه قرار می‌گیرند.

یافته‌های تحقیق نشان داد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبت رابطه بین مشتری‌مداری، مهارت‌های فناوری اطلاعات و همکاری با اعضای زنجیره تامین و اتخاذ استراتژی دیجیتالی سازی را واسطه می‌کند. نتیجه حاصله با مطالعات یعقوبی و همکاران (۱۴۰۰)، حقگوین و مشایخی (۱۴۰۲)، حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)، سبحانی‌پور و زارعی‌متین (۱۴۰۰)، تعلق و همکاران (۱۴۰۲)، نادسن و همکاران (۲۰۲۱)، آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) و گونزالز-سرانتو و همکاران (۲۰۲۰)، کاروانا و همکاران (۲۰۲۰)، بالوپ و سرافین (۲۰۲۰)، دریسکیل (۲۰۱۸)، لین و کوناتور (۲۰۱۹)، آپادهای و کومار (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان بیان داشت شرکتی که ترجیحاً مشتریان را اولویت‌بندی می‌کند، به طور استراتژیک با تامین‌کنندگان همکاری می‌کند و به طور مؤثر از مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان استفاده می‌کند، می‌

تواند یک فرهنگ بزرگ مبتنی بر داده ایجاد کند. به زعم بالوپ و سرافین (۲۰۲۰) به نوبه خود برای اتخاذ یک استراتژی دیجیتال سازی ضروری است. این یافته از این ایده حمایت می‌کند که ذینفعان عوامل اصلی شکل‌دهی به فرهنگ داده‌های بزرگ و انتخاب استراتژیک دیجیتال یک شرکت هستند. علاوه بر این، نقش مجموعه مهارت‌های کارکنان در توسعه یک شرکت مشهود است (آردیتو و همکاران، ۲۰۱۹). کارکنان با مهارت‌های فناوری اطلاعات می‌توانند عملکرد خوبی برای افزایش کارایی و بهره‌وری شرکت داشته باشند. دانش و مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان برای موفقیت شرکت‌هایی که توسط تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ هدایت می‌شوند ضروری است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها، داده‌های بزرگ را در فرهنگ سازمانی خود ادغام کنند و یک استراتژی دیجیتال سازی را اتخاذ کنند، که در مجموع به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهتر درک کنند و ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. یک شرکت تولیدی ممکن است فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را ایجاد کند و یک استراتژی دیجیتال سازی اتخاذ کند، زیرا چنین رفتارهایی می‌تواند به شرکت تولیدی کمک کند تا خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را بهتر برآورده کند. بنابراین، انتظار می‌رود که مشتری‌مداری منجر به ایجاد فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ یک شرکت شود که به نوبه خود شرکت را برای اتخاذ یک استراتژی دیجیتال انگیزه می‌دهد. مدیران باید باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان خود را نسبت به داده‌های بزرگ تغییر دهند و ارتقا دهند. در این راستا، ضروری است که مزایا و ارزش‌های داده‌های بزرگ را به وضوح به همه اعضای سازمان منتقل کنیم. آموزش استفاده از داده‌های بزرگ و ادغام داده‌های در تصمیم‌گیری‌ها و عملیات روزانه نیز ضروری است..

یافته‌های تحقیق نشان داد تعهد رهبر به داده‌های بزرگ رابطه بین فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتال شدن را به طور مثبت تعدیل می‌کند. نتیجه حاصله با مطالعات خاک‌پور و همکاران (۱۴۰۳)، حسینیان و همکاران (۱۴۰۱)، پارک و همکاران (۲۰۱۶) و شمیم و همکاران (۲۰۲۰)، برشیانی و همکاران (۲۰۲۱)، ماتارازو و همکاران (۲۰۲۱)، ریبریو-ناوارته و همکاران (۲۰۲۱) و وارنر و واگر (۲۰۱۹) همسویی دارد. این یافته نشان می‌دهد که شکل‌گیری فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتال سازی اغلب به سطح بالایی از تعهد از سوی رهبران نیاز دارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، سطح بالایی از تعهد رهبری منجر به کفایت منابع و سیاست‌های مطلوبی می‌شود که موفقیت فرهنگ داده‌های بزرگ سازمان و اتخاذ استراتژی دیجیتال سازی را تضمین می‌کند. نکته مهم این است که این مطالعه ایده‌ای جدیدی را بر مکانیسم میانجی فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ در روابط بین عوامل ذینفع و اتخاذ استراتژی دیجیتال شدن می‌اندازد. همچنین شواهدی برای حمایت از مکانیسم تعدیل کننده تعهد رهبر در رابطه بین فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتال شدن ارائه می‌دهد. این مکانیسم‌های میانجی و تعدیل کننده تصویری جامع از چگونگی تأثیر عوامل ذینفع بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتال سازی ارائه می‌دهند که در ادبیات کمتر مورد توجه قرار گرفته شده است. ضمن اینکه، اتخاذ استراتژی دیجیتال سازی برای شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری است. زیرا نتایج مثبتی مانند مزیت رقابتی و عملکرد ایجاد می‌کند (برشیانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ ماتارازو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ریبریو-ناوارته و همکاران، ۲۰۲۱؛ وارنر و واگر، ۲۰۱۹). یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که فرهنگ

سازمانی داده‌های بزرگ به طور مثبتی با اتخاذ استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی مرتبط است و تعهد رهبری این رابطه را تقویت می‌کند. بنابراین، برای برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی، مدیران باید سعی کنند فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را ایجاد کنند و تعهد خود را به صراحت نشان دهند. مهمتر از همه، آنها باید مراحل متوالی روشن و فعالیت های خاص را برای اطمینان از موفقیت فرهنگ داده‌های بزرگ و استراتژی دیجیتالی شرکت خود داشته باشند. بنابراین، برای برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی، مدیران باید سعی کنند فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ را ایجاد کنند و تعهد خود را به صراحت نشان دهند. مهمتر از همه، آنها باید مراحل متوالی روشن و فعالیت های خاص را برای اطمینان از موفقیت فرهنگ داده‌های بزرگ و استراتژی دیجیتالی شرکت خود داشته باشند. ضمن این که، مدیران باید تعهد قوی خود را به توسعه داده‌های بزرگ نشان دهند و اطمینان حاصل کنند که همه کارکنان آن را می‌دانند. بنابراین، آنها باید پیام روشنی در مورد چگونگی سرمایه‌گذاری زمان، پول و تلاش برای ایجاد و توسعه قابلیت و فرهنگ داده‌های بزرگ ارائه دهند. این پیام را می‌توان از طریق جلسات، سیستم های ارتباطی داخلی، گزارش ها و وب سایت ها تحویل داد.

مانند بسیاری از مطالعات دیگر در ادبیات کنونی، مطالعه حاضر دارای محدودیت‌های متعددی است که باید در آینده مورد توجه قرار گیرد. پرسشنامه پیمایشی دارای معایبی در کنترل تأثیر عوامل خارجی است که بر اعتبار نتایج تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اگرچه ما از روش‌های مختلفی مانند جمع‌آوری داده‌های استفاده کرده‌ایم، داده‌های نظرسنجی ممکن است همچنان بر نتایج آزمون فرضیه تأثیر بگذارد. تحقیقات آینده باید روش‌های دیگر جمع‌آوری داده‌ها (به عنوان مثال، آزمایش‌ها) را برای غلبه بر معایب روش پیمایشی و اعتبار بیشتر این مطالعه اتخاذ کند. مدل تحقیق علاوه بر این، این مطالعه داده‌های نمونه را فقط از صنایع کوچک و متوسط در زمینه خاص جمع‌آوری کرد، که ممکن است بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیر بگذارد. بنابراین، تحقیقات آینده باید داده‌ها را در سایر صنایع در شهرک‌های صنعتی کشور جمع‌آوری کند. داده‌های بین فرهنگی باید برای آزمایش و مقایسه تأثیر عوامل مختلف بر استراتژی دیجیتالی‌سازی جمع‌آوری شود. علاوه بر این، این مطالعه اتخاذ استراتژی‌های دیجیتالی‌سازی را از دیدگاه ذینفعان، از جمله تعداد محدودی از متغیرها، از جمله مشتری مداری، همکاری تامین‌کننده، مهارت‌های فناوری اطلاعات کارکنان، و تعهد رهبر، مورد بررسی قرار می‌دهد. سایر متغیرهایی که ممکن است بر فرهنگ سازمانی داده‌های بزرگ و اتخاذ استراتژی دیجیتالی‌سازی تأثیر بگذارند (به عنوان مثال، ویژگی‌های سیستم اطلاعاتی و ویژگی‌های سازمان) باید در تحقیقات آینده در نظر گرفته شوند.

منابع

آچاک، صالح، رادفر، رضا، طلوعی اشلقی، عباس؛ خمسه، عباس. (۱۴۰۲). مدل کیفی مدیریت تحقیق و توسعه مبتنی بر تحلیل‌های داده‌های بزرگ، علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۳ (۳۵)، ۹۲-۱۰۰.

اشکبوس، سمیرا، دارایی، مهری، و پورحسینی، ابراهیم. (۱۴۰۲). واکاوی مولفه‌های فرهنگ سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی: ارایه یک مدل مفهومی با استفاده از تکنیک دلفی. علوم پزشکی رازی (مجله دانشگاه علوم پزشکی ایران)، ۳۰(۲)، ۶۱-۷۴.

امیری، الهام، تیمورنژاد، کاوه؛ سعیدی، لیلا. (۱۴۰۳). بررسی وضعیت فرهنگ سازمانی با رویکرد استراتژی فرهنگ مشارکتی در مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، مطالعات مدیریت شهری، ۱۶(۵۷)، ۱۴-۶۶.

امیری، الهام، تیمورنژاد، کاوه؛ سعیدی، لیلا. (۱۴۰۳). بررسی وضعیت فرهنگ سازمانی با رویکرد استراتژی فرهنگ مشارکتی در مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، مطالعات مدیریت شهری، ۱۶(۵۷)، ۱۴-۶۶.

تعقل، مریم، پورسلطانی زرنندی، حسین؛ شجیع، رضا. (۱۴۰۲). نقش بازارگرایی در رابطه بین فرهنگ نوآوری و توسعه استراتژی بازاریابی برند نایک در شهر شیراز، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴(۱)، ۲۹-۱۳.

حسن زاده شوئیلی، الیاس، پیدائی، میرمهرداد؛ رزقی رستمی، علی رضا (۱۴۰۳). تدوین و ارائه الگوی ریاضی به منظور معماری فرهنگ سازمانی مبتنی بر ایجاد همسویی بین نقاط مرجع استراتژیک عناصر سازمانی. فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، ۶(۱)، ۱۵۸-۱۲۴.

حسنیان مرضیه، کرباسی فاطمه، شایان آرزو، تاپاک لیلی. بررسی همبستگی فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی پرستاران مراکز آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی همدان. مجله مراقبت پرستاری و مامایی ابن‌سینا. ۱۴۰۱؛ ۳۱(۱) ۱۷-۱۰:

حق‌گویان، زلفا و مشایخی، مریم. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با مدیریت دانش در آموزش و پرورش شهرستان قم، پژوهش در روش‌های آموزش، ۱(۱)، ۲۲-۵.

خاکپور محسن، عربی محسن؛ عابدی حسین. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر کیفیت نیروی کار بر بهبود ارتباط میان فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی در سازمان اداری و استخدامی کشور. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۸(۲۹)، ۱۵۸۶-۱۶۵۸.

درویشی، محمد رضا، حمیدی زاده، علی؛ ثانوی فرد، رسول. (۱۴۰۱). طراحی الگوی فرهنگ فروش با روش داده بنیاد. فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۲۳(۷۵)، ۹۲-۶۳.

رجبی پیرکوهی، الهه. (۱۴۰۳). ارتباط بین هوش هیجانی و مشتری‌مداری کارکنان سازمانهای ورزشی استان تهران با در نظر گرفتن رضایت شغلی و تعهد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۱۱-۲۳.

رنگریز، حسن، گلمرادی آدینه‌وند، حسن؛ جعفری، یدالله. (۱۴۰۲). طراحی الگوی فرهنگ سازمانی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶(۴)، ۲۰۸-۱۷۷.

سبحانی پور، سیدمحمد رضا؛ زارعی متین، حسن. (۱۴۰۰). فرهنگ سازمانی انطباق‌پذیر در مدیریت منابع انسانی استراتژیک اثربخش دستگاه‌های اجرایی ایران، مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی، ۴ (۱)، ۹۱-۱۱۳.

عبدالهی ضیاءالدینی، مسعود، ۱۴۰۲، نقش داده‌های بزرگ‌ها در نوآوری باز بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEها) و شرکت‌های بزرگ: فرصت‌ها و چالش‌ها، ششمین همایش ملی تحقیقات میان رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی، تهران.

علوی، سیدقاسم، علیزاده، نادى؛ پایدار، فرانک. (۱۴۰۱). تأثیر عوامل مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر خلاقیت نوآورانه با نقش میانجی هوش تجاری دانشجویان؛ پژوهش‌های رهبری آموزشی، ۶ (۲۱)، ۱۵۹-۱۳۳.

کلایی، امیرمحمد. (۱۴۰۱). مدل تعهد سازمانی با تبیین جایگاه نوآوری سازمانی، فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۵ (۵۶)، ۱۹۴-۱۶۵.

محمدحسینی، نسرین، منصوری مؤید، فرشته؛ دلخواه، جلیل. (۱۳۹۸). وفاداری مشتریان: بررسی نقش نوآوری، ارزش ویژه مشتری، فرهنگ‌پذیری و تبلیغات، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱ (۲۲)، ۳۴-۱۳.

محمودی، حمیدرضا و محرابی، نازیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی، دانش‌شناسی، ۹ (۱۵)، ۱۳-۱۲۳.

مهدی زاده رستم، مهدی، بخشنده، احسان؛ خرم‌دل، آسیه. (۱۳۹۹). سنجش تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی با در نظر گرفتن اثر فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳ (۳۵)، ۱۰۰-۹۲.

وارث، سید حامد، حاجی حیدری، نسترن، کارگر شورکی، محمد؛ هادی زاده، مرتضی. (۱۴۰۳). نوآوری در مدل کسب و کارها مبتنی بر گسترش پلتفرم‌های دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۷۹)، ۲۹-۵۳.

یعقوبی، نورمحمد، میرزایی، وحید، و مقدس، زهره. (۱۴۰۰). تبیین چارچوب اجرایی بهبود و توسعه سازمانی بر مبنای فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه فرماندهی انتظامی استان سیستان و بلوچستان). توسعه سازمانی پلیس، ۱۸ (۷۹)، ۲۹-۵۳.

Acciarini, C., Cappa, F., Boccardelli, P., Oriani, R., (2023). How can organizations leverage big data to innovate their business models? A systematic literature review. Technovation 123, 102713.

Alvesson, M., (2012). Organizational Culture and Constructions of the Customer. SAGE Publications Ltd.

Ansoff, H.I., Kipley, D., Lewis, A.O., Helm-Stevens, R., Ansoff, R., (2018). Implanting Strategic Management. Springer.

Ardito, L., Cerchione, R., Del Vecchio, P., Raguseo, E., (2019). Big data in smart tourism: challenges, issues and opportunities. Curr. Issues Tour. 22 (15), 1805-1809.

Bilgihan, A., Berezina, K., Cobanoglu, C., Okumus, F., 2014. The information technology (IT) skills of hospitality school graduates as perceived by hospitality professionals. J. Teach. Travel Tour. 14 (4), 321-342.

Bresciani, S., Ferraris, A., Huarng, K.H., Malhotra, A., (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *J. Bus. Res.* 128, 204–210.

Busulwa, R., Evans, N., Oh, A., Kang, M., (2020). *Hospitality Management and Digital Transformation: Balancing Efficiency, Agility and Guest Experience in the Era of Disruption*. Routledge, London.

Cadogan, J.W., Paul, N.J., Salminen, R.T., Puumalainen, K., Sundqvist, S., (2001). Key antecedents to “export” market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination. *Int. J. Res. Mark.* 18 (3), 261–282.

Campbell, A.J., (1998). Cooperation in international value chains: comparing an exporter’s supplier versus customer relationships. *J. Bus. Ind. Mark.* 13 (1), 22–39.

Caruana, A., Chircop, S., Konietzny, J., (2020). Perspective-taking and cooperation in customer–supplier relationships. *J. Bus. Ind. Mark.* 36 (7), 1103–1115.

Chirico, F., Nordqvist, M., (2010). Dynamic capabilities and trans-generational value creation in family firms: the role of organizational culture. *Int. Small Bus. J.* 28 (5), 487–504.

Christensen, C.M., Bartman, T., van Bever, D., (2016). The hard truth about business model innovation. *MIT Sloan Manag. Rev.* 58 (1), 31–40.

Chuang, S.H., Lin, H.N., 2013. The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: empirical evidence from Taiwan. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (2), 271–281.

Dang, V.T., Wang, J., (2022). Building competitive advantage for hospitality companies: the roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital. *Int. J. Hosp. Manag.* 102, 103161.

Driskill, G.W., 2018. *Organizational Culture in Action: A Cultural Analysis Workbook*. Routledge.

Freeman, R.E., Harrison, J.S., Zyglidopoulos, S., (2018). *Stakeholder Theory: Concepts and Strategies*. Cambridge University Press, New York.

González-Serrano, L., Talón-Ballester, P., Muñoz-Romero, S., Soguero-Ruiz, C., Rojo-Álvarez, J.L., (2020). A big data approach to customer relationship management strategy in hospitality using multiple correspondence domain description. *Appl. Sci.* 11 (1), 256.

Gursoy, D., Swanger, N., (2004). An industry-driven model of hospitality curriculum for programs housed in accredited colleges of business. *J. Hosp. Tour. Educ.* 16 (4), 13–20.

Hadielias, E., Christofi, M., Christou, P., Drotarova, M.H., (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technol. Forecast. Soc. Change* 175, 121334.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Harrison, J.S., Barney, J.B., Freeman, R.E., Phillips, R.A., (2019). *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*. Cambridge University Press, New York.

Heavin, C., Power, D.J., (2018). Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. *J. Decis. Syst.* 27 (sup1), 38–45.

Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Nilashi, M., Tseng, M.L., Yadegaridehkordi, E., Leung, N., 2022. Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: a systematic review. *Int. J. Hosp. Manag.* 107, 103304.

Jayawardena, C., Ahmad, A., Valeri, M., Jaharadak, A.A., (2023). Technology acceptance antecedents in digital transformation in hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 108, 103350.

John Wiley & Sons. Svintitskaya, L.S. (2018). Digitalization of world economy: challenges and opportunities for developed and emerging economies. Section 1 Globalized Economy: Challenges and Prospects, 114.

Kao, C.Y., Tsaur, S.H., Wu, T.C.E., (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 56, 98–108.

Kim, S.T., Lee, S.Y., (2012). Stakeholder pressure and the adoption of environmental logistics practices: is eco-oriented culture a missing link? *Int. J. Logist. Manag.* 23 (2), 238–258.

Kline, R.B., (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.

Knudsen, E.S., Lien, L.B., Timmermans, B., Belik, I., Pandey, S., (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *J. Bus. Res.* 128, 360–369.

Kotler, P.T., Armstrong, G., (2020). *Principles of Marketing (global edition)*. Pearson Education limited, London.

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J.J., Veiga, P., Kailer, N., Weinmann, A., (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *Int. J. Inf. Manag.* 63, 102466.

Le, H.N., Nguyen, T.M.N., and Do, T.T.O. (2022). Digital Transformation Within Vietnamese Tourism. University of Economics Ho Chi Minh City. <http://digital.lib.uieh.edu.vn/handle/UEH/62529> .

Lin, C., Kunnathur, A., (2019). Strategic orientations, developmental culture, and big data capability. *J. Bus. Res.* 105, 49–60.

Line, N.D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., Kandampully, J., (2020). Control, use and ownership of big data: a reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tour. Manag.* 80, 104106.

Liu, Y., Chen, D.Q., Gao, W., (2020). How does customer orientation (in) congruence affect B2B electronic commerce platform firms' performance? *Ind. Mark. Manag.* 87, 18–30.

Mambetova, S., Ayaganova, M., Kalykov, A., Akhmetova, A., Yeskerova, Z., (2020). Digital economy in tourism and hospitality industry. *J. Environ. Manag. Tour.* 11 (8), 2006–2019.

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., H'oeppen, W., (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 30 (12), 3514–3554.

Marshall, A., Mueck, S., Shockley, R., (2015). How leading organizations use big data and analytics to innovate. *Strategy Leadersh.* 43 (5), 32–39.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R., (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: a dynamic capabilities perspective. *J. Bus. Res.* 123, 642–656.

Mazzei, M.J., Noble, D., (2016). Big data dreams: a framework for corporate strategy. *Bus. Horiz.* 60 (3), 405–414.

McAfee, A., Brynjolfsson, E., (2012). Big data: the management revolution. *Harv. Bus. Rev.* 90 (10), 60–68.

Nyaupane, G.P., Prayag, G., Godwyll, J., White, D., (2020). Toward a resilient organization: analysis of employee skills and organization adaptive traits. *J. Sustain. Tour.* 29 (4), 658–677.

Otoo, F.N.K., Mishra, M., (2018). Influence of human resource development (HRD) practices on hotel industry's performance. *Eur. J. Train. Dev.* 42 (7/8), 435–454.

Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., Erkmen, E., (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 35 (9), 3305–3321.

Park, S., Koo, B., Lee, K., (2016). An Empirical Study on the Effects of Top Management Leadership for Big Data Success. *Inf. Syst. Rev.* 18 (2), 39–57.

Poddar, A., Donthu, N., Wei, Y., (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *J. Bus. Res.* 62 (4), 441–450.

Porfírio, J.A., Carrilho, T., Felício, J.A., Jardim, J., (2021). Leadership characteristics and digital transformation. *J. Bus. Res.* 124, 610–619.

Rapp, A., Trainor, K.J., Agnihotri, R., (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *J. Bus. Res.* 63 (11), 1229–1236.

Reinartz, W., Haenlein, M., Henseler, J., (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Int. J. Res. Mark.* 26 (4), 332–344.

Ribeiro-Navarrete, S., Botella-Carrubi, D., Palacios-Marqués, D., Orero-Blat, M., (2021). The effect of digitalization on business performance: An applied study of KIBS. *J. Bus. Res.* 126, 319–326.

Ristova, C., Dimitrov, N., (2019). Digitalisation in the hospitality industry-trends that might shape the next stay of guests. *Int. J. Inf., Bus. Manag.* 11 (3), 144–154.

Sestino, A., Prete, M.I., Piper, L., Guido, G., (2020). Internet of things and big data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation* 98, 102173.

Shamim, S., Zeng, J., Choksy, U.S., Shariq, S.M., (2020). Connecting big data management capabilities with employee ambidexterity in Chinese multinational enterprises through the mediation of big data value creation at the employee level. *Int. Bus. Rev.* 29 (6), 101604.

Shamim, S., Zeng, J., Khan, Z., Zia, N.U., (2020). Big data analytics capability and decision making performance in emerging market firms: The role of contractual and relational governance mechanisms. *Technol. Forecast.*

Shamim, S., Zeng, J., Shariq, S.M., Khan, Z., (2019). Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: a dynamic capabilities view. *Inf. Manag.* 56 (6), 103135.

Sisson, L.G., Adams, A.R., (2013). Essential hospitality management competencies: The importance of soft skills. *J. Hosp. Tour. Educ.* 25 (3), 131–145.

Solomon, M.R., (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson Education, New York. Stone, R.J., Cox, A., Gavin, M., 2020. *Human Resource Management*.

Tabesh, P., Mousavidin, E., Hasani, S., (2019). Implementing big data strategies: A managerial perspective. *Bus. Horiz.* 62 (3), 347–358.

Troisi, O., Visvizi, A., Grimaldi, M., (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. *Eur. J. Innov. Manag.* 26 (7), 242–277.

Tschope, N.J., Drews, P., (2021). Supporting the Development and Implementation of a Digitalization Strategy in SMEs through a Lightweight Architecture-based Method. *Innovation Through Information Systems: Volume III: A Collection of Latest Research on Management Issues*. Springer International Publishing, pp. 685–691.

Upadhyay, P., Kumar, A., (2020). The intermediating role of organizational culture and internal analytical knowledge between the capability of big data analytics and a firm's performance. *Int. J. Inf. Manag.* 52, 102100.

Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, N., Haenlein, M., (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *J. Bus. Res.* 122, 889–901.

Vial, G., (2019). Understanding digital transformation: a review and a research agenda. *J. Strateg. Inf. Syst.* 28, 118–144.

Warner, K.S., Wager, M., (2019). Building dynamic capab). The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).ilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long. Range Plan.* 52 (3), 326–349.