

تاثیرگرایش استراتژیک کسب و کار، بازاریابی و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت های دانش بنیان: نقش همسویی استراتژیک سه گانه

خاطره صمیمی مهر^۱، نبی امیدی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز قشم (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران

چکیده

هدف: این مطالعه با تکیه بر نظریه اقتضایی و تئوری پیکربندی، تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک سه گانه را در بین استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بررسی می کند و به طور همزمان جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکتهای دانش بنیان پارک 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 ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart3 استفاده شده است. **یافته ها:** (۱) رویکرد استراتژیک تجاری، استراتژیک فناوری اطلاعات و استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. (۲) همسویی استراتژیک سه گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. (۳) همسویی استراتژیک سه گانه نقش میانجی مثبت و معنی داری در تاثیر رویکرد استراتژیک تجاری، استراتژیک فناوری اطلاعات و استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت دارد. **نتیجه گیری:** این تحقیق به ادبیات همسویی استراتژیک و درک مدیران از نحوه همسوسازی استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می کند.

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

مقدمه

سالها، 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

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

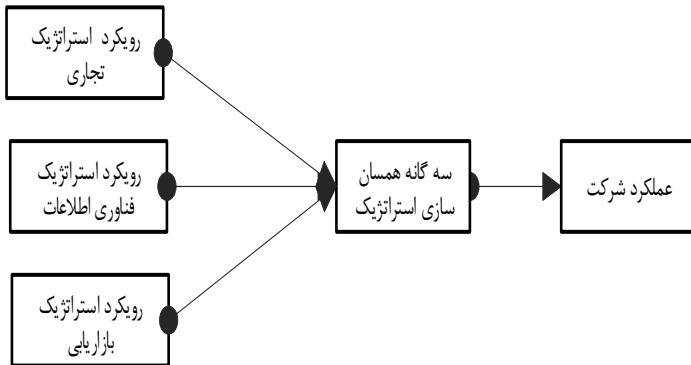
در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: فیاضی جولندان (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که ناهمگونی قدرت بین بخش های شرکت های تولیدی وجود دارد و اثر آن در شرایط استفاده 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 استراتژی های 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 مدلهای ارائه شده در حوزه مبنائی 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 " تاثیر 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. فرضیه ۴: سه گانه همسان سازی استراتژیک نقش میانجی در تاثیر گذاری رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ایفا می کند. فرضیه ۵: سه گانه همسان سازی استراتژیک نقش میانجی در تاثیر گذاری رویکرد استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت ایفا می کند.

شرکت ایفا می کند. فرضیه ۶: سه گانه همسان سازی استراتژیک نقش میانجی در تاثیر گذاری رویکرد استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت ایفا می کند.

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.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

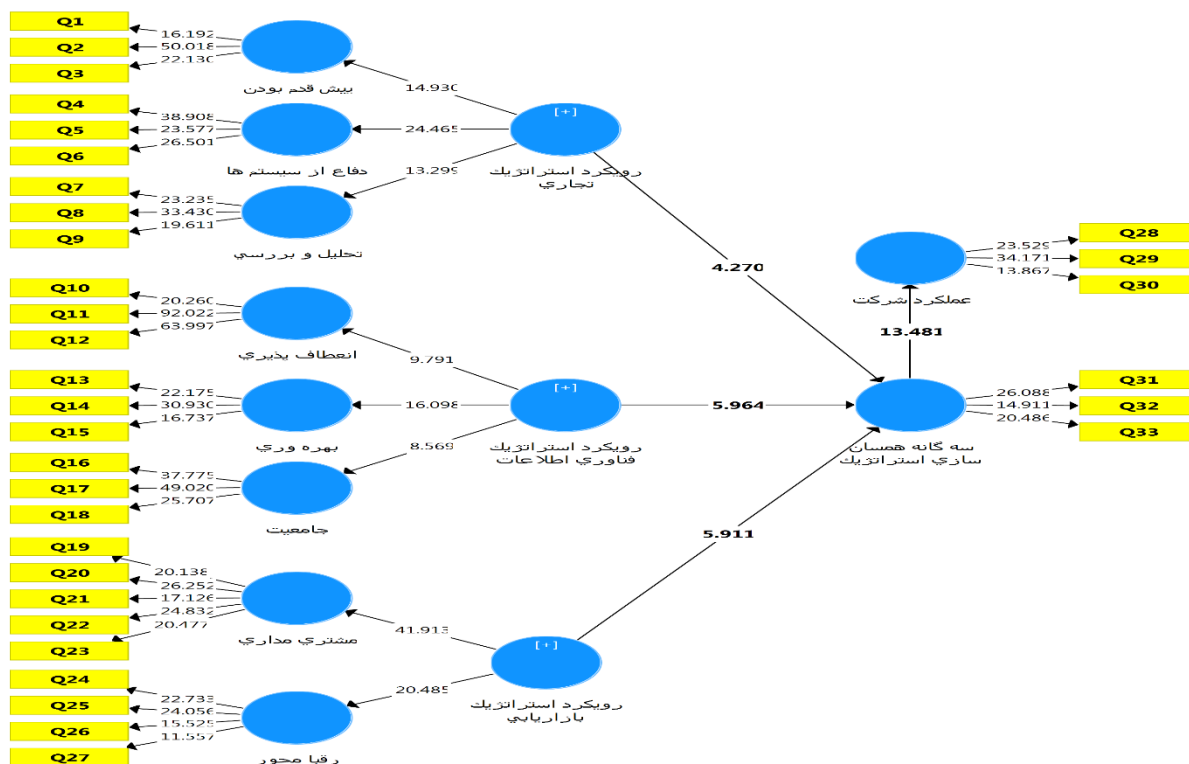
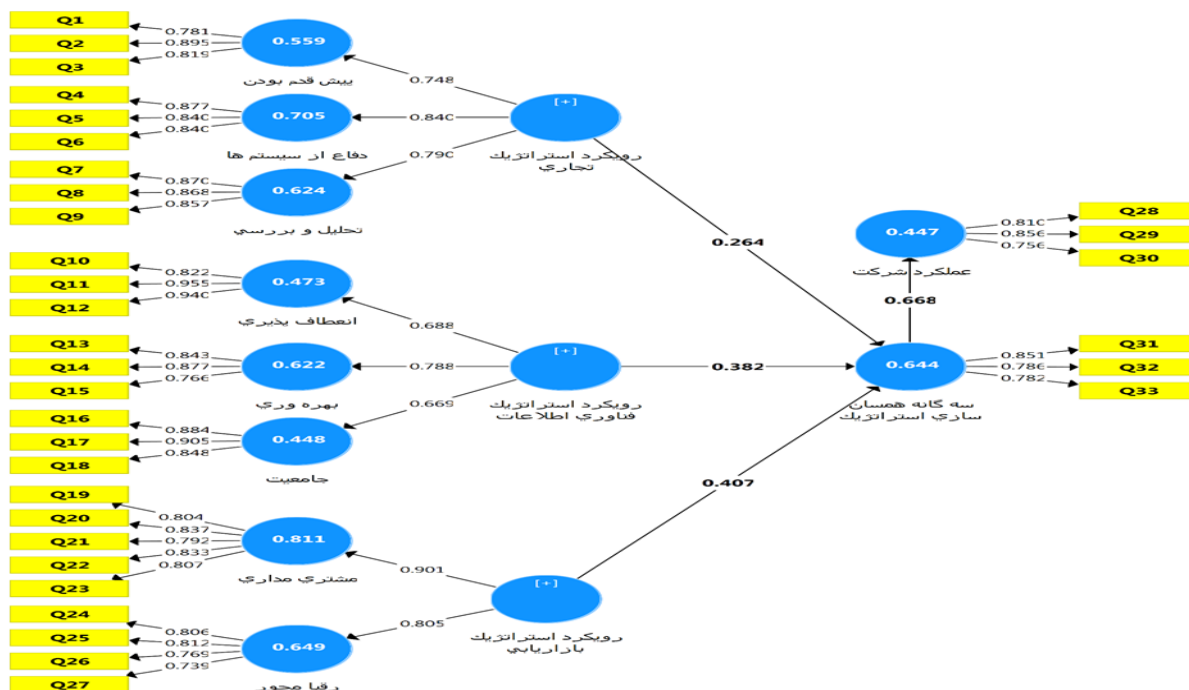
| جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی | | | فروانی | درصد فروانی |
|------------------------------|-----------------|----|--------|-------------|
| جنسیت | مرد | ۷۸ | ۶۲.۹ | |
| | زن | ۴۶ | ۳۷.۱ | |
| سن | ۱۸ تا ۳۰ سال | ۳۳ | ۲۶.۶ | |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۴۴ | ۳۵.۵ | |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۲۴ | ۱۹.۳ | |
| | بیشتر از ۵۱ سال | ۲۳ | ۱۸.۵ | |
| تحصیلان | کارردانی | 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 | |

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است.

لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده

کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: 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 مدل‌های اندازه‌گیری)

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.
جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| نتیجه | سطح معناداری | T_value | β | مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته |
|-------|-----------------|------------|---------|--|
| تائید | ۰,۰۰ | ۴,۲۷۰ | ۰,۲۶۴ | رویکرد استراتژیک تجاری ← سه گانه همسان سازی استراتژیک |
| تائید | ۰,۰۰ | ۵,۹۶۴ | ۰,۳۸۲ | رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات ← سه گانه همسان سازی استراتژیک |
| تائید | ۰,۰۰ | ۵,۹۱۱ | ۰,۴۰۷ | رویکرد استراتژیک بازاریابی ← سه گانه همسان سازی استراتژیک |
| تائید | ۰,۰۰ | ۱۳,۴۸۱ | ۰,۶۶۸ | سه گانه همسان سازی استراتژیک ← عملکرد شرکت |

فرضیه‌های اول: رویکرد استراتژیک تجاری بر سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر 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؛ می‌توان 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؛ می‌توان 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؛ می‌توان 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؛ می‌توان 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.

فرضیه پنجم: رویکرد استراتژیک تجاری بر عملکرد شرکت از طریق سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر غیر مستقیم دارد.

تاثیر متغیر رویکرد استراتژیک تجاری بر سه گانه همسان سازی استراتژیک با ضریب مسیر ۰,۲۶۴ و مقدار آماره تی ۴,۲۷۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر سه گانه همسان سازی استراتژیک بر عملکرد شرکت نیز با ضریب مسیر ۰,۶۶۸ و مقدار آماره تی ۱۳,۴۸۱ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر سه گانه همسان سازی استراتژیک نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رویکرد استراتژیک تجاری بر عملکرد شرکت ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل برابر با ۴,۶۸۶ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری سه گانه همسان سازی استراتژیک را در رابطه بین رویکرد استراتژیک تجاری و عملکرد شرکت را بار دیگر تایید کرد. شدت تاثیر رویکرد استراتژیک تجاری بر عملکرد شرکت برابر با ۰,۱۷۶ برآورد شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات رویکرد استراتژیک تجاری شاهد افزایش ۰,۱۷۶ انحراف استاندارد در عملکرد شرکت خواهیم بود.

فرضیه ششم: رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت از طریق سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر غیر مستقیم دارد.

تاثیر متغیر رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر سه گانه همسان سازی استراتژیک با ضریب مسیر ۰,۳۸۲ و مقدار آماره تی ۵,۹۶۴ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر سه گانه همسان سازی استراتژیک بر عملکرد شرکت نیز با ضریب مسیر ۰,۶۶۸ و مقدار آماره تی ۱۳,۴۸۱ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر سه گانه همسان سازی استراتژیک نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل برابر با ۳,۸۹۱ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری سه گانه همسان سازی استراتژیک را در رابطه بین رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت را بار دیگر تایید کرد. شدت تاثیر رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت برابر با ۰,۲۵۵ برآورد شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات شاهد افزایش ۰,۲۵۵ انحراف استاندارد در عملکرد شرکت خواهیم بود.

فرضیه هفتم: رویکرد استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت از طریق سه گانه همسان سازی استراتژیک تاثیر غیر مستقیم دارد.

تاثیر متغیر رویکرد استراتژیک بازاریابی بر سه گانه همسان سازی استراتژیک با ضریب مسیر ۰,۴۰۷ و مقدار آماره تی ۵,۹۱۱ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر سه گانه همسان سازی استراتژیک بر عملکرد شرکت نیز با ضریب مسیر ۰,۶۶۸ و مقدار آماره تی ۱۳,۴۸۱ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر سه گانه همسان سازی استراتژیک نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری رویکرد استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل برابر با ۵,۶۸۵ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری سه گانه همسان سازی استراتژیک را در رابطه بین رویکرد استراتژیک بازاریابی و عملکرد شرکت را بار دیگر تایید کرد. شدت تاثیر رویکرد استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت برابر با ۰,۲۷۱ برآورد شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات رویکرد استراتژیک بازاریابی شاهد افزایش ۰,۲۷۱ انحراف استاندارد در عملکرد شرکت خواهیم بود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف بررسی تأثیر خود هویتی سبز بر تغییر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ادراکی و تعدیل کنندگی خود همسویی انجام گرفته است. 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. شرکتها 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 پورتر". 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 فسقندی، 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): 166–1۷۶.
- [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): 43–5۷
- [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 competInformation Technology ive environment in studies of strategic alignment: A meta-analysis. *International Journal of ProductionResearch*, 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). Organizationalstrategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3(3), 546–۵۶۲
- [8] Martin, L., G. Javelin., and Ciravegna. L.2020." Marketing capabilInformation Technology ies 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. Caoa 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 wInformation Technology h administrative systems: Performance implications." *Industrial Marketing Management*, 63 (3): 129–1۴۴.
- [14] Cao, G., Duan, Y., Cadden, T., and Minocha, S. 2018. "Systemic capabilInformation Technology ies: 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 سیستم ها |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۹۸ | تحلیل و بررسی |
| غیر نرمال | ۰,۰۳۱ | ۰,۰۸۴ | رویکرد استراتژیک تجاری |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۷۰ | انعطاف پذیری |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۸۶ | بهره وری |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۴۶ | جامعیت |
| غیر نرمال | ۰,۰۱۰ | ۰,۰۹۴ | رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات |
| غیر نرمال | ۰,۰۱۵ | ۰,۰۹۰ | مشتری مداری |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۴۲ | رقبا محور |
| غیر نرمال | ۰,۰۴۵ | ۰,۰۸۱ | رویکرد استراتژیک بازاریابی |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۸۷ | سه گانه همسان سازی استراتژیک |
| غیر نرمال | ۰,۰۰ | ۰,۱۵۹ | عملکرد شرکت |

پیوست ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

| متغیرهای اصلی | | رویکرد استراتژیک تجاری | رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات | رویکرد استراتژیک بازاریابی | سه گانه همسان سازی استراتژیک | عملکرد شرکت |
|---------------------------------|---------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------|
| رویکرد استراتژیک تجاری | مقدار همبستگی | ۱.۰۰۰ | | | | |
| | سطح معناداری | . | | | | |
| رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات | مقدار همبستگی | .۴۸۵ | ۱.۰۰۰ | | | |
| | سطح معناداری | .۰۰۰ | . | | | |
| رویکرد استراتژیک بازاریابی | مقدار همبستگی | .۱۳۰ | .۳۰۱ | ۱.۰۰۰ | | |
| | سطح معناداری | .۱۵۱ | .۰۰۱ | . | | |
| سه گانه همسان سازی استراتژیک | مقدار همبستگی | .۴۷۸ | .۶۵۰ | .۵۱۳ | ۱.۰۰۰ | |
| | سطح معناداری | .۰۰۰ | .۰۰۰ | .۰۰۰ | . | |
| عملکرد شرکت | مقدار همبستگی | .۵۸۲ | .۶۶۹ | .۳۶۰ | .۶۵۲ | ۱.۰۰۰ |
| | سطح معناداری | .۰۰۰ | .۰۰۰ | .۰۰۰ | .۰۰۰ | . |

پیوست ۳: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرنباخ و ضریب پایایی ترکیبی

| متغیرها | ضریب آلفای کرنباخ | 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 |

پیوست ۴: شاخصه‌ای ضریب آلفای کرنباخ و ضریب پایایی ترکیبی

| عملکرد شرکت | سازمان استراتژیک | سه گانه همسان | رقبای محور | مشتری مداری | جامعیت | بهره وری | انعطاف پذیری | تحلیل و بررسی | دفاع از سیستم ها | پیش قدم بودن | متغیرهای مرتبه اول |
|-------------|------------------|---------------|------------|-------------|--------|----------|--------------|---------------|------------------|--------------|------------------------------|
| | | | | | | | | | | ۰,۸۳۳ | پیش قدم بودن |
| | | | | | | | | | ۰,۸۵۲ | ۰,۴۸۱ | دفاع از سیستم ها |
| | | | | | | | | ۰,۸۶۵ | ۰,۴۹۲ | ۰,۳۵۶ | تحلیل و بررسی |
| | | | | | | | ۰,۹۰۸ | ۰,۲۴۷ | ۰,۳۲۰ | ۰,۲۹۹ | انعطاف پذیری |
| | | | | | | ۰,۸۳۰ | ۰,۳۴۱ | ۰,۳۶۷ | ۰,۳۸۲ | ۰,۳۴۷ | بهره وری |
| | | | | | ۰,۸۷۹ | ۰,۳۳۸ | ۰,۱۲۳ | ۰,۲۹۰ | ۰,۲۴۳ | ۰,۳۱۷ | جامعیت |
| | | | | ۰,۸۱۵ | ۰,۳۳۷ | ۰,۱۵۵ | ۰,۱۶۱ | ۰,۱۸۱ | ۰,۰۴۶ | ۰,۱۰۱ | مشتری مداری |
| | | | ۰,۷۸۲ | ۰,۴۶۸ | ۰,۳۴۹ | ۰,۲۵۷ | ۰,۱۶۷ | ۰,۱۳۹ | ۰,۰۳۷ | ۰,۱۵۶ | رقبای محور |
| | ۰,۸۰۷ | ۰,۵۴۸ | ۰,۴۸۳ | ۰,۵۰۰ | ۰,۵۳۳ | ۰,۴۲۹ | ۰,۵۰۳ | ۰,۴۱۰ | ۰,۳۶۴ | ۰,۳۶۴ | سه گانه همسان سازی استراتژیک |
| ۰,۸۰۸ | ۰,۶۶۸ | ۰,۳۷۱ | ۰,۳۰۲ | ۰,۴۷۶ | ۰,۵۹۴ | ۰,۴۹۵ | ۰,۵۲۴ | ۰,۴۹۳ | ۰,۴۵۹ | ۰,۴۵۹ | عملکرد شرکت |