

مدیریت و تأثیر استراتژی کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت (مطالعه موردی: مدیران فروشگاه‌های آنلاین) در استان هرمزگان شهرستان بندرعباس

راحله مظفری^۱

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی جزیره کیش

چکیده

برای موفقیت در محیط‌های کسب و کار رقابتی امروزی، یک شرکت باید یک استراتژی کسب و کار روشن داشته باشد که توسط سایر استراتژی‌های سازمانی پشتیبانی شود. در حالی که مطالعات پیشین بیان می‌کنند که همسویی استراتژیک، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد، با این حال به عوامل متعدد همسویی استراتژیک یا جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها توجه کمی شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی-پیمایشی می‌باشند. جامعه آماری این پژوهش مدیران فروشگاه‌های آنلاین می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استراتژی کسب و کار و پرسشنامه استاندارد و برای سنجش متغیر بازاریابی محصول از پرسشنامه استاندارد چیرانی، بجا‌رسی و علیزاده و از پرسشنامه استاندارد عملکرد شرکت برای سنجش عملکرد شرکت‌های آنلاین استفاده شد. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات، بازاریابی و استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، بازاریابی، استراتژی کسب و کار، عملکرد شرکت

۱- مقدمه

سالهاسست که دانشمندان مدیریت استراتژیک بر اهمیت همسویی استراتژی‌های سازمانی با استراتژی کلی کسب‌وکار تأکید می‌کنند. چنین همسویی استراتژیکی منجر به هماهنگی و تمرکز بیشتر در پیگیری اهداف سازمانی می‌شود که به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. در حالی که تحقیقات قبلی نشان داده است که همسویی استراتژیک به طور کلی عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد و «همچنین یکی از دشوارترین چالش‌های پیش روی مدیران است» با این حال محققان در مورد چگونگی سازماندهی همسویی استراتژیک برای بهبود عملکرد شرکت‌ها اطلاعات اندکی دارند؛ بنابراین، هدف این مطالعه بررسی دو شکاف تحقیق ذیل برای توسعه شناخت ما از همسویی استراتژیک، می‌باشد.

برای سالهها، دانشمندان مدیریت استراتژیک بر اهمیت همسویی استراتژیهای سازمانی با استراتژی کلی تجارت تأکید کرده‌اند، زیرا چنین همسویی استراتژیک منجر به هماهنگی و تمرکز بیشتر خواهد شد پیگیری اهداف سازمانی که به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد.

در حالیکه تحقیقات قبلی نشان داده است که هم تراز استراتژیک به طور کلی عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد، همچنین این 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 استراتژی‌های بازاریابی است.

در حالی که استراتژی کسب‌وکار چگونگی هماهنگی شرکتها برای دستیابی به اهداف و اهداف کلی خود را مشخص می‌کند استراتژی بازاریابی با شناسایی تهدیدات و فرصتهای موجود در محیط جهت موقعیت بهتر سازمان در بازار، از استراتژی تجارت پشتیبانی می‌کند به عبارت دیگر، استراتژی بازاریابی بر روش‌هایی متمرکز است که شرکت می‌تواند به طور مؤثر خود را از رقبای خود متمایز کند و از نقاط قوت متمایز خود برای ارائه ارزش بهتر به مشتریان خود در یک محیط خاص بهره ببرد. در همان زمان، فناوری اطلاعات به طور فزاینده‌ای به بخش قابل توجهی از اکثر سازمان‌ها تبدیل شده است و به طور قابل توجهی بر چگونگی استراتژی تجارت تأثیر می‌گذارد. پیش بینی می‌شود که عملکرد شرکت با توجه به اینکه چگونه استراتژی‌های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی شرکت برای حمایت از یکدیگر به طور مؤثر و کارآمد اجرا می‌شوند، تعیین می‌شود

۲- بیان مسئله

فناوری اطلاعات، پدیده‌ای است که از به کارگیری وسیع سیستم‌های کامپیوتری در سازمان‌ها و جامعه و تحول عمیق ناشی از این به کارگیری به وجود آمده است. تغییر حاصل از به کارگیری سیستم‌های کامپیوتری، در لایه‌های مختلفی ایجاد شده و در هر لایه منجر به بروز اثرات مختلف، در محدوده‌های مختلفی می‌شود. نوع نگرش به این پدیده با تعریفی که ارائه شد، ما را به تفکر و بنیان‌های نظری جدیدی در مقوله‌های سازماندهی، کنترل و هدایت راهبردی نظام‌های خرد و کلان می‌کشاند. با گسترش کاربرد فناوری اطلاعات در کشور و تدوین طرح‌هایی جهت

توسعه این کاربری‌ها و تعریف پروژه‌های مختلف نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در بخش‌های دولتی و خصوصی، اکنون پس از چند سال شاهد به ثمر نشستن بخشی از این پروژه‌ها در کشور هستیم؛ اما این که انجام این پروژه‌ها تا چه حد به گسترش کاربرد فناوری اطلاعات در کشور کمک نموده است، نیازمند بررسی و ارزیابی جامع هر یک از پروژه‌ها بر اساس اهداف از پیش تعیین شده می‌باشد تا بتوان با توجه به مشکلات و کاستی‌های موجود در این زمینه، در تعیین اهداف و برنامه‌ریزی‌های آینده نگرش واقع‌بینانه و بهتری ایجاد نمود. در محیط پیچیده و پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. شاخص‌های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک‌های مهم برای عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شوند. با توجه به تحولاتی که امروزه در اداره سازمان‌ها و سامانه‌های تولیدی به وجود آمده، ابزارها و تکنیک‌های فراوانی توسعه یافته و به کار گرفته می‌شوند. علاوه بر آن شرکت‌ها نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی انجام دهند.

در به این نتیجه رسیدند که بین استراتژی‌های کسب‌وکار بر عملکرد در سازمان شرکت توزیع برق شهرستان تهران ارتباط وجود دارد. همچنین سالار و همکاران به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد استراتژی‌های بازاریابی به ترتیب استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمرکز، استراتژی تنوع و استراتژی تمایز بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارند. برای پاسخ به این سؤال‌ها، یک الگوی مفهومی را برای بررسی کیفیت اطلاعات و قابلیت نوآوری پیشنهاد می‌شود. همچنین این مسیر هدایت دنبال می‌شود و به دنبال آن زمینه را می‌دهد که از نظر فعالیت محیطی باعث ایجاد ارتباط بین چابکی شرکت و عملکرد به وجود آید. به طور کلی، مدیران ارشد برای استخراج اطلاعات از داده‌های موجود، به تجزیه و تحلیل نیاز دارند تا در تصمیم‌گیری کمک کنند و اقدامی را انجام دهند که حداکثر از حد ممکن باشد. در این پژوهش ما به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا همسویی استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد؟

به عبارت دیگر، امروزه حضور در عرصه اقتصاد جهانی برای تولیدکنندگان و شرکت‌های تجاری با چالش‌های جدیدی مواجه است. وجود تعداد زیاد عرضه کنندگان و رقابت فشرده آنها و افزایش انتظارات مصرف کنندگان برای ارائه کیفیت بهتر و خدمات رسانی سریعتر، فشارهای زیادی را بر تولید کنندگان وارد کرده، عواملی که شاید تا پیش از این وجود نداشته است. در این شرایط شرکت‌های تجاری پی بردند که به تنهایی قادر به انجام همه امور نبوده و از سوی دیگر علاوه بر توجه به امور و منابع داخلی، نیاز به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از شرکت نیز وجود دارد. علت این امر دستیابی به مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتر از بازار است.

واژه استراتژی ۱ از ریشه یونانی استراگما به معنای فرمانده ارتش، مرکب از دو کلمه ارتش و رهبر گرفته شده است. مفهوم استراتژی ابتدا به معنای فن هدایت، تطبیق و هماهنگ سازی نیروها جهت نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی بکار گرفته شد. سپس تئوریسین‌های علم مدیریت، استراتژی را چگونگی تخصیص منابع کمیاب، جهت رسیدن به اهداف اقتصادی تعریف کردند (برایسون، ۱۳۸۶). در زمان پریکلس (۴۵۰ ق، م) به معنای مهارت‌های مدیریتی (اداره، رهبری، قدرت و سخنرانی) اطلاق می‌شد. در زمان اسکندر مقدونی (۳۳۰ ق، م) به معنای مهارت‌های استفاده از نیروها در غلبه بر دشمنان و مخالفان و ایجاد یک سیستم واحد حکومت بر جهان به کار می‌رفت. استراتژی به حیل‌ها و تدابیر فرمانده نظامی اطلاق می‌شد و این قدیمی‌ترین تعریف استراتژی است. در زمان ناپلئون استراتژی تعریف دیگری پیدا کرد: «علم حرکات و طرح‌های نظامی» (اعرابی، ۱۳۸۵).

فرهنگ وبستر ۲ استراتژی را این چنین تعریف می‌کند:

«علم و هنری که فرمانده نیروهای نظامی در هنگام مواجهه با دشمن جهت بهره گیری از موقعیت‌ها و امکانات بکار می‌بندد».

مفهوم استراتژی سال‌های سال به عنوان یک مفهوم نظامی بکار برده شده است؛ و در کشور ما هم از کلمه معادل سوق الحبشی در این مورد استفاده می‌شود که به طور مستقیم به عملیات نظامی مربوط است و به عنوان: لشکر کشی، تعبیه سپاه، علم اداره کردن عملیات و حرکات ارتش در جنگ تعریف شده است (توتونچی افشار، ۱۳۸۲).

استراتژی عبارتست از یک طرح واحد، همه جانبه و تلفیقی که نقاط قوت وضعف سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی مربوط ساخته، دستیابی به اهداف اصلی سازمانی را میسر می‌سازد (ایگور انسف و ادوارد جی، ۱۳۸۳). استراتژی عبارتست از الگوی منظور، مقاصد، اهداف، خط مشی‌های اصلی و طرح‌های جهت دستیابی به اهداف (همان منبع)، هنری مینتزرگ و همکاران استراتژی را به پنج مفهوم به کار برده است؛ که عبارت از طرح، تمهید، الگو، موقعیت، دیدگاه و چشم‌انداز (مینتزرگ و همکاران، ۱۳۹۴).

استراتژی عبارت از الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند (ایگور انسف و ادوارد جی، ۱۳۸۳). اساساً استراتژی مجموعه‌ای از قواعد تصمیم گیری برای جهت دادن به رفتار سازمانی است (مینتزرگ و همکاران، ۴، ۱۳۹۴).

استفاده از مفهوم استراتژی در حیطه سازمان و مدیریت در نیمه دوم قرن بیستم میلادی توسط هنری فایول و پیتراکر آغاز شده است.

پیتراکر ۵ (۱۹۵۴) اولین چارچوب مفهومی سیاست بازرگانی و استراتژی که بعدها در مفهوم مدیریت استراتژیک توسعه پیدا کرد را ارائه نمود

عبارت از نوعی کارآگاهانه و یا مجموعه‌ای از رهنمودها است که برای مقابله با وضعیت و یا رخدادی خاص در آینده پیش‌بینی می‌شود.

استراتژی به عنوان نیرنگ

علاقه‌مندان به این تعریف معتقدند که استراتژی ضمن اینکه مفاهیم مطرح در تعریف قبل را دارا می‌باشد، دارای ویژگی خاص است که منجر به نیرنگ و مانوری زیرکانه در مقابل رقبا می‌شود. تفویض اختیار شود. تفویض اختیار عملی است که بدان وسیله کارکنان تشویق و ترغیب می‌شوند در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند، خلاقیت، نوآوری و خیال‌پردازی را تمرین نمایند و بدین گونه اثر بخشی آنها افزایش خواهد یافت (آکر، ۱۳۹۵).

بطور خلاصه مزایای بکارگیری مدیریت استراتژیک عبارتند از:

- ۱- افزایش سطح سوددهی
- ۲- بالا بردن تعهد اعضای سازمان برای نیل به اهداف بلند مدت
- ۳- غافلگیر نشدن نسبت به تحرکات محیط یا اقدامات رقبا
- ۴- هشدار دهی نسبت به بروز مشکلات پیش از بوجود آمدن آن
- ۵- علاقه‌مند شدن مدیران به سازمان
- ۶- میسر ساختن واکنش مناسب نسبت به تغییرات
- ۷- شناسایی هرگونه نیاز به تعریف مجدد ماهیت تشکیلات
- ۸- بهبود هدایت تلاشها در جهت نیل به اهداف از پیش تعیین شده
- ۹- ایجاد درک روشن‌تر مدیران نسبت به تشکیلات
- ۱۰- تسهیل شناسایی و بهره‌برداری از فرصتها
- ۱۱- ارائه نگرشی واقع بینانه نسبت به مشکلات
- ۱۲- ایجاد چارچوبی برای بررسی اجرای طرح و کنترل فعاليتها
- ۱۳- به حداقل رساندن تأثیرات سوء شرایط نامساعد و تغییرات نامطلوب
- ۱۴- کمک به مدیران جهت مرتبط نمودن مؤثر تصمیمات مهم به اهداف تعیین شده
- ۱۵- مؤثرتر نمودن اختصاص زمان و منابع به فرصتهای شناسایی شده
- ۱۶- هماهنگ ساختن اجرای تاکتیک‌های سازنده یک طرح

- ۱۷- فراهم نمودن امکان تلاش مشترک و جمعی در ترکیب همه کارکردها
- ۱۸- به حداقل رساندن منابع و زمان اختصاص تصمیمات غلط موقتی
- ۱۹- ایجاد چارچوبی برای ارتباط داخلی کارکنان با یکدیگر
- ۲۰- میسر ساختن ترتیب اولویت در داخل چارچوب زمانی طرح
- ۲۱- برخوردار نمودن سازمان از مزیتی برتر از رقبا
- ۲۲- تبدیل نمودن رفتار افراد در سازمان به یک تلاش مشترک جمعی
- ۲۳- افزایش انگیزه و ایجاد مبنایی برای تبیین مسئولیت افراد
- ۲۴- تشویق آینده نگری از جانب کارکنان
- ۲۵- برانگیختن رویکردی توأم با همکاری، پیوستگی و اشتیاق در برخورد با مشکلات و فرصتها (دیوید، ۱۳۹۵).
- ۲-۴- فلسفه وجودی مدیریت استراتژیک

امروزه مفهوم سنتی مدیریت کارایی خود را برای اداره سازمان‌های عصر حاضر از دست داده است؛ به عبارت دیگر ویژگی‌های عصری که در آن زندگی می‌کنیم، آن را نسبت به چند دهه اخیر کاملاً متمایز نموده و مفهوم نوینی در قالب «مدیریت استراتژیک» بعنوان جایگزین مدیریت سنتی بکار گرفته شده است (معمار و رشادت جو، ۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک، گرفتن تصمیمات امروز با توجه به شرایط محیطی و از دیدگاه عملیاتی برای رسیدن به نتایج فردا است، بطوریکه برنامه ریزی استراتژیک در ابتدای ظهور به نام «برنامه ریزی برون گرا» مطرح شد (موسوی و شاکری، ۱۳۹۳). شایان ذکر است اگر چه اولین مشخصه مدیریت استراتژیک تمرکز آن بر عوامل بیرونی است، اما مدیریت استراتژیک مبتنی بر اصول عمده دیگری نیز می‌باشد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

آینده را نمی‌توان پیش بینی کرد، ولی می‌توان آن را آفرید.

جمع کل الزماً حاصل جمع ساده اجزاء خود نمی‌باشد، بعبارت دیگر رابطه $۲+۲=۴$ همواره برقرار نیست.

تنها یک راهکار مشخص الزماً به موفقیت منتهی نمی‌شود و جهت رسیدن به موفقیت می‌توان راهکارهای متعددی پیش رو داشت. سازمان‌ها نیز مانند انسان‌ها از یک سو تمایل به سازش با تغییرات محیط خود دارند و از سوی دیگر متمایل به کار آفرینی، نوآوری و خلق راهکارهای جدید متناسب با شرایط محیطی هستند (معمار و رشادت جو، ۱۳۹۳).

جدول ۱. تفاوت‌های مهم مدیریت استراتژیک با سایر روش‌های مدیریتی

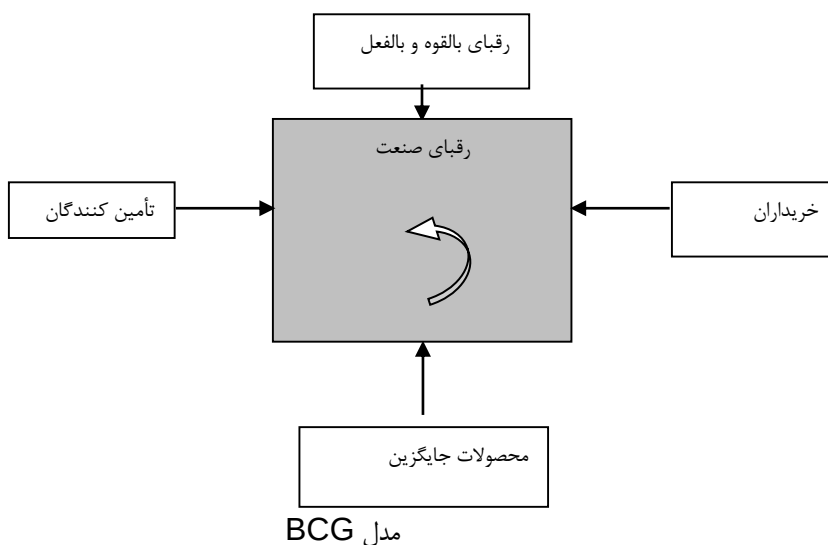
مدیریت استراتژیک	سایر روش‌های مدیریتی
۱- تأکید برون سازمانی	۱- تأکید درون سازمانی
۲- جهت‌گیری پویا و متحول	۲- جهت‌گیری ایستا و ثابت
۳- پیگیری افکار نو	۳- پیگیری برنامه‌های جاری
۴- سیستم باز	۴- سیستم بسته
۵- عمل بر اساس پیش‌بینی آینده	۵- عمل بر اساس گذشته
۶- آینده‌نگری، با افق زمانی بلند مدت	۶- حال‌نگری، با افق زمانی کوتاه مدت
۷- تأکید بر نوآوری و خلاقیت	۷- تأکید بر روش‌های قطعی
۸- فعالیت‌های چند بعدی	۸- فعالیت‌های تک بعدی
۹- منطق استدلالی و ترکیبی	۹- منطق استقرایی و تحلیلی
۱۰- تأثیر پذیری استراتژی‌ها از محیط بیرون	۱۰- تأثیر پذیری استراتژی از درون سازمان
۱۱- در پیش‌گیری اقدامات اصلاحی پس از کنترل	۱۱- کنترل بوروکراتیک
۱۲- تصمیم‌گیری پیش‌سازانه	۱۲- تصمیم‌گیری انفعالی

منبع: (معمار و رشادت جو، ۱۳۹۳).

۱. استراتژی متمایز سازی

۲. استراتژی پیشگامی در کاهش هزینه

۳. استراتژی تمرکز (همان منبع).



این مدل از سوی گروه مشاوران دانشگاه بوستون ارائه شده است. در این روش بر سه جنبه از واحدهای سازمانی یا SBU توجه می‌شود: فروش، رشد آن در بازار و این که آیا واحد توانسته است در فعالیتهای خود همه وجوه نقد را جذب کند، یا پول‌های نقدی را ایجاد نماید یا خیر؟ در این روش، سعی می‌شود میان مصرف و تولید یا عرضه وجوه نقد واحد مورد نظر تعادل برقرار شود (نمودار ۲-۲)، (دیوید، ۱۳۹۵). ماتریس گروه مشاوران بوستون و ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی به گونه‌ای طرح ریزی شده‌اند که به سازمان‌هایی که دارای بخش‌های متعدد می‌باشند این امکان را می‌دهند تا استراتژی‌های گوناگونی را تدوین نمایند. این ماتریس بصورت نمودار می‌تواند سهم نسبی بازار هر یک از بخش‌ها و نرخ رشد صنعت را نشان می‌دهد (همان منبع).

نمودار ۲. ماتریسی BCG: منبع: (هرمنز و جان، ۲۰۱۴).

مدل SWOT

تجزیه و تحلیل SWOT نیازها، مشکلات و مسائل بالقوه را شناسایی می‌کند و نقش مهمی را در برنامه‌ریزی استراتژیک ایفا می‌کند (فروزنده دهکردی، ۱۳۹۵).

آنالیز SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی است. SWOT از ابتدای کلمات قوت، ضعف، فرصت و تهدید گرفته شده است. آنالیز SWOT تحلیل سیستماتیک برای شناسایی این عوامل و تدوین استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر وضعیت‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO، WO، ST و WT پیوند داده می‌شود و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند. ماتریس آنالیز SWOT در (شکل

۳-۲)، به تصویر کشیده شده است. (داوری، ۱۳۹۰). SWOT قالبی را برای شناسایی و تدوین استراتژی‌ها فراهم می‌کند (مت و ذکریا، ۲۰۱۵).

عوامل درونی	نقاط قوت:	نقاط ضعف:
عوامل بیرونی	S1	...-W1
	S2	...-W2
	S3	...-W3
فرصت‌ها:	استراتژی‌هایی که براساس استفاده از نقاط قوت، برای بهره برداری از فرصت‌های پایه گذاری شده‌اند.	استراتژی‌هایی که براساس از بین بردن نقاط ضعف، برای بهره برداری از فرصت‌ها پایه گذاری شده‌اند.
....O1		
....O2		
....O3		
تهدیدات:	استراتژی‌هایی که براساس استفاده از نقاط قوت، به منظور مبارزه با تهدیدها پایه گذاری شده‌اند.	استراتژی‌هایی که براساس از بین بردن نقاط ضعف، به منظور مبارزه با تهدیدها پایه گذاری شده‌اند.
....T1		
....T2		
....T3		

منبع: (مت و ذکریا، ۲۰۱۵).

تجزیه و تحلیل محیطی، اطلاعات لازم برای شناخت فرصت‌ها و تهدیدها و همچنین قوت‌ها و ضعف‌ها در محیط سازمان را فراهم می‌آورد.

فرصت‌ها: فرصت یک موقعیت مطلوب عمده در محیط سازمان است. روندهای کلیدی، تغییر در وضعیت رقابت یا قانونی، تغییرات فن شناختی، بهبود روابط با مشتریان و از منابع فرصت تلقی می‌شوند.

تهدیدات: تهدید یک موقعیت نامطلوب عمده در محیط مؤسسه است. تهدید یک مانع یا محدودیت کلیدی در موقعیت جاری یا آینده مؤسسه است. به عنوان مثال: ورود یک کامپیوتر جدید، رشد کند بازار، افزایش قدرت چانه زنی خریداران یا تأمین کنندگان کلیدی، تغییرات عمده فن شناختی و ... نوعی تهدید محسوب می‌شوند. قوت‌ها: قوت منبع، مهارت یا مزیت دیگری است نسبت به رقبا و نیازهای بازارهایی که مؤسسه در آن کار می‌کند یا خواهد کرد. قوت شایستگی متمایزی است که مزیت مقایسه‌ای در بازار محسوب می‌شود؛ مانند منابع مالی، تصویر ذهنی، رهبری بازار و روابط با خریداران و ...

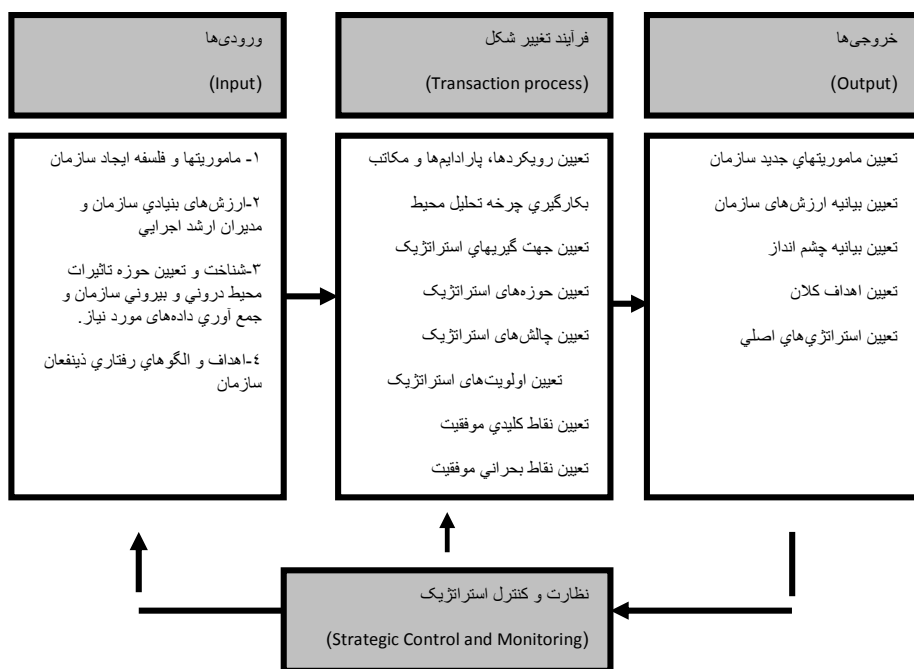
ضعف‌ها: ضعف یک محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت‌ها و توانایی‌هایی است که بطور جدی مانع عملکرد اثربخش می‌شود. تجهیزات، منابع مالی، توانایی‌های مدیریتی می‌توانند از جمله منابع ضعف باشند (مت و ذکریا، ۲۰۱۵). یکی از جنبه‌های جالب اکثر تحلیل‌های SWOT آن است که ضعف‌ها و قوت‌ها و فرصت‌ها و تهدیدها تصاویر دقیق یکدیگرند، بدین معنی که بزرگترین نقاط قوت یک سازمان ممکن است بزرگترین ضعف‌های آن نیز باشد (براسیون، ۱۳۸۱). تجزیه و تحلیل SWOT به این موارد توجه دارد:

نقاط قوت ← برای ساختن

نقاط ضعف ← برای پوشش دادن

فرصت‌ها ← برای غنیمت شمردن

تهدیدات ← برای مقابله با آنه



نمودار ۳. فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک منبع: (مت و ذکریا، ۲۰۱۵).

روش شناسی تدوین راهبرد (چارچوبی جامع برای برنامه‌ریزی راهبردی).

چارچوبی جامع برای تدوین راهبرد یا برنامه‌ریزی راهبردی توسط دیوید در شکل زیر ارائه گردیده است.

تجارت الکترونیک و اینترنت در اقتصاد دیجیتال رقابت بزرگتری را نسبت به وضع موجود در اقتصاد گذشته ایجاد کرد. اقتصاد فرا رقابتی شدیداً به ایجاد منابع جدید برای بنگاه وابسته است، نظیر محصولات جدید، سرویس‌ها و خدمات جدید و اقدامات و فرآیندهای نو.

سازمان‌ها در عصر دیجیتال دریافته‌اند که دارایی‌هایشان با سرعت در حال مستهلک شدن است. پیش‌بینی می‌شد که یک برند کامپیوتر جدید با نرخ ۱۰٪ در ماه مستهلک شود. اینترنت بعضی از موانع سنتی را برای ورود به تعدادی از صنایع برداشت. همچنین در ایجاد بازارهای جهانی برای تجارت‌های کم شهرت، نقش داشت. کانال‌های توزیع که هزینه را به حداقل می‌رسانند به وجود آمد و همه اینها در کاهش حاشیه سود هر واحد حاصل شد. ایجاد تجارت الکترونیک، عمیقاً قواعد بازی را برای رقابت کنندگان تغییر داد. عصر اینترنت، متغیرهای رقابتی سنتی را در بسیاری از صنایع تغییر شکل داد.

۴- تغییر استراتژی تولید

تغییر نگرش تولید بصورت کاهش دارایی‌های فیزیکی بعنوان بازخوری از اقتصادهای دیجیتال در حال حاضر مطرح است بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌ها در آمریکا در بخش فناوری اطلاعات است. در واقع، شغل‌های تولیدی در آمریکا از سال ۱۹۹۰ گرایش نزولی داشته‌اند. اقتصاد دیجیتال، تولید را در بعضی خدمات حذف کرده است. مدل جدیدی از شرکت‌ها با عنوان "شرکت یا سازمان مجازی" در حال رشداند. از آنجایی که شرایط رقابتی و تکنولوژی به سرعت در حال تغییر است، سازمان‌های تجاری نیاز دارند تا در پاسخگویی در شرایط اضطرار، منعطف‌تر باشند. برای گسترش انعطاف‌پذیری، شرکت‌ها به واحدهای مستقل خارج از شرکت (تأمین ویا توزیع کننده) تکیه می‌زنند (مت و ذکر، ۲۰۱۵).

۵- گرایش به برنامه‌ریزی استراتژیک

با ورود به قرن ۲۱ بسیاری از استراتژی‌های سنتی که براساس تورم کم، تقاضای منطقی مصرف کننده، آیین نامه‌های با ثبات، نرخ بهره کم پایه‌گذاری گردیده بود اثر تغییرات زیربنای استراتژی با شکست مواجه گردید، سودهای قابل توجه اواخر ۱۹۹۰ ناپدید شدند. اجرای استراتژی‌های هجومی نظیر تجدید ساختار، کوچک سازی، برون سپاری، تغییر نگرش و سرگرم شدن در برش هزینه موثرسبب گردید شرکت‌های کوچکتر توانمندتر از بسیاری از شرکت‌های بزرگ عمل نمایند. شرکت‌های جدی و پاسخگو برآن شدند تا یک گام به عقب برگردند و به صورت استراتژیک فکر کنند، درباره چیزهایی که می‌توانند انجام دهند تا وضع خود را تغییر دهند. یک استراتژی جدید تمرکز بر روی قسمت‌هایی از کسب‌وکارشان که دارای مزیت رقابتی هستند در حال گسترش و محبوبیت شد (کدز و گلدینگ، ۲۰۱۲).

۶- تغییر نوع و پدیدارشدن شیوه‌های جدید مدیریتی

جایگزینی سودآوری بلند مدت بجای سودآوری کوتاه مدت به جهت جلوگیری از طمع ورزی و فساد مالی در شرکت‌ها به اپتیمم‌سازی سود سهامداران در بلند مدت و اتخاذ شیوه تداوم سودآوری بجای کسب سودهای موقتی و کوتاه مدت مدیران را ناگزیر نموده تا چالش‌های دور دست و آینده را کاملاً در برنامه‌ریزی‌های خود مد نظر

داشته و مدیریت توجه‌اش را به اهداف بلند مدت متمایل ساخته و بین سودآوری کوتاه مدت و بلندمدت شرکت‌ها تعادلی را برقرار سازند. ازسوی دیگر مدیران استراتژیک بایستی بین کارایی هزینه و نوآوری همواره تعادل ایجاد نمایند. مدیریت درقبل از سال ۱۹۹۰ بر روی سودآوری کوتاه مدت و نوآوری تمرکز داشت و بازدهی هزینه را مد نظر نمی‌گرفت.

محیط تجاری پیچیده جدید نیاز به مهارت‌های استراتژیک مختلف مدیریت دارد. برای بهبود کیفیت پروسه تصمیم‌گیری، مدیران در حال استفاده از تکنولوژی تصمیم‌گیری هستند. از بعضی مطالعات اخیر پیرامون نقش رهبر جدید اینگونه استنباط می‌شود که مدیران استراتژی جدید نیاز دارند تا مهارت‌های مردانه خود را تبدیل به مهارت‌های زنانه کنند. ویژگی‌های مردانه سنتی نظیر تصمیم‌گیری سخت، رهبری کلی افراد، گرفتن خلاقیات تقریباً متفاوت است با مهارت‌های زنانه نظیر ظرفیت گوش کردن و توان ساخت و پرورش روابط در راستای ارتباط (سان و آلن، ۲۰۱۶).

ویژگی‌های برنامه‌ریزی استراتژیک

برنامه‌های استراتژیک به مدیران کمک می‌کند تا خطرات را محاسبه کنند و پیشامدهای احتمالی را گسترش داده و فرآیندها، اهداف و مقاصد سازمان‌ها را شناسایی نمایند (موسوی و شاکری، ۱۳۹۳).

برنامه‌ریزی‌های استراتژیک تعیین‌کننده مقصد سازمان‌ها و هماهنگ‌کننده همه فعالیت‌های در راستای آن است. برنامه‌ریزی‌های استراتژیک را می‌توان مهمترین فعالیت مدیر عالی اجرایی (که نقش تصمیم‌گیرنده کلیدی سازمان را بر عهده دارد) در هر سازمان محسوب کرد. یک برنامه استراتژیک بستر یا چارچوبی است که برای عملی ساختن تفکر استراتژیک و هدایت عملیاتی که منجر به تحقق نتایج مشخص و برنامه ریزی شده می‌گردد، بوجود می‌آید. چنین چارچوبی دارای هفت عنصر مشخص است:

- مأموریت سازمان
- تحلیل استراتژیک
- استراتژی
- اهداف بلند مدت
- برنامه‌های تلفیقی
- پیش‌بینی‌های مالی
- خلاصه اجرایی (کدز و گلدینگ، ۲۰۱۲).

نویسندگان و اندیشمندان مدیریت هر کدام تعریف خاصی از این نوع برنامه ریزی ارائه داده‌اند که شاید بتوان همه آنها را در این تعریف خلاصه کرد که برنامه ریزی استراتژیک «فرآیندی است در جهت تجهیز منابع سازمان و وحدت بخشیدن به تلاش‌های آن برای نیل به اهداف و رسالت‌های بلند مدت، با توجه به امکانات و محدودیت‌های درونی و بیرونی» (موسوی و شاکری، ۱۳۹۳).

مراحل مدیریت استراتژیک

فرآیند مدیریت استراتژیک در برگیرنده سه مرحله می‌شود: تدوین استراتژی‌ها، اجرای استراتژی‌ها و ارزیابی استراتژی است. مقصود از تدوین استراتژی تعیین مأموریت شرکت، شناسایی عواملی که در محیط خارجی سازمان را تهدید می‌کنند یا فرصت‌هایی را بوجود می‌آورند، شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف‌های بلند مدت، در نظر گرفتن استراتژی‌های گوناگون و انتخاب استراتژی‌های خاص جهت ادامه فعالیت، می‌باشد.

اجرای استراتژی‌ها ایجاب می‌کند که سازمان هدف‌های سالانه در نظر بگیرد، سیاست‌ها را تعیین کند، در کارکنان انگیزه ایجاد نماید و منابع را به گونه‌ای تخصیص دهد که استراتژی‌های تدوین شده به اجرا در آید. اجرای استراتژی‌ها مستلزم توسعه فرهنگی است که استراتژی‌ها را تقویت نماید (معمار و رشادت جو، ۱۳۹۳).

مبانی نظری تجارت الکترونیک

به‌طور کلی عقیده بر این است که همگرایی بین روند توسعه اطلاعات و روند توسعه فناوری اطلاعات منجر به انقلابی تحت عنوان انقلاب ارتباطات شد. از طرف دیگر تحولات درآمد محور و هزینه محور در تئوری سازمان و مدیریت باعث ایجاد تضاد ارتباطات (ضعف ارتباطات ناشی از نگرش‌های هزینه محور و مزیت رقابتی و لزوم تقویت ارتباطات مشتری ناشی از نگرش‌های درآمد محور مزیت رقابتی) در این حوزه شد. در این راستا حل تضاد مذکور با استفاده از انقلاب ارتباطات، شیوه جدیدی را برای روابط درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل داد. این شیوه جدید ارتباطات تحت عنوان تجارت الکترونیم و کسب‌وکار الکترونیک نام گرفت. (فتحی و عزیزی، ۱۳۹۶)

کسب‌وکار الکترونیک به مفهوم کلی عبارت است از کسب مشتری و بازرگانان برای مبادلات تجاری از راه خودکار کردن تراکنش‌ها، تبادلات، ارتباطات و تعاملات از راه تکنولوژی‌های ارتباطی و کامپیوتری در جهت هدف‌های اقتصادی که شامل سیستم‌های بین‌سازمانی، مانند: تلفن اینترنت، ایمیل، یا رشته‌های کامپیوتری داخلی در جهت پشتیبانی معاملات آنلاین تجاری است. پس می‌توان گفت که هدف این نوع کسب‌وکارهای جدید، خودکار سازی تراکنش‌های کسب‌وکار و جریان کار است (حنفی زاده، ۱۳۹۵).

در یک تعریف شرکت IBM کسب‌وکار الکترونیکی را به صورت زیر تعریف کرده است: کسب‌وکار الکترونیک عبارت است از تبدیل فرآیندهای کلیدی تجاری از طریق استفاده از فن‌آوری اینترنت (IBM)

طبق تعریف این شرکت کسب‌وکار الکترونیکی عبارت است از "یک رویکرد امن قابل‌انعطاف و یکپارچه برای دستیابی به ارزش در کسب‌وکارهای متفاوت به وسیله ایجاد ترکیب سیستم‌ها و فرآیندهایی که بر فعالیت‌های هسته اصلی کسب‌وکار با حفظ سادگی و استفاده از فناوری اینترنت استوار هستند. (طالب پور و همکاران، ۱۳۸۸).

در تحقیق‌های علمی کسب‌وکار الکترونیکی به‌عنوان یک نوآوری تکنولوژیکی تلقی شده (جکسون و همکاران، ۲۰۰۳)، (پترسون و رامامورتی، ۲۰۰۳) و اشاعه آن سازمان‌ها را قادر به اجرای دادوستدهای الکترونیک در امتداد فعالیت‌های زنجیره ارزش (شامل فروش‌ها، خدمات به مشتری، تدارکات، تسهیم دانش و همکاری با شرکای تجاری) می‌کند.

DII در تعریف کسب‌وکار الکترونیک آن را عبارت از: "به کارگیری تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات یکپارچه در فعالیت‌ها، طراحی مجدد فرآیندهای تجاری و یا نوآوری کامل در مدل‌های تجاری توسط یک شرکت در فرآیندهای درونی" می‌داند. (سرمدسعیدی، ۱۳۹۲).

تفاوت تجارت الکترونیک و کسب‌وکار الکترونیک

در واقع صفت مشخصه تجارت الکترونیکی تبادل است، چه از بعد مالی و چه از بعد اطلاعاتی در تجارت الکترونیکی باید تبدیلی صورت گیرد اما در کسب‌وکار الکترونیکی گسترده‌تر از تبادل است. مثلاً خدمات پس از فروش آنلاین یک شرکت یا آموزش الکترونیکی یک طرفه‌اند. اگرچه بعضی از صاحب‌نظران عقیده دارند اصطلاح تجارت الکترونیکی آن قدر وسعت یافته است که می‌توان آن را در مفهوم معادل کسب‌وکار الکترونیکی دانست (سرمدسعیدی، ۱۳۹۲).

مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی

این بخش به شناسایی گونه‌های مدل کسب‌وکار الکترونیکی‌ای می‌پردازد که می‌توانند در سطوح پنج‌گانه مدل کسب‌وکار مورد استفاده قرار بگیرند. با توجه به هدف تحقیق، در این بخش تنها به معرفی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی پرداخته خواهد شد که در صنعت گردشگری مصداق دارند.

مدل ارائه اطلاعات

مدل ارائه اطلاعات^۷ ساده‌ترین نوع مدل کسب‌وکار الکترونیک است که از صفحات HTML بسیاری تشکیل شده و از سیستم‌های پایگاه داده استفاده نمی‌کند (جوو، ۲۰۰۲). وب سایت‌های مبتنی بر این مدل، از طریق اینترنت به ارائه اطلاعات سفر در مورد یک حوزه مشخص (یک سایت دیدنی، راهنمای مقاصد، اقامتگاه و غیره) به مسافران می‌پردازد. امروز هزاران وب‌سایت وجود دارند که چنین اطلاعاتی بر روی اینترنت ارائه می‌کنند. آن‌ها تنها از چند صفحه محدود تشکیل می‌شوند که اطلاعات نحوه تماس با بنگاه، اطلاعات محصولات و چند پیوند به سایر ارائه دهندگان اطلاعات را شامل می‌گردند (جارولا^۸ و همکاران، ۱۹۹۹). شیوه کسب‌درآمد در چنین مدل‌های کسب‌وکاری اغلب از فروش مستقیم اطلاعات، حق اشتراک (ماهانه، سالانه و...) و یا از طریق تبلیغات است (تیمرز، ۱۹۹۸).

مدل بازرگانی با استفاده از کاتالوگ الکترونیکی

بازرگانان کاتالوگی^۹، فروشگاه‌های آنلاینی هستند که به ارائه کاتالوگ می‌پردازند. اغلب کاتالوگ‌ها محصولات قابل فروش را نشان می‌دهند اما وب سایت این خرده‌فروشان توصیف دقیق‌تری از محصولات ارائه می‌دهد. از نمونه‌های

بازرگانی الکترونیکی با استفاده از کاتالوگ در صنعت گردشگری می‌توان به رپیل آدوَنچِرز^{۱۰} اشاره کرد (سیه، ۲۰۰۷). سود توزیع کننده عمده منبع درآمد این مدل را تشکیل می‌دهد (افوا و تسی، ۲۰۰۳).

مدل فروشگاه الکترونیکی

مدل فروشگاه الکترونیکی^{۱۱} در واقع بازوی بازاریابی الکترونیکی یک شرکت و یا فروشگاه^{۱۲} است. نمونه‌های اولیه این مدل برای ترفیع^{۱۳} محصولات و خدمات کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گرفتند اما به تدریج امکان سفارش‌دهی آنی و پرداخت الکترونیک محصولات خریداری شده نیز به امکانات این مدل اضافه شد. اغلب فروشگاه‌های الکترونیکی، فروشگاه‌های B2C هستند و تراولسیتی^{۱۴} نمونه این مدل در صنعت گردشگری محسوب می‌شود (تیمرز، ۱۹۹۸). این فروشگاه‌ها می‌توانند به یک تولید کننده مانند شرکت دل و یا یک خرده‌فروش مانند شرکت وال مارت یا افرادی که از خانه خود اقدام به فروش می‌کنند یا هر نوع کسب‌وکار دیگری باشد.

فروشگاه‌های الکترونیکی می‌توانند به دو شکل اصیل^{۱۵} و یا ترکیبی^{۱۶} ظهور یابند. فروشگاه‌های اصیل محصولات خود را تنها از طریق اینترنت به فروش می‌رسانند درحالی که فروشگاه‌های ترکیبی به هر دو صورت الکترونیکی و فیزیکی محصولات خود را می‌فروشند (حنفی‌زاده و رضائی، ۱۳۸۶).

نشنال جیوگرافیک^{۱۷} نمونه‌ای از این مدل در طبیعت‌گردی به شمار می‌رود. این شرکت هم‌چنین دارای فروشگاه‌های خرده‌فروشی در برخی مراکز خرید الکترونیکی^{۱۸} است (سیه، ۲۰۰۷). شرکت‌های هواپیمایی که از وب سایت خود تنها برای فروش بلیط استفاده می‌کنند نیز از دارندگان مدل فروشگاه الکترونیکی به شمار می‌روند (ژانگ، ۲۰۰۹).

سود این مدل برای شرکت تولیدکننده افزایش تقاضا، ارائه روشی کم‌هزینه برای حضور جهانی و کاهش هزینه‌های ترفیع و فروش است. مشتریان نیز در این مدل از قیمت‌های پایین‌تر در مقایسه با روش‌های سنتی، گزینه‌های انتخاب وسیع‌تر، اطلاعات بهتر و راحتی در انتخاب، خرید و تحویل (از جمله موجود بودن ۲۴ ساعته) بهره‌مند می‌گردند. چنانچه مراجعه مشتری به فروشگاه الکترونیکی تکرار شود امکان بازاریابی یک به یک که هم منافع تولید کننده و هم منافع مشتری را افزایش می‌دهد، به‌وجود می‌آید. در شرایطی که فروشگاه الکترونیکی متعلق به یک خرده‌فروش باشد، درآمد وی از کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش و احتمالاً تبلیغات تأمین خواهد شد. فروش،

مهم‌ترین منبع درآمد این مدل را تشکیل می‌دهد (سیه، ۲۰۰۷)؛ درواقع طبق نظر آفوا و تسی سود توزیع کننده^{۱۹}، منبع درآمدی استفاده‌کنندگان این مدل می‌باشد (آفوا و تسی، ۲۰۰۳). وب سایت ورلد لایف^{۲۰} نمونه این مدل در صنعت گردشگری است. این وبسایت متعلق به یک سازمان غیر انتفاعی است اما محصولات طبیعت‌گردی نیز ارائه می‌کند (سیه، ۲۰۰۷).

مدل مراکز خرید الکترونیکی

علاوه بر خرید در فروشگاه‌های الکترونیکی مستقل، مشتریان می‌توانند در مراکز خرید الکترونیکی^{۲۱} نیز به خرید محصول مورد نیاز خود بپردازند. مراکز خرید الکترونیکی در ساده‌ترین شکل از چندین فروشگاه الکترونیکی تشکیل شده و معمولاً زیر یک چتر مشترک مانند یک نام تجاری معروف، ارتقا می‌یابند. این مراکز هم‌چنین ممکن است از یک شیوه پرداخت تضمین شده و مشترک برخوردار باشند. هنگامی که این مراکز خرید بر بخش خاصی از بازار تمرکز می‌کنند به مراکز خرید اختصاصی (ویژه یک صنعت یا محصول) تبدیل می‌شوند (تیمرز، ۱۹۹۸). نمونه استفاده از این مدل در صنعت گردشگری است که یک مرکز خرید الکترونیکی ویژه فروش محصولات و خدمات گردشگری کشاورزی و غذا در استان کبک کانادا است^{۲۲}.

متصدیان این بازارها ممکن است به تنهایی از میزبانی فروشگاه‌های الکترونیکی نفعی نبرند اما در عوض منافع خود را از افزایش فروش فناوری‌های پشتیبان^{۲۳}، خدمات، ایجاد فضای تبلیغات و یا تقویت نام تجاری خود تأمین می‌کنند (تیمرز، ۱۹۹۸). به‌علاوه، برخی از این بازارها منافع خود را از طریق دریافت هزینه کمیسیون تأمین می‌کنند (آفوا و تسی، ۲۰۰۳).

منافع این مدل برای مشتریان عبارتند از راحتی بیشتر و سهولت دسترسی به فروشگاه‌های الکترونیکی گوناگون و سهولت خرید از این فروشگاه‌ها به دلیل وجود رابط کاربری^{۲۴} یکسان برای همه فروشگاه‌ها. هم‌چنین هنگامی که بازارهای الکترونیکی تحت یک نام تجاری معروف فعالیت می‌کنند، اعتماد مشتریان را بیشتر جلب کرده و تمایل آن‌ها به خرید را افزایش می‌دهد (تیمرز، ۱۹۹۸).

اعضای مراکز خرید الکترونیکی (فروشگاه‌های الکترونیکی) نیز در این مدل از مزیت هزینه و پیچیدگی کمتر برای حضور بر روی وب، تسهیلات میزبانی وب پیشرفته مانند سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، افزایش رفت و آمد مشتریان^{۲۵} حاصل از وجود فروشگاه‌های الکترونیکی دیگر و یا در اثر جذابیت نام تجاری مرکز خرید میزبان برخوردار می‌شوند (تیمرز، ۱۹۹۸).

ویژگی های یک فروشگاه اینترنتی خوب و مطمئن چیست؟

فروشگاه های اینترنتی هر کدام ویژگی های مثبت و منفی خود را دارند و شاید یکی از دلایلی که اشخاص تمامی خرید های خود را تنها از یک فروشگاه اینترنتی انجام نمی دهند همین موضوع باشد. در ابتدای این مقاله می خواهیم ویژگی های یک فروشگاه آنلاین خوب و معتبر را عنوان کنم تا در ابتدا بدانیم که یک فروشگاه اینترنتی خوب باید چه ویژگی هایی داشته باشد.

لازم است بدانید که یکی از مهم ترین و اصلی ترین ویژگی که هر فروشگاه اینترنتی باید آن را داشته باشد این است که باید تجربه کاربری خوب و دلپذیری داشته باشد به این معنی که کاربری که از سایت بازدید می کند حتی اگر خریدی هم انجام ندهد اما حس خوبی را تجربه کند.

رابط کاربری

رابط کاربری یا همان UI^{۲۶} از اصلی ترین فاکتورهای هر سایت برای جذب مخاطب است. رابط کاربری تنها فاکتوری است که کاربر بعد از ورود به سایت با آن در ارتباط است. رابط کاربری یا ظاهر یک فروشگاه آنلاین باید به قدری جذاب و حرفه ای طراحی شده باشد که کاربر حتی اگر قصد خرید ندارد برای سرگرمی هم که شده سری به فروشگاه بزند و این یعنی داشتن یک برگ برنده نسبت به رقبا.

تجربه کاربری

تجربه کاربری یا همان UX^{۲۷} هم مانند رابط کاربری یکی از مهمترین موارد در طراحی سایت های فروشگاهیه است و باید به صورت اصولی و حرفه ای طراحی شود. اگر بخواهم به صورت ساده تجربه کاربری را بیان کنم باید بگویم که تجربه کاربری به محض ورود کاربر به سایت شروع می شود کاربر باید به راحتی بتواند در سایت محصول مورد نیاز خود را پیدا کند و در کوتاه ترین زمان ممکن با حداقل مراحل سفارش خود را بدون معطلی ثبت کند و در مواردی حتی خودش متوجه نشود که چه زمانی مراحل خریدش انجام شد! به این میگن یک تجربه کاربری حرفه ای و اصولی. تجربه کاربری در یک جمله یعنی کاربر بعد از خروج از سایت احساس رضایت داشته باشد.

مراحل خرید

فرایند خرید در یک فروشگاه اینترنتی بسیار حائز اهمیت است از آن جهت که اگر مراحل خرید در یک سایتی آنقدر پیچیده و با مراحل بالا باشد در هر مرحله ممکن است کاربر از خرید خود صرف نظر کند و فروشگاه روزانه کلی سفارش را به خاطر همین موضوع از دست بدهد و در مقابل اگر فرآیند ثبت سفارش در یک فروشگاه اینترنتی ساده باشد و یا تنها در یک مرحله بتوان یک ثبت سفارش انجام داد آن فروشگاه به صورت چشم گیری افزایش فروش خواهد داشت. مراحل خرید در یک فروشگاه آنلاین یکی از مراحل طراحی تجربه کاربری است که در بالا به اهمیت آن اشاره کردیم.

²⁷ User Experience

امکان جست و جوی پیشرفته و سریع

اگر شما بخواهید یک محصولی که به آن نیاز دارید را از یک فروشگاه اینترنتی خرید کنید اولین کاری که معمولاً انجام می دهید جستجوی نام محصول در بخش سرچ سایت است و اگر بخش جستجوی سایت به درستی کار نکند یا سرعت پایینی داشته باشد تعداد زیادی از مشتریان خود را به همین دلیل از دست خواهد داد پس بخش سرچ فروشگاه باید کاملاً حرفه ای و سریع کار کند تا کاربر بتواند محصولات مورد نیاز خود را خیلی راحت و سریع پیدا کند و خریدش را انجام دهد. همچنین جستجوی سایت باید بر اساس فیلترهای مختلفی باشد به عنوان مثال فیلترهای قیمت، برند یا رنگ و ... می تواند در جستجوی حرفه ای به کاربر کمک کند.

دسته بندی حرفه ای محصولات

یکی دیگر از ویژگی های یک فروشگاه اینترنتی خوب داشتن دسته بندی حرفه ای و اصولی در سایت است و این مورد هم در پیدا کردن محصول مورد نیاز مشتری می تواند خیلی کمک کند. دسته بندی محصولات در یک فروشگاه آنلاین باید کاملاً اصولی باشد که هر محصول را با هر مدل، رنگ، اندازه و ... بتوان به راحتی در دسته بندی سایت پیدا کرد.

کیفیت خوب و قیمت مناسب محصولات

چه کسی از کیفیت بالای یک محصول و قیمت مناسب بدش می آید؟ مسلماً همه ما از فروشنده‌ای خرید می کنیم که بهترین کیفیت را با مناسب ترین قیمت در اختیار ما قرار دهد، در حال حاضر برخی از فروشگاه های اینترنتی در ایران ضمانت کیفیت و اصالت کالا و همچنین ضمانت پایین ترین قیمت را دارند که این خوب پیشرفتی بزرگ در این زمینه است. پس یکی دیگر از ویژگی های یک فروشگاه برتر آنلاین کیفیت بالای محصولات و ارائه آن با مناسب ترین قیمت است.

گارانتی بازگشت وجه و مرجوعی کالا

فروشگاه اینترنتی که می خواهد اعتماد کاربران خود را جلب کند باید گارانتی بازگشت وجه و همچنین مرجوعی محصول را به کار بگیرد در غیر این صورت کاربران خیلی سخت به همچنین سائتی اعتماد خواهند کرد. البته هستند سایت هایی که گارانتی بازگشت وجه ۷ روزه را در سایت خود قرار داده اند اما زمانی که به باید به آن عمل کنند با هزار جور بهانه تراشی از زیر آن شانه خالی می کنند. پیشنهاد می کنیم برای اینکه به دام اینچنین سایت ها نیافتید چک کنید که آیا به صورت کاملاً واضح قوانین مربوط به مرجوع شدن محصول و گارانتی بازگشت وجه را هنگام خرید یا در صفحه ای مجزا در سایت به صورت کامل بیان کرده اند یا خیر، اگر بیان نکرده بودند به خرید از آن سایت پیشنهاد نمی شود.

ارائه تخفیف ها و فرصت های ویژه

چه کسی از تخفیف بدش می آید؟ مسلماً همه ما دوست داریم محصولات مورد نیازمان را با قیمت مناسب و با تخفیف های ویژه خریداری کنیم. یک فروشگاه اینترنتی خوب باید به صورت روزانه، هفتگی، ماهانه و دوره ای

تخفیفاتی ویژه را برای مشتریان خود تدارک ببیند. حتی تخفیف‌هایی برای ثبت اولین سفارش می‌تواند حداقل یک سفارش را از کاربری که هنوز هیچ سفارشی ثبت نکرده کلی فروش سایت را افزایش دهد. ایده‌های زیادی برای ارائه تخفیفات مختلف در زمان‌های گوناگون وجود دارد که باعث افزایش چشم‌گیر فروش می‌شود، بنابراین یک فروشگاه آنلاین خوب از ابزار تخفیف برای افزایش فروش خود استفاده می‌کند.

۲-۴-۹ ارسال به موقع و سریع سفارشات

قطعا هر شخص بعد از ثبت سفارش برای دریافت محصول لحظه شماری می‌کند و اگر محصول مورد نظرش به هر دلیلی در زمان قول داده شده در سایت به دستش نرسد خیلی شاکی خواهد شد و احتمال اینکه دیگر از آن فروشگاه اینترنتی خرید نکند زیاد خواهد بود. یکی از مهمترین عوامل موفقیت در کسب و کارهای اینترنتی عمل به قولی است که می‌دهید یعنی اگر در سایت خود قول می‌دهید که کالا را در عرض ۲۴ ساعت به دست مشتری می‌رسانید باید در عرض ۲۰ ساعت به دستش برسد اگر این کار را کردید در کارتان خیلی زود موفق خواهید شد ولی اگر به جای ۲۴ ساعت در عرض ۲۵ ساعت به دستش برسد از شما ناامید خواهد شد و در خریدهای بعدی خیلی محتاطانه عمل خواهد کرد.

امروزه فروشگاه آنلاین قدرت زیادی گرفته و به جرات میتوان گفت که در بسیاری از کشورها جای خرید حضوری را گرفته اند. از بهترین فروشگاه‌های اینترنتی دنیا میتوان به Walmart, asos, e bay, Amazon, AliExpress, VerStock, bestBuy و ... اشاره کرد.

معرفی بهترین فروشگاه‌های اینترنتی ایران

۱- فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

دیجی کالا؛ نامی آشنا برای همه ایرانیان است. وقتی از صحبت از فروشگاه اینترنتی می‌شود اولین نامی که به ذهن‌خطور می‌کند دیجی کالا است. دیجی کالا، سایتی است که از حدود ۱۰ سال قبل، فعالیت خود را شروع کرده است و مانند همه ی فروشگاه‌ها، کار خود را به ارائه ی محصولاتی با تنوع پایین آغاز نموده است. این فروشگاه، بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران از دید عموم است.

این فروشگاه اینترنتی ماهانه ۲۰ میلیون بار بازدید دارد و بیش از یک میلیون و ۷۰۰ هزار کالای مختلف را از تامین‌کننده‌های ایرانی و خارجی در معرض فروش قرار می‌دهد. دیجیکالا در هر روز ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار کالا را به دست خریداران می‌رساند و بیشتر کاربران آن سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال دارند.

۲- فروشگاه اینترنتی پلازا

فروشگاه اینترنتی پلازا با هدف تبدیل شدن به یک بازار بزرگ آنلاین چند سالی است که فعالیت خود را آغاز نموده؛ این فروشگاه اینترنتی در نظر دارد انواع کالای دیجیتال و غیر دیجیتال را متناسب با نیاز مخاطبین خود تامین کند تا کاربر بدون مراجعه حضوری و مناسب‌ترین قیمت ممکن محصول مورد نیاز خود را تهیه کند.

بازار اینترنتی پلازا در مرحله نخست تامین محصولات دیجیتال و لوازم جانبی مرتبط را در برنامه کاری خود دارد. در ویتترین کالاهای دیجیتال پلازا محصولاتی همچون: موبایل، تبلت، لپ تاپ، کامپیوتر، دوربین و لوازم جانبی الکترونیک (هدفون، هدست، اسپیکر، کیف و کاور، کابل، شارژر، پاوربانک) از برندهای معتبری همچون اپل، سامسونگ، ال جی، سونی، شیائومی، هواوی، هوکو، هویت، تسکو، انرجایزر، ریزر، بلودی، لاجیتک، بیاند و غیره موجود و قابل خرید است..

۳- فروشگاه اینترنتی ایمالز

ایمالز تنها یک فروشگاه اینترنتی نیست بلکه یک موتور جستجوی قدرتمند و کاملاً حرفه ای مانند گوگل است که در مورد کالاها و اقلام مورد نیازتان اطلاعاتی به شما خواهد داد. علاوه بر این نقش یک واسطه را بین فروشنده و خریدار ایجاد کرده و فرایند خرید را آسان تر می کند. با نگاه به سایت این فروشگاه اینترنتی متوجه خواهید شد که تقریباً هیچ کالایی از دید ایمالز از قلم نیافتاده و جزء یکی از کاملترین و بهترین فروشگاه های اینترنتی کشور محسوب می شود.

فروشگاه اینترنتی ایمالز با ایجاد یک فضای رقابتی بین فروشندگان، باعث تعدیل قیمت ها شده و خریداران، می توانند کالاهای مورد نظر خود را با قیمت ارزان تر خریداری کنند. ایمالز سبب می شود تا خریدار همه انتخاب هایش را در یک نقطه تماشا کند و بتواند با آگاهی از قیمت واقعی محصول آن را انتخاب کند.

۴- فروشگاه اینترنتی مقدار آی تی

مقدار آی تی یکی از بهترین فروشگاه های آنلاین ایران است که با هدف خرید رضایت بخش از سوی مشتری فعالیت خود را آغاز نموده تا یک فضای بسیار مناسب برای اطلاع از محصولات هوشمند و IT و لوازم جانبی برای مشتریان باشد. فروشگاه اینترنتی مقدار آی تی، در ابتدا کار خود را با فروش عمده لپ تاپ و قطعات کامپیوتری آغاز کرد و پس از جلب رضایت مشتریان خود، اقدام به توسعه کار و ایجاد فروشگاه اینترنتی خاص، در جهت فروش و ارائه اطلاعات درمورد محصولات IT و لوازم جانبی نمود.

۵- فروشگاه اینترنتی زنبیل

فروشگاه اینترنتی زنبیل، از جمله فروشگاه هایی است که کار خود را با عرضه کالاهای متنوع آغاز نموده است و تقریباً استاندارد های اولیه یک فروشگاه اینترنتی را دارا می باشد.

فروشگاه اینترنتی زنبیل یکی از بزرگترین فروشگاه های اینترنتی کشور می باشد که سعی در ایجاد یک تجربه خوب از خرید اینترنتی برای کاربران و مشتریان خود دارد. تنوع محصولات در فروشگاه اینترنتی زنبیل یکی از مزیت های آن محسوب می شود. تحویل به موقع سفارشات، خدمات قبل و بعد از فروش برای مشتریان از مزیت های زنبیل محسوب می شود.

فروشگاه اینترنتی زنبیل با ارائه کالای اصل از برندهای مطرح دنیا در دسته بندی های لوازم خانگی، تهیه مطبوع، دیجیتال، آرایشی و بهداشتی، پزشکی و سلامت، ساعت و اکسسوری، سیسمونی نوزاد، مبلمان اداری، لوازم ورزشی و ... یکی از محبوب ترین فروشگاه اینترنتی های ایرانی است.

۶- فروشگاه اینترنتی بانه دات کام

یکی از قدیمی ترین فروشگاه اینترنتی های لوازم خانگی در ایران فروشگاه اینترنتی بانه دات کام با بیش از ۸ سال فعالیت است. از رتبه الکسای ایران بانه دات کام می توان فهمید که ترافیک روزانه بالایی دارد. همانطور که از نام این فروشگاه اینترنتی مشخص است واقع در بانه استان کردستان است. بیشتر محصولاتی هم که در این فروشگاه اینترنتی عرضه می شوند از بانه می باشد.

یکی از مزیت های فروشگاه اینترنتی لوازم خانگی بانه دات کام گارانتی بازگشت وجه و کالا در ۷ روز است که این شرایط باعث اعتماد سازی بیشتر برای خریداران شده است.

فروشگاه بانه دات کام به دلیل قیمت های بسیار مناسب و اصالت و کیفیت بالای محصولاتش توانسته مشتریان بسیار زیادی را به سمت خود جذب کند. همچنین فروشگاه آنلاین بانه دات کام توانست در یازدهمین جشنواره وب و موبایل در ایران جزو ۵ سایت برتر در حوزه فروشگاه های خرید اینترنتی قرار گیرد.

۷- فروشگاه اینترنتی شیکسون

یکی از برترین و جذاب ترین فروشگاه های اینترنتی لباس، فروشگاه شیکسون است. تصاویر لباس ها و ست ها در سایت شیکسون، توسط عکاسان حرفه ای خود شیکسون تهیه شده اند و تصاویر بسیار واقعی هستند. این فروشگاه فقط ارائه دهنده ی لباس است که انواع متنوع لباس در رنگ بندی ها و سایز بندی های مختلف ارائه می شوند. خرید از شیکسون به گونه ای است که می توانید لباس را درب منزل تحویل بگیرید و پرو کنید و در صورتی پسند کردید، مبلغ را پرداخت کنید.

۸- فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت (بامیلو سابق)

اسنپ مارکت یکی از بهترین سایت های فروشگاه های ایران است که از اعضای تازه کار مجموعه اسنپ بوده و با همکاری هایپر استار بنیان نهاده شده است، اسنپ مارکت دارای دو نسخه موبایلی اندروید و آیفون می باشد که می توانید آن را از صفحه وب سایت خودش، کافه بازار، اپ استور یا سیب اپ دانلود نمایید.

این اپلیکیشن برای تمام نقاط شهر قابل استفاده بود و مشتریان می توانند به صورت آنلاین محصول مورد نظر را با استفاده از اپلیکیشن و از طریق هایپر استار سفارش دهند. با توجه به سابقه پیشین این شرکت باید گفت فقط انتظار موفقیت از اسنپ مارکت را باید داشت. قطعاً نام هایپر استار در زمینه کالاهای تند مصرف به گویشتان خورده است. هایپر استار جز اولین شرکت هایی بود که هایپر مارکت را در قالب فروشگاه های اینترنتی راه اندازی کرد. در حال حاضر نیز علاوه بر تهران، دارای چندین شعبه دیگر در شهر های مختلف می باشد.

۹- فروشگاه اینترنتی مدیسه

او می‌خواهد دوست خوش سلیقه شما باشد! این شعار فروشگاه اینترنتی مدیسه است که اگر نگاهی دقیق به این فروشگاه اینترنتی ببینیم به این باور خواهیم رسید که جمله معروفش فقط یک شعار نبوده و در واقعیت نیز به این شعار جامه عمل پوشانده است.

فروشگاه اینترنتی مدیسه در ابتدا در حوزه پوشاک فعالیت خود را آغاز کرد و هم‌اکنون در دسته بندی‌های بسیار متنوع تری محصولات خود را ارائه می‌کند. سایت مدیسه هم یکی از ۱۰ فروشگاه اینترنتی برتر ایران است که در حال حاضر رتبه الکسای آن در ایران ۱۲۸ و در جهان ۲۴۱۱ است که این رتبه نشان از محبوبیت و پر بازدید بودن آن است. فروشگاه مدیسه چون در ابتدا به صورت تخصصی در حوزه پوشاک شروع به کار کرده است هنوز هم اصالت خود را حفظ کرده و شما اگر می‌خواهید پوشاک‌های مرغوب و برندهای مطرح جهان را با قیمتی مناسب و به صورت اینترنتی خریداری کنید فروشگاه آنلاین مدیسه بهترین انتخاب است.

۱۰- فروشگاه اینترنتی جانبی

این فروشگاه اینترنتی یکی از اولین سایت‌های تخصصی است که در زمینه لوازم جانبی فعالیت می‌کند و از سال ۱۳۹۱ راه‌اندازی شده است. اصلی‌ترین هدف فروشگاه جانبی ارائه بهترین لوازم جانبی برای تلفن است. این فروشگاه به مرور زمان پیشرفت کرد و اکنون لوازمی هوشمندی مانند لپ‌تاپ، گوشی، دوربین و کنسول‌های بازی را هم ارائه می‌دهد.

فروشگاه جانبی برای رضایت بیشتر مشتری‌هایش سعی دارد تا کیفیت محصولات خود را روز به روز افزایش دهد و بهترین محصولات را ارائه دهد. تمامی این اهداف که این فروشگاه سرلوحه کار خود قرار داده است، باعث شده تا مشتریان اطمینان بیشتری به این فروشگاه داشته باشند و خریدی امن با اطمینان بیشتری خرید کنند. -ها به این نتیجه دست یافتند که میان قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همواره این قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط اثر گذار می‌باشند.

آماره‌های توصیفی

متغیرهای جمعیت شناختی

در تحلیل توصیفی پژوهشگران داده‌های جمعیت شناختی تحقیق را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌کنند. در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و ... پرداخته می‌شود.

آمار توصیفی مربوط جنسیت

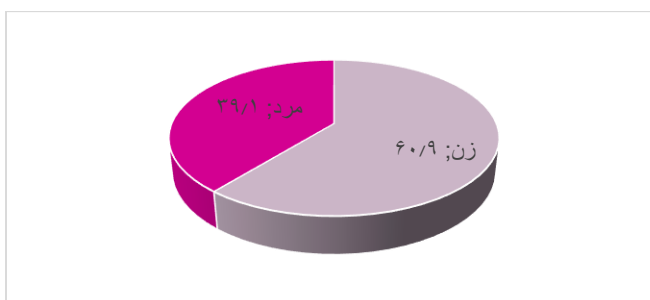
جدول ۱: آمار توصیفی مربوط به جنسیت

متغیر	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی
زن	۲۳۴	۶۰/۹
مرد	۱۵۰	۳۹/۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰

یافته

منبع:

های محقق



نمودار ۱: نمودار فراوانی جنسیت

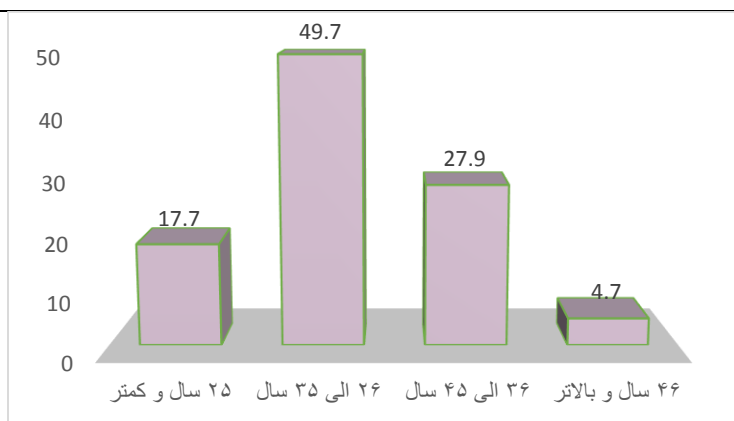
بر اساس جدول و نمودار ۴-۱، بررسی آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که تقریباً ۶۰,۹ درصد افراد زن و ۳۹,۱ درصد افراد مرد بوده‌اند.

آمار توصیفی مربوط سن

جدول ۲: آمار توصیفی مربوط به سن

سن	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی
۲۵ سال و کمتر	۶۸	۱۷/۷
۲۶ الی ۳۵ سال	۱۹۱	۴۹/۷
۳۶ الی ۴۵ سال	۱۰۷	۲۷/۹
۴۶ سال و بالاتر	۱۸	۴/۷
جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته های محقق



نمودار ۲: نمودار فراوانی سن

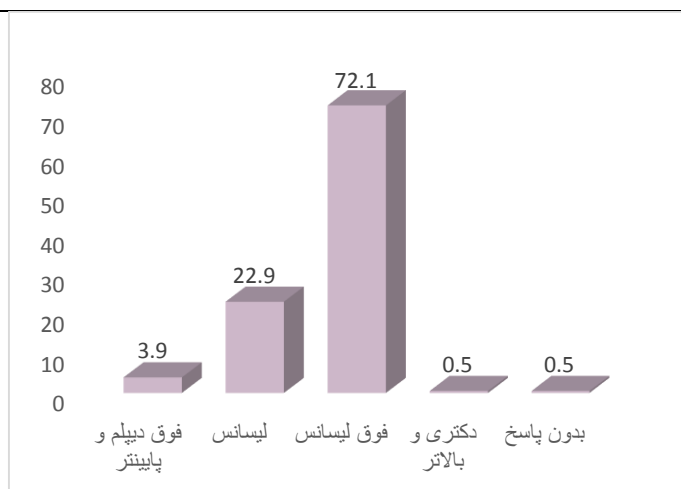
بر اساس جدول و نمودار ۲-۴، بررسی آمار توصیفی مربوط به سن افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۶ الی ۳۵ سال قرار داشته‌اند.

۴- آمار توصیفی مربوط تحصیلات

جدول ۳: آمار توصیفی مربوط به تحصیلات

تحصیلات	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی
فوق دیپلم و پاییتتر	۱۵	۳/۹
لیسانس	۸۸	۲۲/۹
فوق لیسانس	۲۷۷	۷۲/۱
دکتری و بالاتر	۲	۰/۵
بدون پاسخ	۲	۰/۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های محقق



نمودار ۳: نمودار فراوانی تحصیلات

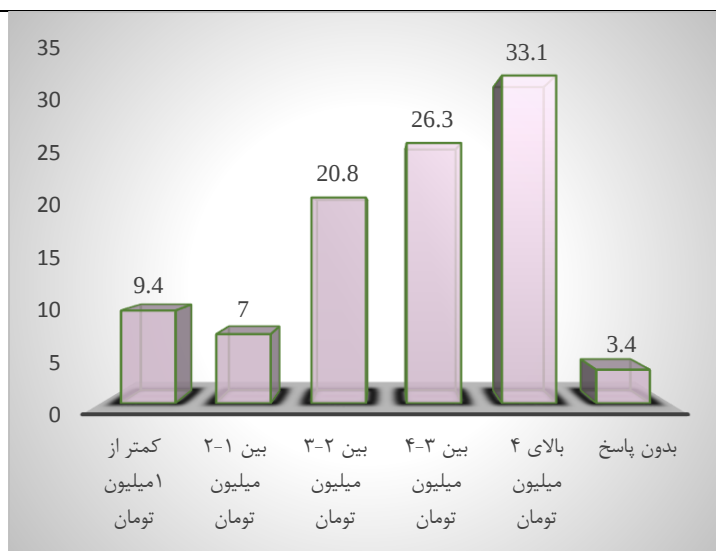
بر اساس جدول و نمودار ۳، بررسی آمار توصیفی مربوط به تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان تقریباً ۷۲٫۱ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند.

آمار توصیفی مربوط به درآمد ماهیانه

جدول ۴: آمار توصیفی مربوط به درآمد ماهیانه

درآمد	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی
کمتر از ۱ میلیون تومان	۳۶	۹/۴
بین ۱-۲ میلیون تومان	۲۷	۷
بین ۲-۳ میلیون تومان	۸۰	۲۰/۸
بین ۳-۴ میلیون تومان	۱۰۱	۲۶/۳
بالای ۴ میلیون تومان	۱۲۷	۳۳/۱
بدون پاسخ	۱۳	۳/۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های محقق



نمودار: نمودار فراوانی درآمد ماهیانه

بر اساس جدول و نمودار، بررسی آمار توصیفی مربوط به درآمد افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که بیشتر تقریباً ۳۳,۱ درصد بالای ۴ میلیون تومان درآمد ماهیانه دارند.

۳- آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد و محقق بر مبنای ارزش‌های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده خواهد شد.

۴- آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌آل اس ۲۸ که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد

(فورنل و لارکر ۲۹، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳۰ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود؛ که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۳۱ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آنها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

برای بررسی مدل اندازه‌گیری فرضیات پژوهش، از آزمون‌های روایی و پایایی استفاده می‌شود. معیارهای اصلی که با آن روایی و پایایی برای مدل اندازه‌گیری می‌تواند مورد سنجش قرار گیرد در جدول ۴-۵ ذکر شده است. کفایت مدل اندازه‌گیری ((Outer Model از سه بعد مختلف سنجیده می‌شود:

الف) پایایی سنجه‌ها و سازه‌ها ۳۲

ب) روایی همگرا ۳۳

ج) روایی واگرا ۳۴

جدول ۵: تشریح شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی)

شرح شاخص	نوع شاخص	پایایی سنجه‌ها و سازه‌ها
جهت حصول اطمینان از قابلیت اطمینان شاخص (Indicator Reliability)، کلیه بارهای عاملی شاخص‌ها باید بزرگتر از مقدار ۰٫۶ بوده و حداقل در سطح ۰٫۵ معنی دار باشند. متغیرهای با بار عاملی کمتر از ۰٫۴ باید از مدل حذف گردند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).	قابلیت اطمینان شاخص (Indicator Reliability)	
عامل اول در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی (Internal consistency reliability) مدل است که دران مقادیر بالاتر از ۰٫۶ پذیرفته می‌شود (کرونباخ، ۱۹۵۱).	مقدار ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach alpha (CA))	

29 Fornell & Larker

30 Outer model

31 Inner model

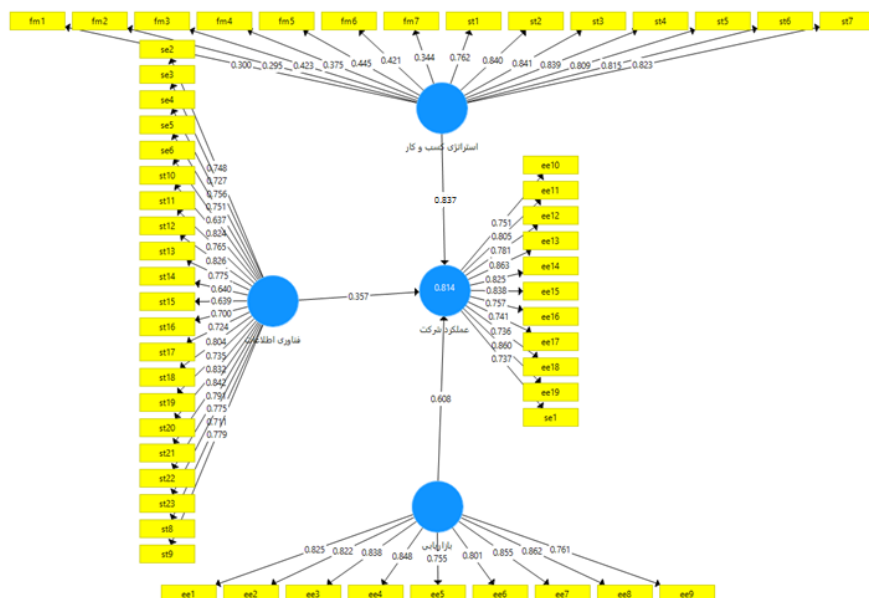
32 individual item and construct reliabilities

33 Convergent validity

34 Discriminant validity

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت گیرانه‌تری از پایداری سازگاری درونی متغیرهای مکنون (آلفا) ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری PLS از یک نسخه دیگر به نام (پایداری مرکب) استفاده می‌شود. وقتی مقدار P دیلون - گلدشتاین بزرگتر از ۰,۷ باشد، آن بلوک تک بعدی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).	مقدار ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (Composite Reliability (CR))	
روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. این معیار همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه در قیاس با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر را بیان می‌کند که در مدل باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی در نرم‌افزار Smartpls از AVE (Average variance extracted) استفاده می‌شود. مقدار این ضریب نیز، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۰۵ پذیرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).	روایی همگرا (AVE)	شاخص‌های روایی
اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه (قطر اصلی ماتریس)، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).	روایی واگرا روایی تشخیصی معیار Fornell-Larcker	

در نمودار ۵ خروجی مدل اندازه‌گیری برای مدل پژوهش در نرم افزار PLS استخراج شده است.



نمودار ۵: خروجی مدل اندازه‌گیری در نرم افزار اسمارت پی آل اس

پایایی سنجه‌ها و سازه‌ها

جهت تعیین پایایی سنجه‌ها در روش پی. آل. اس، از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان دهنده همبستگی این سنجه‌ها در سازه مربوطه می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از سنجه‌ها بنا به نظر هالند (۱۹۹۹)، برابر با $0/4$ می‌باشد و سنجه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند. جدول ۴-۶ بارهای عاملی برای سنجه‌های تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۶: بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری

استراتژی کسب و کار	بازاریابی	عملکرد شرکت	فناوری اطلاعات
ee1	۰,۸۲۵		
ee10		۰,۷۵۱	
ee11		۰,۸۰۵	
ee12		۰,۷۸۱	
ee13		۰,۸۶۳	
ee14		۰,۸۲۵	
ee15		۰,۸۳۸	
ee16		۰,۷۵۷	
ee17		۰,۷۴۱	
ee18		۰,۷۳۶	
ee19		۰,۸۶۰	
ee2	۰,۸۲۲		
ee3	۰,۸۳۸		
ee4	۰,۸۴۸		
ee5	۰,۷۵۵		
ee6	۰,۸۰۱		
ee7	۰,۸۵۵		
ee8	۰,۸۶۲		
ee9	۰,۷۶۱		
fm1	۰,۳۰۰		
fm2	۰,۲۹۵		
fm3	۰,۴۲۳		
fm4	۰,۳۷۵		
fm5	۰,۴۴۵		
fm6	۰,۴۲۱		
fm7	۰,۳۴۴		
se1		۰,۷۳۷	
se2			۰,۷۴۸

۰,۷۲۷				se3
۰,۷۵۶				se4
۰,۷۵۱				se5
۰,۶۳۷				se6
			۰,۷۶۲	st1
۰,۸۲۴				st10
۰,۷۶۵				st11
۰,۸۲۶				st12
۰,۷۷۵				st13
۰,۶۴۰				st14
۰,۶۳۹				st15
۰,۷۰۰				st16
۰,۷۲۴				st17
۰,۸۰۴				st18
۰,۷۳۵				st19
			۰,۸۴۰	st2
۰,۸۳۲				st20
۰,۸۴۲				st21
۰,۷۹۱				st22
۰,۷۷۵				st23
			۰,۸۴۱	st3
			۰,۸۳۹	st4
			۰,۸۰۹	st5
			۰,۸۱۵	st6
			۰,۸۲۳	st7
۰,۷۱۱				st8
۰,۷۷۹				st9

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بار عاملی برای تمامی سنج‌ها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد. لذا وجود این سؤالات در مدل تحقیق منجر به ایجاد شاخص‌های روایی سازه می‌گردد و مورد تأیید خواهد بود.

پایایی ترکیبی

در روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو شاخص: ۱. آلفای کرونباخ ۳۵ و ۲. پایایی ترکیبی ۳۶ استفاده می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ در فصل سوم جدول ۳-۲ آمده است در اینجا به پایایی ترکیبی اشاره می‌شود که برای هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۷: شاخص‌های پایایی ترکیبی سازه‌های تحقیق

	Composite Reliability
استراتژی کسب‌وکار	۰,۸۹۳
بازاریابی	۰,۹۴۸
عملکرد شرکت	۰,۹۴۹
فناوری اطلاعات	۰,۹۶۵

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی سازه‌های تحقیق این شرایط حداقلی را برای پایایی ترکیبی (حداقل ۰,۷) برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند.

روایی همگرا

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ می‌باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی می‌باشند. این بررسی به‌طور کامل در جدول ۴-۸ ارائه شده است.

جدول ۸: روایی همگرایی سازه‌های تحقیق

	Average Variance Extracted (AVE)
استراتژی کسب‌وکار	۰,۷۰۶
بازاریابی	۰,۶۷۲
عملکرد شرکت	۰,۶۲۷
فناوری اطلاعات	۰,۵۶۸

روایی واگرا

35 Cronbach's Alpha

36 Composite Reliability

محقق برای اثبات این نکته که سازه‌ای به خصوص، دارای واریانس مشترک بالاتری با سنجه‌های خود نسبت به سایر سازه‌های مدل است، باید روایی و اگر برای سازه‌های تحقیق را اثبات کند؛ به عبارت دیگر، سنجه‌های انتخاب شده برای توضیح این متغیر، تنها آن را توضیح دهند. بدین منظور جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). برای سازه‌های تحقیق حاضر، این مقایسه در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹: معیار Fornell-Larcker

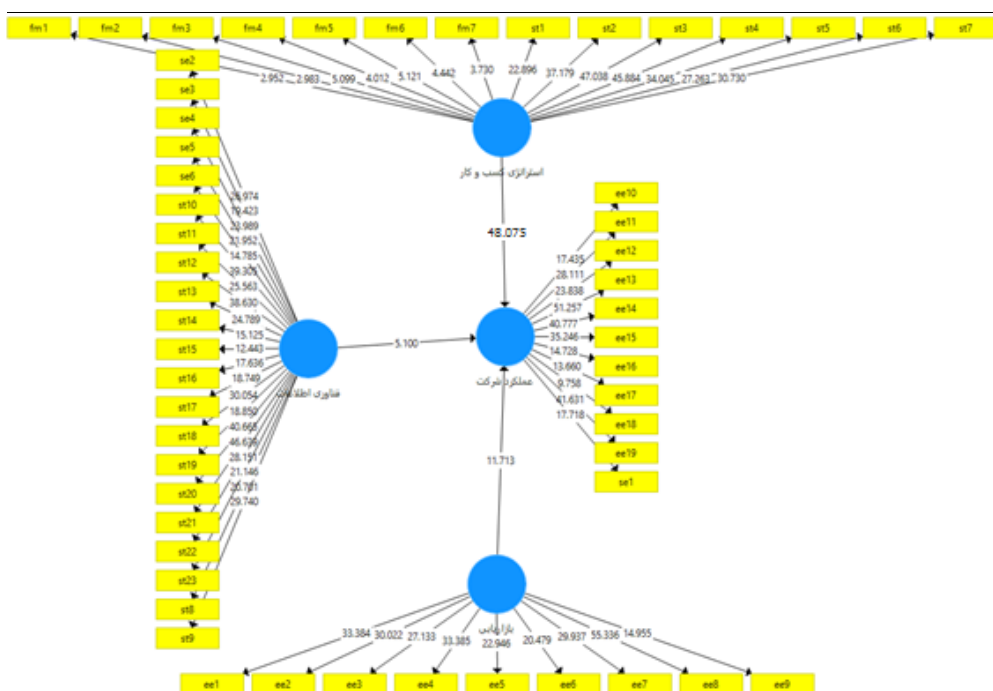
فناوری اطلاعات	عملکرد شرکت	بازاریابی	استراتژی کسب و کار	
			۰.۶۳۷	استراتژی کسب و کار
		۰.۸۲۰	۰.۶۶۴	بازاریابی
	۰.۷۹۲	۰.۸۷۷	۰.۶۸۳	عملکرد شرکت
۰.۷۵۴	۰.۸۲۱	۰.۷۹۰	۰.۸۳۷	فناوری اطلاعات

همان‌طور که در (جدول ۹) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار فورنل لاکر نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آنهاست.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم افزار Smart PLS که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۶)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (بخش ساختاری) فرضیات پژوهش

مطابق الگوریتم تحلیل داده در PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد. بلکه تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). (نمودار ۴-۶) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



نمودار ۶ خروجی مدل ساختاری در نرم افزار اسمارت پی آل اس

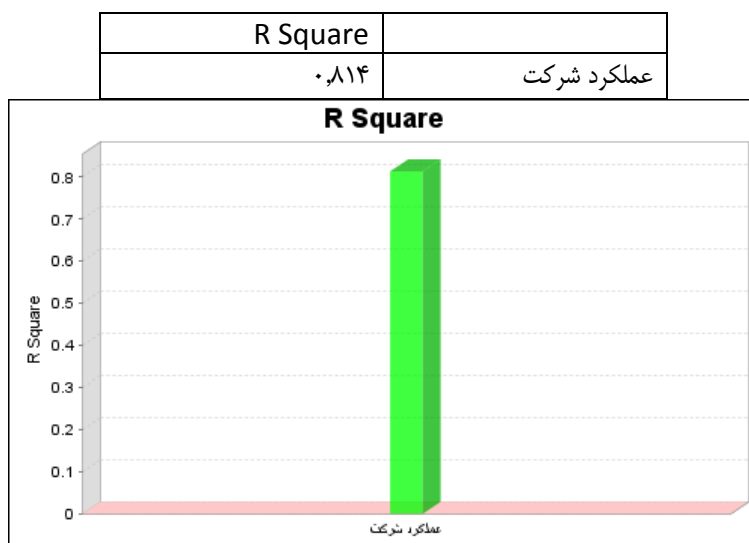
مقدار عددی در رابطه‌ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۰، ۰/۹۵ و ۰/۹۹ به ترتیب باید آماره t از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ بزرگ‌تر باشد (محسنین و اسفندیاری، ۱۳۹۳). با توجه به این توضیحات، مدل فرضیه‌های اصلی برای آماره t در نمودار ۴-۶ نشان داده شده است.

برازش مدل ساختاری

معیار R squares یا R2

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد و سه مقدار ۰، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول، ۱۰).

جدول ۱۰: ضریب R Square عملکرد شرکت



نمودار ۷: ضریب تعیین

برازش کلی مدل

برای برازش کلیت مدل از SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. شاخص SRMR نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ می‌باشند SRMR کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR بین صفر و یک تغییر می‌کند هر چه بارهای عاملی ضعیف‌تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد بود. مقدار ۰,۰۸ خط قرمز این شاخص است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۴) هر چه این شاخص از این مقدار بزرگتر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدید نظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۵ صدم می‌باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است؛ یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۱۱: معیار SRMR

	Saturated Model
SRMR	۰/۰۵۱

۵- آزمون فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه اول:

H1: استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲: ضریب مسیر سازه‌های استراتژی کسب‌وکار و عملکرد شرکت

مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره (t)	معنی دار بودن/نبودن مسیرها
استراتژی کسب‌وکار - < عملکرد شرکت	۰/۸۳۷***	۴۸/۰۷۵	مثبت و معنی دار

* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; ns: Not Significant

بر اساس نتایج استنباط شده از نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ و همچنین جدول ۴-۱۲ مشخص می‌شود، مقدار آماره (t) در مسیر استراتژی کسب‌وکار و عملکرد شرکت ($t = 48.075$) بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به (جدول ۴-۱۲)، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با ($p < 0.01$ و $\beta = 0.837$) می‌باشد، استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.

فرضیه دوم

H2: فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۳: ضریب مسیر سازه‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت

مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره (t)	معنی دار بودن/نبودن مسیرها
فناوری اطلاعات - < عملکرد شرکت	۰/۳۵۷***	۵/۱۰۰	مثبت و معنی دار

* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; ns: Not Significant

بر اساس نتایج استنباط شده از نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ و همچنین جدول ۴-۱۳ مشخص می‌شود، مقدار آماره (t) در مسیر فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت ($t = 5.100$) بزرگ‌تر از ۲/۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به (جدول ۴-۱۳)، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با ($p < 0.01$ و $\beta = 0.357$) می‌باشد، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.

فرضیه سوم

H3: بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۴: ضریب مسیر سازه‌های بازاریابی و عملکرد شرکت

مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره (t)	معنی دار بودن/نبودن مسیرها
بازاریابی - عملکرد شرکت	۰/۶۰۸***	۱۱/۷۱۳	مثبت و معنی دار

* $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; ns: Not Significant

بر اساس نتایج استنباط شده از نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ و همچنین جدول ۴-۱۴ مشخص می‌شود، مقدار آماره (t) در مسیر بازاریابی و عملکرد شرکت ($t = 11.713$) بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به (جدول ۴-۱۴)، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با ($\beta = 0.608$ و $p < 0.01$) می‌باشد، بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.

۶- اهداف و نتایج

حاصل از بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اول: استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج استنباط شده از نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ و همچنین جدول ۴-۱۲ مشخص می‌شود، مقدار آماره (t) در مسیر استراتژی کسب و کار و عملکرد شرکت ($t = 48.075$) بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به (جدول ۴-۱۲)، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با ($\beta = 0.837$ و $p < 0.01$) می‌باشد، استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری داشته است. در تبیین این فرضیه نتایج حاصل از داده‌ها حاکی از این است که تمایز بین بهترین‌ها و بدترین‌ها در عملکرد ناشی از تأکید آنها بر انواع متمایزی از اقدامات مطرح شده در بحث استراتژی کسب و کار می‌باشد، به عبارت دیگر استراتژی کسب و کار از جنبه اقدامات تولیدی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد شرکتها مورد بررسی دارد نتایج این فرضیه با پژوهش رجایی و آرست (۱۳۹۸)، دیدار، ایمانی برندق، شاه‌رضایی (۱۳۹۳) همسو می‌باشد.

فرضیه دوم: فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج استنباط شده از نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ و همچنین جدول ۴-۱۳ مشخص می‌شود، مقدار آماره (t) در مسیر فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت ($t = 5/100$) بزرگ‌تر از ۲/۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به (جدول ۴-۱۳)، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با ($\beta = 0.357$ و $p < 0.01$) می‌باشد، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.

امروزه سازمانها به دلیل رقابت شدید جهانی، تغییرات سریع فناوری و گسترش تنوع محصولات، در محیط‌هایی پویا، پیچیده و غیرقابل پیش بینی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و به دنبال بهبود عملکرد سازمان خود هستند. در

چنین شرایطی، بسیاری از شرکت‌های پیشرو از طریق فناوری اطلاعات سعی در کسب سود و پیشتاز بودن در رقابت هستند. قابلیت فناوری اطلاعات شرکت‌ها را قادر به تصمیمات درست‌تر و خردمندانه‌تر و انجام اقدام‌های اثربخش‌تر می‌کند و به بهبود فرایند سازمانی کمک می‌کند از این رو قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد کسب‌وکار تاثیر می‌گذارد و باعث بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌شود. نتایج این فرضیه با پژوهش میرفلاح دموچالی و همکاران (۱۳۹۸)، کاشی نژاد و کاشانی (۱۳۹۵)، تقوا و همکاران (۱۳۹۲) و موحدی، معتمدی (۱۳۹۰) سورمیه، گوانگمینگ کائواب، دوان (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

فرضیه سوم: بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج استنباط شده از نمودارهای ۴-۵ و ۴-۶ و همچنین جدول ۴-۱۴ مشخص می‌شود، مقدار آماره (t) در مسیر بازاریابی و عملکرد شرکت $(11,713) = (t)$ بزرگ‌تر از ۲,۵۷ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به (جدول ۴-۱۴)، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو سازه برابر با $(p < 0.01)$ و $\beta = 0.608$ می‌باشد، بازاریابی و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری داشته است.

بازاریابی نقش بسیار مهمی را در تعیین گرایش استراتژیک و عملکرد شرکتها دارد. امروزه با وجود شرایط رقابتی فزاینده، مفهوم بازاریابی فلسفه حاکم بر بنگاههای کسب‌وکار گردیده است و از اصطلاح بازاریابی برای اجرای مفهوم بازاریابی استفاده می‌شود. با اینکه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازاریابی در شرکتها موجود است، ولی شرکت‌ها در ک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند. از طرفی نتایج تحقیقات نشان می‌دهد بازاریابی به تنهایی نمی‌تواند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد عالی برای شرکت‌ها به ارمغان بیاورد. از این رو محققان بسیاری جهت گیری‌های استراتژیک مثل جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی، نوآوری، یادگیری سازمانی، کیفیت، بهره‌وری، کارآفرینی، مشتری مداری و هزینه‌گرایی را به عنوان مکمل بازاریابی قرار دادند تا عملکرد شرکت‌ها را بهبود دهند (وکا، ۲۰۱۶). نتایج این فرضیه با پژوهش مهارتی و همکاران (۱۳۹۶)، نوع پسند و همکاران (۱۳۹۵)، مولایی و همکاران (۱۳۹۴)، سوک و همکارانش (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

فرضیه اصلی: استراتژی کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت به‌طور هم‌زمان بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارند.

بر اساس نتایج استنباط شده از فصل چهارم نشان داده شد که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید محصولات شرکت عالیس در شهر ایلام تأثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه به دلیل عدم وجود منابع تحقیقاتی مورد مقایسه قرار نگرفت.

این مطالعه یک تلاش اولیه برای استفاده از همسویی استراتژیک سه‌گانه در بین استراتژی‌های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای گرفتن و حفظ ماهیت پیچیده و بهم پیوسته روابط بین عوامل مختلف است. حمایت تجربی این تحقیق از فرضیه کلی، یعنی تاثیر استراتژیک کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر

عملکرد شرکت ارتباط مثبت دارد، در تبیین این فرضیه باید گفت که نتایج این فرضیه با پژوهش عقیقی و مهری، محمود (۱۳۹۹)، سورمیه، گوانگمینگ کائواب، دوان (۲۰۲۰) همسو می باشد.

پیشنهادهای

- ✓ تمام تلاش خود را به کار گیرند تا به فناوری‌های کلیدی و مطرحی که توسط رقبا و یا صنایع مشابه در داخل و یا خارج از کشور استفاده میشود، تسلط پیدا کند، این آگاهی موجب می‌شود که همواره در صنعت خود پیشتاز بوده و رقبا در تولید محصولات جدید نسبت به آنها پیشی نگیرند.
- ✓ دقت در شناسایی و بررسی تغییرات، فرصتها و تهدیدات پیش آمده در محیط اطراف.
- ✓ مدیران این شرکت باید کارکنان واحد تحقیق و توسعه‌ای با درجات علمی و تجربه کافی به کار گیرند.
- ✓ مدیران سازمان باید با شناخت محیط و پیش‌بینی تغییرات فناوری، بازار و نیازهای مشتریان، قابلیت تولید محصولاتی جدید و نوآورانه را نسبت به رقبا را در سازمان خود ایجاد نمایند.
- ✓ مدیران میتوانند با الگوبرداری یا مقایسه و شاخص قرار دادن شرکت‌هایی با حوزه‌های کاری مشابه و موفق و مطرح در دنیا عواملی را که منجر به بهبود کیفیت محصولات ارائه شده‌شان میشود را مورد بررسی قرار داده و از آنها استفاده نمایند.
- ✓ از آنجایی که در تحلیل عاملی حجم نمونه از موارد بسیار تعیین کننده است، پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای مشابه با اطلاعات در حجم بالاتری جمع‌آوری و تحلیل گردد.
- ✓ اگر به ویژگی‌های این ترکیب توجه شود دو نکته کلیدی در نشان می‌دهد. در صورتی که در استراتژی کسب‌وکار و تحقق آن در استراتژی فناوری اطلاعات، نوآوری و تمایز به عنوان مزیتی رقابتی در نظر گرفته شده و همسو گردند، عملکرد شرکت رشد خواهد نمود که می‌تواند به عنوان یک الگوی مدیریتی پیشنهاد گردد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی:

با توجه به نتایج تحقیق به محققین آتی پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- ✓ با توجه به اینکه تفاوت‌های جنسیتی باعث ایجاد انگیزه‌ها و رفتارهای متفاوتی در افراد می‌شود، توصیه می‌گردد در تحقیق‌های آتی این عامل به عنوان یک متغیر تعدیلگر مورد استفاده قرار گیرد.
- ✓ با توجه به اینکه عوامل دیگری چون تجربه و تحصیلات کارمندان، ویژگی‌های شخصیتی، سن و... می‌توانند بر عملکرد شرکت تاثیر گذار باشند لذا بسط و توسعه مدل و بررسی تاثیر سایر عوامل در تحقیقات آتی توصیه می گردد.
- ✓ بررسی و مطالعه در جهت شناسایی عوامل دیگر موثر بر فرایندهای مدیریت دانش به عنوان عامل موثر بر عملکرد سازمانی و همچنین شناسایی سایر پیامدهای مدیریت دانش در سازمان.

مراجع

- ✓ آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۵) مدیریت عملکرد (فرد، تیم، سازمان)، ترجمه دکتر بهروز قلیچ لی و دکتر داریوش غلام زاده، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران.
- ✓ آبدارزاده، پدرام؛ صفرزاده، حسین؛ فتوت، بنفشه (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه‌ریزی راهبردی موفق با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه ایران شهر تهران). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۲۵۳-۲۷۲.
- ✓ الیاسی، مهدی؛ مقیمی شهری، بهزاد؛ فتاح زاده، مهدی (۱۳۹۵) بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار بر عملکرد سازمان مورد مطالعه: بنگاه‌های کوچک اقتصادی زود بازده و کارآفرین، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران
- ✓ اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ طاهرپور، نسترن (۱۳۹۵) مدیریت دانش مشتری و نقش آن در نوآوری مستمر و عملکرد برتر (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی سطح استان گیلان). فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۸(۱)، ۱-۲۸.
- ✓ اکبری، پیمان؛ بهارستان، امید؛ شائمی برزکی، علی (۱۳۹۲) تحلیل تأثیر هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی بر تعارضات سازمانی: مطالعه موردی. فرایند مدیریت و توسعه. ۲۶(۴)، ۷۳-۱۰۰.
- ✓ امینی، محمدتقی؛ خیری، محمد؛ جمعه‌زاده، عیسی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر استراتژی مدیریت دانش بر عملکرد سازمان (مورد مطالعه: شهرک‌های صنعتی بندرعباس). نشریه مدیریت فردا، ۱۳(۴۳)، ۳۵-۵۴.
- ✓ اصغر پور فاز، علیرضا (۱۳۸۲) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ✓ اعتمادی، حسین؛ الهی، شعبان؛ حسن‌آقایی، کامران (۱۳۸۵) بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۳، ص ۲۴-۳.
- ✓ احمدی، امید (۱۳۹۱) رابطه بکارگیری اتوماسیون اداری با بهبود عملکرد کارکنان کمیته امداد امام خمینی استان ایلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- ✓ آکر، د. (۱۳۹۵) مدیریت استراتژیک بازار. ترجمه صفرزاده ح. تهران، انتشارات پویش. چاپ نهم. صص ۱۱۰-۱۱۹.
- ✓ اصغر پور، ر. (۱۳۹۲) تدوین برنامه استراتژیک کارآفرینی در سازمان تربیت بدنی ایران براساس مدل سوات، مجله مدیریت استراتژیک، سال ششم، شماره دهم.
- ✓ اعرابی، م (۱۳۸۵) اسناد برنامه ریزی استراتژیک. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- ✓ Adrian, E. Coronado, M. Sarhadi, M. Colin, M. (2002) "Defining a Framework for information system requirements for agile manufacturing", International Journal of production economics 75
- ✓ Borjesson, A. & Mathiassen, L. (2005) "Improving software organizations: agility challenges and implications". Information technology & people, 18(4), 359-382.

-
- ✓ Babatunde, B. O., & Adebisi, A. O. (2012). Strategic environmental scanning and organization erformance in a competitive business environment. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 64(1), 24–34
 - ✓ Baversad, B.Shojaei, S.E.& Taheri, M.(2015) “Influence of Information and Communication Technology (ICT) on Fajr Petrochemical Company Performance by using Balanced Scorecard Model (BSC).Iranian Marketing Articles Bank.(In Persian).
 - ✓ Colin, M.Galindo, R.& Hernandez, O.(2015) “Information and communication technology as a key strategy for efficient supply chain management in manufacturing SMEs”, *Procedia Computer Science*, 55, 833-842.
 - ✓ Conference on System Sciences. IV, 885896FAO. (1993) the potentials of microcomputers in support of agricultural extension, education & training, Rome,FAO.
 - ✓ Cadez, S. and Guiling, C., 2012, Strategy,strategic management accounting and performance: a configurational analysis, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, Iss: 3, pp. 484 –501.
 - ✓ Chen, J.S.& Tsou, H.T.(2012) “Performance effects of IT capability, service process innovation, and the mediating role of customer service”, *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 71-94.
 - ✓ Cao, Q., Baker, J., & Hoffman, J. (2012). The role of the competitive environment in studies of strategic alignment: A meta-analysis. *International Journal of Production Research*, 50(2), 567–580
 - ✓ Daft, L., Murphy, J., & Willmott, H. (2010). *Organization theory and design*. NY: Southwester Cengage Learning.
 - ✓ Donaldson, L. (2006). The contingency theory of organizational design: Challenges and opportunities. In R. Burton, D. Hankinson, B. Eriksen, & C. Snow (Vol. Eds.), *Organization design*. vol. 6. *Organization design* (pp. 19–40). US: Springer
 - ✓ Dahmardeh, Nasir; Brainstem, Seyyed Ali.(2010) “Organizational Agility and Agile Manufacturing”, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Issue 27, PP.178-184.
 - ✓ Davenport, T. and Linder, J. (2010). Information management infrastructure: The new competitive weapon. *Proceedings of the Twenty-seventh Hawaii International*
 - ✓ Gardner, Disharyan, 2003, "Virtual HR", *Journal of vocational Behavior*.Vol.3.
 - ✓ Gomez-Mejia L.R.Balkin D.B.Cardy R.L.(2001) *Managing Human Resources* (3rd Ed).New Jersey: Prentice Hall.