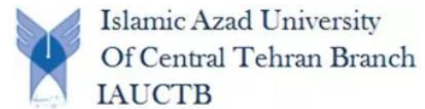


**Original Article**

Received: 2024-10-31

Accepted: 2025-01-14



## Investigating the Impact of Business, Information Technology and Marketing Strategies on World-Class Organization Performance; Study Case: Golrang Company

Hassan Farsijani <sup>1\*</sup>, Maryam Zeini Faqlou <sup>2</sup>

1. Master's degree in business management, Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.  
**Email:** [h-farsi@sbu.ac.ir](mailto:h-farsi@sbu.ac.ir)

2. Department of Industrial Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author).  
**Email:** [Maryam.zeini71@gmail.com](mailto:Maryam.zeini71@gmail.com)

### EXTENDED ABSTRACT:

**Purpose:** Today's environmental challenges, from the point of view of increasing customer expectations, rapid technological progress and the need for flexibility, have forced organizations to look for a solution for their continued survival. World-class manufacturing is an application system that combines compatible best practices so that businesses can continue to operate systematically. Now an organization reaches the stage of world-class production when it has been able to reach its production capabilities and capacities to achieve a continuous and unique competitive advantage. The purpose of this research is to determine the effect of business strategies, information technology and marketing on the performance of the world-class organization in Golrang Company.

**Methodology:** This research has an applied purpose and is a descriptive-survey type of study. The innovation of this research is primarily in terms of time and place, and on the other hand, there is no research in Iran that has examined all dimensions (business strategies, information technology and marketing on company performance) in an integrated manner. The statistical population of this research consists of managers and employees of Golrang company, numbering 550 people, and the number of sample members was 227 people through Cochran's formula. The tool in this research is a questionnaire whose validity was confirmed and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha test, and composite reliability was also confirmed. After collecting the research questionnaires using Spss and Smart Pls software, the research findings were presented in two descriptive and inferential sections.

**Findings:** The results of research hypotheses showed that all three variables of business strategy, marketing and information technology have a positive and significant effect on the performance of Golrang Company.

**Keywords:** Performance, Marketing, Information Technology, Business, World Class.

### How to cite: this article:



Farsijani, Hassan., Zeini Faqlou, Maryam. (2024). Investigating the impact of business, information technology and marketing strategies on world-class organization performance; Study case: Golrang Company, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, 1(1):76-94.

**Doi:** <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1188982>





## مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵

### بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی؛ مورد مطالعه: شرکت گلرنگ حسن فارسیجانی<sup>۱\*</sup>، مریم زینی فاقلو<sup>۲</sup>

#### چکیده:

**هدف:** چالش‌های محیطی امروزه از نظر افزایش انتظارات مشتری‌ها، پیشرفت سریع فناوری و ضرورت انعطاف‌پذیری، سازمان‌ها را به جستجوی راهکاری برای تداوم بقا و ماندگاری خود وادار کرده است. تولید کلاس جهانی یک سیستم برنامه کاربردی است که بهترین شیوه‌های سازگار با یکدیگر را ترکیب می‌کند تا کسب‌وکارها بتوانند به طور سیستماتیک به فعالیت خود ادامه دهند. حال زمانی یک سازمان به مرحله تولید در کلاس جهانی می‌رسد که توانسته باشد قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تولید خود را برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پیوسته و منحصر به فرد رسانده باشد. هدف از انجام این پژوهش مشخص کردن تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی در شرکت گلرنگ است.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. نوآوری این پژوهش در وهله اول از لحاظ زمانی و مکانی است و از طرف دیگر در ایران پژوهشی که به صورت یکپارچه تمامی ابعاد (استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت) را مورد بررسی قرار داده وجود ندارد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت گلرنگ به تعداد ۵۵۰ نفر تشکیل می‌دهند و تعداد اعضای نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۲۷ نفر به دست آمده است. ابزار در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد که روایی آن تأیید شد و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد همچنین، پایایی ترکیبی نیز مورد تأیید واقع شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و Smart PLS یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

**یافته‌ها:** نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد که هر سه متغیر استراتژی کسب‌وکار، بازاریابی و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت گلرنگ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** بنابراین، در بخش پایانی این پژوهش پیشنهادها کاربردی مطرح شده است.

**واژگان کلیدی:** عملکرد، بازاریابی، فناوری اطلاعات، کسب‌وکار، کلاس جهانی

فارسیجانی، حسن؛ زینی فاقلو، مریم. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی؛ مورد مطالعه: شرکت گلرنگ، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۷۶-۹۴.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
ایمیل نویسنده:

Email: Maryam.zeini71@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ایمیل نویسنده مسئول:

Email: h-farsi@sbu.ac.ir

نحوه ارجاع به این مقاله:



## ۱-مقدمه

در محیط پیچیده و پویای در حال تغییر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند به آن‌ها در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند امروزه، سازمان‌ها و صنایع با رقابتی در سطح بین‌المللی مواجه می‌باشند. لازمه موفقیت در رقابت جهانی تولید محصولات در کلاس جهانی می‌باشد که صنایع به‌منظور تحقق شاخص‌های تولید در کلاس جهانی و گویی پاسخ رقابت‌پذیری و سریع، نیازمند یکپارچگی بیشتر در سطح سازمان و شرکاء خود در سطح زنجیره تأمین می‌باشند (فارس‌سیجانی، ۱۳۹۵). تولید کلاس جهانی یک سیستم برنامه‌کاربردی است که بهترین شیوه‌های سازگار با یکدیگر را ترکیب می‌کند تا کسب‌وکارها بتوانند به طور سیستماتیک به فعالیت خود ادامه دهند. حال زمانی یک سازمان به مرحله تولید در کلاس جهانی می‌رسد که توانسته باشد قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تولید خود را برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پیوسته و منحصر به فرد رسانده باشد. نوآوری این پژوهش در وهله اول از لحاظ زمانی و مکانی است و از طرف دیگر در داخل کشور پژوهشی که به صورت یکپارچه تمامی ابعاد را مورد بررسی قرار داده وجود ندارد. از سوی دیگر نتایج این پژوهش برای جامعه آماری درخور اهمیت می‌باشد و پس از پایان پژوهش در اختیار مدیران صنفی شرکت گلرنگ قرار می‌گیرد تا در تدوین استراتژی‌های کسب‌وکار خود از آن بهره بگیرند. از سوی دیگر می‌تواند جرقه‌ای برای پژوهش‌های آینده باشد تا نقش راهبردهای مختلف بر سازمان مورد بررسی قرار دهند. هدف اصلی این پژوهش مشخص کردن تأثیر هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی است. اهداف فرعی این پژوهش، مشخص کردن تأثیر راهبرد کسب‌وکار بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی، مشخص کردن تأثیر استراتژی فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی و مشخص کردن تأثیر راهبرد بازاریابی بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی است. فرضیه اصلی این پژوهش، هم‌راستایی راهبرد سه‌گانه بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی مثبت و معنادار دارد، است. فرضیه‌های فرعی این پژوهش، راهبرد کسب‌وکار بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد، راهبرد فناوری اطلاعات بر

کنار بگذارند. بنگاه‌ها با ایجاد مشارکت‌های پویا، از طرفی با یکدیگر متحد می‌شوند و از طرف دیگر به صورت مشترک با یکدیگر برای برآورده ساختن نیازهای متغیر بازار رقابت، و در نهایت به هدف برنده - برنده دست پیدا می‌کنند (السورمی و همکاران، ۲۰۲۰). تولید در کلاس جهانی به‌عنوان فلسفه تولیدی است که برای رسیدن به وضعیت تولید محصولات در کلاس جهانی به کار گرفته می‌شود، ماهیت کلاس جهانی بهبود مستمر و به‌موقع منابع مختلف سازمان جهت رسیدن به بهترین‌ها در کار خود است. سازمان‌هایی که خود را با فلسفه تولیدی سازگار می‌کنند به‌طور جدی در جست‌وجوی فرصت‌هایی برای بهبود در زمینه‌های کلیدی مانند کیفیت، هزینه، ارسال کالا، نوآوری و انعطاف‌پذیری هستند. (فارس‌سیجانی، ۱۳۹۲). نوآوری این پژوهش در وهله اول از لحاظ زمانی و مکانی است و از طرف دیگر در ایران پژوهشی که به صورت یکپارچه تمامی ابعاد (راهبردهای کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت) را مورد بررسی قرار داده باشد وجود ندارد. از سوی دیگر نتایج این پژوهش برای جامعه آماری درخور اهمیت می‌باشد و پس از پایان پژوهش در اختیار مدیران صنفی شرکت گلرنگ قرار می‌گیرد تا در تدوین استراتژی‌های کسب‌وکار خود از آن بهره بگیرند. از سوی دیگر می‌تواند جرقه‌ای برای پژوهش‌های آینده باشد تا نقش راهبردهای مختلف بر سازمان مورد بررسی قرار دهند. هدف اصلی این پژوهش مشخص کردن تأثیر هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی است. اهداف فرعی این پژوهش، مشخص کردن تأثیر راهبرد کسب‌وکار بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی، مشخص کردن تأثیر استراتژی فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی و مشخص کردن تأثیر راهبرد بازاریابی بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی است. فرضیه اصلی این پژوهش، هم‌راستایی راهبرد سه‌گانه بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی مثبت و معنادار دارد، است. فرضیه‌های فرعی این پژوهش، راهبرد کسب‌وکار بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معنادار دارد، راهبرد فناوری اطلاعات بر

امروزه بسیاری از شرکت‌ها با رقابتی بسیار شدید روبه‌رو هستند که از تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری‌های به وجود آمده در بازار و تغییر در تقاضاهای مشتریان ناشی می‌شود. این وضعیت، باعث تغییر اولویت‌ها در کسب‌وکار، چشم‌انداز استراتژیک و زیر سؤال رفتن صحت مدل‌های سنتی و در مواردی حتی مدل‌های جدید و معاصر شده است. بنگاه‌ها به‌منظور همگامی با تغییرات سریع در این بازارهای بسیار رقابتی باید روش‌های سنتی مدیریت را



تمرکز بر نوآوری و تأثیر مستقیم آن بر عملکرد مالی سازمان دارد.

کریمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ابعاد عملکرد و رضایت شغلی کارکنان به این نتیجه رسیدند که میانگین عملکرد حالات همسو، تفاوت معنادار و فاحشی با میانگین عملکرد حالات غیرهمسو دارد. به صورت خردتر، ترکیب استراتژی‌های ارزش محور و تهاجمی با استراتژی‌های تمایز و نوآورانه، عملکرد بالاتری را نشان می‌دهد. این نتایج حاکی از آن است که همسویی راهبرد بازاریابی و کسب‌وکار به‌ویژه با تمرکز بر نوآوری، تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی سازمان دارد.

جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر گرایش استراتژیک کسب‌وکار بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش استراتژیک سازمان به طور مستقیم و معنادار بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است و هم به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی سازوکارهای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که گرایش استراتژیک یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی است که نقش میانجی مدیریت دانش در این رابطه نیز مورد تأیید واقع شد. نتایج این پژوهش در حوزه مدیریت استراتژیک و مدیریت دانش، نوآوری‌های تئوریک دارد و به مدیران در درک چگونگی تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد و گرایش‌های استراتژیک بر عملکرد کمک می‌کند.

امامی صالح و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که گرایش استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، جهت‌گیری تکنولوژیک، جهت‌گیری بازار، جهت‌گیری شبکه‌ای و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر معناداری دارند.

خلیلی شورینی و اربابی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری اثر هم‌راستایی استراتژی‌های کسب‌وکار و

عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و راهبرد بازاریابی بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. توصیفی است چرا که به توصیف وضعیت خاصی می‌پردازد و پیمایشی است؛ چراکه از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مدیریت شرکت گلرنگ تشکیل می‌دهند که انتخاب اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی آسان صورت گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش SPSS و Smart PIs می‌باشد و یافته‌های پژوهش در دو بخش اصلی توصیفی و استنباطی ارائه شده است. قلمرو مکانی این پژوهش در شهر تهران و در کشور ایران انجام شد. قلمرو زمانی این پژوهش از خرداد ۱۴۰۱ شروع و در اردیبهشت ۱۴۰۲ به اتمام رسید. قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه مدیریت استراتژیک، مدیریت بازاریابی و مدیریت فناوری اطلاعات قرار می‌گیرد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

### ۲-۱- پژوهش‌های داخلی

لعل کاظمیان و تیکتانلو (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تغییر استراتژیک با یادگیری سازمانی و پویایی محیطی بر عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از این بود که تغییر استراتژیک بر متغیرهای یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین پویایی محیطی نیز بر هر دو متغیر تغییر استراتژیک و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری داشت.

گنجو و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی همسویی راهبرد بازاریابی و کسب‌وکار با عملکرد مالی سازمان پرداخته‌اند. نتایج آزمون نشان داد که میانگین عملکرد حالات همسو، تفاوت معناداری با میانگین عملکرد حالات غیرهمسو دارد. به صورت خردتر، ترکیب استراتژی‌های تهاجمی و ارزش‌محور با راهبردهای نوآورانه و مدافع تمایز، عملکرد بالاتری را نشان داد. این نتایج نشان از همسویی راهبرد بازاریابی و کسب‌وکار خصوصاً با



اینوال و الورونلک (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی" به این نتیجه رسیدند که عواملی که محصول، تبلیغ، بسته‌بندی و قیمت هستند، شاخص‌های مشترک قابل توجهی از عملکرد کسب‌وکار هستند. موقعیت مناسب، استفاده از بسته‌بندی جذاب برای محصول، خدمات پس از فروش و دادن مزایای عملی خاص دیگر به خریداران موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌باشد.

آل سورمی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر همسویی راهبردهای کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که هم‌ترازی استراتژیک سه‌گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و یک همسویی استراتژیک سه‌گانه ایدئال برای جستجوگران و مدافعان وجود دارد. نتایج پژوهش به همسویی استراتژیک و درک مدیران از نحوه همسوسازی استراتژی‌های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می‌کند.

چچ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که نوآوری فناوری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد. همچنین کارآفرینان باید استراتژی‌های نوآورانه‌ای را برای واقعی‌سازی عملکرد شرکت توسعه دهند. هدف سیاست دولت باید بهبود زیرساخت فناوری اطلاعات باشد. ترویج اثرات خارجی فناوری شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت و ایجاد مراکز منابع فناوری اطلاعات برای حمایت از عملکرد کسب‌وکارها ضروری است.

اوگوهی دنیل (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که راهبرد بازاریابی (تولید محصول، قیمت‌گذاری، ارتقاء و مکان) بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد.

جورج و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان یک بررسی متاآنالیز که آیا برنامه‌ریزی استراتژیک باعث بهبود عملکرد سازمانی می‌شود؟ پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان

استراتژی‌های فناوری اطلاعات بر میزان موفقیت شرکت‌های بیمه در ایران به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های کسب‌وکار باید هم‌راستا با استراتژی‌های فناوری اطلاعات باشد. همچنین در این پژوهش مقایسه‌ای بین شرکت بیمه ایران با شرکت‌های بیمه ایالت متحده انجام شد. نتایج حاکی از بلوغ بالاتر شرکت بیمه ایران در زمینه هم‌راستایی استراتژیک کسب‌وکار و راهبرد فناوری اطلاعات بود.

نوع‌پسند و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان؛ مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی چه به طور مستقیم و چه از طریق نوآوری و یادگیری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارد.

رحیمی و درویشی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در استان خوزستان)، به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی بیش‌ترین تأثیر را به ترتیب بر نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی داشت. همچنین تأثیر نوآوری بر عملکرد سازمانی تأیید شد. تأثیر بازارگرایی از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی نیز معنادار بود.

رحیم نیا و همکارانش (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی به این نتیجه رسیدند که رقیب‌مداری و گرایش به نوآوری و جهت‌گیری استراتژیک مشتری‌مداری بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد؛ ولی هزینه‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری ندارد.

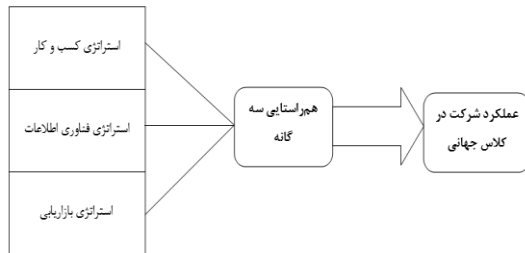
## ۲-۲- پژوهش‌های خارجی

هاگ و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر فناوری اطلاعات بر نوآوری محصول در شرکت‌های کوچک و متوسط نقش جهت‌گیری فناورانه به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین استفاده از فناوری اطلاعات در فرایندهای نوآوری و عملکرد نوآوری وجود ندارد. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که این رابطه مشروط به جهت‌گیری فناورانه است.



### ۳-۲- معرفی الگوی مفهومی پژوهش

در این پژوهش متغیرهای مستقل استراتژی کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی، متغیر وابسته عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی می‌باشد. در این پژوهش از مدل السورمی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. در ادامه الگوی مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه می‌شود.



شکل (۱): الگوی مفهومی پژوهش

منبع: برگرفته از پژوهش (السورمی و همکاران، ۲۰۲۰)

الگوی مفهومی این پژوهش به صورت تطبیقی از پژوهش (السورمی و همکاران، ۲۰۲۰) گرفته شد. تفاوت اصلی این پژوهش با پژوهش آن‌ها اولاً در جامعه مورد مطالعه می‌باشد، چرا که السورمی و همکاران (۲۰۲۰) آن را به صورت کلی در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط پیاده‌سازی نمودند؛ ولی در این پژوهش فقط یک کسب و کار بزرگ مورد مطالعه قرار گرفت. در آنجا جامعه پراکنده بود؛ ولی در اینجا جامعه آماری شرکت گلرنگ در زمینه شوینده می‌باشد. از لحاظ زمانی و مکانی نیز این پژوهش جدید محسوب می‌شود.

### ۳-۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است چرا که نتایج آن برای جامعه آماری یعنی شرکت گلرنگ قابلیت کاربرد دارد. از طرف دیگر این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی است. گردآوری اطلاعات از مراحل اساسی انجام هر پژوهش می‌باشد. در این پژوهش منابع گردآوری اطلاعات به دو طبقه تقسیم می‌شوند: منابع اولیه و منابع ثانویه. در این پژوهش به منظور روشن شدن مباحث نظری از روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای به عنوان مفیدترین روش استفاده شده است؛ لذا با مطالعه منابع معتبر برای مقاله (sciencedirect، google scholar، sid، springer و ...) و همچنین از کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های

داد که برنامه‌ریزی استراتژیک تأثیر مثبت، متوسط و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. تحلیل متا رگرسیون نشان می‌دهد که تأثیر مثبت برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد سازمانی زمانی قوی‌تر است که عملکرد به‌عنوان اثربخشی و زمانی که برنامه‌ریزی استراتژیک به‌عنوان برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی اندازه‌گیری شود، قوی‌تر است. این تأثیر در سراسر بخش‌ها (خصوصی و عمومی) وجود دارد.

یونیس و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و نوآوری در عملکرد سازمانی: تأثیر پذیرش کارآفرینی شرکتی به این نتیجه رسیدند که نوآوری‌ها و کاربردهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات محرک‌های اصلی افزایش عملکرد سازمانی، رشد اقتصادی و تغییرات اجتماعی است. عوامل کارآفرینی شرکتی در افزایش تأثیر نوآوری تکنولوژیکی بر عملکرد سازمانی نیز تأثیر معناداری داشت.

آبدیات (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد سازمانی: نقش واسطه‌ای نوآوری به این نتیجه دست یافتند که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر معناداری بر نوآوری دارد؛ اما بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار نیست. همچنین مشخص شد که نوآوری به طور قابل توجهی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. در نهایت، نتایج نشان داد که نوآوری مسیر بین جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی را واسطه می‌کند، اما این نقش واسطه‌ای ضعیف است.

تئودوسیو و همکارانش (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به بررسی جهت‌گیری‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت: بررسی تجربی در زمینه مدیران خط مقدم در سازمان‌های خدماتی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که آشفتگی بازار، شدت رقابت و تمرکززدایی در تصمیم‌گیری نقشی محوری در تعیین اولویت‌های استراتژیک مدیریتی ایفا می‌کند. علاوه بر این، جهت‌گیری رقیب و نوآوری به طور قابل توجهی به توسعه قابلیت‌های بازاریابی کمک می‌کند. به نوبه خود، قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارند.

<sup>۱</sup>Obeidat  
<sup>۲</sup>Theodosiou et al

سؤالات به صورت بسته طراحی شد. در این پرسشنامه از مجموعه‌ای مشخص از پاسخ‌ها یکی انتخاب می‌شود. این نوع پرسشنامه چون وقت چندانی از پاسخ‌دهنده نمی‌گیرد و تسهیل در جواب‌دهی آن، باعث جلب توجه و تمرکز پاسخ‌دهنده بر روی موضوع پژوهش خواهد شد. از طرف دیگر بی‌نام بودن پرسشنامه نیز در جلب اعتماد و آسایش خاطر پاسخ‌دهنده را به همراه داشت و همین امر باعث می‌شود که با آزادی بیش‌تر، پاسخ‌های صریح‌تری داده شود. لازم به ذکر است که پرسشنامه بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم طراحی شده است.

مرتبط هم استفاده شد. منابع ثانویه، از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارکنان و مدیران ستادی شرکت گلرنگ به تعداد ۵۵۰ نفر تشکیل می‌دهند. نمونه آماری این پژوهش، تعدادی از مدیران ستادی شرکت گلرنگ است، حداقل حجم نمونه باتوجه به فرمول کوکران، ۲۲۷ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز، تصادفی ساده است. مهم‌ترین ابزار پژوهش در مطالعات کمی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش نیز از پرسشنامه استاندارد ۱۶ گویه‌ای سورمی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه بی‌نام و

جدول (۱): ساختار پرسشنامه پژوهش

منبع	سؤالات	متغیرهای پژوهش
السورمی و همکاران، ۲۰۲۰	۱ تا ۴	فناوری اطلاعات
السورمی و همکاران، ۲۰۲۰	۵ تا ۸	عملکرد سازمانی در کلاس جهانی
السورمی و همکاران، ۲۰۲۰	۹ تا ۱۲	استراتژی کسب‌وکار
السورمی و همکاران، ۲۰۲۰	۱۳ تا ۱۶	استراتژی بازاریابی

متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار اعضای نمونه منتخب شرکت گلرنگ بررسی می‌شوند. در جدول (۲) فراوانی توزیع این متغیرها آورده شده است.

## ۴- یافته‌های پژوهش

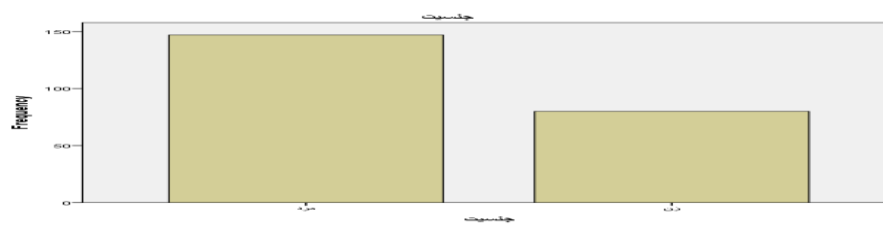
۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش: در این قسمت ابتدا یافته‌های جمعیت‌شناختی و یا به عبارتی فراوانی

جدول (۲): توصیف نمونه‌های آماری پژوهش

توصیف نمونه‌های آماری پژوهش	متغیر	سطح	تعداد	درصد
توصیف جنسیت	جنسیت	مرد	۱۴۷	۶۴/۸
		زن	۸۰	۳۵/۲
توصیف سن	سن	زیر ۲۰ سال	۴	۱/۸
		۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶	۳۳/۵
		۳۱ تا ۴۰ سال	۸۴	۳۷
		بیش‌تر از ۴۰ سال	۶۳	۲۷/۷
توصیف تحصیلات	تحصیلات	پایین‌تر از کارشناسی	۹۰	۳۹/۶
		کارشناسی	۹۷	۴۲/۷
		کارشناسی‌ارشد	۳۰	۱۳/۳
		دکتری	۱۰	۴/۴
توصیف سابقه کاری	سابقه کاری	کم‌تر از ۱۰ سال	۹۱	۴۰/۱
		۱۰ تا ۲۰ سال	۶۹	۳۰/۴
		بیش‌تر از ۲۰ سال	۶۷	۲۹/۵

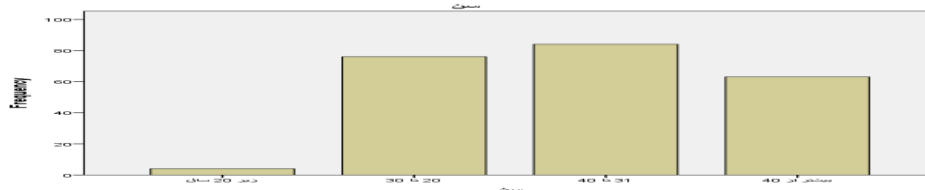
منبع: داده‌های پژوهش.



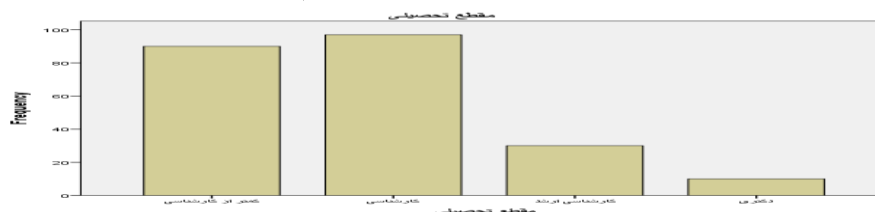


نمودار (۱): توصیف جنسیت نمونه‌های آماری پژوهش

منبع: داده‌های پژوهش.

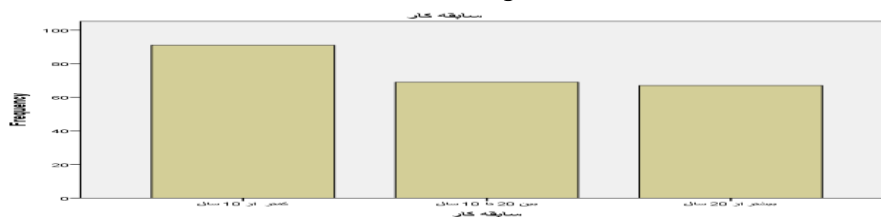


نمودار (۲): توصیف سن نمونه‌های آماری پژوهش



نمودار (۳): توصیف تحصیلات نمونه‌های آماری پژوهش

منبع: داده‌های پژوهش.



نمودار (۴): توصیف سابقه کاری نمونه‌های آماری پژوهش

منبع: داده‌های پژوهش.

را شامل می‌شود. طبق جدول (۱) و نمودار (۳) تعداد افرادی که مدرک آن‌ها کم‌تر از کارشناسی داشتند ۹۰ نفر بودند که ۳۹/۶ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. تعداد افرادی که مدرک آن‌ها کارشناسی بود ۹۷ نفر بودند که ۴۲/۷ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. تعداد افرادی که مدرک کارشناسی ارشد داشتند ۳۰ نفر بودند که ۱۳/۳ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود و تعداد افرادی که مدرک دکتری داشتند ۱۰ نفر بودند که ۴/۴ از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. طبق جدول (۱) و نمودار (۴) تعداد افرادی که کم‌تر از ۱۰ سال سابقه کاری داشتند ۹۱ نفر بودند که ۴۰/۱ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. تعداد افرادی

طبق جدول (۱) و نمودار (۱) تعداد مردان ۱۴۷ نفر بود که ۶۴/۸ درصد از حجم نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند و تعداد زنان ۸۰ نفر بود که ۳۵/۲ درصد از حجم نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. طبق جدول (۱) و نمودار (۲) تعداد افرادی که زیر ۲۰ سال داشتند ۴ نفر بودند که ۱/۸ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. تعداد افرادی که بین ۲۰ - ۳۰ سال سن داشتند ۷۶ نفر بودند که ۳۳/۵ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. تعداد افرادی که بین ۳۱ - ۴۰ سال سن داشتند ۸۴ نفر بودند که ۳۷ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود و تعداد افرادی که بیش از ۴۰ سال سن داشتند ۶۳ نفر بودند که ۲۷/۷ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش



آماري را مردان با ۶۴/۸ تشکیل می‌دهند و از لحاظ طیف سنی بیش‌تر حجم نمونه آماری در طیف سنی ۳۱-۴۰ سال قرار داشتند. از لحاظ تحصیلات نیز بیش‌تر حجم نمونه آماری دارای تحصیلات کارشناسی بودند و از لحاظ سابقه کاری نیز بیش‌تر حجم نمونه آماری دارای سابقه کاری کم‌تر از ۱۰ سال بودند.

که بین ۱۰-۲۰ سال سابقه کاری داشتند ۶۹ نفر بودند که ۳۰/۴ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود و تعداد افرادی که بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند ۶۷ نفر بودند که ۲۹/۵ درصد از کل حجم نمونه آماری پژوهش را شامل می‌شود. خلاصه یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از این بود که بیش‌تر حجم نمونه

جدول (۳): شاخص‌های آماری متغیرهای پژوهش

شاخص‌های آماری متغیرهای پژوهش	متغیرهای پژوهش	میانگین	میان	مد
شاخص‌های مرکزی	استراتژی فناوری اطلاعات	۳/۰۷۷	۳/۰۰۰	۳/۰۰۰
	استراتژی کسب‌وکار	۳/۱۳۲	۳/۲۵۰	۳/۰۰۰
	استراتژی بازاریابی	۳/۰۳۰	۳/۰۰۰	۳/۰۰۰
	عملکرد شرکت	۲/۸۹۱	۳/۰۰۰	۳/۰۰۰
شاخص‌های پراکندگی	متغیرهای پژوهش	دامنه تغییرات	واریانس	انحراف معیار
	استراتژی فناوری اطلاعات	۴/۰۰۰	۱/۰۷۲	۱/۰۳۵
	استراتژی کسب‌وکار	۴/۰۰۰	۰/۹۱۲	۰/۹۵۴
	استراتژی بازاریابی	۴/۰۰۰	۰/۸۵۳	۰/۹۲۳
سایر شاخص‌های پراکندگی	متغیرهای پژوهش	چولیدگی	کشیدگی	حداکثر
	استراتژی فناوری اطلاعات	-۰/۰۲۸	-۰/۸۱۲	۱/۰۰۰
	استراتژی کسب‌وکار	-۰/۱۲۷	-۰/۵۹۲	۱/۰۰۰
	استراتژی بازاریابی	۰/۰۰۴	-۰/۵۷۳	۱/۰۰۰
عملکرد شرکت	۰/۰۲۴	-۰/۸۸۷	۱/۰۰۰	حداقل

منبع: داده‌های پژوهش.

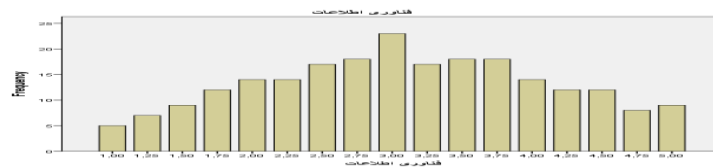
حداکثر و حداقل می‌باشد. در تحلیل جدول مقادیر چولیدگی و کشیدگی بین عدد (۲) و (-۲) قرار دارد. در بسیاری از پژوهش‌ها می‌گویند قرار گرفتن در این بازه نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش می‌باشد؛ ولی اکتفا کردن به همین مقادیر برای نرمال بودن کافی نیست و باید از طریق آزمون‌های دیگر این مهم بررسی شود. در ادامه نمای کلی از نمودار پاسخگویی اعضای نمونه به سؤال‌های پژوهش ارائه شده است.

- بررسی و محاسبه شاخص‌های مرکزی متغیرهای پژوهش: مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی میانگین، میان و مد می‌باشند که نتایج آن در جدول آمده است. یافته‌های جدول حاکی از این بود که میانگین برای همه متغیرها به جزء عملکرد شرکت بالای ۳ می‌باشد؛ ولی برای عملکرد شرکت از سطح متوسط که عدد ۳ باشد پایین‌تر است.

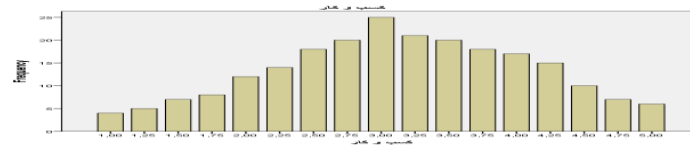
- بررسی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی: مهم‌ترین شاخص‌های پراکندگی دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار می‌باشند که نتایج آن در جدول (۳) آمده است. دامنه تغییرات برای همه متغیرها ۴ به دست آمد و واریانس و انحراف معیارهای به دست آمده نیز به ترتیب در جدول ارائه شده است.

- بررسی و محاسبه سایر شاخص‌های آماری: سایر شاخص‌هایی که باید محاسبه شود چولیدگی، کشیدگی،

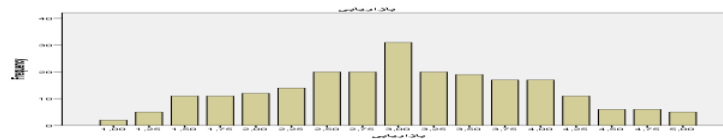




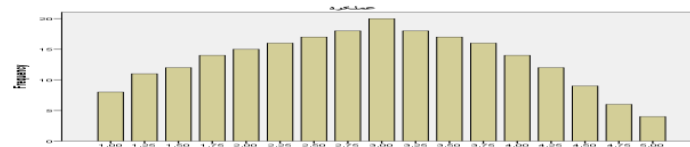
نمودار (۵): توصیف شمای کلی از پاسخگویی نمونه‌های آماری پژوهش به سؤالات استراتژی فناوری اطلاعات  
منبع: داده‌های پژوهش.



نمودار (۶): توصیف شمای کلی از پاسخگویی نمونه‌های آماری پژوهش به سؤالات استراتژی کسب و کار  
منبع: داده‌های پژوهش.



نمودار (۷): توصیف شمای کلی از پاسخگویی نمونه‌های آماری پژوهش به سؤالات استراتژی بازاریابی  
منبع: داده‌های پژوهش.



نمودار (۸): توصیف شمای کلی از پاسخگویی نمونه‌های آماری پژوهش به سؤالات استراتژی عملکرد شرکت  
منبع: داده‌های پژوهش.

جدول (۴): آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-S)

ردیف	متغیرهای پژوهش	آماره	معناداری
۱	استراتژی فناوری اطلاعات	۰/۶۴	۰/۰۲۶
۲	استراتژی کسب و کار	۰/۶۳	۰/۰۳۰
۳	استراتژی بازاریابی	۰/۶۸	۰/۰۱۲
۴	عملکرد شرکت	۰/۶۹	۰/۰۱۰
۵	عملکرد شرکت	۰/۶۹	۰/۰۱۰

منبع: داده‌های پژوهش.

مخالف سفر  $(H_1)$  که توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست  
مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول (۵): آزمون شاپیرو و ویلک

معناداری	آماره	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰۱	۰/۹۷۶	استراتژی فناوری اطلاعات
۰/۰۰۷	۰/۹۸۳	استراتژی کسب و کار
۰/۰۱۰	۰/۹۸۴	استراتژی بازاریابی
۰/۰۰۰	۰/۹۷۴	عملکرد شرکت

منبع: داده‌های پژوهش.

نتایج آزمون شاپیرو و ویلک در جدول شماره (۵)  
نشان داد که توزیع داده‌های پژوهش نرمال نمی‌باشد. چرا

۲-۴- بررسی و توصیف توزیع نرمال بودن داده‌های مربوط به  
متغیرهای پژوهش: برای بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع  
داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف و شاپیرو و ویلک استفاده می‌شود.

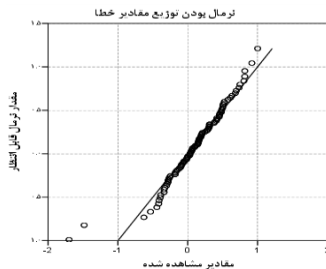
نتایج آزمون کولموگروف و اسمیرنوف در جدول شماره  
(۴-۸) نشان داد که توزیع داده‌های پژوهش نرمال  
نمی‌باشد. چرا که مقدار معناداری (sig) از مقدار خطا که  
۰/۰۰۵ است کوچک‌تر است و فرض صفر  $(H_0)$  که توزیع  
داده‌های پژوهش نرمال است تأیید نمی‌شود و فرض

عملکرد شرکت با ضریب  $0/834$  می‌باشد و کم‌ترین ارتباط مربوط به رابطه استراتژی بازاریابی و استراتژی فناوری اطلاعات با ضریب  $0/185$  می‌باشد.

باتوجه به نرمال نبودن داده‌های پژوهش باید از آزمون‌های ناپارامتریک به‌جای آزمون‌های پارامتریک استفاده شود؛ لذا در اینجا برای بررسی ضرایب همبستگی به‌جای استفاده از آزمون پارامتریک پیرسون از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶): بررسی ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴
استراتژی فناوری اطلاعات (۱) Sig	۱			
استراتژی کسب‌وکار (۲) Sig	$0/229$ $0/001^{**}$	۱		
استراتژی بازاریابی (۳) Sig	$0/185$ $0/005^{**}$	$0/517$ $0/000^{**}$	۱	
عملکرد شرکت (۴) Sig	$0/834$ $0/000^{**}$	$0/285$ $0/000^{**}$	$0/226$ $0/001^{**}$	۱



نمودار (۹): بررسی نرمال بودن توزیع مقادیر خطای باقیمانده از طریق

#### آزمون Q-Q Plot

(منبع: داده‌های پژوهش)

با استناد به نمودار شماره (۹) این احتمال هست که توزیع مقادیر خطا از توزیع نرمالی پیروی کنند چرا که از نمودار هویدا است که الگوی نمره‌دهی آزمودنی‌ها تقریباً مشابه می‌باشد. در ادامه پیش شرط اول نرمال بودن توزیع مقادیر خطا را با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شده است.

که مقدار معناداری (sig) از مقدار خطا که  $0/005$  است کوچک‌تر است و فرض صفر ( $H_0$ ) که توزیع داده‌های پژوهش نرمال است تأیید نمی‌شود و فرض مخالف صفر ( $H_1$ ) که توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست مورد تأیید واقع می‌شود.

۴-۳- بررسی ضرایب همبستگی نتایج جدول شماره (۶) حاکی از این است که بین همه متغیرهای پژوهش ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در این بین بیش‌ترین ارتباط مربوط به رابطه استراتژی فناوری اطلاعات با

۴-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش: برای بهره‌بردن از روش رگرسیون خطی چندگانه، پیش‌فرض‌ها و یا به عبارتی شرط‌هایی وجود دارد: که شامل؛ نرمال بودن توزیع مقادیر خطا، نبود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل و استقلال خطاها است. شرط اول که نرمال بودن توزیع مقادیر خطا یا همان توزیع مقادیر باقیمانده بود، باقیمانده‌ها همان خطای پیش‌بین می‌باشند. در تشریح شرط نخست، تفاوت بین نمرات واقعی متغیر ملاک یا وابسته با نمرات پیش‌بینی شده بر پایه متغیرهای پیش‌بین یا مستقل وارد شده در معادل رگرسیون است. برای بررسی و تحلیل پیش‌فرض اول ضروری است نمرات باقیمانده در زمان تحلیل رگرسیون را به‌عنوان متغیر ذخیره کرده و سپس برای بررسی نرمالیت نمرات باقیمانده ذخیره شده ابتدا از آزمون Q-Q Plot و در ادامه مسیر از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و یا شاپیرو استفاده کرد.

توزیع مقادیر باقیمانده استاندارد از یک توزیع استاندارد پیروی می‌کند. در پیش‌فرض دوم که نبود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل (که حاکی از این است که یک متغیر مستقل تابعی خطی از متغیرهای مستقل دیگر می‌باشد) بود، ضروری است دو عامل تورم واریانس و تولرانس محاسبه بشود.

جدول (۸): بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل

تورم واریانس	تولرانس (ضریب تحمل)	متغیر پیش‌بین (مستقل)
۱/۰۴۴	۰/۹۵۸	استراتژی فناوری اطلاعات
۱/۳۷۵	۰/۷۲۷	استراتژی کسب‌وکار
۱/۳۶۷	۰/۷۳۱	استراتژی بازاریابی

**فرضیه فرعی اول پژوهش:** استراتژی‌های کسب‌وکار بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی شرکت گلرنگ تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه فرعی دوم پژوهش:** استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی شرکت گلرنگ تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه فرعی سوم پژوهش:** استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی شرکت گلرنگ تأثیر معناداری دارد.

جدول (۷): بررسی نرمال بودن توزیع مقادیر خطا مرتبه اول

کولموگروف - اسمیرنوف			مقادیر باقیمانده
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	
۰/۱۵۰	۲۲۶	۰/۰۷۲	

با استناد به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مقادیر باقیمانده توزیع نرمالی دارد. چرا که سطح معناداری حاصل شده بیشتر از ۰/۰۵ است. به این منظور

طبق یک اصل باقاعده، تولرانس (ضریب تحمل) اگر کم‌تر از ۰/۲ باشد و عامل تورم واریانس اگر بزرگ‌تر از ۱۰ باشد نشان‌دهنده مشکل ساز بودن هم‌خطی بین متغیرهای مستقل (پیش‌بین) می‌باشد. نتایج جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که مقادیر هم‌خطی متغیرهای مستقل در بازه موردنظر قرار نمی‌گیرد؛ لذا، در این پژوهش بین متغیرهای مستقل مشکل هم‌خطی وجود ندارد. در پیش‌فرض سوم که استقلال خطاها بود از آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. این مقدار در این پژوهش ۱/۸۱۹ به دست آمد و چون این مقدار در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، نشان از عدم همبستگی بین خطاها می‌باشد. در ادامه فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتیجه تحلیل رگرسیون با ملاک قرار دادن عملکرد شرکت گلرنگ در ادامه آمده است.

جدول (۹): بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد		t	معناداری
	مدل	B	خطای استاندارد	ضریب بتا		
۱	عدد ثابت	۷/۷۵۴	۰/۹۱۰		۸/۵۲۰	۰/۰۰۰
	استراتژی کسب‌وکار	۰/۳۰۴	۰/۰۷۰	۰/۲۸۰	۴/۳۷۵	۰/۰۰۰
۲	عدد ثابت	۰/۵۱۴	۰/۴۱۷		۱/۲۳۵	۰/۲۱۸
	استراتژی فناوری اطلاعات	۰/۹۱۸	۰/۰۳۳	۰/۸۸۱	۲۷/۹۲۶	۰/۰۰۰
۳	عدد ثابت	۸/۱۵۵	۰/۹۱۸		۸/۸۸۲	۰/۰۰۰
	استراتژی کسب‌وکار	۰/۲۸۱	۰/۰۷۲	۰/۲۵۰	۳/۸۸۰	۰/۰۰۰

منبع: داده‌های پژوهش.



است. پایایی ترکیبی اگر در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ قرار بگیرد، رضایت بخش است و اگر عدد بدست آمده کم تر از ۰/۶ باشد، نامطلوب است. جدول شماره (۱۱) نشان داد که همه متغیرها پژوهش در شرکت گلرنگ دارای ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که نشان دهنده پایایی ترکیبی مناسب مدل پژوهش است. روایی همگرا برای همه متغیرها بالای ۰/۶ است و از طرف دیگر نیز مقدار پایایی ترکیبی حاصل شده از مقدار روایی همگرا به دست آمده بیش تر است؛ پس هم پایایی ترکیبی و هم روایی همگرا در این پژوهش مورد تأیید است. معیار دیگری که برای بررسی ارزیابی مدل پژوهش استفاده می شود، روایی واگرا است که نتایج آن در جدول آمده است.

جدول (۱۰): بررسی روایی واگرا متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴
استراتژی بازاریابی (۱)	۰/۸۰۸			
استراتژی فناوری اطلاعات (۲)	۰/۲۱۹	۰/۸۴۷		
استراتژی کسب و کار (۳)	۰/۵۱۲	۰/۲۲۶	۰/۷۸۲	
عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی (۴)	۰/۲۵۱	۰/۸۲۱	۰/۲۸۲	۰/۸۲۵

طبق یافته‌های جدول شماره (۱۲) مقادیر بدست آمده برای جذر روایی واگرا متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار می گیرند، از مقادیر همبستگی بدست آمده در خانه‌های پایین خود، بیش تر است. لذا سازه‌های مدل تعامل بیش تری با شاخص‌های خود در قیاس با سازه‌های دیگر دارد. پس روایی واگرا مدل پژوهش در سطح خوب و قابل پذیرش قرار دارد.

**بررسی فرضیه‌های فرعی اول پژوهش:** باتوجه به نتایج متوجه می شویم که متغیر مستقل (استراتژی کسب کار) به صورت مثبت و معنادار در متغیر ملاک (عملکرد شرکت گلرنگ) تأثیر داشته است.

**بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش:** باتوجه به نتایج متوجه می شویم که متغیر مستقل (استراتژی فناوری اطلاعات) به صورت مثبت و معنادار در متغیر ملاک (عملکرد شرکت گلرنگ) تأثیر داشته است.

**بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش:** باتوجه به نتایج متوجه می شویم که متغیر مستقل (استراتژی بازاریابی) به صورت مثبت و معنادار در متغیر ملاک (عملکرد شرکت گلرنگ) تأثیر داشته است.

**بررسی فرضیه اصلی پژوهش با نرم افزار اسمارت پی. ال. ای.** باتوجه به این که توزیع داده‌ها نرمال نبود برای بررسی ضرایب تأثیر باید نرم افزاری انتخاب شود که به نرمال بودن یا نبودن داده‌های پژوهش حساس نباشد. باتوجه به بررسی‌ها نرم افزار SMART PLS بر روی نرمال بودن یا نبودن داده‌های پژوهش حساس نیست، یعنی چه داده‌های ما نرمال باشد و چه نباشد نتایج قابل اعتنا و اعتماد است. از طرف دیگر باتوجه به این که نوع مدل به صورت الگو بوده نه خطی پیشنهاد این است که با استفاده از معادلات ساختاری مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد که نرم افزار SMART PLS نرم افزار مناسبی برای بررسی معادلات ساختاری می باشد.

جدول (۱۱): بررسی روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
استراتژی فناوری اطلاعات	۰/۷۱۷	۰/۹۱۰
استراتژی کسب و کار	۰/۶۱۱	۰/۸۶۲
استراتژی بازاریابی	۰/۶۵۳	۰/۸۸۳
عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی	۰/۶۸۰	۰/۸۹۵

دلیل استفاده از آزمون پایایی ترکیبی محافظه کار بودن آزمون آلفای کرونباخ و یکسان در نظر گرفتن وزن همه معرف‌ها می باشد، به همین دلیل با استفاده از نرم افزار SMART PLS پایایی ترکیبی نیز گرفته شده



گانه بر عملکرد شرکت گلرنگ در سطح جهانی معنادار است. شدت تأثیر آن ۰/۹۶۷ بدست آمد که این تأثیر در حد قوی می‌باشد.

جدول (۱۲): بررسی فرضیه اصلی پژوهش

شاخص	RMS-Theta	NFI	SRMR
همبستگی بین متغیرهای خطا	۰/۲۳۲	برازش نرمال شده	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده
مقدار	۰/۲۳۲	۰/۶۸۱	۰/۰۷۶

همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد از آنجایی‌که شاخص SRMR کوچک‌تر از ۰/۱ و شاخص RMS-Theta نزدیک به صفر می‌باشد شاخص‌های برازش نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

#### ۴-۵ نتایج فرضیه‌های پژوهش: نتایج فرضیه‌های

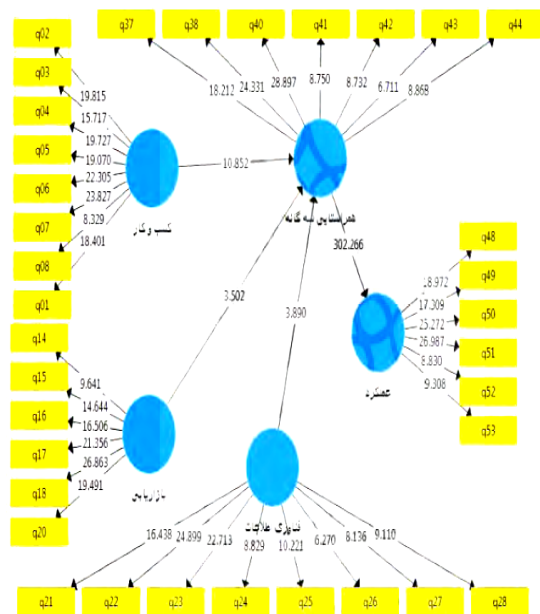
پژوهش حاکی از این بود که از حیث تأثیر هم‌راستایی سه‌گانه استراتژی‌ها بر عملکرد شرکت گلرنگ در سطح جهانی تأثیر مثبت و معناداری داشت. به ترتیب از بیشترین به کم‌ترین تأثیر را بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی، استراتژی سه‌گانه، استراتژی فناوری اطلاعات، استراتژی کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی داشتند.

جدول (۱۳): نتایج فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	نوع فرضیه	تأثیر	معناداری
۱	استراتژی فناوری اطلاعات ~ عملکرد شرکت در کلاس جهانی	فرعی	۰/۹۱۸	۰/۰۰۰
۲	استراتژی کسب‌وکار ~ عملکرد شرکت در کلاس جهانی	فرعی	۰/۳۰۴	۰/۰۰۰
۳	استراتژی بازاریابی ~ عملکرد شرکت در کلاس جهانی	فرعی	۰/۲۸۱	۰/۰۰۱
۴	هم‌راستایی سه‌گانه ~ عملکرد شرکت در کلاس جهانی	اصلی	۰/۹۶۷	۰/۰۰۰

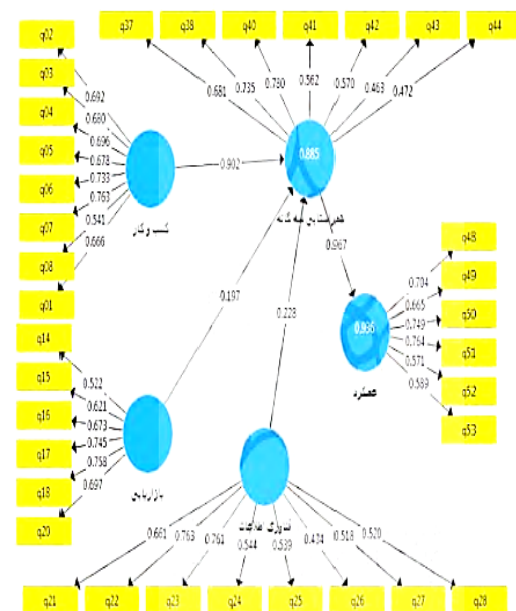
#### ۵- نتیجه‌گیری و بحث

در ابتدا نتایج فرضیه اصلی و سپس نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش ارائه می‌شود.



نمودار (۱۰): بررسی تأثیر استراتژی‌های سه‌گانه بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی شرکت گلرنگ در حالت معناداری

اعداد به‌دست‌آمده در حالت معناداری باید بالای ۱/۹۶ باشد تا برازش مدل تأیید شود. نتایج نمودار (۱۰) حاکی از این است که همه اعداد بدست آمده از مقدار مبنا که ۱/۹۶ باشد، بیش‌تر است، پس مدل پژوهش معنادار است.



نمودار (۱۱): بررسی تأثیر استراتژی‌های سه‌گانه بر عملکرد سازمان در کلاس جهانی شرکت گلرنگ در حالت استاندارد

باتوجه به خروجی‌های نرم‌افزار SMART PLS که در نمودار (۱۰) و (۱۱) آمده است، تأثیر استراتژی‌های سه

✓ یکی از راهکارهای هم‌راستایی سه‌گانه استراتژی‌های (کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی) ایجاد واحدهای این بخش‌ها در دل هم می‌باشد. در واقع این هم‌راستایی با تفکیک وظایف محقق نمی‌شود، بلکه باید شرکت گلرنگ اهداف و وظایف آن‌ها را طوری طراحی کند که درهم‌تنیده باشد و موفقیت یا شکستی اگر باشد حاصل عملکرد هر سه حوزه کنار هم باشد.

**فرضیه فرعی اول:** نتیجه فرضیه فرعی اول که استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید واقع شد. شدت تأثیرگذاری استراتژی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی ۰/۳۰۴ به دست آمد. بدون استراتژی‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها نمی‌توانند عملکرد خود را مدیریت نمایند باید در نظر داشت عرصه اقتصاد نوین جهانی با ویژگی‌هایی چون تغییرات فناوری، یکپارچگی نظام اقتصادی در سطح بین‌المللی و رقابت نزدیک، از یک سو منشأ تهدیدها و از سوی دیگر زمینه‌ساز فرصت‌ها برای سازمان‌ها است. موفقیت در چنین محیط‌هایی در گرو استراتژی‌های کسب‌وکار است. استراتژی‌های کسب‌وکار ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به‌نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. در نتیجه، استراتژی‌های کسب‌وکار تبدیل به ابزارهای موفقیت در این رقابت شده است. در دهه اخیر استراتژی‌های کسب‌وکار از حالت نامحسوس و فرعی خارج شده و به یک عنصر استراتژیک تبدیل گشته است که می‌تواند تأثیر مثبت و محسوس روی فعالیت‌های سازمان‌ها بگذارد. تحولات ناشی از تکنولوژی در شرایط بازار، تغییر شکل شیوه‌های کسب‌وکار، توقعات و انتظارات جدید شرکای موجود در زنجیره تأمین و سرانجام تقاضا برای ارزش ایجاد شده بیش‌تر از طرف مصرف‌کننده نهایی، از جمله موارد موجود در تغییر وضعیت استراتژی-های کسب و کار است. استفاده از استراتژی کسب و کار به کاهش مقاومت در برابر تغییر کمک کرده و در عین حال در تعریف عینی مشکلات مدیریت نیز کارا می‌باشد. همچنین الگویی برای سازمان برای هماهنگی و کنترل فعالیت‌هایش را فراهم کرده تا از این طریق ارتباط بین

**فرضیه اصلی پژوهش:** هم‌راستایی استراتژی سه‌گانه (فناوری اطلاعات، کسب‌وکار، بازاریابی) بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید واقع شد. شدت تأثیرگذاری استراتژی سه‌گانه (فناوری اطلاعات، کسب‌وکار و بازاریابی) بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی ۰/۹۶۷ به دست آمد. پژوهشگران مدیریت استراتژیک بر اهمیت همسویی استراتژی‌های سازمانی با استراتژی کلی کسب‌وکار تأکید دارند چرا که چنین همسویی استراتژیک منجر به پیگیری هماهنگ‌تر و متمرکزتر اهداف سازمانی می‌شود و همچنین می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود ببخشد. هر چند که برقراری چنین همسویی یکی از دشوارترین چالش‌های پیشروی مدیران ارشد هر سازمان است. یک شرکت اگر استراتژی‌های خود را همسو کند، می‌تواند عملکرد مؤثرتری داشته باشد و هر چه تناسب بین استراتژی شرکت و عوامل داخلی و خارجی آن بیش‌تر باشد منجر به عملکرد بهتر آن شرکت می‌شود، این در حالی است که عدم همسویی منجر به فرسایش عملکرد می‌شود. با گنجانیدن استراتژی‌های سازمانی متعدد، همسویی استراتژیک سه‌گانه احتمالاً دیدگاه غنی‌تر و واقعی‌تری از همسویی استراتژیک ارائه خواهد شد. انتظار این است که همسویی استراتژیک سه‌گانه در یک ساختار نظری در سطح بالاتری نسبت به عناصر منفرد استراتژی-های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی باشد. یعنی فرض بر این است که اگر کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر روی همسویی استراتژیک سه‌گانه تأثیر داشته باشند، مدل همسویی استراتژیک سه‌گانه باید در مقایسه با مدل اثر مستقیم بدون ساختار مشاهده نشده بهتر عمل کند. در راستای نتیجه فرضیه اصلی پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

✓ پیشنهاد می‌شود که مدیران استراتژیک شرکت گلرنگ با هم‌راستایی بیانیه و مأموریت سعی در عملیاتی نمودن چشم‌انداز خود نمایند. در واقع هم‌راستایی سه‌گانه استراتژی‌های (کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی) زمانی محقق می‌شود که در سطوح بالاتر یعنی هم‌راستایی چشم‌انداز و بیانیه و مأموریت عملی شود.



مستقیماً بر عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد. امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات از یک جهت گیری سنتی پشتیبانی اداری به یک سلاح استراتژیک رقابتی تبدیل شده است، زیرا نه تنها از عملیات تجاری موجود سازمان ها پشتیبانی می کند، بلکه استراتژی های تجاری جدید را نیز ممکن است بسازد. در دنیای امروز، فناوری اطلاعات امکان مفید و کارآمد بودن اطلاعات را فراهم کرده است. پیاده سازی فناوری اطلاعات منجر به تغییرات گسترده در سیستم های اداری و اطلاعاتی سازمان ها و امکان انتقال الکترونیکی داده ها، اسناد، مکاتبات و ... را فراهم نموده است. فناوری اطلاعات به سازمان ها کمک می کند تا از نظر ساختاری انعطاف پذیرتر بوده و توانایی آن ها را در استفاده از فرصت های جدید، درک تغییرات بازار و پاسخگویی به آن ها را افزایش دهد. دلیل اصلی استفاده از فناوری اطلاعات میان کسب و کارها، پتانسیل های فناوری اطلاعات برای تسریع و تسریع فرآیندها و همچنین قابلیت های بالقوه فناوری اطلاعات برای رسیدگی به مسائل پیچیده است. بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمان، نه یک انتخاب بلکه یک ضرورت مهم به حساب می آید. طوری که امروزه، شرط انجام هر کار و برقراری هر نوع ارتباطی، به شدت به فناوری اطلاعات وابسته است، که این خود از سویی باعث افزایش سرعت و کیفیت امور شده و از سویی دیگر عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار داده تا سرعت و میزان موفقیت سازمان را در میدان رقابت افزایش دهد و مهم تر همه این موارد باعث افزایش رضایت کارکنان می شود. در راستای نتیجه فرضیه فرعی دوم پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:

✓ پیشنهاد می شود که با توجه به سابقه بالای شرکت گلرنگ در عرصه شوینده از استراتژی رهبری هزینه استفاده کند. چرا که با پایین آوردن قیمت ها می تواند رقابتی تازه وارد را از بازار خارج کند و به تثبیت جایگاه خود و ایجاد ذهنیت مثبت در ذهن مصرف کنندگان کمک کند. همچنین شرکت گلرنگ می تواند با استفاده از استراتژی تنوع محصول خطوط تولید خود را افزایش داده و برند خود را بیش تر به بازار بقبولاند.

کارکنان و مدیران را افزایش دهد. استراتژی کسب و کار برای برآورده کردن منافع و جهت دادن به عملیات یک واحد تجاری خاص تدوین می شود و همواره بر بهبود موقعیت رقابتی محصول یا محصولات آن واحد تجاری در یک صنعت یا یک بخش خاص از بازار تأکید دارد در راستای نتیجه فرضیه فرعی اول پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:

✓ پیشنهاد می شود که مدیران شرکت گلرنگ با انواع استراتژی ورود به بازار آشنایی کامل داشته باشند، چرا که باتوجه به معیارهای متفاوتی همچون (میزان سرمایه، نیروی انسانی، حجم کسب و کار و ...) می توان استراتژی ورود به بازارهای جدید را مشخص نماید.

✓ پیشنهاد می شود شرکت گلرنگ از تخصص های سیاست گذاری بازرگانی در شرکت خود استفاده کند چرا که این افراد با تدوین برنامه استراتژی آشنایی کامل داشته و باتوجه به نقاط قوت و ضعف آن شرکت می تواند به چشم انداز سازی بپردازند، چرا که مأموریت ها، اهداف و برنامه های عملیاتی نیز باید در راستای تحقق آن چشم انداز باشد.

**فرضیه فرعی دوم پژوهش:** نتیجه فرضیه فرعی دوم که استراتژی فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید واقع شد. شدت تأثیرگذاری استراتژی فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی ۰/۹۱۸ به دست آمد. سازمان ها جهت نیل به اهداف خود نیازمند استفاده از فناوری اطلاعات هستند این فناوری به مدیران این امکان را می دهد که با پردازش سریع اطلاعات، امکان کنترل و هماهنگی ساختارهای پیچیده تر را داشته باشند و عملکرد سازمان را با انسجام و بازخورد سریع بهبود ببخشند. بسیاری از سازمان ها، پیشرفت های تکنولوژیکی سازمان ها را با کارآمدتر و سیال تر کردن فرایندهای کسب و کارشان کاملاً بازسازی کرده اند. به ویژه، فناوری اطلاعات و ارتباطات به ابزاری ضروری برای حمایت و تداوم کسب و کار تبدیل شده است. این امر باعث شده است که شرکت ها در فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک منبع استراتژیک سرمایه گذاری کنند، که این امر می تواند





✓ پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت گلرنگ استراتژی‌های کیفیت و استانداردهای بین‌المللی را رعایت نموده و با نوآوری در بسته‌بندی محصولات سعی در ایجاد تمایز با رقبای داشته باشند. چرا که مهم‌ترین ابزار تمایز در بازارهای شوینده خود محصول است.

✓ یکی از راهکار القا نمودن کیفیت محصولات شوینده از راه تبلیغات می‌باشد. چرا که به نمایش گذاشتن پاکیزگی و طراوت از طریق تبلیغات امکان‌پذیر است. پس ضروری است که بر انواع استراتژی تبلیغات تسلط داشته باشند. ذکر این نکته ضروری است که بخش بازاریابی شرکت گلرنگ باید با توجه به پیشرفت‌های محیطی، هر چه بیش‌تر از تبلیغات محیطی، رسانه‌ای و دیجیتال مارکتینگ در ترویج محصولات خود استفاده کند.

✓ پیشنهاد می‌شود در بخش استراتژی توزیع نیز با توجه به این که مصرف‌کننده نهایی تک‌تک اعضای جامعه می‌باشد، از کانال تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش استفاده بکنند. از طرف دیگر در استراتژی توزیع مهم‌ترین عنصر پوشش جغرافیایی می‌باشد. شرکت گلرنگ باید توانایی تأمین محصولات برای مناطق مختلف داخل کشور را داشته و با ایجاد بخش صادراتی، نمایندگی، توزیع خارجی و ایجاد بخش توزیع و... بخش بین‌الملل را نیز پوشش دهد.

#### ۶- فهرست منابع

امامی صالح، کوروش، حسینی، مریم، عسگری، الهه، دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۶). تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۹(ویژه‌نامه)، ۱۰۷-۱۱۶.

جامی‌پور، مونا؛ عصاریان، محمد؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گرایش استراتژیک کسب‌وکار بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۳۵-۸۵۴.

خلیلی شورینی، سهراب، اربابی، عباس (۱۳۹۵). اندازه‌گیری اثر همراستایی استراتژی‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های فناوری اطلاعات بر میزان موفقیت شرکت‌های بیمه در ایران. سیاست نامه علم و فناوری، ۱(۱)، ۷۵-۸۸.

**فرضیه فرعی سوم پژوهش:** نتیجه فرضیه فرعی سوم که استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید واقع شد. شدت تأثیرگذاری استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت گلرنگ در کلاس جهانی ۰/۲۸۱ به دست آمد. در سازمان تجاری، هیچ فعالیتی وجود ندارد که در آن بازاریاب نباید تصمیم درستی در مورد چهار جزء آمیخته بازاریابی - قیمت، محصول، مکان/توزیع و ارتقاء از طریق به‌کارگیری استراتژی بازاریابی بگیرد. اگر محصول باید در بازار عملکرد خوبی داشته باشد، این اجزای کلیدی باید هماهنگ شوند و به یک استراتژی مؤثر یکپارچه منتقل شوند. این شامل استراتژی‌های خاصی برای بازارهای هدف، آمیخته بازاریابی و بودجه بازاریابی است. کارکرد استراتژی بازاریابی ایجاد ماهیت، قدرت، جهت و تعامل بین عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در یک موقعیت خاص است. در واقع هدف از توسعه استراتژی بازاریابی سازمان ایجاد، ساخت، دفاع و حفظ مزیت رقابتی آن است. شرکت‌های ممتاز نه تنها به واسطه طرح‌ریزی دقیق بازاریابی که در کجا، چه زمانی و چگونه شرکت‌ها رقابت خواهند کرد، بلکه با توانایی آن‌ها در اجرای گزینه تصمیم‌گیری استراتژی بازاریابی انتخاب شده شناخته می‌شوند. مشتریان اکنون تحصیلات بهتری دارند و کل تجارت جهانی امروز بسیار پیچیده است. برای ارضای نیاز در حال تغییر مشتریان، شرکت‌ها ابتدا باید نیازهای خود را بشناسند و از آنجاست که استراتژی بازاریابی آغاز می‌شود. برای بقای یک شرکت در بازار رقابتی امروزی، باید در ارضای نیازهای مشتری به طور مؤثرتر و کارآمدتر از طریق استراتژی‌های بازاریابی عمل کرد. در راستای نتیجه فرضیه فرعی سوم پیشنهادها کاربردی زیر مطرح می‌شود:

✓ پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد شرکت گلرنگ، بر انواع استراتژی قیمت‌گذاری تسلط داشته باشند. تا از این طریق با توجه به موقعیت رقابتی خود در بازار جایگاه خود را ارتقا یا تثبیت نمایند. چرا که اشتباه در سیاست‌های قیمت‌گذاری می‌تواند به تنزل و یا خروج آن شرکت در بازار می‌شود.



- پتروشیمی تبریز»، مدیریت بهره‌وری، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۲۴.
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002>
- Chege, S. M., Wang, D., & Suntu, S. L. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316-345. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717>
- Eniola, A. A., & Olorunleke, G. K. (2020). Marketing strategies impact on organizational performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1758-1762.
- George, B., Walker, R. M., & Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*, 79(6), 810-819. <https://doi.org/10.1111/puar.13104>
- Haug, A., Wickstrøm, K. A., Stentoft, J., & Philipsen, K. (2023). The impact of information technology on product innovation in SMEs: The role of technological orientation. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 384-410. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1793550>
- Obeidat, B. Y. (2016). The effect of strategic orientation on organizational performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(11), 478-505.
- Ogohi Daniel, C. (2018). Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com) *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), 2456-4559. Retrieved از [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial marketing management*, 41(7), 1058-1070.
- Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.
- درویشی، مریم، رحیمی، رحیم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در استان خوزستان)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴)، ۱۳۹-۱۶۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر، و پوررضا، ملیحه (۱۳۹۱). جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳(۱۲)، ۱۴۵-۱۶۶.
- شاه‌محمدی، غلامرضا؛ اکباتانی، سمیه. (۱۳۹۴). پیشگیری مبتنی بر فناوری اطلاعات از آسیب‌های فضای مجازی. پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، ۸(۲۹)، ۲۷-۶۴.
- کریمی قهرودی، محمدرضا؛ فشارکی، مهدی؛ نظامی پور، قدیر. (۱۳۹۲). تدوین چشم‌انداز و بلوغ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمان. بهبود مدیریت، ۷(۱)، ۱۳۷-۱۶۱.
- فارس‌سیجانی، حسن. (۱۳۹۲). اصول مدیریت کلاس جهانی، تهران، انتشارات برابند پویش.
- گنجو، مازیار؛ خلیلی شورینی، سهراب؛ البرزی، محمود؛ زرگر، سید محمد. (۱۴۰۱). همسویی استراتژی بازاریابی و کسب‌وکار با عملکرد مالی سازمان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۸): ۱۳۹-۱۶۹.
- فارس‌سیجانی، حسن. (۱۳۹۵). تبیین راهبرد ارتقاء کیفیت خدمات بر اساس کلاس جهانی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۷(۲۶)، ۱۲۷-۱۴۶.
- لعل کاظمیان، الیاس؛ جعفری تیتکانلو؛ سعید (۱۴۰۱). تأثیر تغییر استراتژیک با یادگیری سازمانی و پویایی محیطی بر عملکرد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۵۰)، ۱۷۵-۱۹۹.
- نوع‌پسند اصیل، سید محمد؛ رمضان‌پور، اسماعیل؛ عطاری اصل، پیمان. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی:



---

***Hassan Farsijani***

Master's degree in business management, Department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

**Email:** [h-farsi@sbu.ac.ir](mailto:h-farsi@sbu.ac.ir)

***Maryam Zeini Faqlou***

Department of Industrial Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

**Email:** [Maryam.zeini71@gmail.com](mailto:Maryam.zeini71@gmail.com)

---

**How to cite: this article:**



Farsijani, Hassan., Zeini Faqlou, Maryam. (2024). Investigating the impact of business, information technology and marketing strategies on world-class organization performance; Study case: Golrang Company, *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, 1(1):76-94.

**Doi:** <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1188982>

---

