Public Organizations Management

Print ISSN: 2322-522X
Online ISSN: 2538-600X

Alignment betwin E_Marketing and Corporate Total Strategy in Business Organizations

Mohsen Rezaei
*Corresponding author: Ph.D Candidate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: mohsenerezaei@gmail.com

Alireza Aliahmadi
Professor, Department of Progress Engineering, IUST, Tehran, Iran. E-mail: pe@iust.ac.ir

Mirzahasan Hoseini
Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

Mohamadtaghi Amini
Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: amin@gharb.tpnu.ac.ir

Abstract

The aim of this research is to determine the influential factors on e-marketing of commercial organizations in order to improve the quality of their activity in the cyberspace through presenting a scientific model which is aligned with the corporate strategies of the organizations. This research aims to answer the question of how e-marketing programs used in online business organizations can support the corporate-level strategies to lead to increased organizational success. Research methods used in this research include systematic review method to study and categorize the studies, meta-analysis for coding extracted models and parameters, evaluation of theories for determining effective parameters needed for modeling using SPSS software, and a meta-analytic method for finding the relationship between the final 11 selected parameters for modeling and theorizing using Miccomk software. The results showed that alignment between e-marketing and the organization's macro strategies was necessary, and at the end, a model was presented for this purpose.

Keywords
Marketing, Electronic Marketing, Strategy, Model, Strategic Alignment.

Citation: Rezaei, M., Aliahmadi, A. R., Hoseini, M.H. & Amini. M. T. (2020). “Alignment Total Strategy in Business Organizations”. *Public* betwin E_Marketing and Corporate *Organizations Management*, 8(2), 39-54. (in Persian).

10.30473/IPOM.2019.47243.3688

Received: (2019/Mar/31)
Accepted: (2019/Oct/23)

شاپا الکترونیکی: ۶۰۰X - ۲۵۳۸
شاپا چاپی: ۵۲۲X -۲۳۲۲

مدیریت سازمان‌های دولتی

همراستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان‌های بازرگانی

محسن رضایی

***نویسنده مسئول:** دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: mohsenerezaei@gmail.com

علیرضا علی‌احمدی

استاد، گروه مهندسی پیشرفت و مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران.

E-mail: pe@iust.ac.ir

میرزاحسن حسینی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: ri.hosseini@yahoo.com

محمدتقی امینی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: amin@gharb.tpnu.ac.ir

چکیده

هدف از این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی سازمان‌های بازرگانی جهت ارتقای سطح کیفی فعالیت‌های آن‌ها در فضای مجازی از طریق ارائه یک مدل علمی است که هم‌راستای استراتژی‌های کلان (سطح بنگاه) سازمان باشد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده در سازمان‌های بازرگانی برخط را با استراتژی‌های سطح بنگاه سازمان همراستا نمود که به افزایش موفقیت سازمان منجر شود. روش‌های پژوهش به کار گرفته شده در این پژوهش شامل روش مرور سیستماتیک جهت مطالعه و دسته‌بندی مطالعات، فراتحلیل جهت کدگذاری مدل‌ها و پارامترهای استخراج شده، رویش نظریه‌ها جهت تعیین پارامترهای مؤثر و موردنیاز برای ساختن مدل با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش فراتلفیق برای یافتن رابطه بین ۱۱ پارامتر منتخب نهایی در جهت ساخت مدل و نظریه-پردازی با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک است. نتیجه پژوهش نشان داد که همسویی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های کلان سازمان ضروری است و مدلی برای منظور ارائه شد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، استراتژی، مدل، همسویی استراتژیک.

استناد: رضایی، محسن؛ علی‌احمدی، علیرضا؛ حسینی، میرزاحسن و امینی، محمدتقی (۱۳۹۹). « همراستایی بازاریابی الکترونیکی با استراتژی کلان سازمان‌های بازرگانی». *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۸(۲)، ۳۹-۵۴.

(DOI): 10.30473/IPOM.2019.47243.3688

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۴/۱۱)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۸/۰۱)

مقدمه

با گسترش روزافزون کاربرد اینترنت در تجارت و توسعه نرم‌افزارها و برنامه‌ها ازجمله وب‌سایت‌ها و شبکه‌ای اجتماعی فضای کسب‌وکار در ایران روبه تغییر است. افزایش ضریب نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجب شده است که شرکت‌های تجاری اقدام به استفاده از فناوری اطلاعات نموده و خود را برای رقابت با استارت‌آپ‌های اینترنتی آماده کنند. به‌کارگیری ابزارهای جدید بازاریابی، تجارت و تعامل با مشتری در این فضا نیازمند ارتباط و تلفیق مؤلفه‌های روش‌های سنتی و الکترونیکی است و این امر مستلزم داشتن یک رویکرد راهبردی جهت یکپارچه‌سازی فعالیت-های سازمانی است. مطالعات اولیه در این تحقیق نشان داد که بسیاری از شرکت‌های تجاری به اینترنت صرفاً به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای کسب‌وکار خود نگاه می‌کنند، نه بستری برای تحول تجاری و توسعه عملکرد خود. برای بررسی این موضوع شرکت‌های تجاری که بر روی شبکه اینترنت فعالیت داشتند (خرده‌فروشی‌های برخط) و از وزارت صنعت نماد اطمینان دریافت کرده بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند. عدم هماهنگی و پایین‌بودن سرعت ارتباط بین بخش‌های مختلف سازمان با فعالیت‌های اینترنتی، نداشتن فضای تعاملی مناسب با مشتری، ازجمله مسائلی است که در این سازمان‌ها یافت می‌شود که علت اصلی آن عدم شناخت نسبت به تحولات ناشی از گسترش اینترنت و نداشتن برنامه منسجم و هماهنگ برای تطبیق با شرایط جدید و استفاده از فرصت‌های ناشی از آن است. در این پژوهش منظور از سازمان‌های بازرگانی، سازمان‌هایی است که اقدام به معاملات تجاری و خریدوفروش محصولات و خدمات می-نمایند. این سازمان‌ها به دلیل مواجهه با مشکلات مطرح شده در فرایند تجارت الکترونیکی برای پژوهش انتخاب شده‌اند.

بررسی‌های اولیه و پیشینه پژوهش نشان داد، تحقیقاتی که همراستایی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های کلان سازمان را مورد بررسی قرار دهد، انجام نشده است. کمبود پیشرفت‌ها ناشی از یک زیرساخت نظری شرکت برای همسوئی عملیات بازاریابی است. این تحقیق در مورد موضوعات متنوعی همچون تناسب، نمایه و مشارکت بحث می‌کند، زیرا هیچ‌گاه یک نظریه اساسی قوی در مورد چگونگی توسعه همسوئی عملیات بازاریابی و آنچه بر تکرار و برتری آن تأثیر می‌گذارد ارائه نشده است (سوسا[1]، کورت[2]، رودنگوس[3]، ۲۰۱۸). این مسئله و همچنین نبود تحقیقات علمی برای حل مشکلات ناشی از آن در فضای تجارت الکترونیکی کشور، اهمیت و ضرورت این پژوهش را مشخص می‌کند. هدف از اجرای این پژوهش بررسی هماهنگی و همسویی عملیات بازاریابی الکترونیکی با استراتژی‌های سطح بنگاه سازمان‌های بازرگانی است که فعالیت‌های تجاری برخط دارند. برای این منظور مدل‌های بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک که پارامترهای آن‌ها جهت به‌کارگیری در مدل‌های همراستایی در خرده‌فروشی‌های برخط مناسب بودند، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. مطالعات در این مرحله اکتشافی بوده و به همین دلیل از روش پژوهش کیفی برای یافتن پاسخ سؤالات پژوهش و طراحی مدل پژوهش برای این سازمان‌ها، استفاده شد.

مروری بر ادبیات نظری پژوهش

بازاریابی

بازاریابی فرایند شناسایی نیازهای بازار و تأمین آن‌ها در بلندمدت در جهت توسعه و رفاه اجتماعی است. تکنیک‌های بازاریابی باید هم برای بخش‌های درونی و هم مشتریان بیرونی مورد استفاده قرار گیرد. بازاریابی داخلی روشی است برای ترویج شرکت و محصولات آن در بین کارکنان و ایجاد تعهد به برنامه‌های راهبردی سازمانی به‌عنوان پیش‌نیاز هدف‌گذاری که می‌تواند شرکت را به‌سوی ایجاد نتایج موفقیت‌آمیز هدایت نماید. دیدگاه‌هایی جهت تطبیق بازاریابی برای استفاده داخلی و سازمانی ایجاد شده است. مدیران بازاریابی باید برنامه‌های بازاریابی داخلی را بر پایه همان چارچوب اصلی رسمیت دهند که برای تعیین اهداف بازاریابی خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد (رینی[4]، ۲۰۱۴). تجاری‌سازی یا ارتقای فروش یک هدف کلیدی در مرحله بنیان‌گذاری شرکت است. در این مرحله کارآفرینان محیط و تنظیم استراتژی داخلی برای بهبود تنظیم مخاطرات با محیط را بررسی می‌کنند. (پاریدا[5]، جورج[6]، وینسنت[7]، ۲۰۱۸) جهت هدایت استراتژیک برای

1. Sousa
2. Krot
3. Rodngeuse
4. Rainey
5. Parida
6. George
7. Wincent

کسب‌وکارها به خلاقیت نیاز است. واضح است که پیوند دادن مزیت‌های رقابتی با عوامل محیطی و اجتماعی، عملکرد کسب‌وکار را نسبت به علوم بوم‌شناسی صنعتی متعهد می‌سازد و نسبت به سیستم‌های صنعتی پایدار متمرکز می‌کند و آن ارتباط با استراتژی‌های کسب‌وکار داخلی است. برای این منظور به یک چارچوب مفهومی نیاز است تا مدیران راهبردی بتوانند آن را برای هدایت اصول و مفاهیم بوم‌شناسی صنعتی در برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایندهای ارزش‌افزا به کار گیرند (روزانو[1]، توماس[2]، سولیوان[3]، ۲۰۱۸).

فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات اگر به صورت متناسب و مقتضی اجرا شود و مطابق با نیازهای فرایند کسب‌وکار مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند یک عامل اصلی در موفقیت شرکت اهداف سازمانی آن باشد. برای ساختن یک خدمات فناوری اطلاعات، ایجاد یک استراتژی به‌منظور ساختن یک مجموعه خدماتی مطابق نیازها و اجتناب از خطای اجرایی ضرورت دارد. زیرا خدمات فناوری اطلاعات فقط شامل فناوری صرف نیست، بلکه شامل فرایندهای موجود و کاربران می‌شود (ویجایا[4]، راهارجانا[5]، پوروانتی[6]، ۲۰۱۸). فناوری اطلاعات به‌عنوان یک سرمایه راهبردی است که استراتژی کسب‌وکار شرکت را تعیین می‌کند. فناوری اطلاعات نه‌تنها نیروی محرک و حامی راهبرد شرکت است، بلکه حتی به‌عنوان یک بخش لاینفک راهبردهای شرکت محسوب می‌شود. یک شرکت واسطه نمی‌تواند خدمات فناوری اطلاعات را در حد اعلا فراهم نماید. زیرا ارائه‌دهندگان خدمات بازار هدف، تثبیت موقعیت، اهداف و سیاست‌های پردازش فناوری اطلاعات را نمی‌دانند.

استراتژی

استراتژی بیان اهداف و آرمان‌ها و تعیین روش رسیدن به آن‌ها است. به عقیده مینتزبرگ استراتژی الگوی رفتاری سازمان برای تعیین موقعیت آتی و ارائه شمای کلی از چگونگی تحقق اهداف است. هندرسون استراتژی را ایجاد یک مزیت رقابتی منحصربه‌فرد برای تمایز سازمان از رقبا و ماکیدز استراتژی را هنر خلق جایگاه برتر برای یک شرکت تعریف می‌کند (غفاریان و کیانی ۱۳۸۷). استراتژی‌های سازمان در سه سطح بنگاه، کسب‌وکار و عملیاتی دسته‌بندی می‌شوند.

راهبرد صحیح برای شرکت استفاده از ساختار خدمات فناوری اطلاعات، افزایش تجهیزات فناوری در سازمان، پیگیری توسعه و آموزش نیروی انسانی است. همچنین ایجاد خدمات فناوری اطلاعات که قابلیت رسیدگی به مبادله اطلاعات بین واحدهای کسب‌وکار و اجتناب از ارتباطات اشتباه، افزایش منابع انسانی درزمینهٔ فناوری اطلاعات به‌منظور مدیریت دارایی‌های فناوری در شرکت از دیگر راهبردها است. در حالی که هدف خدمات فناوری اطلاعات بر حق تقدم خدمات شامل خدمات و اطلاعات مشتریان، ذخیره کردن خدمات، سیستم پرداخت و حقوق، پایش کار، موضوعات مالی و خدمات ارتباطی است. هدف کاربران در اجرای سیستم شامل مشتریان، کارکنان، فرایندهای کسب‌وکار داخلی، آموزش و رشد می‌شود.

تفکر استراتژیک به مرحله‌ای رسیده است که منافع ذی‌نفعان و نتایج پایدار با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند. فلسفه‌های جدید کسب‌وکار و استراتژی‌های عملیاتی که به نگرش جامع‌تر نسبت به کسب‌وکار اهمیت می‌دهند. به شرکت‌ها کمک می‌کنند که نه‌تنها در مورد نحوه کسب ارزش اطلاع کسب کرده، بلکه در مورد اینکه ارزش چگونه ایجاد می‌شود، توضیح دهند و اینکه ارزش اضافه به وسیله افزایش تمرکز بر جامعه و نتایج پیرامونی چگونه به دست می‌آید (بالداساره[7] و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی دست‌یابی به اهداف بازاریابی از طریق اعمال فناوری‌های دیجیتال است. بازاریابی الکترونیکی اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته‌ی رسانه‌ای به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط است. بازاریابی الکترونیکی به شکل‌های مختلفی، مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین اجرا می‌شود. ولی مفهوم بازاریابی الکترونیکی وسیع‌تر از این مفاهیم است. بازاریابی اینترنتی بر کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق

1. Rosano
2. Thomas
3. SulliVan
4. Wijaya
5. Raharjana
6. Purowanti
7. Baldassarre

اینترنت شامل کلیه فعالیت‌های بازاریابی از طریق ایمیل، پاپ آپ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تبادل لینک و موتورهای جستجو اطلاق می‌شود. بازاریابی اینترنتی ایجاد کانال‌های برخط بازاریابی برای مشتریان است و این امکان را دارد که سریعاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و از آن گزارش‌گیری شود. بازاریابی الکترونیکی حوزه وسیعی دارد، چراکه نه‌تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می‌شود، بلکه شامل به‌کارگیری سایر تجهیزات دیجیتال و الکترونیکی شامل تلفن، موبایل، کتاب‌های الکترونیکی، مبادله داده‌های تجاری دیجیتال جهت دست‌یابی به اهداف بازاریابی است.

بازاریابی الکترونیکی همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند، با این تفاوت که بازاریابی الکترونیکی با به‌کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است. بازاریابی الکترونیکی عملکردی خاص که تنها با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد، نیست. بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. بازاریابی الکترونیکی فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی از طریق فناوری اینترنت است. این روش ارتباط دوجانبه میان بازاریابان و مشتریان برقرار می‌کند. بازاریابی الکترونیکی عبارت است از به‌کارگیری کانال‌های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به‌منظور نشر پیام‌های بازاریابی. بازاریابی الکترونیکی را می‌توان اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته‌ی رسانه‌ای به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوط تعریف کرد. مدیریت داده‌های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی الکترونیکی خلاصه می‌شود. بازاریابی الکترونیکی، ویژگی‌های فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می‌زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است.

بازاریابی الکترونیکی فرایند بازاریابی است که در آن از ابزارهای الکترونیکی برای برقراری ارتباط با مشتریان، جمع‌آوری داده‌ها، تبلیغات، انجام معاملات و ارائه خدمات و سایر کاربردهای تجهیزات الکترونیکی در فرایند بازاریابی می‌شود. ازجمله مهم‌ترین بخش‌های روبه گسترش بازاریابی الکترونیکی در حال حاضر می‌توان به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. رسانه‌های اجتماعی در حال منسوخ‌کردن روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و موارد خرید هستند و بر این اساس دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی جدیدی در حال ایجاد است. رسانه‌های اجتماعی به نحو مناسب‌تر و پراهمیت‌تری، بسیاری از شرکت‌ها را برای استفاده ترفیعات خارجی، بازاریابی، مدیریت مشتری هدایت نمایند و همچنین به‌عنوان کانالی برای ارتباطات کارکنان (سئو[1]، پارک[2]، ۲۰۱۸). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر معرفی برند و معرفی برند تأثیر مثبتی به تعهد دارد. با فراگیرشدن رسانه‌های اجتماعی در تمام جامعه، محققان در مورد کاربرد رسانه‌های اجتماعی مطالعه کردند. با بررسی اینکه چرا و چگونه آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌کارگیرند و تعداد به‌کارگیری آن‌ها در یک بازه زمانی چقدر است؟ (بولتون[3] و همکاران، ۲۰۱۳). لی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت را به ارتباطات، آماده‌سازی اطلاعات، پشتیبانی از زمان تحویل، ترفیع و فروش و فعالیت‌ها و مسئولیت اجتماعی ملزم کرده است. در مطالعات او اهمیت فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها و مشتریان در این زمینه مورد مقایسه قرار گرفته است (لی[4]، ۲۰۱۷). امکان دارد طراحی و اجرای مؤثر مجموعه فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی بالادستی موجب ایجاد تأثیر هم‌زمان بهتری نسبت به مخاطبان پایین‌دستی باشد. به‌واقع در محیط دیجیتال بلاگرها و طرفداران شناخته‌شده‌ای هستند که مجموعه بزرگی از دنبال‌کنندها را ایجاد کرده‌اند و می‌توانند به نتایج قابل‌ملاحظه‌ای دست یابند. کاربرد ارتباطات بازاریابی تلفیق یافته در طراحی استراتژی بازاریابی اجتماعی می‌تواند کارایی و اثربخشی را افزایش دهد و کمک شایانی در فرایندهای دشوار تأثیرگذاری بر عوامل مؤثر باشد (کی[5]، زاپلسکی[6]، ۲۰۱۷).

همراستایی استراتژیک

همراستایی استراتژی به مفهوم همسویی ابعاد مختلف سازمان برای ارتقای عملکرد سازمان است و میزان همکاری و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان را مشخص می‌کند. این همسویی می‌تواند شامل هماهنگی بین بخش‌های هم‌سطح و تخصصی سازمان و یا بین سطوح مختلف سازمان باشد. همسوئی سازمانی می‌تواند به وسعت استراتژی‌ها، فرایندها و قابلیت‌های یک واحد عملیاتی در

1. Seo
2. Park
3. Bolton
4. Lee
5. Key
6. Czaplewski

سازمان تعیین شود که با استراتژی‌ها، فرایندها و قابلیت‌های سایر واحدهای عملیاتی سازگار باشد. به‌منظور توانمندسازی شرکت برای اقدام جامع و استفاده کامل از منابع در دسترس، همسوئی سازمان می‌تواند یک مزیت رقابتی حیاتی برای شرکت باشد که به آن اجازه می‌دهد در برابر تغییر شرایط و به‌کارگیری منابع بیشتر واکنش بهتر و مؤثرتری داشته باشند (هانگ[1] و همکاران، ۲۰۱۰) و همچنین می‌تواند نتایج بهتری را درزمینهٔ بهبود بازده مالی نشان دهد (سامبولتاوی[2]، کدوادی[3]، ساکون[4]، ۲۰۱۸).

پیشینه‌های پژوهش

در حوزه بازاریابی: دانشیان، اولیا و رنجبریان در تحقیقی اقدامات استراتژیک بازاریابی را به‌وسیله یک مدل مفهومی تلفیقی از مدل کانو، تحلیل شکاف و فرایند تحلیل شبکه‌ای بررسی کرده‌اند (دانشیان و همکاران ۱۳۹۰). کسایی و احمدی در تحقیقی رابطه بین همخوانی محیط درونی و بیرونی سازمان با احتمال موفقیت راهبرد بازاریابی آن را بررسی کرده‌اند (کسایی و احمدی، ۱۳۸۹). نیکوکار و همکارانش در تحقیقی نشان دادند که مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی ایران دارای سه الگوی رفتاری عقلانی، احساسی و هوشمند هستند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند می‌باشند. (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). قناد در مقاله‌ای روش‌های معامله و پرداخت الکترونیکی را از دیدگاه حقوقی بررسی کرده است (قناد، ۱۳۸۸). مطالعات علی احمدی و حورعلی به این نتیجه رسیده است که به علت مشکلات خاصی همچون مشکلات حقوقی، فرهنگی، لجیستیکی و زیرساختی، استفاده از تجارت الکترونیکی در بهبود بخش‌های تولیدی داخلی و بین‌المللی میسر نبوده است. حضور رقابتی و جهانی صنعت نفت و گاز ایران زمانی میسر خواهد بود که موانع استقرار و پیاده‌سازی ابتکار عمل‌های تجارت الکترونیک برداشته شده باشد (علی‌احمدی و حورعلی، ۱۳۸۴). نتایج تحقیقات حسینی، قاضی‌زاده، اسفنجانی نشان می‌دهد، بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). روهمر و همکارانش در پژوهشی ارتباط بین استراتژی اکوسیستم و استراتژی داخلی سیستم را بررسی کردند (روهمر و همکاران، ۲۰۱۶). کی و همکارانش در مقاله‌ای یکپارچگی همراستایی سطح عملیاتی فعالیت‌های مربوط به بازاریابی را در بخش‌های بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، اینترنت، ترفیع فروش، تبلیغات و روابط عمومی را بررسی کرده‌اند (کی و زاپلسکی، ۲۰۱۷). هدف پژوهش تئودوسیو و همکارانش ارائه مدلی برای برقراری ارتباط بین جهت‌گیری‌های راهبردی و عملکرد شرکتی بوده است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). محمدیان، الهی و مانیان در پژوهشی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی را طبقه‌بندی کرده‌اند (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۶). علی-احمدی و رضایی در پژوهشی مدل‌های مربوط به بازاریابی الکترونیکی را دسته‌بندی و ارزیابی کرده‌اند (علی‌احمدی و رضایی، ۱۳۸۷).

در حوزه استراتژی: نتایج پژوهش دلوی و همکارانش حاکی از آن است که بین همسویی استراتژی‌های بازاریابی با زنجیره تأمین بر عملکرد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (دلوی و همکاران، ۱۳۹۳). تحقیقات علی‌احمدی و همکارانش نشان می‌دهد که میزان همراستایی فناوری اطلاعات با کسب‌وکار در سازمان‌ها را می‌توان در چهار بعد کارت امتیازی متوازن فناوری اطلاعات اندازه‌گیری کرد (علی‌احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش نجاری نشان می-دهد که همسویی ساختار سازمانی بر اساس قدرت شغلی و میزان مشروعیت تعیین می‌گردد (نجاری، ۱۳۹۷) سیدی، پورصادق و اکبرپور در پژوهشی همراستایی را در سازمان بنادر و کشتی‌رانی به صورت مورد پژوهش بررسی کرده‌اند (سیدی و همکاران، ۱۳۹۲) اعرابی و رضوانی در پژوهشی استراتژی‌های بازاریابی هماهنگ با هر یک از استراتژی‌های کسب‌وکار را معرفی نموده‌اند و پیشنهاد کرده‌اند که عوامل آمیخته بازاریابی در سطح استراتژی عملیاتی مشخص می-شود (اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶). مانیان، صادقی و عرب سرخی تحقیقی بر اساس مدل اصلاحی لوفتمن برای همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات کسب‌وکار در شرکت‌های فناوری اطلاعات ایران داده‌اند. (مانیان و همکاران ۱۳۸۷). مانیان، عرب سرخی در تحقیقی ۵۲ عامل حیاتی موفقیت برای همراستایی فناوری اطلاعات و کسب‌وکار مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده‌اند (مانیان و عرب سرخی، ۱۳۸۹). نتایج تحقیقات صدوقی، ملکی و احمدی نشان می‌دهد که سیستم‌های اطلاعات سلامت در مراکز خدمات بهداشتی و درمانی باید همراستا با سایر بخش‌ها و اهداف برنامه راهبردی آنان باشد (صدوقی و همکاران،

1. Huang
2. Sombultawee
3. Kedwadee
4. Sakun

۱۳۸۹). در تحقیق بی‌ریا، جام‌باز انواع مدل‌های همراستایی استراتژیک به همراه انواع مطالعات بلوغ سازمانی بررسی شده و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با گذشت زمان مدل-های بلوغ معماری سازمانی تمرکز بیشتری بر همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب‌وکار دارند (بی‌ریا و جام‌پرازمی، ۱۳۸۹). نتایج پژوهش سعیدی و همکارانش نشان می‌دهد الگوی هماهنگ از راهبردهای تولید و کسب‌وکار و بازاریابی، در ارتباط با راهبردهای کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری در عملکرد رقابتی سازمان دارد. پارامترهای این پژوهش شامل استراتژی‌های کسب‌وکار، استراتژی‌های بازاریابی، استراتژی‌های تولید، رقابت‌پذیری است. پیشنهاد محققان این است که مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌ها و کسب‌وکارهای مختلف تا آنجا که امکان دارد، بستری هماهنگ را جهت تدوین راهبردهای سطوح مختلف سازمانی ایجاد نمایند تا کلیه تلاش‌ها منجر به هم‌افزایی و افزایش عملکرد سازمان شود (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش ما در این مرحله از نوع مطالعات نظری و در حوزه همراستایی استراتژیک در سازمان‌هاست. پارادایم تحقیق اثبات‌گرایی و روش تحقیق مرور سیستماتیک، فراتحلیل، رویش نظریه‌ها و فراتلفیق است. در این تحقیق با مطالعه اسناد، به اکتشاف مدلی برای همراستاکردن بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های کلان سازمان پرداخته شده است. اولین روش تحقیق مورد استفاده برای بررسی منابع علمی تحقیق شامل کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اسناد و سایر اسناد علمی مرور سیستماتیک است. منابع مطالعاتی مربوط به موضوع تحقیق از دانشگاه‌ها و مجلات علمی و پایگاه‌های مقالات علمی استخراج و براساس روش مرور سیستماتیک شناسایی شدند. در این قسمت سه مرحله طرح‌ریزی مطالعات، انجام مطالعات و دسته‌بندی نتایج انجام شد و منابع علمی و مقالات شناسایی و دسته‌بندی شد. در این بخش از تحقیق مراحل زیر انجام گرفته است:

الف) روش مرور سیستماتیک

این روش یک روش ساخت‌یافته بررسی منابع علمی است که براساس پروتکل‌های از پیش تعیین شده اسناد علمی و نتایج تحقیقات همسان گذشته را با یک هدف مشخص مورد بررسی قرار می‌دهد. اجرا این روش نیازمند داشتن استراتژی جامع، معیارهای صریح جهت پذیرش یا رد یک مطالعه، بیان واضح از یک ویژگی‌های یک مطالعه، روش جهت تجزیه‌وتحلیل مطالعات است. در صورت داشتن این ویژگی‌ها نتایج مطالعات در راستای اهداف تحقیق به صورت کیفی تلفیق و نتایج تحقیق گزارش می‌شود. در این پژوهش مراحل زیر در قسمت مرور سیستماتیک مورد استفاده قرار گرفت:

۱) مشکلات سازمان‌های برخط درزمینهٔ هماهنگی بخش بازاریابی الکترونیکی با سایر بخش‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

۲) پروپوزال تحقیق و طرح تحقیق برای بررسی این مشکلات تدوین شد.

۳) پروتکل اجرایی برای مرور سیستماتیک مطالعه در حوزه بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک تدوین شد.

۴) چارچوب تحقیق تعیین و محدودیت‌ها و روش‌های دستیابی به مطالعات مشخص شد.

۵) با توجه به پروتکل پژوهش، مطالعاتی که شرایط لازم را نداشتند حذف گردیدند. به علت اینکه در پروتکل تحقیق هدف استخراج مدل‌هایی که مربوط به موضوع تحقیق بود. تمرکز تحقیق بر مطالعاتی بود که دارای مدل علمی بودند.

۶) مطالعات باقی مانده مورد ارزیابی کیفی قرارگرفته و رده‌بندی شدند.

۷) برای این منظور پارامترهای مربوط به هر مدل استخراج و کدگذاری شدند.

۸) نتایج حاصل از مراحل قبل با یکدیگر مقایسه و موارد مشترک حذف شدند.

برای انتخاب مطالعات در پروتکل مرور سیستماتیک شاخص‌هایی به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفتند:

- ✓ میزان ارتباط مطالعه با موضوع تحقیق
- ✓ در دسترس بودن اطلاعات مربوط به مطالعه
- ✓ میزان آزمودن مدل و تحقیقات قیاسی در ایران
- ✓ امکان استفاده از مدل در بازاریابی الکترونیکی شرکت‌های ایرانی
- ✓ داشتن مدل نظری
- ✓ بروز بودن تحقیق
- ✓ کاربردی بودن مدل
- ✓ جامع بودن مطالعات

از مجموع ۸۱ مطالعه انجام شده ۳۶ مدل علمی در پنج گونه مدل‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی، مدل‌های استراتژی کلان، استراتژی بازاریابی و مدل‌های همسویی و همراستایی استراتژیک شناسایی و دسته‌بندی شد.

جدول ۱. گونه‌شناسی مدل‌های مورد مطالعه

کد پژوهش	نوع (گونه‌شناسی) مدل	نام مدل	پارامترهای اصلی مدل
الف- ۱	مدل‌های بازاریابی الکترونیکی	مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، انجمن فروش، خدمات مشتریان، محرمانه بودن، حفاظت سایت، دلخواه سازی
الف- ۲		مدل بازاریابی ارتباطی	حفظ مشتری، بازاریابی ارتباطی، مدیریت کالا، مدیریت تمایز
الف- ۳		مدل آمیخته بازاریابی شبکه‌ای	حدود و حیطه (راهبرد و هدف)، هم‌افزایی (یکپارچگی و ادغام)، سایت (تجربه شبکه)، سیستم (فناوری، مدیریت وب‌سایت)
الف- ۴		مدل پیش‌بینی خرید مشتریان ناشناس	داده‌ها، پردازش، پیش‌بینی، قوانین، الگوهای خرید، احتمال خرید، ملزومات بازاریابی
ب- ۱	گونه‌شناسی مدل‌های بازاریابی سنتی	مدل 3C	شرکت، مشتریان، رقبا
ب- ۲		مدل PIECES	بازدهی، اثربخشی، اطلاعات، خدمات، اقتصاد، پایش
ب- ۳		مدل 4P ماراکاس	مردم، تولید، توزیع، سیاست
ب- ۴		مدل 4M ماراکاس	نیروی انسانی، ماشین‌آلات، روش‌ها، مواد اولیه
ب- ۵		مدل 4S ماراکاس	تأمین‌کننده‌ها، سیستم‌ها، مهارت‌ها، عوامل محیطی
ب- ۶		مدلE=MC2	تعالی، فرهنگ، انگیزش، رقابت، شجاعت
ج- ۱	گونه‌شناسی استراتژی‌های بازاریابی	جین	برتری عملیات، رهبری محصول، صمیمیت شتری
ج- ۲		بازل و همکاران	استراتژی‌های ساخت، استراتژی حفظ و نگهداری، استراتژی کاهش و برداشت
ج- ۳		کویلو و همکاران	استراتژی بازاریابی مبادل‌ها، استراتژی بازاریابی رابطها، استراتژی بازاریابی مبادل‌ها / رابطها
ج- ۴		هولی و همکاران	براساس اهداف بازاریابی، براساس تمرکز استراتژیک، براساس رویکرد بازار، براساس جایگاه‌یابی قیمت نسبی، براساس جایگاه-یابی کیفیت نسبی
ج- ۵		اسلاتر و اولسون	استراتژی‌های بازاریابی تهاجمی، استراتژی بازاریابی انبوه، استراتژی کمینه کننده بازاریابی، استراتژی بازاریابی فایده
د- ۱	گونه‌شناسی مدل‌های همسویی و تناسب استراتژی	لوفتمن	شاخص‌ها و شایستگی‌ها، مدیریت منابع انسانی، مشارکت، فناوری ارتباطات
د- ۲		کازمن و می چن	مدل کسب‌وکار، معماری کسب‌وکار، معماری فناوری اطلاعات
د- ۳		هماهنگی استراتژی پویا زاک و کراتز ۲۰۰۰	اقتضائات سازمانی، اقتضائات محیطی، تغییرات استراتژی واقعی، تغییرات استراتژی مطلوب
د- ۴		الگوی همسویی استراتژیک هندرسون و نکاترامن	استراتژی‌های کسب‌وکار، استراتژی‌های فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های کسب‌وکار، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
د- ۵		جویر و کالیکا	جهت‌گیری استراتژیک، استراتژی فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی، همکاری
د- ۶		وایز	جهت‌گیری روش، یکپارچگی بین بخشی، تعهد، ارتباطات
د- ۷		مدل همسویی استراتژیک HP	استراتژی‌ها، کارها، فرهنگ‌ها، اطلاعات، ارزش‌ها، فرایندها، تیم‌ها، عوامل کلیدی موفقیت، داده‌ها، برنامه‌های کاربردی
د- ۸		مدل کلارک	ساختار، استراتژی فناوری، فرایندهای مدیریت، افراد و نقش-

کد پژوهش	نوع (گونه‌شناسی) مدل	نام مدل	پارامترهای اصلی مدل
			ها، محیط فناوری خارجی، محیط، اجتماعی-اقتصادی
د- ۹		بلوغ همسویی کسب و کار و IT سیلویوس	مهارت‌ها، نظارت، مشارکت، ارتباطات، معماری و حوزه پوشش، سنجش ارزش
د- ۱۰		مدل4C همراستایی استراتژیک	جهت‌گیری روشن، تعهد، یکپارچگی بخش‌ها، ارتباطات
د- ۱۱		کارت امتیازی متوازن نورتون و کاپلان	منظر مشتری، منظر مالی، فرایندهای داخلی کسب‌وکار، رشد و نوآوری و یادگیری سازمانی
د- ۱۲		تناسب محیط و استراتژی محصول پورتر	رقبای فعلی در بازار، رقبای جدید، خطر جایگزین‌ها، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، قدرت چانه‌زنی مشتریان
ه- ۱	گونه‌شناسی استراتژی‌های بنگاه	مدل مدیریت استراتژیک فروزنده	سیستم کنترل، سیستم انگیزش، سیستم برنامه‌ریزی فرهنگ‌سازمانی، سیستم اطلاعاتی، ساختار سازمانی
ه- ۲		مدل جفری هریسون	تجزیه تحلیل محیط داخلی و خارجی، تدوین استراتژی، مسیر استراتژی، طراحی مجدد استراتژی، اجرا و کنترل استراتژی
ه- ۳		مدل رایت	ساختار، رهبری، فرهنگ‌سازمانی
ه- ۴		مدل مثلث سازمانی	فلسفه، ساختار، فرهنگ
ه- ۵		مدل هیل	مأموریت، نظام اطلاعاتی، ساختار سازمان، تحلیل محیط و داخل، انتخاب اهداف، تعارض و تغییر استراتژی صنعت، انتخاب معیار کنترل
ه- ۶		مدل دیوید	مأموریت، اهداف، بازخورد، عوامل داخلی، عوامل خارجی، تخصیص منابع، ارزیابی عملکرد
ه- ۷		مدل مینتزبرگ	برنامه، شگرد، الگو، موقعیت، چشم‌انداز
ه- ۸		هانگر و ویلن	بررسی محیطی، تدوین استراتژی، اجرای استراتژی ارزیابی و کنترل استراتژی
ه- ۹		مدل فیلیپس	منابع انسانی، شایستگی‌های سازمانی، فاصله حیاتی موفقیت، تجزیه و تحلیل

ب) روش فراتحلیل

مرحله دوم تحقیق جمع‌بندی نتایج و تعیین پارامترهایی از مطالعات که برای اهداف تحقیق مناسب بودند، با استفاده از روش فراتحلیل است. فراتحلیل شامل مجموعه‌ای از روش‌های آماری است که تحقیقات انجام شده در مورد یک موضوع را مورد تحلیل مجدد قرار می‌دهد. در این روش اطلاعات مستخرج از منابع اولیه با یکدیگر ترکیب شده و نتایج جدیدی حاصل می‌شود. این روش تحقیقات و مطالعات گذشته را طبقه‌بندی و مقایسه نموده و تشابه و تناقض نتایج آن‌ها را نشان می‌دهد. این روش با شناسایی و ارزیابی منابع علمی و نتایج پژوهش‌ها آغاز شده و به تلخیص و ترکیب آن‌ها می‌پردازد. سپس با کدگذاری این منابع پایایی نتایج متناجس و کیفیت آن‌ها را بررسی می‌نماید. این روش برای تحلیل مطالعات با زمینه مشترک و نتایج نامتجانس است. در این مرحله از روش فراتحلیل مدل‌ها و تحقیق‌ها کدگذاری شده و ویژگی‌های مربوط به هر مدل مورد بررسی قرار گرفت و متغیرها و پارامترهای مدل و نتایج تحقیقات با توجه به حیطه تحقیق و اندازه و اهمیت اثر کدگذاری شدند که حاصل این فرایند استخراج ۱۷۶ پارامتر از ۳۶ مدل منتخب دسته‌بندی شده بود. روش فراتحلیل اصولاً برای بررسی

مطالعات کمی بکار می‌رود ولی در مواردی ازجمله این تحقیق به صورت مطالعات کیفی مورد استفاده قرار گرفته است. مرحله بعد بررسی پایایی منابع شناسایی شده است:

✓ جهت بررسی پایایی از نظرات پنج نفر از اساتید رشته مدیریت استفاده شد و میزان توافق این استادان در پایایی هر مطالعه به‌عنوان معیار در نظر گرفته شد.

✓ جهت بررسی پایایی کدگذاری از دو نفر از اساتید متخصص درزمینهٔ سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری استفاده شد.

✓ جهت بررسی پایایی سطوح معنی‌داری و اندازه اثر از نظرات سه نفر از اساتید رشته مدیریت استفاده شد.

برای ارزشیابی کیفیت پژوهش در این مرحله مطالعات منتخب به صورت کیفی (طیف لیکرت) توسط داوران مورد ارزیابی قرارگرفته و هریک از مطالعات امتیاز وزنی تخصیص داده شد. پس از آن مراحل قبل جهت تصحیح اشکالات احتمالی مورد بازنگری قرار گرفت. جهت بررسی پایایی داوری‌های انجام‌شده. از روش شاخص تتا و با استفاده از تحلیل عاملی انجام شد. سپس با استفاده از امتیازات وزنی ۱۷۶ پارامتر از ۵ گروه شامل بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک، بازاریابی الکترونیکی، فناوری اطلاعات و همراستایی استراتژیک مطالعات منتخب استخراج گردید.

ج) روش رویش نظریه‌ها

در این مرحله با استفاده روش رویش نظریه‌ها منابع و مدل‌های جمع‌آوری شده قبل، مورد بازبینی و پیش‌آمدها، شرایط علی، استراتژی‌های کنش، تعامل و پیامدها مورد بررسی و مقایسه مستمر قرار گرفت. جهت شناسایی منابع علمی نیز از کدگذاری مرحله فراتحلیل استفاده شد. سپس عوامل و پارامترهایی که ارتباط مؤثر تحقیق به ۸۵ مورد تقلیل یافت. برای این منظور منابع علمی مورد استفاده ازجمله بخش‌هایی از کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها که از بررسی-های اولیه منابع کتابخانه‌ای به دست آمده بود، گزارش شد. روش کدگذاری در سه مرحله به ترتیب باز، محوری و درنهایت گزینشی و انتخابی است و هدف آن به حداکثر رساندن منابع مورد مطالعه و کیفیت آن‌هاست.

روش رویش نظریه‌ها سه عنصر اصلی دارد که عبارتند از مفاهیم، مقولات و قضایا که بخش تحلیلی این روش بستگی به این سه پارامتر دارد که با مقایسه کردن و پرسش کردن تکمیل می‌شوند. برای کدگذاری مطالعات ابتدا آن‌ها را دسته‌بندی و نام‌گذاری کرده و برای بررسی مشابهت‌ها و تفاوت‌ها مورد بررسی قرار گرفتند تا مفاهیم به صورت واضح تبیین شوند. بررسی هریک از پارامترهای مربوط به مدل‌ها و مفاهیم آن‌ها و درنهایت مقایسه مفهوم این پارامترها در مدل‌های مختلف برای انتخاب مدل‌ها و پارامترهایی که به هدف تحقیق کمک می‌کنند انجام گرفت. از سؤالات و فرضیه‌های تحقیق هم برای شناسایی و انتخاب مدل‌ها و پارامترهای منتخب در جهت اهداف استفاده شد. رویکرد دیگر برای این منظور بررسی وب‌سایت‌های مورد مطالعه و تحلیل شیوه‌های بازاریابی الکترونیکی مورد استفاده توسط این شرکت‌ها و همچنین مقایسه با شرکت مشابه غیر ایرانی برای یافتن پارامترهای جدید بود. حاصل این فرایند رسیدن به ۸۵ مورد به‌عنوان مقولات این تحقیق است.

مرحله بعد کدگذاری محوری است که فرایند مربوط به ارتباط دادن مقولات را شامل می‌شود. این فرایند طی چند مرحله قیاس و استقرا و مقایسه عوامل انجام شد. هدف از انجام این کار ایجاد نظم منطقی با توجه به روابط علی، پدیده‌ها، زمینه‌ها، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش/کنش متقابل و پیامدهای است.

مرحله سوم، کدگذاری گزینشی یا انتخابی است که در این مرحله پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح شد و براساس مقولات و کدگذاری‌های قبل شبکه‌ها و دیاگرام‌های مربوط به پیوندها مشخص شد. در این تحقیق مقوله هسته‌ای استراتژی بازاریابی الکترونیکی است و سایر مقولات مورد بررسی از مدل‌های مختلف با آن مرتبط می‌شوند.

د) روش فراتلفیق

مرحله بعدی تحقیق استخراج پارامترهای مؤثر و تعیین رابطه بین آن‌ها با جهت طراحی یک مدل عملی برای همسویی بازاریابی الکترونیکی سازمان‌های مورد مطالعه با استراتژی کلان آن‌ها بود. هدف این مرحله از پژوهش، استخراج پارامترهای اصلی و مؤثر مدل و تعیین روابط بین آن‌ها، جهت تکمیل مدل مفهومی پژوهش بود. در این مرحله، روش فراتلفیق (متا سنتز) مورد استفاده قرار گرفت. برای این منظور از سه روش فراتلفیق نوبلت و هییر (N,H)، فینلیسون و دیکسون (F,D) و کیستین هون (CH) استفاده و مراحل آن‌ها به شرح زیر در هم ادغام شدند.

۱) اطمینان از اینکه محقق با مطالعات کیفی و روش متاسنتز آشنایی دارد.

۲) اطمینان از علاقه‌مندی و تعهد انجام تحقیق از طریق سنتز مطالعات.
۳) داشتن هدف به‌منظور ساختن نظریه جدید.
۴) تعیین علایق ذهنی- منطقی در قالب تحقیق کیفی.
۵) تصمیم‌گیری و انتخاب درخصوص مطالعات مرتبط با علایق و معیارهای مطالعه درزمینهٔ پژوهش
۶) قالب‌سازی مفهومی سؤال پژوهشی (CH)
۷) تعیین تحقیقات مرتبط (CH)
۸) تعیین معیارهای احتساب یا عدم احتساب (NH) (CH)
۹) نمونه‌برداری از مطالعات با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق (F,D)
۱۰) خواندن مطالعات و بازخوانی آن‌ها طی فرایند سنتز (تلفیق) از روش فراتحلیل
۱۱) استخراج و کدگذاری داده‌ها (CH) (در مراحل قبل انجام شده بود.)
۱۲) تعیین میزان ارتباطات و چگونگی ارتباط بین مطالعات (NH)
۱۳) ترجمه استعاره‌های محوری و مفاهیم کلیدی (NH)
۱۴) تجزیه و تحلیل موارد خاص (CH)
۱۵) سنتز (ترکیب و تلفیق) ترجمه‌ها در سطح مطالعات متقاطع
۱۶) بیان نتایج سنتز و ساختن نظریه از فراتلفیق (CH)
۱۷) ارائه مدل جدید به جامعه آماری موردنظر

در مرحله فراتلفیق برای استفاده از نظر خبرگان از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۹۸۵ عضو هیئت‌علمی دانشگاه‌های کشور در رشته‌های مدیریت و مهندسی صنایع است. نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از فرمول کوکران ۲۷۷ تعیین گردید، لیکن به علت نرخ بازگشت پایین جواب‌ها، پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی طی چند مرحله به صورت حضوری، ارسال از طریق پست الکترونیکی و پیام‌رسان تلگرام برای تعداد بیشتری از اعضای هیئت‌علمی ارسال گردید تا پاسخنامه‌های لازم جمع‌آوری شود. پاسخ‌های دریافتی از استادان با توجه به ضریب تخصیص داده شده به هریک از آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. ضریب موردنظر با توجه به سوابق علمی- پژوهشی و فعالیت‌های اجرایی هر استاد طبق آیین‌نامه فعالیت‌های علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و طبق اطلاعات دموگرافی پرسشنامه تعیین شد. برای مصاحبه‌های کیفی یازده نفر از استادان که درزمینهٔ بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک فعال و صاحب‌نظر بودند انتخاب گردیدند.

به‌منظور ارزیابی یافته‌های حاصل از پژوهش در هریک از مراحل مرور سیستماتیک، فراتحلیل و رویش نظریه‌ها، نتایج به استادان و مشاوران پژوهش اعلام و در هر مرحله کفایت، اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری نتایج از سوی آنان مورد تأیید قرار گرفت. در مصاحبه‌های کیفی فرایند مصاحبه در محیط علمی و دانشگاهی انجام و تا تعیین روابط بین عوامل پژوهش جهت ثبت در نرم‌افزار میک‌مک ادامه یافت و اتکاپذیری و تصدیق آن مورد تأیید اساتید قرار گرفت. نتایج این قسمت‌های پژوهش به تأیید خبرگان رسید و از سوی اساتید و مشاوران، قابل‌فهم و مطابق اهداف پژوهش ارزیابی شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه ارائه شده به خبرگان از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و روایی آن توسط استادان و مشاوران مورد تأیید قرار گرفت.

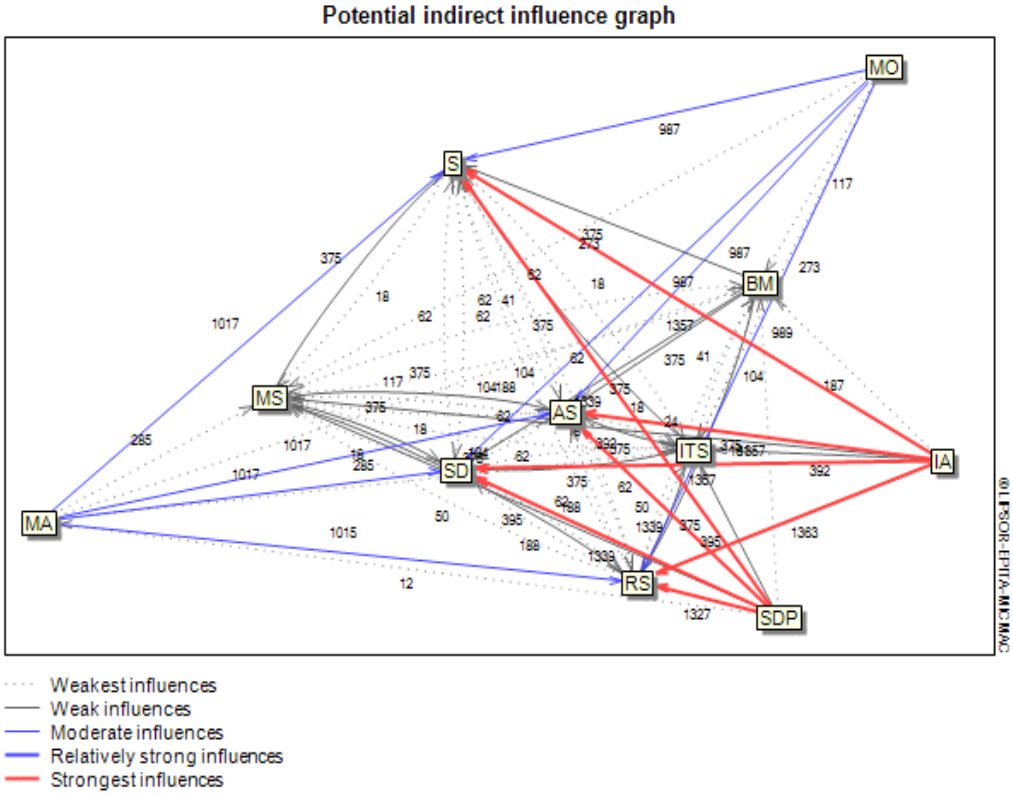
جدول ۲. نتیجه رتبه‌بندی پارامترهای منتخب به روش فریدمن و نرم‌افزار SPSS

رتبه	پارامتر	متغیر	مقدار	عوامل مرتبط
۱	**اجرای سایت**	V15	۲/۶۷	محتوای سایت، طراحی سایت، تعاملی بودن، در دسترس بودن، عملیاتی بودن،
۲	**اهداف بازاریابی**	V41	۸/۶۶	توسعه بازار، توسعه محصول، رضایت مشتری، سهم بازار، توسعه برند،
۳	**رویکرد بازار**	V43	۲/۶۶	تقاضای بازار، شرایط اقتصادی بازار، شرایط فرهنگی بازار، فضای رقابت، تحلیل جمعیت شناختی
۴	**ارکان جهت ساز استراتژیک**	V58	۲/۶۶	چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌های سازمانی، خط‌مشی،
۵	**هم‌افزایی و یکپارچگی**	V14	۱/۶۶	ادغام نمای سازمانی، ادغام عقبه سازمان، تلفیق نوع سوم،
۶	**استراتژی‌های فناوری اطلاعات**	V56	۶/۶۵	تحلیل فناوری‌های اطلاعات جدید، تحلیل فضای اینترنتی، امنیت شبکه، مدیریت دانش،

رتبه	پارامتر	متغیر	مقدار	عوامل مرتبط
۷	**تجزیه تحلیل محیط داخلی**	V72	۴/۶۵	محیط داخلی، محیط رقابتی، محیط عمومی،
۸	**معماری و مدل کسب‌وکار**	V51	۴/۶۵	تعیین حیطه فعالیت، تحلیل ریسک، برنامه‌ریزی عملیاتی، مدیریت مالی، زنجیره تأمین، تعمیر و نگهداری،
۹	**طراحی سیستم‌ها**	V16	۳/۶۵	نرم‌افزار، پروتکل‌های ارتباطی، میزبانی سایت، سخت‌افزار، سیستم‌های پرداخت، بازدهی سایت
۱۰	**استراتژی‌های بازاریابی**	V46	۸/۶۴	نفوذ در بازار، آمیخته بازاریابی، کنترل و ارزیابی، شبکه توزیع، اولویت‌بندی استراتژی، تحلیل رقابت،
۱۱	**حدود و حیطه فعالیت**	V13	۶/۶۴	تحلیل بازار، مشتریان بالقوه، قوانین فعالیت شبکه
...	**.....**	...	...	
۸۵	**چشم‌انداز سازمان**	V82	۲/۳۰	

نظر متخصصان و خبرگان به وسیله نرم افزار SPSS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که حاصل آن انتخاب ۱۱ پارامتر اصلی مدل تحقیق بود.

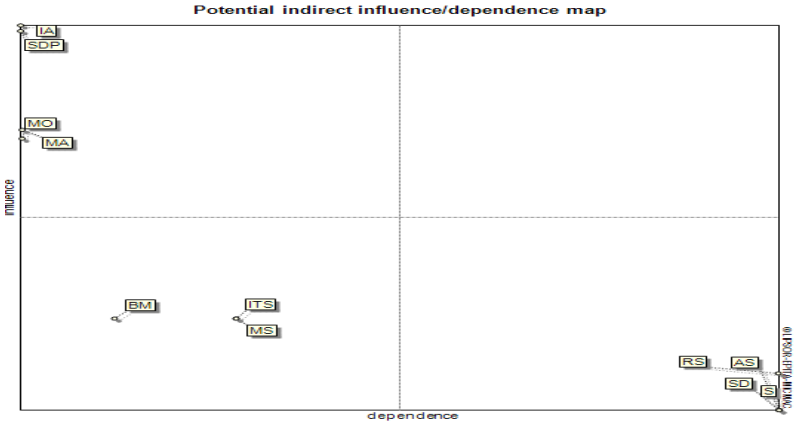
مرحله چهارم تحقیق تعیین روابط بین پارامترهای منتخب و طراحی مدل بود. جهت اجرای این مرحله با یازده نفر از استادان دانشگاهی که در حوزه این پژوهش خبره و متخصص بودند مصاحبه کیفی انجام شد و نتایج بصورت کمی استخراج گردید. نتایج حاصل از این مصاحبه‌ها با نرم‌افزار میک‌مک مورد تحلیل قرار گرفت و نمودارهای اثرات متقابل به صورت زیر استخراج شد.



شکل ۱. نمودار تأثیر مستقیم بالقوه

بنابر تحلیل نرم‌افزار که در شکل ۱ دیده می‌شود: پارامتر تحلیل عوامل داخلی و خارجی تأثیر مستقیم بالقوه قوی بر هم‌افزایی، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و اجرای سایت دارد. همچنین تدوین ارکان جفت‌ساز تأثیر بالقوه قوی

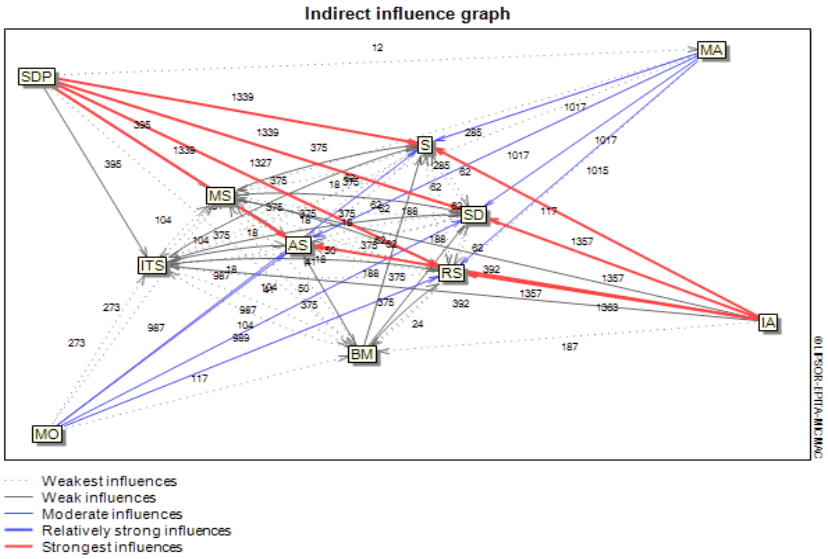
بر اجرای سایت، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و هم‌افزایی دارد. تأثیر پارامترهای تحلیل رویکردهای بازار و تعیین اهداف بازاریابی بر اجرای سایت، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و هم‌افزایی تأثیر نسبتاً متوسط است. تأثیر پارامترهای تدوین استراتژی بازاریابی و طراحی مدل کسب‌وکار بر تدوین استراتژی فناوری اطلاعات، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و هم‌افزایی به صورت متقابل ضعیف است. سایر تأثیرات پارامترها بر یکدیگر بسیار ضعیف برآورد شده است.



شکل ۲. نقشه تأثیر غیرمستقیم بالقوه یا وابسته

براساس نقشه تأثیر غیرمستقیم بالقوه یا وابسته که در شکل ۲ مشخص است، متغیرهای مؤثر به صورت زیر هستند:

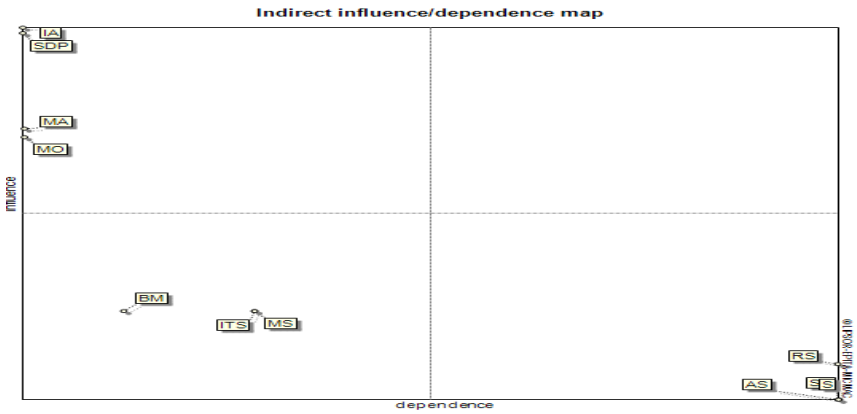
- ✓ متغیرهای تأثیرگذار: پارامترهای عوامل داخلی و خارجی و تدوین ارکان جهت‌ساز
- ✓ متغیرهای یافتنی: تعیین اهداف بازاریابی و تحلیل رویکردهای بازار
- ✓ متغیرهای اهرمی ثانویه: طراحی مدل‌های کسب‌وکار، تدوین استراتژی فناوری اطلاعات، تدوین استراتژی بازاریابی
- ✓ متغیرهای تأثیرگذار: اجرای سایت، تعیین حیطه فعالیت، هم‌افزایی، طراحی سیستم
- ✓ متغیر ریسک.



شکل ۳. نمودار تأثیر غیرمستقیم

بنابر تحلیل نرم‌افزار که در شکل ۳ دیده می‌شود، پارامتر تحلیل عوامل داخلی و خارجی تأثیر غیرمستقیم قوی بر هم‌افزایی، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و اجرای سایت دارد. همچنین تدوین ارکان جهت‌ساز تأثیر غیرمستقیم قوی بر اجرای سایت، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و هم‌افزایی دارد. تعیین اهداف بازاریابی تأثیر غیرمستقیم نسبتاً قوی بر

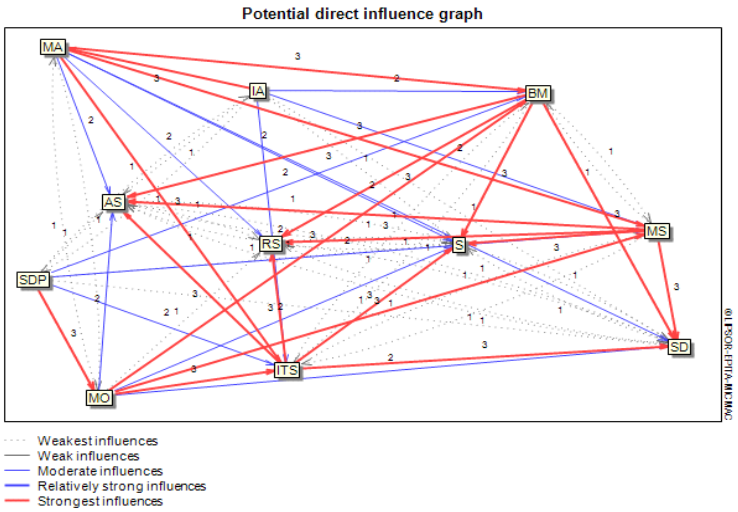
تعیین حیطه فعالیت دارد. تأثیر غیرمستقیم پارامترهای تحلیل رویکردهای بازار و تعیین اهداف بازاریابی بر اجرای سایت، طراحی سیستم و هم‌افزایی نسبتاً متوسط است. تأثیر غیرمستقیم پارامترهای تدوین استراتژی بازاریابی و طراحی مدل کسب‌وکار بر تدوین استراتژی فناوری اطلاعات، تعیین حیطه فعالیت، طراحی سیستم و هم‌افزایی به صورت متقابل ضعیف است. سایر تأثیرات غیرمستقیم پارامترها بر یکدیگر بسیار ضعیف برآورد شده است.



شکل ۴. نقشه تأثیر غیرمستقیم یا وابسته

براساس نقشه تأثیر غیرمستقیم یا وابسته که در شکل ۴ مشخص است، متغیرهای مؤثر به صورت زیر هستند:

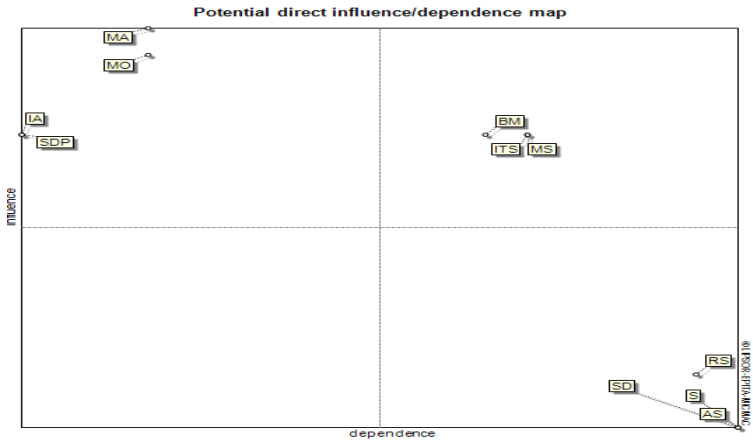
- ✓ متغیرهای تأثیرگذار: پارامترهای عوامل داخلی و خارجی و تدوین ارکان جهت‌ساز
- ✓ متغیرهای یافتنی: تعیین اهداف بازاریابی و تحلیل رویکردهای بازار
- ✓ متغیرهای اهرمی ثانویه: طراحی مدل‌های کسب-وکار، تدوین استراتژی فناوری اطلاعات، تدوین استراتژی بازاریابی
- ✓ متغیرهای تأثیرگذار: اجرای سایت، تعیین حیطه فعالیت، هم‌افزایی، طراحی سیستم
- ✓ متغیر ریسک: ...



شکل ۵. نمودار تأثیر مستقیم بالقوه

بنابر تحلیل نرم‌افزار که در شکل ۵ دیده می‌شود، پارامتر تحلیل رویکردهای بازار تأثیر مستقیم بالقوه قوی بر طراحی مدل کسب‌وکار، تدوین استراتژی بازاریابی، تحلیل عوامل داخلی و خارجی و تدوین استراتژی فناوری اطلاعات و تأثیر مستقیم بالقوه متوسط بر تعیین حیطه، اجرای سایت، طراحی سیستم و هم‌افزایی دارد. تدوین ارکان جهت‌ساز تأثیر مستقیم بالقوه قوی

بر تعیین اهداف بازاریابی و تأثیر مستقیم بالقوه متوسط بر طراحی مدل کسب‌وکار، تدوین استراتژی فناوری اطلاعات و هم‌افزایی دارد. تحلیل عوامل داخلی و خارجی تأثیر مستقیم بالقوه متوسطی بر طراحی مدل کسب‌وکار و تدوین استراتژی بازاریابی دارد. استراتژی فناوری اطلاعات تأثیر مستقیم بالقوه قوی بر هم‌افزایی، طراحی سیستم، اجرای سایت و تعیین حیطه فعالیت دارد. طراحی مدل کسب‌وکار تأثیر مستقیم بالقوه قوی بر هم‌افزایی، طراحی سیستم، اجرای سایت و تعیین حیطه فعالیت و تأثیر نسبتاً ضعیف بر تدوین ارکان جهت‌ساز و تعیین عوامل داخلی و خارجی دارد. سایر مستقیم تأثیرات پارامترها بر یکدیگر بسیار ضعیف برآورد شده است.



شکل ۶. نقشه تأثیر غیرمستقیم بالقوه یا مستقل

براساس نقشه تأثیر یا وابستگی مستقیم بالقوه که در شکل ۶ مشخص است، متغیرهای مؤثر به صورت زیر هستند:

✓ متغیرهای تأثیرگذار: تعیین اهداف بازاریابی و تحلیل رویکردهای بازار

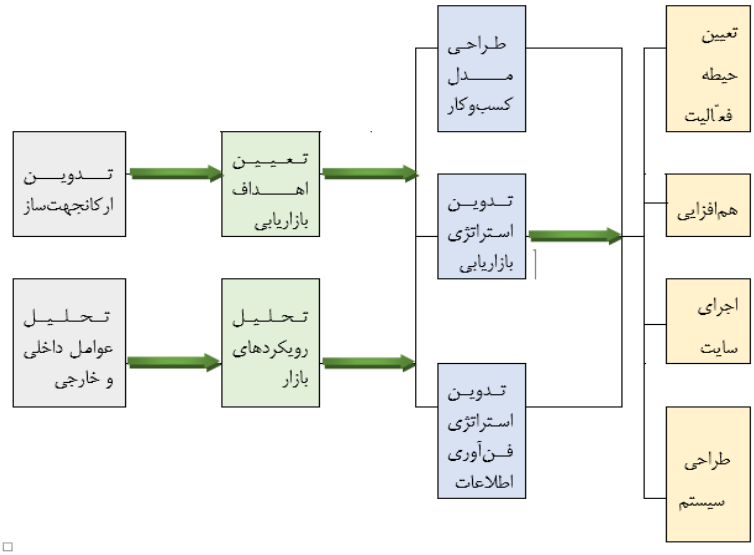
✓ متغیرهای یافتنی: پارامترهای عوامل داخلی و خارجی و تدوین ارکان جهت‌ساز

✓ متغیرهای اهرمی ثانویه: طراحی مدل‌های کسب‌وکار، تدوین استراتژی فناوری اطلاعات، تدوین استراتژی بازاریابی

✓ متغیرهای تأثیرگذار: اجرای سایت، تعیین حیطه فعالیت، هم‌افزایی، طراحی سیستم

✓ متغیر ریسک: طراحی مدل کسب‌وکار، تدوین استراتژی بازاریابی و تدوین استراتژی فناوری اطلاعات

درنهایت مدل تحقیق با توجه به خروجی نرم‌افزار میک‌مک به صورت زیر استخراج گردید.



شکل ۸. مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

همسویی استراتژیک یکی از زمینه‌های مهم تحقیقات مدیریت است که زمینه ارتباط بخش‌ها و سطوح مختلف سازمان و منابع آن را فراهم می‌آورد. در حالت عمومی، همسویی بین واحدهای عملیاتی شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان هماهنگی یا تطابق اهداف استراتژیک ساختار و تاکتیک‌های واحدهای مختلف شرکت با یکدیگر معرفی شود (روزمان، ومبروک، ۲۰۱۵). از سوی دیگر می‌توان به همسوئی به‌عنوان مسئله‌ای راهبردی، یک مسئله فرایندی یا مسئله کاربردی قابلیت‌ها نگریست (اولاه، لای، ۲۰۱۳).

در این پژوهش برای نخستین بار با استفاده از روش‌های پژوهش کیفی، همراستایی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی-های سطح بنگاه در شرکت‌های تجاری که دارای نماد اطمینان هستند، مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به ناهماهنگی‌ها و خلأ‌های علمی که در این زمینه وجود داشت، با مطالعه منابع حوزه تحقیق، ۸۱ مدل در حوزه فناوری اطلاعات، بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک از روش مرور سیستماتیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و عوامل و روابط آن‌ها بررسی شد. سپس با استفاده از روش فراتحلیل و رویش نظریه‌ها عوامل مؤثر بر همراستایی در این زمینه مورد ارزیابی قرار گرفت. با شناسایی ۱۱ عامل منتخب و تحلیل رابطه بین آن‌ها از روش فراتلفیق، مدلی برای همراستایی درزمینهٔ همراستایی بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های سطح بنگاه ارائه گردید. سایر نتایج تحقیق به شرح زیر است:

- ✓ تعیین اهداف بازاریابی و رویکردهای بازار الکترونیکی بر مدل کسب‌وکار، استراتژی بازاریابی و فناوری اطلاعات مؤثر است.
- ✓ در بازاریابی الکترونیکی حیطه فعالیت، هم‌افزایی، اجرای سایت و طراحی سیستم باید براساس مدل کسب‌وکار استراتژی بازاریابی و فناوری اطلاعات طراحی و اجرا شود.
- ✓ اهداف بازاریابی الکترونیکی باید براساس ارکان جفت‌ساز سازمان تعیین شود.

منابع

اعرابی، سید محمد و رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۶). «رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی‌های کسب‌وکار و استراتژی بازاریابی تا عملکرد سازمانی». *علوم مدیریت ایران*، ۵(۲)، ۷۱-۹۷.

بی‌ریا، هانیه سادات و جام پرازمی، مونا (۱۳۸۹). «چالش همراستایی کسب‌وکار و فناوری اطلاعات: پیاده‌سازی معماری سازمانی راهکاری برای همراستایی استراتژیک». *مدیریت تولید و عملیات*، ۱(۱)، ۸۷- ۱۰۲

حسینی، سید احمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی و اسفنجانی، حسین (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت». *دانشور رفتار*، ۳۲(۱۵)، ۱۲۵-۱۴۱.

دانشیان، فاطمه؛ اولیا، محمدصالح و رنجبریان، بهرام (۱۳۹۰). «تحلیل شبکه‌ای اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۱)، ۱۶۵-۱۹۲.

روهمر، پائولوس و هیک شتون، توماس بائورهانسل (۲۰۱۶). اکوسیستم‌ها، استراتژی و مدل‌های کسب‌وکار در عصر دیجیتال‌سازی. *۴۹مین کنفرانس سیستم‌های تولید*، ۸-۱۳.

سعیدی، نیما؛ نوروز نژاد درزی نقیبی، امیر و زنده‌باد، سعیده (۱۳۹۰). «ارزیابی و دسته‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور». *اقتصاد و تجارت نوین*، ۷(۲۵-۲۶)، ۱۶۹-۱۸۵.

صدوقی، فرحناز؛ ملکی، محمدرضا و احمدی، محمدصادق (۱۳۸۹). «همراستایی راهبردی، ضرورتی بنیادین در برنامه‌ریزی، استراتژیک سیستم اطلاعات سلامت». مدیریت سلامت، ۱۳(۳۹)، ۳۵-۴۶.

علی احمدی، علیرضا و حورعلی، منصوره (۱۳۸۴). «بررسی وضعیت به‌کارگیری فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در صنعت نفت و گاز ایران». *مدیریت فردا*، ۸۴، ۹۳-۱۰۳

علی احمدی، علیرضا و رضایی، محسن (۱۳۸۷). *شناخت انواع مدل‌های بازاریابی الکترونیکی در راستای توسعه تجارت الکترونیکی. مدیریت فردا*، ۱۱(۴۳)، ۳۰-۱۱

غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا (۱۳۹۲). *استراتژی اثربخش*. تهران: فرا.

قناد، فاطمه (۱۳۸۸). «ویژگی‌ها و روش‌های علمی تجارت الکترونیکی». *حقوق اسلامی*، ۲۰(۵)، ۱۳۹-۱۷۱.

کسایی، مسعود و احمدی، محمد (۱۳۸۹). «همخوانی میان راهبرد بازاریابی و محیط درونی و بیرونی سازمان». *چشم‌انداز مدیریت*،

۳۵(۲)، ۸۹-۱۰۲.

مانیان، امیر و عرب سرخی، ابوذر (۱۳۸۹). «تعیین عوامل حیاتی موفقیت برای همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب‌وکار سازمان». *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۳(۱۴) ، ۱۹۵-۲۲۶.

محمدیان، ایوب؛ الهی، شعبان و مانیان، امیر (۱۳۸۹). ارزیابی و تعیین پورتفولیوی مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی بر اساس روش تصمیم‌گیری سایمون، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان، ۸۸-۱۰۴.

نجاری، سارا. (۱۳۹۷). بررسی همسویی ساختار سازمانی با نوع قدرت حاکم در سازمان‌های دولتی. نخبگان علوم و مهندسی، (۳)۱۳، ۱۳-۲۷.

نیکوکار، غلامحسین؛ دیوانداری، علی؛ ابراهیمی، عبدالحمید و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۹). «الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی». *مدیریت بازرگانی*، (۶۹)۱۸. ۱۳-۲۷.

Baldassarre, B., Calabretta, G., Bocken, N. & jaskiewicz, T. (2017). "Bridging sustainable business model innovation and user driven innovation. A process for sustainable value proposition design". *j. cleaner Production*. 147.175-185

Bolton, R., parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchel, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & loureiro, Y. (2013). *"Understanding generation and their use of social media". A Review an research agenda*. *J. service Management*, 24, 245-267

Huang, R., Yang, B., Lien, B., Mclean, G. & Kuo Y. (2010). "Dynamic capability: impact of process alignment and organizational learning culture on performance". *Journal of world business*, 45, 285-94.

Key, T, M. & czaplewski. A. j. (2017). "Upstream Social marketing strategy: An integrated marketing communications Approach". *Business Horizons*, 60(3), 325-333.

Lee, S. (2017). *A study on different recognition of importance in enterprises. Social media activities based comparison between consumers and enterprise: focusing on Commercial and relational Characteristics of activity types*. Masters dissertation. Hankuk University of foreign studies.

Parida, V., George, N. M. & wincent, j. (2018). "Strategic diagnosis of information processing structures and commercialization in new ventures". *Journal of business research*. 85, 83-90

Rainey, M. M. (2014). "Internal marketing of the Patent Information team in the corporate environment". *World Patent in Formation*, 36, 16-21

Rosemann, M., & vom Brocke, J. (2015). The six core elements of business process management. In Handbook on business process management 1 (pp. 105-122). Springer, Berlin, Heidelberg.

Seo, E, J. & Park, j. w. (2018). "Study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41

Sombultawee, K. & Buon-itt, S. (2018). "Marketing operations Alignment: A review of the literature and theoretical background". *Operations research perspectives*, 5, 1-12

Sousa, J. P., Krot, K., & Rodrigues, R. G. (2018). Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector. Engineering Management in Production and Services, 10(1), 55-64.

SulliVan, K., Thomas, S. & Rosano, M. (2018). "Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the sustainable Development Goal". *journal of cleaner production*, 174. 237-246.

Ullah, A. & Lai, R. (2013). "A systematic review of business and information technology alignment". *ACM Trans Manag inf Syst*, 4(1), 1-30. Doi: 10.1145/2445560.2445564

Wijaya, l., Raharjana, I, K. & Purowanti, E. (2018). "Strategic Management For IT Services On Outsourcing Security Company". *Information systems Engineering and Business Intelligence*, 4(1), 46-56.