



Alignment of information technology, business and marketing strategies and its effect on export and Trade performance in critical conditions

Amir Ghafourian Shagerdi¹, Maryam Ashjaee², Omid Behboodi^{3*}

1. Assistant Professor of Accounting, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Ghafourian@imamreza.ac.ir
2. Master of Business Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Maryam.Ashjaee@yahoo.com
3. Assistant Professor, Management Department, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran (Corresponding Author), Drbehboodi@attar.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2022.09.25

Received in revised Form:
2022.10.31

Accepted: 2022.11.23

Keywords:

Business Strategy,
Marketing Strategy,
IT Strategy,
Export Performance,
Trade Performance

The alignment of information technology, marketing and business is one of the most basic issues for information technology managers and senior managers of the organization. Therefore, the alignment of macro-level strategies with operational strategies has been considered as one of the basic requirements. The purpose of this study is to investigate the impact of the company's export and Trade performance of organizational strategies in Covid 19 Crisis Conditions. On the other hand, examining the alignment of information technology, business and marketing strategies and its effect on Trade and export performance has been one of the goals of this research. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of this study, managers working in different units of Razavi Food Industries were studied. The sample was obtained with the standard questionnaire tool and based on Cochran's formula with an error of 0.05 to 100 people. Cronbach's alpha was used to confirm the reliability of the questionnaire and confirmatory factor analysis was used for the validity of the questionnaire. The obtained values indicate the confirmation of the reliability and validity of the questionnaire. Also, data analysis was performed by structural equation modeling method using smart PLS software. The results showed that IT strategies affect Trade performance, marketing strategies affect Trade and export performance, and finally organizational strategies affect overall performance of the Razavi food industries in the Covid 19 crisis. Also, the effect of information technology strategies on export performance and the effect of business strategies on export and Trade performance were not confirmed.

Cite this article: Ghafourian Shagerdi, Amir, Ashjaee, Maryam; & Behboodi, Omid. (2022). Alignment of information technology, business and marketing strategies and its effect on export and Trade performance in critical conditions. *Journal of Innovation Ecosystem*, 2 (3), 25-42.

DOI: 10.22111/INNOECO.2023.44199.1043



همسویی استراتژی های فناوری اطلاعات، کسب و کار و بازاریابی و اثر آن بر عملکرد

صادراتی و تجاری در شرایط بحرانی

مریم اشجعی^۱، امیر غفوریان شاگردی^۲، امید بهبودی^{۳*}

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. Ghafourian@imamreza.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. Maryam.Ashjaee@yahoo.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول). Drbehboodi@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۲</p> <p>واژه های کلیدی: راهبرد کسب و کار، راهبرد بازاریابی، راهبرد فناوری اطلاعات، عملکرد صادراتی، عملکرد تجاری</p>	<p>همسویی فناوری اطلاعات، بازاریابی و کسب و کار از اساسی ترین مسائل مورد نظر مدیران فناوری اطلاعات و مدیران ارشد سازمان است؛ لذا همسویی راهبردهای در سطح کلان با راهبردهای عملیاتی به عنوان یکی از الزامات اساسی، مورد توجه است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیرپذیری عملکرد صادراتی و تجاری شرکت از راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی کووید ۱۹، همچنین، بررسی همسویی راهبردهای فناوری اطلاعات، کسب و کار و بازاریابی و اثر آن بر عملکرد تجاری و صادراتی است. پژوهش حاضر از جهت هدف کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مدیران شاغل در واحدهای مختلف صنایع غذایی رضوی است. نمونه با ابزار پرسشنامه استاندارد و براساس فرمول کوکران با خطای ۰/۰۵ تعداد ۱۰۰ نفر به دست آمده است. جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده که مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه است. همچنین، تحلیل داده ها به روش مدل معادلات ساختاری و با نرم افزار smart PLS انجام پذیرفته است. برپایه نتایج، راهبردهای فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری، راهبردهای بازاریابی بر عملکرد تجاری و صادراتی تأثیر دارد و در نهایت راهبردهای سازمانی بر عملکرد کلی صنایع غذایی رضوی در بحران کووید ۱۹ تأثیر دارد. همچنین اثر راهبردهای فناوری اطلاعات بر عملکرد صادراتی و اثر راهبردهای کسب و کار بر عملکرد صادراتی و تجاری تأیید نشد.</p>

استناد: غفوریان شاگردی، امیر، اشجعی، مریم، و بهبودی، امید (۱۴۰۱). همسویی استراتژی های فناوری اطلاعات، کسب و کار و بازاریابی و اثر آن بر

عملکرد صادراتی و تجاری در شرایط بحرانی. زیست بوم نوآوری، ۲(۳)، ۲۵-۴۲.

DOI: 10.22111/INNOECO.2023.44199.1043

مقدمه

امروزه، موفقیت در دنیای رقابتی کسب و کارها کاری دشوار است که مستلزم عملکرد مطلوب سازمان در میان رقباست. عملکرد سازمان ناشی از توانایی سازمان در انجام مأموریتها و فعالیت‌های خود در جهت اهداف تعیین شده سازمانی است (فامیه و کوارتنگ^۱، ۲۰۱۸). سازمان‌ها با در نظر گرفتن اهداف مالی و کسب بازدهی نقدینگی، با توجه به فعالیت‌های بازاریابی به عملکردهای تجاری و مالی روی می‌آورند و در پی کسب منافع تجاری در بازار رقبا هستند (بندیکسون و چندلر^۲، ۲۰۱۹). همچنین، سازمان در پی گسترش تجارت و افزایش صادرات محصولات خود به اتخاذ برنامه‌های تشویقی در جهت عملکرد صادراتی و ارتباطات بین‌المللی می‌پردازد؛ زیرا با ورود به بازارهای بین‌المللی موقعیت‌های موفقیت‌آمیزی برای سازمان به وجود می‌آید (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، فعالیت‌ها و کارایی سازمان که نشان‌دهنده عملکرد و پتانسیل کاری سازمان است، تحت تأثیر برنامه‌ها و منابع اطلاعاتی است که به صورت راهبرد در سازمان اجرا می‌شود (یوشیکانی و آلبرتین^۳، ۲۰۱۸)؛ زیرا تدوین برنامه‌ای عملکردی و تخصیص منابع کمیاب در سازمان و استفاده حداکثری از توانمندی‌ها و دارایی سازمان با توجه به اهداف سازمان برای رفع نیاز و انتظارات بازار رقابتی منجر به فرصت‌های عالی می‌شود که مدیران را به انطباق راهبردهای کارتر در فعالیت‌های خود تشویق می‌کند (رادومسکا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی، با همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ و تأثیر این بیماری بر تجارت و کسب و کارهای جهانی، از جمله صنایع غذایی، اغلب شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی برای کاهش یا کنترل ضررهای احتمالی در این شرایط بحرانی هستند. راهبردهایی که زیرساخت‌های موجود شرکت را با روندهای نوظهور بازار مطابقت دهند، رشد قابل توجهی برای کسب و کارها و عملکرد آنها ایجاد خواهند کرد. در سراسر جهان کسب و کارهای آسیب‌پذیر، کاهش چشمگیری در میزان درآمدهای خود در طی چند هفته، در شرایط بحرانی کووید ۱۹ داشته‌اند. برای جلوگیری از ضرر و زیان‌های احتمالی، استفاده از راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی ضروری به نظر می‌رسد (مقبلی، ۱۴۰۰).

با این حال، اجرا و پیشبرد راهبردها در شرایط بحران کووید ۱۹ نیازمند جهت‌گیری و همسویی بالقوه‌ای در سازمان است که مدیران سازمان با اتکا بر اطلاعات کامل و تحقیق جامع به ترکیب اجزای راهبرد و ایجاد نوآوری در سازمان در شرایط بحرانی می‌پردازند (هان و ژانگ^۵، ۲۰۲۰)، که در نهایت تأثیر بسزایی در ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت سازمان در رقابت و شرایط بحرانی دارد و عملکرد مطلوب و ارائه خدمات با کیفیت سازمان، در جهت دستیابی به اهداف را فراهم می‌آورد (کلاوس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). در صورتی که شرکت‌ها به محیط رقابتی توجه کافی نداشته باشند و نتوانند راهبرد متناسب با محیط رقابتی برای خود طراحی کنند، با مشکل مواجه خواهند شد. یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین شاخص‌هایی که سبب می‌شود یک سازمان به مزیت رقابتی دست پیدا کند، توانایی سازمان در پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای بازار متناسب با منابع در دسترس سازمان

1. Famiyeh & Kwarteng
2. Bendickson & Chandler
3. Yoshikuni & Albertin
4. Radomska
5. Han & Zhang
6. Clauss

است. به همین دلیل، اهمیت راهبرد روزبه‌روز، برای سازمان‌ها افزایش پیدا کرده‌است. همچنین، راهبردهای سازمان با اهداف جداگانه برنامه‌ریزی شده‌اند: راهبردهای کسب‌وکار، راهبردهای فناوری اطلاعات و راهبردهای بازاریابی. هر یک از این راهبردها در جهت دستیابی به یکی از اهداف سازمان طرح‌ریزی شده‌اند؛ لذا در حال حاضر، یکی از اساسی‌ترین دغدغه‌های سازمانی، چگونگی هم‌راستایی این راهبردها با یکدیگر است.

یک سازمان با استفاده از رویکردهای مختلف هم‌راستایی راهبردی در تلاش است تا همواره مزیت رقابتی خود را حفظ کند و ارتقا دهد. ساختار سازمانی با رویکردی کارا و اثربخش همواره به دنبال هم‌راستایی راهبردهای کسب‌وکار و فناوری اطلاعات است تا از این طریق به مدیریت بهینه فناوری اطلاعات و رفع نیازهای کسب‌وکار خود دست یابد. سازمان‌ها از طریق میزان تحقق اهداف سازمانی، که اصلی‌ترین آن هم‌راستا بودن راهبردهای کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی است، به بلوغ سازمانی خود دست می‌یابند. کسب مزیت رقابتی با راهبردهای کسب‌وکار، مدیریت فناوری اطلاعات با راهبرد فناوری اطلاعات، و تلاش در جهت اهداف بازاریابی با راهبرد بازاریابی، همه در گرو کنترل و ارزیابی گزینه‌ها و گزینه‌های هم‌راستایی راهبرد است که سازمان را به اهداف اصلی خود نزدیک می‌کند و عامل تعیین‌کننده برای هر سازمان خدماتی و تولیدی است (عین‌افشار، ۱۴۰۰). شرکت صنایع غذایی رضوی در جایگاه یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان انواع فراورده‌های آردی در کشور است که سهم بزرگی از بازار مصرف را به خود اختصاص داده‌است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیرپذیری عملکرد صادراتی و تجاری شرکت صنایع غذایی رضوی از راهبردهای سازمان در شرایط بحرانی است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

عملکرد سازمان^۱

فعالیتی که در پاسخ به استفاده از منابع و دارایی‌های سازمان در جهت اهداف تعیین‌شده صورت می‌گیرد، بیانگر عملکرد سازمان است (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مجموعه فعالیت‌هایی که در سازمان، مدیر با برنامه‌ریزی و استفاده درست از منابع صورت می‌دهد و منجر به نتیجه مؤثر و کارایی مطلوب می‌شود، عملکرد را بیان می‌کند (بوتا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). قابلیت سازمان‌ها در روش‌های انجام کارها به گونه‌ای مفید، که مزیت رقابتی به همراه آورد، عملکرد مطلوب سازمان را در بر می‌گیرد (القحطانیا و یوسلی^۴، ۲۰۱۸). همچنین، عملکرد بیانگر ماهیت اهداف سازمان است که تحت تأثیر فعالیت‌ها و عملکرد کارکنان با نتیجه‌ای که به دست می‌آید، نشان داده می‌شود (ین^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Firm performance
2. Zhang
3. Bhutta
4. Alqahtani & Usly
5. Yin

عملکرد صادراتی^۱

تلاش و برنامه ریزی سازمان در فعالیتهای ورود به بازارهای جهانی و گسترش تجارت بین المللی از طریق ارائه خدمات و محصولات منطبق با بازارهای بین المللی، عملکرد صادراتی سازمان را بیان می کند (ایسمون^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت سازمان در استفاده از توانمندی ها و منابع در راستای ورود و افزایش فروش در محیط بین الملل منجر به عملکرد صادراتی می شود (بشیرخداپرستی و همکاران، ۱۳۹۹).

عملکرد تجاری^۳

عملکرد تجاری توجه سازمان را به فعالیتهای متمرکز بر نتایج داخلی و خارج از سازمان مبذول می دارد. در واقع، عملکرد تجاری دربرگیرنده نتایج حاصل از بازگشت سرمایه و کسب سود در داخل سازمان و افزایش مشتریان و سیر صعودی فروش و بازار در محیط خارج از سازمان را شامل می شود (لدون^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، افزایش فرصت ها در شاخص های مالی و بهبود فعالیتهای بازاریابی در کمک به خرید از طریق قابلیت های داخلی سازمان منجر به عملکرد تجاری می شود (پوپویچ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

شرایط بحرانی

از منظر تصمیم گیری، بحران وقتی وجود دارد که تصمیم گیرنده معتقد باشد که با آن مواجه شده است؛ (مقبلی، ۱۴۰۰). باید توجه داشت که هر چند اغلب، آنچه نزد یک فرد یا گروه بحران تعریف می شود، ممکن است در نزد دیگری بحران تعریف نشود، اما در بحران های جهانی و بزرگ، مثل شیوع ویروس کرونای جدید، این مسئله به هیچ وجه صادق نیست (عزیزی و آذر، ۲۰۲۰). شرایط بحرانی ایجاد شده در شیوع کووید ۱۹، علاوه بر مرگ صدها هزار نفر منجر به قرنطینه در بسیاری از کشورهای دنیا، تعطیلی طولانی مدت بسیاری از شرکت ها و صنایع، اختلال و مشکل در تولید بسیاری از کالاها، تغییرات اساسی در الگوهای مصرف و تغییرات اساسی در الگوهای روابط در سطح فردی، بین فردی، سازمانی، ملی و بین المللی شد (مقبلی، ۱۴۰۰).

نظریه پیکربندی^۶

بر اساس نظریه پیکربندی، سازمان ها با توجه به محیط و ساختاری که در داخل سازمان است و با در نظر گرفتن شرایط حاکم، به برنامه ریزی و تصمیم گیری برای انتخاب ابعاد راهبردهای هم راستا با اهداف سازمانی و اجزای سازمان می پردازند (مگیستریتی^۷

1. Export performance
2. Easmon
3. Business performance
4. Ledon
5. Popović
6. Configuration theory
7. Magistretti

و همکاران، ۲۰۲۰)؛ همچنین، ایجاد هماهنگی و وابستگی بین راهبرد و برنامه‌های سازمانی که منجر به رابطه و پیوند قوی اجزا در مسیر عملکرد بهتر سازمان شود (لیم و سرای^۱، ۲۰۱۸).

راهبرد بازاریابی^۲

فرایند برنامه‌ریزی قابلیت‌ها و منافع سازمان برای کسب رضایت مشتریان، افزایش فروش در جهت عملکرد بالاتر از رقبا، راهبرد بازاریابی را نشان می‌دهد (گنیزی^۳، ۲۰۱۹). علاوه بر این، برنامه‌ای برای کسب حداکثر سود با تمرکز بر کیفیت تولید و گسترش بازار موردنظر از طریق پاسخ به نیاز مشتریان است (پانی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). راهبرد بازاریابی به رفع خواسته مشتریان یا تحلیل و تمرکز بر رقبا می‌پردازد (السورمی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

راهبرد کسب‌وکار^۶

بررسی و تحلیل موقعیت سازمان در بازار برای بازدهی بیشتر و همگام بودن با جریان تغییر درجهت موفقیت در رقابت از تأثیرات راهبرد کسب‌وکار است (الزهرانی^۷، ۲۰۱۹). علاوه بر این، راهبرد کسب‌وکار به سازمان‌ها کمک می‌کند برای اتخاذ تصمیمات مناسب به تجزیه و تحلیل شرایط بازار بپردازند. این راهبرد با دید و نگرش حفظ و دفاع از موقعیت سازمان به استفاده درست از منافع سازمان در جهت افزایش فرصت‌های جدید کمک می‌کند که در شرایط بحرانی فعالیت کنند تا بحران‌های پیش آمده را کنترل کنند؛ لذا مزیت رقابتی فراهم می‌آورد (هسیه^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). راهبرد کسب‌وکار با ابعاد تحلیل‌گر، مدافعانه و جستجوگر در سازمان تأثیر می‌گذارد (السورمی و همکاران، ۲۰۲۰).

راهبرد فناوری اطلاعات^۹

راهبرد فناوری اطلاعات در برگیرنده اطلاعات جدید و به‌روز است، که سازمان‌ها را در عملکرد مطلوب و درست همراهی می‌کند. این راهبرد با ارائه اطلاعات به‌موقع و درست به سازمان‌ها القا می‌کند که در شرایط تغییر و بحران و نبود اطمینان با انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها و در برداشتن اطلاعات جامع سازمانی به حمایت عملیات و عملکرد سازمانی بپردازند تا در شرایط بحرانی، موفقیت را برای سازمان به ارمغان آورد (حیدری و همکاران، ۲۰۲۰). راهبرد فناوری اطلاعات با ابزار کارایی، جامعیت داشتن و انعطاف‌پذیری در عملکرد سازمان تأثیر دارد (السورمی و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Lim & Srai
2. Marketing Strategic
3. Gnizy
4. Pani
5. Al-Surmi
6. Business Strategic
7. Alzahrani
8. Hsieh
9. IT Strategic

همسویی راهبردی^۱

هم‌ترازی و هم‌سویی برنامه‌ها و راهبردی سازمان به گونه‌ای هماهنگ با اهداف سازمان، در عملکرد سازمان تأثیر دارد (باتاچاریا^۲، ۲۰۱۷). علاوه بر این، ترکیب سازوکارها برای مرتبط ساختن اجزای راهبردها و پشتیبانی از یکدیگر، در تأثیر بر عملکرد بهتر، جهت دستیابی به اهداف سازمان در شرایط بحرانی است (کاستا و ریزندی^۳، ۲۰۱۸)؛ چراکه همراهی و ارتباط اجزا و منابع با اهداف سازمان به‌وسیله راهبردها، تأثیر بسزایی در پیشبرد برنامه‌های سازمان در شرایط بحرانی دارد و مزیت رقابتی را به‌همراه می‌آورد (کرسپی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

نظریه اقتضایی^۵

بر پایه نظریه اقتضایی، زمانی که تناسب و هماهنگی بین راهبرد و سیاست‌های سازمان با شرایط بحرانی و وضعیت موجود در داخل و خارج از سازمان برقرار باشد، سازمان به عملکرد مطلوبی دسترسی خواهد داشت در واقع، اقتضای وضعیت فعلی در محیط، سازمان را به اتخاذ برنامه‌ها و راهبردهای متناسب با شرایط بحرانی و منابع موجود وامی‌دارد (صفری و صالح^۶، ۲۰۲۰). صفری و صالح (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «عوامل اصلی در عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، دیدگاه مبتنی بر بازار و رویکرد نظریه اقتضایی با استفاده از واسطه‌های بالقوه» به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت پرداخته‌اند. بر پایه نتایج، سازمان‌ها با نوآوری و تلاش برای بررسی موقعیت سازمانی در محیط بین‌الملل همراه با راهبرد کسب‌وکار و برنامه‌ریزی سازمان‌ها در جهت فعالیت‌های سازمان بر افزایش صادرات شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می‌شود:

فرضیه اول: راهبردهای کسب‌وکار بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد.

انتخاب مناسب سازمان‌ها در تصمیم‌گیری‌های همگام با اهداف خود ناشی از آگاهی و برنامه‌ای همه‌جانبه از سیستم کسب‌وکار سازمانی است، که در تصمیمات بازاریابی در شرایط بحرانی هم تأثیر دارد (جانسون و کاسک^۷، ۲۰۱۶). علاوه بر این، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر گرایش استراتژیک کسب‌وکار بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش» نتیجه گرفته‌اند که گرایش راهبردی کسب‌وکار سازمان منجر به بهبود نتیجه مالی، مشتری‌مداری، رشد و توسعه منابع داخلی می‌شود. بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می‌شود.

فرضیه دوم: راهبردهای کسب‌وکار بر عملکرد تجاری صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد.

1. Strategic Alignment
2. Bhattacharya
3. Costa & Rezende
4. Crespi
5. Contingency theory
6. Safari, & Saleh
7. Johansson & Kask

وجود فناوری اطلاعات و جدیدترین دانش در سازمان، انطباق فعالیت‌های سازمان با شرایط بحرانی را به‌نحو مطلوب فراهم می‌کند (سنائی و سبحانی^۱، ۲۰۱۸). از طرفی، سازمان برای رفع خواسته‌های مشتریان نیاز به اطلاعات جدید و همگام با فناوری اطلاعات دارد به‌گونه‌ای که با هم‌راستایی راهبردی آی‌تی با دیگر راهبردها به موفقیت در محیط بین‌الملل در شرایط بحران کووید ۱۹ دست یابد (السورمی و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می‌شود.

فرضیه سوم: راهبردهای فناوری اطلاعات بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد. سازمان‌ها با داشتن منابع اطلاعات قوی و برنامه‌های فناوری اطلاعات در به‌روزرسانی ارائه محصولات موفق‌ترند (چائو و چاندرآ^۲، ۲۰۱۲)، که در توانمندی سازمان در پاسخ‌دهی به خواسته‌های بازار و تغییرات محیط کسب‌وکار در شرایط بحرانی کووید ۱۹ برای بهبود عملکرد مناسب، مؤثر است (نبی‌پور افروزی و همکاران، ۱۳۹۹). بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می‌شود.

فرضیه چهارم: راهبردهای فناوری اطلاعات بر عملکرد تجاری صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد. اردیل و ازدمیر^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «عوامل تعیین‌کننده رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی و محرک‌های عملکرد صادرات در بازارهای خارجی» به بررسی تأثیرات ویژگی‌های شرکت و راهبرد بازاریابی بر عملکرد صادرات پرداخته‌اند. برطبق نتایج، سازمان با راهبرد بازاریابی به انطباق محصول با بازار و نیاز مشتریان می‌پردازد، که باعث قابلیت‌هایی برای ورود شرکت به عرصه بین‌الملل و شروع ارتباطات و عملکردهای صادراتی در شرایط بحرانی می‌شود. بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می‌شود.

فرضیه پنجم: راهبردهای بازاریابی بر عملکرد صادراتی صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد. راهبرد بازاریابی عوامل مؤثر بر موفقیت در بازار در شرایط بحرانی را برای سازمان بررسی می‌کند و تأثیر زیادی در رفتارهای متقابل سازمان نسبت به مشتریان و رقبا در زمان بحران کووید ۱۹ دارد (آوراها^۴، ۲۰۱۸). همچنین، عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی» به این نتیجه رسیده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی و پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی در عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی مؤثر است؛ زیرا مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری در عملکرد تجاری سازمان و کسب سود مؤثر است و مزیت رقابتی را به ارمغان می‌آورد. بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می‌شود.

فرضیه ششم: راهبردهای بازاریابی بر عملکرد تجاری صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد. کلکان^۵ و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «تأثیرات سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد شرکت» انجام داده‌اند. برپایه نتایج، عملکرد کلی شرکت تحت تأثیر سرمایه فکری، نوآوری و راهبرد سازمانی است که در نهایت سودآوری را برای شرکت ایجاد می‌کند. همچنین، عملکرد شرکت که تحت تأثیر برنامه‌های سازمانی قرار می‌گیرد، منجر به افزایش تجارت

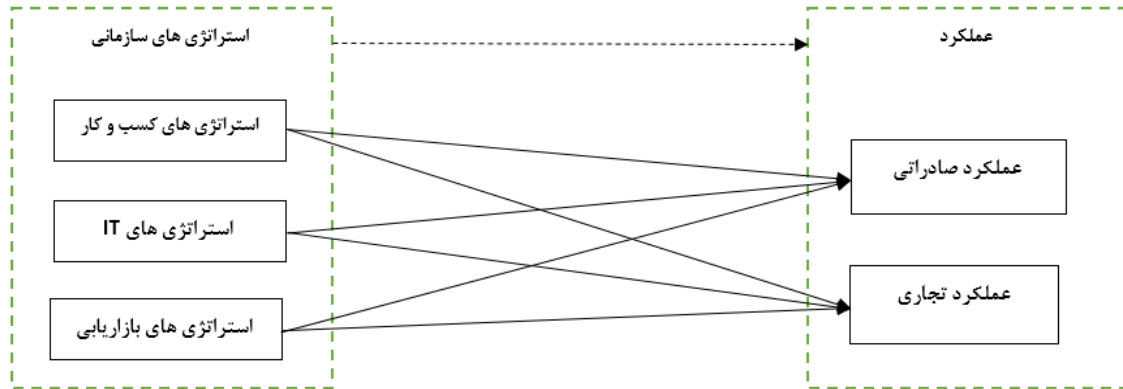
¹ Sanaei, & Sobhani
² Chao & Chandra
³ Erdil & Özdemir
⁴ Avraham
⁵ Kalkan

و رشد سهم بازار در شرایط بحرانی می شود که در نهایت بازگشت سرمایه و مزیت رقابتی را در دوره بحران کووید ۱۹ فراهم می آورد (رودریگز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، فرضیه زیر بررسی می شود.

فرضیه هفتم: راهبردهای سازمانی بر عملکرد کلی صنایع غذایی رضوی در شرایط بحرانی تأثیر دارد.

این پژوهش با هدف توسعه درک از همسویی راهبردی با پرداختن به دو شکاف تحقیقاتی ارائه شده است: اولین شکاف مربوط به نبود درک همسویی سه گانه در بین کسب و کار، فناوری اطلاعات و راهبردهای بازاریابی است. در حالی که، راهبرد کسب و کار چگونگی هماهنگی بخش ها برای دستیابی به برنامه ها و اهداف کلی شرکت را روشن می کند، راهبرد بازاریابی با شناسایی تهدیدها و فرصت های موجود در محیط برای موقعیت بهتر سازمان در بازار، از راهبرد کسب و کار پشتیبانی می کند. به عبارت دیگر، راهبرد بازاریابی بر روش هایی تمرکز دارد که در آن شرکت می تواند با استفاده از نقاط قوت متمایز خود و ارائه ارزش بهتر به مشتریان خود در یک محیط خاص، خود را از رقبا متمایز کند. در همان راستا، فناوری اطلاعات به طور فزاینده ای به بخش قابل توجهی از اکثر سازمان ها تبدیل شده است و به طور چشمگیری بر چگونگی اجرای راهبرد کسب و کار یا راهبرد بازاریابی تأثیر می گذارد. انتظار می رود عملکرد شرکت با توجه به میزان اثربخشی و کارایی کسب و کار شرکت، از طریق فناوری اطلاعات تعیین و راهبردهای بازاریابی برای حمایت از دو راهبرد دیگر اجرا شود. هیچ تحقیقی وجود ندارد که تأثیر همسویی راهبردی سه گانه میان راهبردهای کسب و کار و بازاریابی را بر عملکرد کسب و کار بررسی کرده باشد (وو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

شکاف دوم تحقیق مربوط به درک محدود همسویی راهبردی با در نظر گرفتن جهت گیری های راهبردی خاص شرکت ها به طور همزمان است. جهت گیری راهبردی به الگوی کلی ابزارهای مختلفی گفته می شود که یک شرکت برای دستیابی به اهداف کسب و کار خود استفاده می کند؛ برای مثال، یک شرکت ممکن است جهت گیری های راهبردی مختلفی در رابطه با فناوری اطلاعات، کسب و کار یا بازاریابی داشته باشد. بنابراین، بنگاه هایی که می خواهند راهبردهای خود را هماهنگ کنند، باید جهت گیری های راهبردی خاص خود را در نظر بگیرند؛ زیرا این شرکت ها نقش مهمی در تولدایی شرکت برای دستیابی به همسویی راهبردی و اهداف کسب و کار خود دارند. با وجود این، هنگامی که رابطه بین همسویی و عملکرد بررسی می شود، به ندرت جهت گیری های راهبردی در نظر گرفته می شود. بدون در نظر گرفتن جهت گیری های راهبردی خاص یک شرکت، دانستن میزان و شیوه هایی که شرکت می تواند راهبردهای مختلف را همسو کند، دشوار است (السورمی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس از السورمی و همکاران (۲۰۲۰)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مدیران شاغل در واحدهای مختلف صنایع غذایی رضوی است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با روش سرشماری و برابر با جامعه قرار گرفت که براساس فرمول کوکران با خطای ۰/۰۵ به تعداد ۱۰۰ نفر به‌دست آمد. گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد السورمی و همکاران (۲۰۲۰) است. بررسی روایی پرسشنامه به روش محتواسست که به تأیید استادان رسیده‌است و مقادیر به‌دست آمده جهت روایی سازه پرسشنامه که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت، مورد تأیید است. همچنین، برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده‌است. نتایج حاصل از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده‌است.

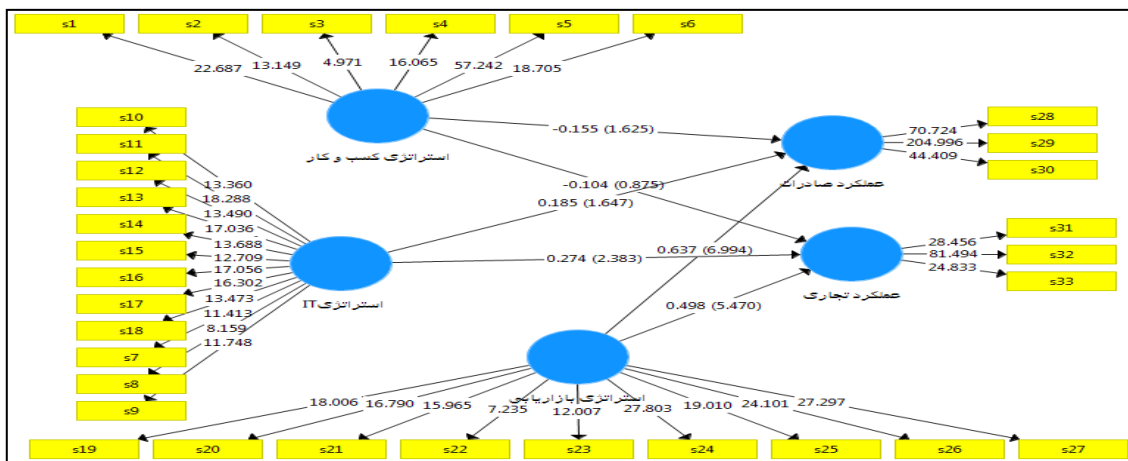
جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه به تفکیک هر متغیر

مؤلفه	گویه	نماد	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	P Values	AVE	CR
استراتژی کسب و کار	سوال ۱	۱S	۰/۸۶۶۲	۰/۰۳۸۲	۲۲/۶۸۶۷	۰/۰۰۰۰	۰/۶۵۵	۰/۹۱۸
	سوال ۲	۲S	۰/۸۱۴۷	۰/۰۶۲۰	۱۳/۱۴۹۲	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۳	۳S	۰/۵۷۳۵	۰/۱۱۵۴	۴/۹۷۱۳	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۴	۴S	۰/۷۸۲۴	۰/۰۴۸۷	۱۶/۰۶۴۹	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۵	۵S	۰/۹۲۷۶	۰/۰۱۶۲	۵۷/۲۴۲۲	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۶	۶S	۰/۸۴۴۷	۰/۰۴۵۲	۱۸/۷۰۵۱	۰/۰۰۰۰		
استراتژی آئی تی	سوال ۷	۷S	۰/۶۴۱۰	۰/۰۵۶۲	۱۱/۴۱۲۸	۰/۰۰۰۰	۰/۵۲۶	۰/۹۳۰
	سوال ۸	۸S	۰/۶۴۰۵	۰/۰۷۸۵	۸/۱۵۸۶	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۹	۹S	۰/۶۶۲۳	۰/۰۵۶۴	۱۱/۷۴۸۵	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۰	۱۰S	۰/۷۱۴۳	۰/۰۵۳۵	۱۳/۳۶۰۴	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۱	۱۱S	۰/۷۶۲۳	۰/۰۴۱۷	۱۸/۲۸۸۴	۰/۰۰۰۰		

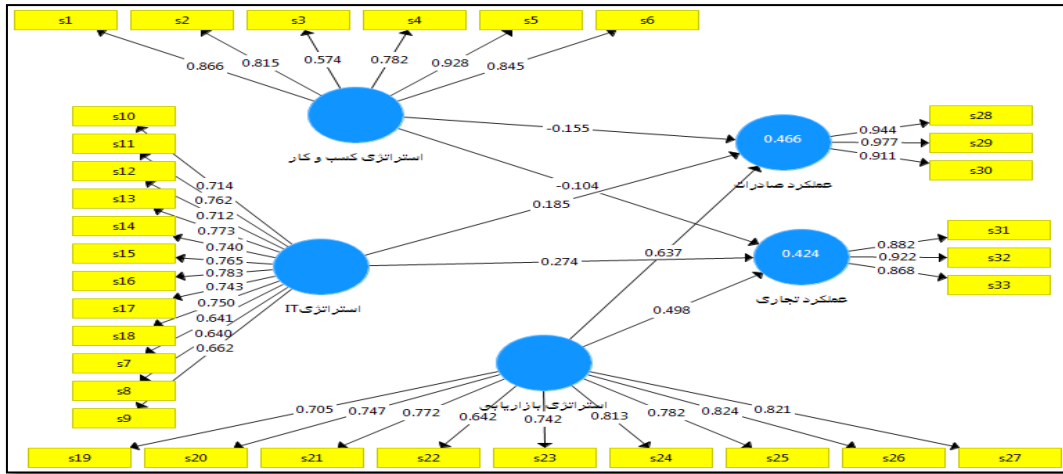
مؤلفه	گویه	نماد	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t	P Values	AVE	CR
	سوال ۱۲	۱۲s	۰/۷۱۲۲	۰/۰۵۲۸	۱۳/۴۸۹۶	۰/۰۰۰۰	۰/۵۸۲	۰/۹۲۶
	سوال ۱۳	۱۳s	۰/۷۷۲۸	۰/۰۴۵۴	۱۷/۰۳۶۱	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۴	۱۴s	۰/۷۳۹۶	۰/۰۵۴۰	۱۳/۶۸۷۸	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۵	۱۵s	۰/۷۶۴۷	۰/۰۶۰۲	۱۲/۷۰۹۳	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۶	۱۶s	۰/۷۸۳۱	۰/۰۴۵۹	۱۷/۰۵۶۱	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۷	۱۷s	۰/۷۴۲۶	۰/۰۴۵۶	۱۶/۳۰۳۳	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۱۸	۱۸s	۰/۷۴۹۵	۰/۰۵۵۶	۱۳/۴۷۳۲	۰/۰۰۰۰		
استراتژی بازاریابی	سوال ۱۹	۱۹s	۰/۷۰۵۰	۰/۰۳۹۲	۱۸/۰۰۵۸	۰/۰۰۰۰	۰/۵۸۲	۰/۹۲۶
	سوال ۲۰	۲۰s	۰/۷۴۷۲	۰/۰۴۴۵	۱۶/۷۸۹۹	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۲۱	۲۱s	۰/۷۷۱۷	۰/۰۴۸۳	۱۵/۹۶۵۱	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۲۲	۲۲s	۰/۶۴۱۸	۰/۰۸۸۷	۷/۳۳۴۷	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۲۳	۲۳s	۰/۷۴۲۳	۰/۰۶۱۸	۱۲/۰۰۷۵	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۲۴	۲۴s	۰/۸۱۳۵	۰/۰۲۹۳	۲۷/۸۰۳۳	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۲۵	۲۵s	۰/۷۸۲۲	۰/۰۴۱۱	۱۹/۰۰۹۹	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۲۶	۲۶s	۰/۸۲۴۳	۰/۰۳۴۲	۲۴/۱۰۰۹	۰/۰۰۰۰		
سوال ۲۷	۲۷s	۰/۸۲۱۰	۰/۰۳۰۱	۲۷/۲۹۷۳	۰/۰۰۰۰			
عملکرد صادرات	سوال ۲۸	۲۸s	۰/۹۴۴۲	۰/۰۱۳۴	۷۰/۷۳۳۸	۰/۰۰۰۰	۰/۸۹۲	۰/۹۶۱
	سوال ۲۹	۲۹s	۰/۹۷۷۱	۰/۰۰۴۸	۲۰۴/۹۹۵۹	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۳۰	۳۰s	۰/۹۱۰۹	۰/۰۲۰۵	۴۴/۴۰۹۱	۰/۰۰۰۰		
عملکرد تجاری	سوال ۳۱	۳۱s	۰/۸۸۲۲	۰/۰۳۱۰	۲۸/۴۵۶۵	۰/۰۰۰۰	۰/۷۹۴	۰/۹۲۰
	سوال ۳۲	۳۲s	۰/۹۲۱۷	۰/۰۱۱۳	۸۱/۴۹۴۱	۰/۰۰۰۰		
	سوال ۳۳	۳۳s	۰/۸۶۷۷	۰/۰۳۴۹	۲۴/۸۳۳۲	۰/۰۰۰۰		

یافته‌های پژوهش

در شکل (۲) و (۳) نتایج تحلیل مدل ساختاری نشان داده شده است.

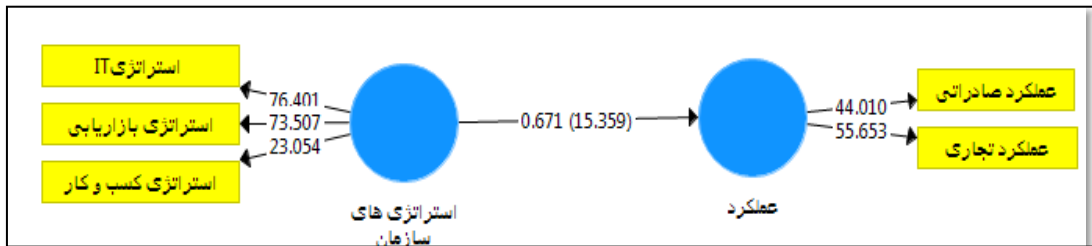


شکل ۲. مدل معادلات ساختاری به همراه آماره‌های t



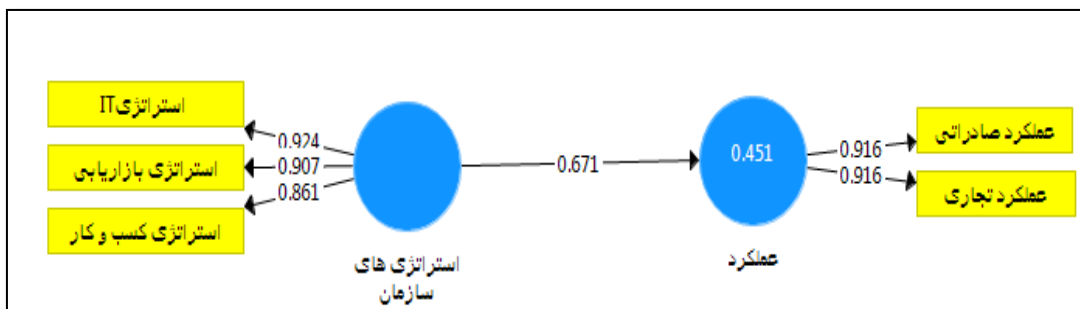
شکل ۳. مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

با توجه به فرضیه کلی، که اثر راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی بر عملکرد بررسی می‌شود، مدل زیر بررسی شد.



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری به همراه آماره های t و ضرایب استاندارد شده

در این دو شکل نشان داده شده است که استراتژی های سازمان بر عملکرد اثرگذار است.



شکل ۵. مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد شده

همچنین در جدول ۳ معناداری مسیرهای بین متغیرهای پنهان از نظر آماری با مقادیر t به عنوان آماره آزمون بررسی شده است.

جدول ۳. نتایج مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	p-value	آماره t	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	مسیر
تأیید	۰/۰۱۷	۲/۳۸۳۴	۰/۵۱	۰/۲۷۴۴	راهبرد IT ← عملکرد تجاری
رد	۰/۱	۱/۶۴۷۴	۰/۲۲	۰/۱۸۴۹	راهبرد IT ← عملکرد صادراتی
تأیید	۰/۰۰	۵/۴۶۹۷	۰/۱۰	۰/۴۹۷۹	راهبرد بازاریابی در شرایط بحرانی ← عملکرد تجاری
تأیید	۰/۰۰	۶/۹۹۴۴	۰/۱۱	۰/۶۳۶۹	راهبرد بازاریابی در شرایط بحرانی ← عملکرد صادراتی
رد	۰/۳۸	۰/۸۷۴۶	۰/۹۴	۰/۱۰۴۴-	راهبرد کسب و کار در شرایط بحرانی ← عملکرد تجاری
رد	۰/۱۰	۱/۶۲۵۳	۰/۵۳	۰/۱۵۴۹-	راهبرد کسب و کار در شرایط بحرانی ← عملکرد صادراتی
تأیید	۰/۰۰	۱۵/۳۵۹	۰/۳۷	۰/۶۷۶۵	راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی ← عملکرد صادراتی

قاعده کلی تصمیم‌گیری مدل‌های ساختاری بر اساس مقادیر t چنین است که اگر مقدار قدر مطلق مقادیر t برای ضریب بیش از ۱/۹۶ باشد، آن ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتر است. ضریب تعیین مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین دو متغیر مستقل را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل است. با توجه به شکل ۲، ضریب تعیین عملکرد صادرات ۰/۴۶۶ است که این عدد بیان می‌کند ۴۶/۶ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادرات تحت تأثیر راهبرد کسب و کار در شرایط بحرانی، راهبرد آی تی و راهبرد بازاریابی است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است. همچنین با توجه به ضریب تعیین متغیر عملکرد تجاری صنایع غذایی رضوی که برابر با ۰/۴۲۴ است، ۴۲/۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد تجاری مربوط به راهبرد کسب و کار، راهبرد آی تی و راهبرد بازاریابی در شرایط بحرانی، و مابقی عوامل در نظر گرفته نشده در مدل است.

تنها شاخص برازش مدل در روش حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی محاسبه پذیر است. محاسبه این شاخص به کمک جدول زیر انجام می‌شود. در محاسبه میانگین Communality

نباید مقادیر اشتراکی متغیر پنهان مرتبه دوم را در محاسبه دخیل کرد؛ اما برای محاسبه میانگین R^2 ، باید تمام مقادیر R^2 متغیرهای پنهان مرتبه اول و دوم مدنظر باشد و مقادیر میانگین آن‌ها محاسبه گردد. بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر ۰/۵۴۲ است که با توجه به مقدار شاخص GOF، می‌توان گفت که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیرپذیری عملکرد صادراتی و تجاری از راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی در صنایع غذایی رضوی انجام گرفته‌است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش، می‌توان چنین استنباط کرد که راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صنایع غذایی رضوی تأثیرگذار است. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول، می‌توان چنین تفسیر کرد که راهبرد کسب‌وکار در شرایط بحرانی در صنایع غذایی رضوی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیرگذار نیست و بهبود صادرات در شرکت صنایع غذایی رضوی را فراهم نمی‌کند. راهبردهای کسب‌وکار در شرایط بحرانی بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات واحد کسب‌وکار در صنایع غذایی رضوی تأکید می‌کند. راهبرد کسب‌وکار نشان می‌دهد که یک سازمان چطور باید در یک صنعت خاص رقابت کند. در این پژوهش تأثیر این راهبرد بر عملکرد صادراتی در شرایط بحرانی تأیید نشده که می‌تواند به دلیل سطح بالای محصولات شرکت باشد که رقیبی در شهر و حتی منطقه برای آن نیست. لذا پیشنهاد می‌شود راهبردها مورد بازبینی قرار گیرد و بر رقابت در منطقه اهتمام ورزیده شود. این نتایج با نتیجه تحقیق صفری و صالح (۲۰۲۰) هم‌راستا نبوده‌است. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم، می‌توان چنین تفسیر کرد که راهبرد کسب‌وکار در شرایط بحرانی بر عملکرد تجاری صنایع غذایی رضوی تأثیرگذار نیست و موجب گسترش سهم بازار صنایع غذایی رضوی نمی‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌است که راهبردهای کسب‌وکار در شرایط بحرانی بر بهبود نتیجه مالی، مشتری‌مداری، رشد و توسعه منابع داخلی منتهی می‌شود، که البته این تأثیر در شرکت صنایع غذایی رضوی تأیید نشده‌است؛ شاید به دلیل نزدیکی و شباهت راهبردهای سطح کل سازمان و سطح کسب‌وکار در شرایط بحرانی بوده باشد. نتایج این فرضیه با نتیجه تحقیق جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا نبوده‌است. درمورد فرضیه سوم، می‌توان چنین تفسیر کرد که راهبرد فناوری اطلاعات در صنایع غذایی رضوی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیرگذار نیست و صنایع غذایی رضوی برای افزایش صادرات خود موارد مهم‌تری را باید مدنظر قرار دهد. وجود فناوری اطلاعات و جدیدترین دانش در سازمان، انطباق فعالیت‌های سازمان را با شرایط بحرانی، به‌نحو مطلوب فراهم می‌کند. از طرفی، سازمان برای رفع خواسته‌های مشتریان نیاز به اطلاعات جدید و همگام با فناوری اطلاعات دارد به‌گونه‌ای که با هم‌راستایی راهبردی فناوری اطلاعات با دیگر راهبردها در شرایط بحرانی به موفقیت در محیط بین‌الملل دست یابد. این نتایج با نتیجه تحقیق السورمی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا نبوده‌است. با توجه به نتایج حاصل از تأیید فرضیه چهارم، می‌توان چنین تفسیر کرد که راهبرد فناوری اطلاعات با دیگر راهبردها و استفاده شرکت از فناوری اطلاعات منطبق بر بازار و تجارت در سیستم خود نتایج موفقیت‌آمیز غذایی رضوی در عملکرد تجاری در شرایط بحرانی تأثیرگذار را ایجاد می‌کند. امروزه، با توجه به شرایط محیطی و گسترش ویروس کرونا بهره‌گیری از فناوری اطلاعات رشد پیدا کرده و حتی توانسته‌است عملکرد تجاری را در این شرایط بحرانی تحت تأثیر قرار دهد و تأیید شدن

این فرضیه دور از ذهن نبوده است. این نتایج با نتیجه تحقیق چائو و چاندرا (۲۰۱۲) هم راستاست. با توجه به نتایج حاصل از تأیید فرضیه پنجم، می توان چنین تفسیر کرد که صنایع غذایی رضوی با تمرکز بر برنامه های مشتری مداری و سهم بازار همزمان با پیشبرد راهبردهای بازاریابی در شرایط بحرانی دیگر مسیر رشد و ورود به محیط بین الملل را برای محصولات و سازمان خود هموار می کند. کانون اصلی راهبردهای بازاریابی تخصیص بهینه فعالیت ها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار — محصول خاص است. یک راهبرد خوب طراحی شده از پنج جز تشکیل شده است: اهداف کلی، اهداف عملیاتی، تخصیص منابع، شناسایی مزیت رقابتی و هم افزایی. لذا تأیید فرضیه پنجم و ششم دور از ذهن نبوده است. این نتایج با نتیجه تحقیق اردیل و ازدمیر (۲۰۱۶) هم راستاست. با توجه به نتایج حاصل از تأیید فرضیه ششم، می توان چنین تفسیر کرد که همسویی و توجه صنایع غذایی رضوی به راهبرد بازاریابی در شرایط بحرانی باعث می شود عملکرد و فعالیت های صنایع غذایی رضوی به سود و مزیت رقابتی در شرایط بحرانی منجر شود و رضایت و وفاداری مشتریان را به همراه آورد. این نتایج با نتیجه تحقیق عسگر نژاد نوری و همکاران (۱۳۹۹) هم راستاست. با توجه به نتایج حاصل از تأیید فرضیه هفتم، می توان چنین تفسیر کرد که همسویی راهبردهای سازمانی در شرایط بحرانی و برخورداری از برنامه های همه جانبه در صنایع غذایی رضوی منجر به فعالیت های کارا و بهره وری مطلوب در شرکت و عملکرد موفقیت آمیز در عرصه رقابتی می شود که در دستیابی به سود و اهداف سازمانی در شرایط بحرانی تأثیر می گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق کلکان و همکاران (۲۰۱۴) هم راستاست. با توجه به مطالب گفت شده شایان ذکر است که صنایع غذایی رضوی با برخورداری از سیستم هماهنگی بخش های مختلف سازمان و هماهنگی راهبردهای همسو در شرایط بحرانی می تواند با عملکرد عالی به ارائه محصولات با کیفیت و کسب برند موفق در میان رقبا در زمان بحران کووید ۱۹ دست یابد.

منابع

- بشیرخداپرستی، رامین، پیروزی باری، مهدی و باقری قره‌بالغ، هوشمند (۱۳۹۹). واکاوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴۳، ۱۵۵-۱۶۹.
- جامی‌پور، مونا، عساریان، محمد و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گرایش استراتژیک کسب‌وکار بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۳۵-۸۵۴.
- صنوبر، ناصر، حسینی، سید صمد و بهزادنی، پویا (۱۳۹۸). تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، ۸۵-۶۳.
- عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، بشیر خداپرستی، رامین، صائب‌نیا، سمیه و ناظر اصل، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و راهبردهای بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز). *نشریه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۳)، ۶۵-۸۷.
- عین‌افشار، علیرضا (۱۴۰۰). تأثیر هم‌سویی استراتژی‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.
- مقبلی، محمد (۱۴۰۰). تحلیل و ضرورت تدوین استراتژی و برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان در شرایط بحران بین‌المللی کرونا. هشتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تیرماه، تهران.
- نبی‌پور افروزی؛ مهدی، خوش‌خو امیری، صفیه و احسانیان، ساجده (۱۳۹۹). بررسی تجزیه و تحلیل عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط براساس سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی (مطالعه موردی: تجارت الکترونیکی کالای برقی در استان مازندران). *مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، ۳(۲۴)، ۱۱۸-۱۳۱.

References

- 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.
- Alqahtani, N. & Uslay, C. (2018). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73-88.
- Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720.
- Azizi, Mahdi, Azar, Adel, & Dehghan Nayeri, Mahmood. (2020). Participatory decision making in the post COVID-19 period. *Modern Research in decision-making*, 5(2), 165 – 192.
- Bendickson, J. S., & Timothy, D. (2019). Operational performance: The mediator between human capital developmental programs and financial performance. *Journal of Business Research*, 94, 162-171.
- Bhattacharya, P. (2017). Modelling Strategic Alignment of Business and IT through Enterprise Architecture: Augmenting Archimate with BMM. *Procedia Computer Science*, 121, 80-88.

- Bhutta, A. Inam., S., Muhammad F., Munir, A., Naz, A., & Saif, I. (2021). Managerial ability and firm performance: Evidence from an emerging market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-22.
- Chao, C., Chandra, A. (2012). Impact of owner's knowledge of information technology (IT) on strategic alignment and IT adoption in US small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 114-131.
- Costa, R., & José F. (2018). Strategic alignment of knowledge management and value creation: implications on to an oil and gas corporation. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 241-252.
- Clauss, T., Kraus, S., Kallinger, F., Lukas, B., Peter, M., Brem, A., & Kailer, N. (2020). Organizational ambidexterity and competitive advantage: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 134, 1-11.
- Crespi, T., Basseggio, C. Priscila R., Preusler, T. Scariot, P., & Geciane S. (2018). The alignment of organizational structure and R&D management in internationalized public company The EMBRAPA case. *Innovation & Management Review*, 16(2), 193-216.
- Easmon, R. Barbara., K., Amerley, A., Charles, B., Mahmoud, A. (2019). Social capital and export performance of SMEs in Ghana: the role of firm capabilities. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(3), 262-285.
- Erdil, T., & Özdemir, O. (2016). The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 546 – 556.
- Famiyeh, S. & Kwarteng, A. (2018). Supplier Selection and Firm Performance: Empirical Evidence from a Developing Country's Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 690-710.
- Gnizy, I. (2019). The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 214-226.
- Han, C, and Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 1-9.
- Heydari, S., Hosseini Shakib, M. & Khamseh, A. (2020). IT - Business Strategic Alignment and Organizational Agility: The Moderating Role of Environmental Uncertainty. *Journal of System Management*, 1, 35-52.
- Hsieh, C., Ma, Z. & Novoselov, K. (2019). Accounting conservatism, business strategy, and ambiguity. *Accounting, Organizations and Society*, 74, 41-55.
- Johansson, T. & Kask, J. (2016). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326-333.
- Kalkan, A., Bozkurt, Ö., & Arman, M. (2014). The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 700-707.
- Ledon, R., Lujan-García, D., Garrido-Vega, P., & Escobar-Perez, B. (2018). A meta-analytic study of the impact of Lean Production on business performance. *International Journal of Production Economics*, 200, 83-102.
- Lim, S. Frederick W.T. & Srail, J. (2018). Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing A supply network configuration approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(9), 1735-1764.

- Magistretti, S., Dell’Era, C. & Doppio, N. (2020). Design sprint for SMEs: an organizational taxonomy based on configuration theory. *Management Decision*, 58(9), 1803-1817.
- Pani, A., Sahu, P.K., & Majumdar, B. (2019). Expenditure-based segmentation of freight travel markets: Identifying the determinants of freight transport expenditure for developing marketing strategies. *Research in Transportation Business & Management*, 33, 1-10.
- Popovič, A., Puklavec, B., & Oliveira, T. (2019). Justifying business intelligence systems adoption in SMEs: Impact of systems use on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 210-228.
- Radomska, J., Wołczek, P., & Szpulak, A. (2020). Injecting courage into strategy: the perspective of competitive advantage. *European Business Review*, 12(3), 55-69.
- Rodrigues, J., Ruivo, P., & Oliveira, T. (2021). Mediation role of business value and strategy in firm performance of organizations using software-as-a-service enterprise applications. *Information & Management*, 58(1), 1-14.
- Safari, A., & Saleh, A. (2020). Key determinants of SMEs’ export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 635-654.
- Sanaei, M., & Sobhani, F. (2018). Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19, 185-196.
- Wu, S. P. J., Straub, D. W., & Liang, T.-P. (2015). How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 3(4), 45-64.
- Yin, Y., Wang, Y. Lu, Y. (2018). Why firms adopt empowerment practices and how such practices affect firm performance? A transaction cost-exchange perspective. *Human Resource Management Review*, 29(1), 111-124.
- Yoshikuni, A. Carlos, A., & Alberto, L. (2018). Effects of Strategic Information Systems on Competitive Strategy and Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9), 2018-2045.
- Zhang, Yufei, Hult, & G. Tomas M, Ketchen Jr, David J, & Calantone, Roger J. (2020). Effects of firm industry-, and country-level innovation on firm performance. *Marketing Letters*, 31, 231-245.