

بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک (Strategic Thinking) و بازاریابی الکترونیک (E-Marketing)

مطالعه موردی (شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل)

حمیدرضا طهرانی^{۱*}

۱- دانشجوی دوره های کاربردی DBA، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: Htehrani2000@yahoo.com

چکیده

در دنیای امروز شاهد تحولات شگرفی در عرصه‌های مختلف هستیم شرکت تا می‌داند که باید خود را با آهنگ تغییرات همراه کنند این احساس سنگ بنای تفکر استراتژیک است. چنین تفکری چشم‌انداز می‌آفریند و می‌توان گفت تفکر استراتژیک است که تفکر سیستمی را به وجود می‌آورد. در پژوهش حاضر که با عنوان بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک (Strategic Thinking) و بازاریابی الکترونیک (E-Marketing) مطالعه موردی (شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل) انجام گرفته است که تحقیق حاضر از آنجایی که هدفش بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل است نوع روش تحقیق پژوهش حاضر پیمایشی و از شاخه میدانی بوده و لازم به ذکر است که در این نوع از روش تحقیق، با استفاده از فن‌های جمع‌آوری اطلاعات (پرسشنامه) از نمونه آماری اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌شود. پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و در نهایت به آزمون فرضیه‌هایی از طریق نرم افزار SPSS که از پیش بر اساس شواهد نو اطلاعات خود را ارائه نموده، دست می‌یابد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران عالی، مدیران میانی، و مدیران عملیاتی شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل که شامل تعداد پرسنل ۲۶۰ نفر، پرسنل واحد فروش و بازاریابی ۳۲ نفر و پرسنل انبار، بسته‌بندی و توزیع ۱۷۵ که تعداد آن بالغ بر ۴۶۷ نفر هست. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود که تعداد حجم نمونه ۱۶۷ نفر به دست آمد پایایی پرسشنامه تفکر استراتژیک ۰.۷۳٪ و پرسشنامه بازاریابی الکترونیک ۰.۷۸٪ از طریق آلفای کرونباخ تایید شده است. نتایج حاکی از آن است که فرضیه اصلی یعنی رابطه میان تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. هم‌چنین فرضیات فرعی پژوهش نیز که رابطه مؤلفه‌های تفکر استراتژیک (تصور آینده، تفکر سیستمی، درک موقعیت برم بنای یادگیری، تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی و قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکت) و بازاریابی الکترونیک نیز با ۹۵ درصد اطمینان و بر اساس پاسخ افراد تأیید شدند. لذا یافته‌های تحقیق فوق قابل تعمیم به سایر جوامع هست.

واژه‌های کلیدی: تفکر استراتژیک، تفکر سیستمی، بازاریابی الکترونیک، شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل

۱- مقدمه

رسالت شرکت تهیه و توزیع قطعات، توانمندسازی و ایجاد هم افزایی بین واحدهای تولیدی و خدماتی در جهت تحقق کیفیت، تحویل به موقع و قیمت رقابتی لوازم یدکی خودرو برای حضور در بازارهای جهانی می باشد. به همین منظور ایجاد زیرساخت‌های لازم و جهت‌گیری برای استفاده از مکانیزم برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک به‌عنوان یکی از مؤثرترین رویکرد مدیریتی جایگاه ویژه در شرکت‌های بزرگ و کوچک پیدا نموده است. لذا به علت عدم‌حمایت مناسب و درک درست در انجام پروژه‌ها فعالیت‌های انجام پذیرفته چندان مؤثر نبوده و مباحث مدیریتی استراتژیک به‌صورت کتابخانه در شرکت‌ها درآمده و از رویکرد مناسب در شرکت‌ها خبری نیست عدم‌حمایت و مشارکت مدیران، درگیر نشدن کارکنان و واحدهای عملیاتی، عدم تخصیص منابع با استراتژی‌ها، عدم پایش و پیشرفت، عملیاتی نمودن پروژه‌ها از جمله موارد قابل توجه در بروز این معضل در سطح شرکت‌ها در کشور ما می‌باشند می‌توان گفت تفکر استراتژیک مهم‌ترین دغدغه اصلی مدیران شرکت بوده و اگر بخواهیم برنامه‌ریزی استراتژیک یک ابزار عملیاتی برای تحقق اهداف و مأموریت شرکت صورت پذیرد ضروری است آگاهانه و دقیق عمل نموده، با توجه به این توضیحات در این فصل به دنبال آنیم که به ارائه کلیاتی در ارتباط با پژوهش مورد مطالعه و شناسایی اهداف پردازیم.

امروزه با افزایش پیچیدگی‌ها و تغییرات روزافزون در محیط کسب‌وکار شیوه‌ای مناسب از تصمیم‌گیری و نگرش می‌تواند مدیران را در موفقیت کمک کند. مدیرانی که در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند باید بتوانند در ضمن ایفای نقش‌های تولیدی خود، با بهره‌گیری از قدرت تشخیص و نوآوری، برای تصحیح و تغییر اهداف و ویژگی‌های نظام اجرایی موجود اقدام کنند (رضائیان، ۱۳۸۶، ۷۶).

موضوع تفکر استراتژیک بیش از یک دهه است که در حوزه مدیریت استراتژیک موردتوجه بوده و در تحقیقات زیادی به اهمیت دارا بودن قدرت تفکر استراتژیک برای مدیران اشاره شده است. تفکر استراتژیک به‌عنوان یکی از دو قابلیت اصلی رهبران دارای عملکرد برجسته برشمار شده است (Collins, ۲۰۰۰). از دیدگاه میتزبرگ، تقویت تفکر استراتژیک به تدوین استراتژی‌های بهتر منجر می‌شود. وی معتقد است مدیرانی که مجهز به قابلیت تفکر استراتژیک هستند قادرند سایر کارکنان را به یافتن راه‌های خلاقانه برای موفقیت شرکت ترغیب کنند (Mintzberg, ۱۹۹۴).

تفکر استراتژیک از دید میتزبرگ ۱۹۹۴ عبارت است از یک فرآیند ذهنی که از طریق خلاقیت و شهود، نمای یکپارچه از کسب‌وکار را در ذهن ایجاد می‌کند (میتزبرگ، ۱۹۹۴، ۱۰۸). گرت تفکر استراتژیک را فرآیندی می‌داند که مدیران ارشد طبق آن می‌توانند فراتر از بحران‌ها و فرایندهای مدیریتی روزانه بیندیشند تا نگرشی متفاوت از شرکت و محیط متغیر آن به دست آورند (گرتز، ۲۰۰۲، ۴۵۷).

در حوزه مدیریت استراتژیک اندیشه و تفکر کارکنان رابه نام تفکر استراتژیک می‌شناسیم، میتزبرگ (۱۹۹۴) تمایز آشکاری بین تفکر استراتژیک و مفاهیمی چون برنامه‌ریزی استراتژیک قائل است، آنچه مهم است بیان این مسئله هست که برنامه‌ریزی استراتژیک، تفکر استراتژیک نیست و هرکدام از مراحل اجرای استراتژی بر مراحل مختلفی از فرایند توسعه استراتژی توجه دارند، برنامه‌ریزی استراتژیک بر تجزیه و تحلیل تمرکز داشته و با تعیین و فرموله کردن استراتژی‌های موجود سروکار دارد. درحالی‌که تفکر استراتژیک بر ترکیب تأکید دارد و با استفاده از شهود و خلاقیت یک نگرش منسجم از موسسه ایجاد می‌کند. در کل برنامه‌ریزی استراتژیک فرآیندی است که باید بعد از تفکر استراتژیک اتفاق بیفتد، حال آنچه در این حوزه اهمیت می‌یابد بحث بازاریابی و استراتژی هست که در تحقیقات گذشته کم موردتوجه قرار گرفته است، کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها، منابع بازاریابی است به‌منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص لذا می‌توان گفت مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول و یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند. اساس برنامه‌ریزی استراتژیک در تمامی سطوح، شناسایی تهدیدات به‌منظور پرهیز و اجتناب از آن‌ها و فرصت‌ها به منظور بهره‌برداری از آن‌ها هست. مسئولیت استراتژیک اصلی برای هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است تا بتواند شرکت یا فعالیت‌های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ سازد مدیران بازاریابی بیشتر با شرایط و تغییرات در محیط محدودی بازار آشنا هستند در نتیجه این مدیران نه‌تنها مسئول طراحی طرح‌های استراتژیک محصول خود هستند، بلکه اغلب مشارکت‌کنندگان اصلی در فرآیند برنامه‌ریزی در سطوح تجاری بنگاه نیز می‌باشند، لذا در پژوهش حاضر با توجه به این توضیحات به دنبال ارتباط قرارداد بین تفکر استراتژیک بر

بازاریابی الکترونیک باهدف بررسی رابطه بین اثربخشی تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل به‌عنوان مطالعه‌ی موردی خود هستیم.

فرضیه اصلی در این تحقیق بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل رابطه وجود دارد و فرضیه‌های فرعی که بین تصور آینده در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد. بین تفکر سیستمی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد. بین درک موقعیت برم بنای یادگیری در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک رابطه وجود دارد. بین تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد. بین قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد را در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌دهیم.

چارچوب تحقیق

برنامه‌ریزی استراتژیک

برنامه‌ریزی استراتژیک فرآیند تغییر شرکت مستمر و پیچیده که اگر ویژگی‌ها لازم ترکیب شوند فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک موفق و جامعی به وجود خواهند آورد در حقیقت برنامه‌ریزی استراتژیک فرآیند ایجاد و توسعه رویه‌ها و عملیات ضروری برای دستیابی به آینده هست (تئودسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

تفکر استراتژیک

فکر استراتژیک از طریق تشخیص و تقویت فعالیت‌هایی که ارزش‌های منحصر به فردی بسرای مشتری ایجاد می‌کند، مزیت رقابتی می‌آفریند. این نوع تفکر ابزاری برای معرفی مفاهیم و رویکردها است. ولی معرفی تفکر استراتژیک از طریق تعریف آن کاری کم اثر است. علت این امر در پیچیدگی مفهومی این رویکرد نهفته است. تعاریف متعددی که برای تفکر استراتژیک ارائه شده، هر یک به جنبه‌هایی از این رویکرد توجه داشته‌اند. هرچند هیچ‌یک تمامی ابعاد را دربر ندارند. در چنین شرایطی بهتر است برای معرفی به‌جای تعریف، به ماهیت و ویژگی‌های تفکر استراتژیک پرداخته و بدین ترتیب تلاش شود تا نمای صحیحی از این رویکرد تصویر گردد (بیسب، ۲۰۱۲).

از دیدگاه ماهوی تفکر استراتژیک یک بصیرت و فهم است. این بصیرت کمک می‌کند تا در شرایط پیچیده کسب‌وکار:

- واقعیت‌های بازار و قواعد آن به‌درستی شناخته شود.
- ویژگی‌های جدید بازار زودتر از دیگران کشف شود.
- جهش‌های (ناپیوستگی‌های) کسب‌وکار درک شود.

برای پاسخگویی به این شرایط راهکارهای بدیع و ارزش‌آفرینی خلق شود (تئودسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

بر اساس نظر بسیاری از پژوهشگران این حوزه، تعریف مشخص و همه‌پذیری برای تفکر استراتژیک وجود ندارد (منوریان و همکاران، ۲۰۱۱؛ توکلی و لاتون، ۲۰۰۵؛ بن ۲۰۰۱؛ فیض، ۲۰۱۰ و مشبکی و خزاعی، ۲۰۰۹) و هر یک از صاحب‌نظران آن را از بعدی خاص مورد توجه قرار می‌دهند و تعریف می‌کنند؛ بنابراین شاید شناخت آن به دلیل ابعاد گوناگون و مفاهیم عمیق، با تعریف کاری کم‌ثمر باشد (غفاریان و علی احمدی، ۲۰۰۳).

تفکر استراتژیک تصویر نتایج مورد نظر آینده و زوایای عملی برای خلق آینده‌ای مطلوب با نتایج تعیین شده و دست‌یافتنی است که موجب افزایش ارزش می‌شود (کاف من و همکاران، ۲۰۰۳؛ ۴۰-۴۱).

تفکر استراتژیک قابلیت «معماری استراتژیک» است (همل و پراهالد، ۱۹۸۹) و فرایندی برای شناسایی استراتژی‌های بقا و یا مدل‌های کسب‌وکاری است که به خلق ارزش برای مشتری منجر شوند (آبراهام، ۲۰۰۵: ۵). تفکر استراتژیک استفاده از چارچوب‌های ذهنی مختلف برای بررسی و تحلیل و درنهایت تصمیم‌گیری موقعیت‌های استراتژیک است (استیلی، ۲۰۰۵: ۲۳) تا مدیران ارشد اجرایی بتوانند برتر از فرایندها و بحران‌های روزانه ظاهر شوند (گرت، ۱۹۹۵: ۲). تفکر استراتژیک راهی است برای حل مسائل استراتژیک که شیوهی منطقی و همگرا را با فرایندهای تفکر خلاق و واگرا ترکیب می‌کند تا رخدادها، بهتر درک شود و امکان افزایش کارایی و بقای شرکتی فراهم گردد (میننبرگ و همکاران، ۱۹۹۸: ۴۲ و بن، ۲۰۰۵: ۳۳۸).

از مهم‌ترین ویژگی‌های تفکر استراتژیک نگرش کلی‌نگر آن به فضای کسب‌وکار است و به‌جای این‌که سیستم کسب‌وکار را در قالب الگوهای تحلیلی ساده‌شده خلاصه کند، تصویری کلی از کسب‌وکار در ذهن ایجاد می‌کند. سنگه (۱۹۹۰) این را «تفکر سیستمی» و لیدکا (۱۹۹۸) آن را الگوی ذهنی کامل از نظام خلق ارزش برای مشتری می‌نامند.

اصلی‌ترین کارکرد تفکر استراتژیک، خلق چشم‌انداز است که باعث مشخص شدن سمت‌وسوی مطلوب شرکت می‌شود، حرکت شرکت را جهت می‌بخشد و به‌صورت یک آرمان مشترک، شرکت را یکپارچه و هم‌انگیزه می‌کند. مینتزبرگ (۱۹۹۴: ۱۰۸) معتقد است تفکر استراتژیک بر ترکیب و به‌کارگیری شهود و خلاقیت برای خلق «چشم‌اندازی یکپارچه برای بنگاه» تأکید دارد. از دیگر سوی رفتار حاصل از تفکر استراتژیک، شرکت را تمایز‌گرا و دنباله‌روی از دیگران را از مجموعه ارزش‌های آن خارج می‌کند (گریتس، ۲۰۰۲). تفکر استراتژیک در استمرار بقا و پیشرفت در محیط متغیر و پویای امروزی نقش بسیار مهمی را بازی می‌نماید. تفکر استراتژیک ابزاری است که به مدیران کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را خلق نمایند (معمایی و همکاران، ۱۳۹۲).

استراتژی به‌عنوان مقوله کهن در علوم و فنون نظامی، مفهومی کم‌وبیش شناخته‌شده دارد استراتژی از واژه‌های یونانی بامعنای ژنرال ارتش مشتق شده و استراتژی است مای شرکت نیز حکم ژنرال شرکت را دارند اوایل قرن بیستم این مفهوم کاربرد وسیع‌تری یافت و حیطه‌های نوینی را پیدا نمود و به‌مرورزمان به موزه مدیریت نیز راه یافت تدوین استراتژی نیازمند تفکر استراتژیک بوده که با توسعه تحقیقات در این زمینه نیاز به بهره‌گیری از اندیشمندان سایر حوزه‌ها همچون فلسفه، روانشناسی، سیاست، اقتصاد و جامعه‌شناسی احساس می‌شوند (امامی و ایزدی، ۱۳۸۷).

مؤلفه مای موفقیت استراتژی

- برای موفقیت استراتژی در شرکت‌ها می‌بایستی به مؤلفه مای زیر توجه نمود .
- استراتژی باید با شرایط موجود در محیط رقابتی سازگار باشد
- تعقیب فرصت‌های بازار باید بر اساس قوت‌های داخلی شرکت انتخاب شود نه صرفاً با توجه به وجود این فرصت‌ها،
- استراتژی باید با دقت اجرا شود (امامی و ایزدی، ۱۳۸۷).

مزایای مدیریت استراتژیک

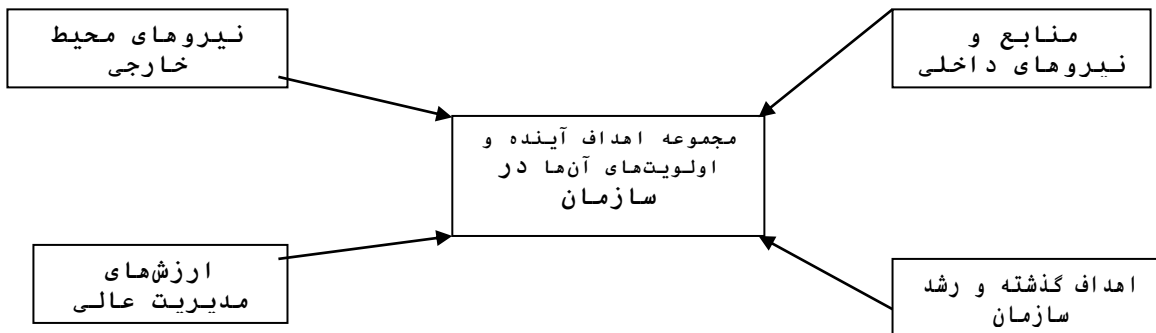
رویکرد مدیریت استراتژیک بر مبنای تعامل مدیران در همه سطوح شرکت ی و کسب‌وکار تأکید نموده و نتایج رفتاری مشخصی را به همراه دارد که مشخصه نظام تصمیم‌گیری مشارکتی است به همین علت بررسی تشخیص و ارزیابی دقیق تأثیر فرموله کردن استراتژی بر عملکرد شرکت و یا کسب‌وکار اغلب نیازمند مجموعه‌ای از معیارهای مالی و غیره هست که اثربخشی مدیران را مورد ارزیابی قرار می‌دهند (وکیلی و همکاران، ۱۳۹۲).

استراتژی شرکت و مدیریت عملکرد

شرکت‌ها باهم رقیب بوده و در رقابت شرکت ی پیروز می‌شود که استراتژی مناسبی اتخاذ نموده و در طول رقابت با توجه به تغییر شرایط محیط و رقیب و قواعد، مناسب بودن راهبردها و برنامه‌های خود را برای ادامه رقابت بررسی کند و در صورت نیاز آن‌ها را بازبینی و بازنگری نماید ارزیابی در حوزه مدیریت عملکرد که در طول مدت‌زمان کوتاه می‌توان از آن بهره برد امروزه به روشی برای مدیریت استراتژی تبدیل‌شده و هرچه وابستگی شرکت‌ها به سرمایه‌های نامشهود رو به افزایش می‌گذارد روش ارزیابی به ابزاری برای کنترل راهبردها و عملکردها در شرکت‌ها تبدیل می‌کند (برازر و همکاران، ۲۰۱۵).

اهداف شرکت در برنامه‌ریزی استراتژیک

اهداف خواسته‌های مشخص‌تری هستند که از مأموریت و بررسی محیطی ناشی می‌شوند عناصر استراتژی مدیریت رده‌بالا تر به اهداف پایین‌تر می‌رسند در رابطه با اهداف، ذکر این نکته ضروری هست که زمان و منابع محدود است و اولویت بعدی اهداف اهمیت بسیاری می‌یابد و در این رابطه مصالحه بین سوددهی و سهم بازار یا سایر اهداف باید کاملاً روشن باشد تا مهم‌ترین اهداف شرکت ی به دست آید.



نمودار تعیین اهداف آینده سازان در برنامه ریزی استراتژیک (تئودسیو و همکاران، ۲۰۱۲)

تفکر استراتژیک

محققان و اندیشمندان حوزه مدیریت همواره در بررسی معنی و مفهوم تفکر استراتژیک با کلمه (بصیرت) سروکار داشته‌اند. از این رو شناخت درست مفهوم این کلمه برای درک صحیح موضوع تفکر استراتژیک امری ضروری محسوب می‌شود. بصیرت عبارت است از آینده‌ای واقع‌گرایانه، محقق‌الوقوع و جذاب برای شرکت و به عبارت دیگر بیان صریحی است از سرنوشتی که شرکت باید به آن سمت حرکت کند (علی احمدی، ۱۳۸۲). استراتژی صرفاً در آینده نیست بلکه پلی است که گذشته و آینده را به هم متصل می‌سازد (غفاریان، احمدی، ۱۳۸۲)، از این رو یک متفکر استراتژیک باید دارای بصیرت عمیقی باشد تا بتواند برای شرکت استراتژی‌هایی خلق کند که شرکت را با توجه به گذشته‌ای که در آن بوده و حالی که در آن قرار دارد به سوی آینده‌ای مطلوب رهنمون سازد. تفکر استراتژیک در محیط پرتحمل و غیرقابل پیش‌بینی امروزی رویکردی مناسب برای رهبری شرکت به حساب می‌آید رویکردی که می‌تواند شرکت را نسبت به رقبا برتری بخشیده و از منافع بازار را نصیب آن سازد (غفاریان، احمدی، ۱۳۸۲).

به نظر لیدتکا (۱۹۹۸) امروزه از واژه (تفکر استراتژیک) به قدری وسیع استفاده شده است که خطر بی‌معنی شدن آن‌ها تهدید می‌کند (رحمانسرشت، کفچه، ۱۳۸۷)، اما مینتنزبرگ (۱۹۹۴) به صراحت در تحقیقات خود اعلام می‌کند که: تفکر استراتژیک صرفاً نام فرعی یا اسم دوم هر آنچه زیر چتر مدیریت استراتژیک قرار دارد نیست، بلکه یک روش ویژه تفکر با خصوصیات کاملاً متمایز هست، به هر حال تلاش‌های متعددی صورت گرفته تا مفهوم تفکر استراتژیک معنی‌دار شود، تلاش‌های فراوانی کردند و درصد برآمدند که تفکر استراتژیک را بیشتر مفهوم‌سازی و آشکار نمایند و مدل‌هایی ارائه کنند تا به درک این موضوع کمک کند (رحمانسرشت، کفچه، ۱۳۸۷).

تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک

عبارت (تفکر استراتژیک) در بسیاری از اوقات به اشتباه برای دلالت به (برنامه‌ریزی استراتژیک) یا (مدیریت استراتژیک) بکاربرده شده است اما در حقیقت رویکرد برنامه‌ریزی و تفکر استراتژیک به دو انتهای طیف مکاتب دهگان تعلق دارند. برنامه‌ریزی استراتژیک جزو مکتب (طرح‌ریزی) است که در محیط قابل شناخت و قابل پیش‌بینی اثربخش است و تفکر استراتژیک با مکتب (یادگیری) تعریف می‌شود که برای محیط غیرقابل درک و پیش‌بینی مناسب است (ید الهی، شیوایی، ۱۳۸۹)، در تفکر استراتژیک استراتژی‌ها در یک دنیای نه‌چندان واقعی شکل می‌گیرند، طرفداران دیدگاه تفکر استراتژیک اظهار داشته‌اند که برنامه‌ریزی استراتژیک به صورت مؤثر نمی‌تواند باعث توسعه استراتژی شود بلکه استراتژی‌های تجاری موفق از رهیافت فکری نشات می‌گیرند که لزوماً ادراکی و احساسی و خلاقانه هستند تا اینکه منطقی، زیرا منطقی می‌تواند بیشتر مانع باشد تا اینکه کمکی برای شکل‌گیری مؤثر استراتژی، این بدین معنی نیست که در اینجا جایگاهی برای منطق وجود ندارد بلکه بدین معنی است که منطق چیزی است که باید بعد از احساس و شهود به وجود آید. مبنای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک «تحلیل» داده‌هاست و این شیوه تفکر (تفکر همگرا) فاقد قدرت لازم برای (خلاقیت) (تفکر واگرا) به عنوان درون‌مایه اصلی استراتژی‌های تحول بخش است.

تفکر سیستمی:

از نظر کاف من (۱۹۹۱)، تفکر سیستمی بیانگر تغییر در نگاه به شرکت است. تغییر در تلقی شرکت به عنوان ترکیب بخش‌های مجزا و نامرتب در حال رقابت بر سر منابع، به تلقی از شرکت بعنوان یک سیستم کلی که هر بخش آن در رابطه با کل سیستم و به طور یکپارچه مورد توجه قرار دارد که این مسئله در نظر گرتز نیازمند توانایی فاصله گرفتن افراد از توجه به مسائل عملیاتی روزانه و توجه به این موضوع است که چگونه مسائل و مقولات متفاوت با یکدیگر پیوند می‌خورند، چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند و چگونه یک‌راه حل در یک قسمت از شرکت بر دیگر قسمت‌ها رابطه گذار است (اولسون^۱، ۲۰۰۵)، شرکتی که مجهز به تفکر استراتژیک است از تفکر سیستمی نیز بهره‌مند هست. یعنی هر بخش از اجزای شرکت با کل سیستم در تعامل است. در چنین وضعیتی دیدگاه حاکم فرا شخصیتی و فرارویدادی است. یعنی به جای تمرکز بر یک کنش یا واکنش خاصی از سوی افراد، به ساختارهایی که به رفتارهای فردی را شکل می‌دهند و شرایطی که رویدادهای مطلوب را رقم می‌زنند توجه می‌شود که این خود نیازمند فهم کامل پویایی‌های ضمنی داخلی و خارجی شرکت است (مون، بیانگ، ۲۰۱۳).

خلاصیت:

متفکران استراتژیک باید در پی رویکردهای جدید باشند و همچنین در ذهن به دنبال یافتن بهترین راه‌های انجام کارها باشند و به عبارتی ساده‌تر باید ذهنی خلاق داشته باشند، استراتژی است تا باید از تفکر غیرمتعارف و استفاده از تخیلات و خلاقیت برای کشف شیوه‌های جایگزین انجام کار لذت ببرند. طبق بیشتر مطالعات تفکر خلاق، توانایی تولید راه‌های بدیع برای یک مسئله و توسعه یا تشخیص ارتباطات غیرمعمول است، آمابیل (۱۹۹۸) این‌گونه بیان می‌کند که خلاقیت، توانایی افراد در ادغام ایده‌های موجود در یک ترکیب جدید است (غفاریان، علی احمدی، ۱۳۸۲)، دی بونو (۱۹۹۶) معتقد است که بدون خلاقیت نمی‌توان از اطلاعات و تجربه‌ها به طور کامل استفاده کرد چراکه این اطلاعات و تجربه‌ها با اینکه هم‌اکنون در دسترس ما هستند اما در ساختارها و الگوهای و مفاهیم قدیمی محبوس شده‌اند. در نهایت باید ایده جدید به عمل تبدیل شود. مدیریت ارشد باید منابع مورد نیاز برای پیاده‌سازی ایده را فراهم کند. همان‌طور که آمابیل (۱۹۹۸) می‌گوید: تصمیم در مورد اینکه چقدر پول و زمان به یک گروه یا پروژه تخصیص یابد، قضاوت پیچیده‌ای است که می‌تواند از خلاقیت حمایت کرده یا آن را از بین ببرد (مون، بیانگ، ۲۰۱۳).

چشم‌انداز و هدف

یکی دیگر از عناصر اصلی تفکر استراتژیک داشتن چشم‌انداز و هدف است. چشم‌انداز تا نگرش یا تصویری هستند که افراد در قلب و فکر خود به همراه دارند. داشتن هدف در یک شرکت باعث جهت‌دهی به کارها و فعالیت‌ها می‌شود و افراد را از انجام فعالیت‌های بیهوده که در راستای رسیدن به باهدف شرکت نیستند بر حذر می‌دارد. تحقیقات کالینز و همکارانش (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی باشم قوی نسبت به چشم‌انداز و هدف در بازار سهام بسیار موفق‌تر بوده‌اند. رهبران در این شرکت‌ها تأکید زیادی بر ساخت شرکت‌های داشته‌اند که درک عمیقی از دلایل وجودی‌شان و ارزش‌های بنیادینشان دارند آنان چشم‌انداز را تعیین اهداف ارزشمند از دید کارکنان و تعیین و تبیین وضعیت آتی فرآیندهای اصلی شرکت تعریف کرده‌اند، بن (۲۰۰۵) چشم‌انداز را تجسم هدف و آینده مطلوب شرکتی و کشف قلمروهای جدید رقابتی تعریف کرده است به هر حال چشم‌انداز تعهد در شرکت را افزایش می‌دهد و یک درک عمومی خلق می‌کند که در کل شرکت نفوذ می‌یابد و به افراد الهام می‌بخشد که هر چه بیشتر از تجربه و استعدادشان در شرکت بهره‌برند و در سطح مدیریت ارشد یک چشم‌انداز مشترک به ایجاد مفهوم و درک از جهتی که فرآیند تصمیم‌گیری در آن صورت می‌گیرد، کمک می‌کند (نوری، ۱۳۸۹).

بازاریابی در محیط بازاریابی الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی:

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای را موجب شده است. جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفته‌ای شگفت‌انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکت‌هایی می‌توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکت‌هایی که بخواهند در بازاریابی الکترونیک موفق باشند داشتن ویژگی

^۱ Olson

های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آن‌ها برای حضور چشمگیر در بازارهای پرقابلیت امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدید دست یابند. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. ویژگی‌های بازاریابی الکترونیک از قبیل جهانی ساختن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای بازاریابی الکترونیک باعث رشد چشمگیر آن شده است (شیپساید^۲، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در بازاریابی الکترونیک

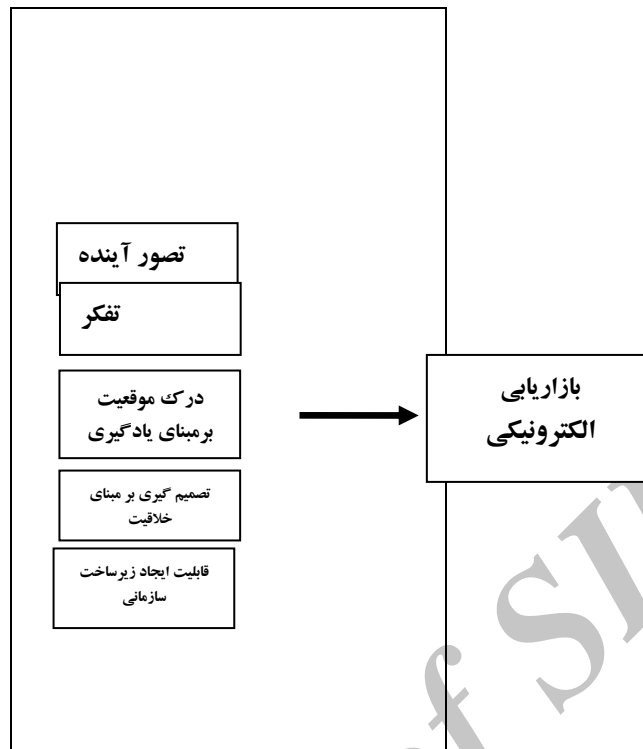
امروزه بازاریابی الکترونیک تنها به فرایند تبلیغ خرید و فروش محصولات محدود نمی‌شود، بلکه ارائه خدمات به مشتریان از جمله فعالیت‌های عمده در این حوزه است (لتوران‌تا^۳، ۲۰۰۲).

به‌طور کلی، مدیریت روابط مشتریان رویکردی است که مشتریان را در هسته مرکزی کسب و کار قرار می‌دهد و موقعیت شرکت را وابسته به مدیریت مؤثر ارتباط با آنان می‌داند. گاهی این رویکرد با مفهوم بازاریابی رابطه مند همپوشی دارد. اما همه آنچه در بازاریابی رابطه مند مطرح می‌شود مدیریت روابط مشتریان نیست. بازاریابی رابطه مند مفهومی گسترده‌تر است که ارتباط یک‌به‌یک فروشنده را با مشتری دربر می‌گیرد. به این ترتیب هر فروشنده باید قادر باشد که رفتار خود را بر مبنای رفتار هر مشتری تغییر دهد. اما در مدیریت روابط مشتریان، این ایده مطرح است که مشتریان خواسته‌های متفاوتی دارند و باید با گروه‌های مختلف، برخورد متفاوتی داشت. بنابراین، مدیریت روابط مشتریان بیش از فروش و بازاریابی مطرح است. چون شرکت باید قادر باشد محصول خود را متناسب با نیازهای فردی مشتریان تولید کند (لتوران‌تا^۳، ۲۰۰۲)، شرکت‌های موفق در توسعه محصولات خود، مشتریان را شرکت می‌دهند. مشتری مدار بودن معمولاً به این معناست که به نیازهای مشتریان نوعی در بازار - متوسط مشتریان - توجه شود، اما برای بازاریابی یک‌به‌یک و رابطه مند شرکت باید به‌طور مداوم با تک‌تک مشتریان تعامل داشته باشد. اما برای بازاریابی یک‌به‌یک و رابطه مند، شرکت باید به‌طور مداوم با تک‌تک مشتریان تعامل داشته باشد.

مدل مفهومی پژوهش

^۲ Shippside

^۳ Lehtoranta



پیشینه تحقیق

- دیواندری و عابدی (۱۳۹۱) در پژوهش به بررسی نقش بازاریابی در مطالعه‌ی موردی خود در بانک ملت پرداخته است و این‌گونه بیان می‌کند که بانک‌های کشور نیز همگام با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی، اقدامات مهمی در راستای ارائه خدمات بانکداری اینترنتی در کشور صورت داده‌اند. با توجه به رشد تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنتی بانک‌ها، برای بازاریابان بانک‌ها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند؛ تنها از طریق این درک است که بازاریابان قادر به توسعه استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان خواهند بود. در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه الکترونیکی و با مطالعه موردی مشتریان خدمات اینترنتی بانک ملت صورت گرفته است. بر اساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد نگرش مثبت در مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی برای گروه‌های مختلف سنی در نظر گرفته شود؛ فرصت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و کسب تجربه رضایت‌بخش در این خصوص برای افراد فراهم شود و اطلاع‌رسانی و آموزش در این خصوص با تأکید بر مزایای این شیوه استفاده از خدمات بانکی صورت پذیرد.
- امامی و ایزدی (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی یک رویکرد سه‌جانبه در تدوین چهارچوبی برای تفکر استراتژیک پرداخت. او در پژوهش خود در سطوح فردم گروه که دامنه خرد هستند و سطح شرکت که دامنه کلان هست، به بررسی عواملی از هر یک از سطوح که بر بهبود تفکر استراتژیک اثر دارند، می‌پردازد. در سطح فردی دستگاه‌های بازنمایی ذهنی، در سطح گروه اثر تعارض و ناهماهنگی و در سطح شرکتی، ساختار و فرهنگ و سیستم پرداخت و جبران خدمات مورد بحث قرار می‌گیرد. لذا با مدنظر قرار دادن عوامل فردی مدیریت پویایی‌های گروه و بافت مناسب در شرکت بستری برای بهبود در تفکر استراتژیک ترتیب داده می‌شود.
- در پژوهش شارما و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی نقش استراتژی بر شرکت‌ها و شرکت‌های نوظهور پرداخته است و به این مسئله می‌پردازد که شرکت‌ها در ارتباط با رابطه خود با مشتری نیازمند استراتژی‌های قوی در تمامی بخش‌های شرکت می‌باشند در این مقاله به ارائه مثال‌هایی از شرکت Amazon نیز پرداخته است. آن‌ها بیان می‌دارند که تفکر استراتژیک نقش مهمی را بر موفقیت شرکت‌های نوظهور بازی می‌کند.

- توربان و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی و شناسایی استراتژی‌های مناسب در بازاریابی و نقش تبلیغات حاصل از این استراتژی‌ها در بحث بازاریابی الکترونیک می‌پردازد، بدین منظور در مطالعه صورت گرفته در شرکت Del Monte که به پخش و توزیع مواد غذایی حیوانات خانگی می‌پردازد با استفاده از استراتژی‌های جدید به دنبال ایجاد راهکارهای الکترونیک به روز برای به دست آوردن بیشتر بازار و حفظ رقابت پذیری خود در این بازار است.
- در تحقیقی در سال ۲۰۰۲، گیفن به بررسی اعتماد مبتنی بر یک نگرش چند بعدی در تجارت الکترونیکی پرداخت. بر مبنای تحقیقات وی باور مشخص به توانایی، خیرخواهی و صداقت به عنوان پیش‌نیازهای ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک مطرح شدند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از آنجایی که هدفش بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل است نوع روش تحقیق پژوهش حاضر پیمایشی و از شاخه میدانی بوده و لازم به ذکر است که در این نوع از روش تحقیق، با استفاده از فن‌های جمع‌آوری اطلاعات (پرسشنامه) از نمونه آماری اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌شود. پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و در نهایت به آزمون فرضیه‌هایی که از پیش بر اساس شواهد نو اطلاعات خود را ارائه نموده، دست می‌یابد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران عالی، مدیران میانی، و مدیران عملیاتی شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل که شامل تعداد پرسنل ۲۶۰ نفر، پرسنل واحد فروش و بازاریابی ۳۲ نفر و پرسنل انبار، بسته‌بندی و توزیع ۱۷۵ که تعداد آن بالغ بر ۴۶۷ نفر هست.

روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود که تعداد حجم نمونه ۱۶۷ نفر به دست آمد.

در این فرمول هر یک از حروف مبین موارد زیر هستند.

N: حجم جامعه آماری است

P: بیانگر احتمال موفقیت می‌باشد.

Q: بیانگر احتمال عدم موفقیت و شکست می‌باشد (1-p). بر اساس روش احتمالی، p و Q برابر با ۵۰ درصد در نظر گرفته می‌شود.

Z: آماره استاندارد توزیع نرمال می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

D: بیانگر خطای برآورد یا استاندارد می‌باشد. در این تحقیق حداکثر خطای مزبور برابر ۰/۰۵ درصد در نظر گرفته شده است.

پرسشنامه تفکر استراتژیک:

پرسشنامه تفکر استراتژیک از ۴۰ گویه تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان تفکر استراتژیک در این تحقیق بکار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۴ نقطه‌ای هست که برای گزینه‌های «هرگز»، «بندرت»، «بعضی مواقع» و «تقریباً همیشه» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳ و ۴ در نظر گرفته می‌شود. این پرسشنامه ۵ مؤلفه دارد.

• مؤلفه‌ها و سوالات مربوط به هر متغیر:

۱. تصور آینده و تمرکز بر آن (سوالات ۱ تا ۸)
۲. فرصت‌جویی هوشمندانه با دیدگاه دستگامی (۹ تا ۱۵)
۳. درک موقعیت برم بنای یادگیری و مفاهیم شناختی (۱۶ تا ۱۹)
۴. تصمیم‌گیری برم بنای فرضیه‌سازی، خلاقیت و الگوهای ذهنی متنوع (۲۰ تا ۲۸)
۵. قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی (۲۹ تا ۴۰)

ن	عنوان	مرکز	به ندرت	مواقع بعضی	شبه تقریباً همه
امت		۱	۲	۳	۴
یاز					

گویه های شماره ۷، ۱۱، ۱۳، ۱۶، ۲۰، ۲۳، ۲۴، ۳۰، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸ و ۴۰ به صورت معکوس نمره گذاری شده است.

پرسشنامه بازاریابی الکترونیک:

پرسشنامه تأثیر بازاریابی الکترونیکی، شامل ۳۰ گوئی می باشد و طیف پاسخ دهی آن بر اساس لیکرت تنظیم شده است. مقیاس اندازه گیری این ابزار از خیلی کم تا خیلی زیاد تغییر می کند.

- مؤلفه های پرسشنامه:
- تغییرات در مفهوم سازی فعالیت های بازاریابی: موارد ۱ تا ۱۰؛
- تغییرات در تعریف بازار: موارد ۱۱ تا ۱۸؛
- ایجاد ارزش: موارد ۱۹ تا ۳۰
- نمره گذاری پرسشنامه:

برای هر گزینه خیلی زیاد ۵، زیاد ۴، متوسط ۳، کم ۲ و خیلی کم ۱ امتیاز در نظر بگیرید.

روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

ابزار اندازه گیری تحقیق باید قادر باشد، اطلاعات و داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری های نهایی را در اختیار محقق بگذارد و بدین منظور باید از روایی و پایایی برخوردار باشد.

روایی

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرون باخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرون باخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه سؤال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می کنیم.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن :

تعداد زیرمجموعه های سؤال های پرسشنامه یا آزمون = J

واریانس زیر آزمون J ام = S_j²

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون = S²

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه موردنظر پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرون باخ همان گونه که در جدول زیر آمده است، محاسبه شد. این اعداد نشان دهند آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می باشد.

۰/۷۸	۰/۷۳	الفای کرون باخ
------	------	-------------------

پردازش داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده به صورت دستی یا به رایانه‌ای تجزیه و تحلیل شده است. چنانچه حجم اطلاعات از حد معینی بیشتر باشد امکان تجزیه و تحلیل دستی وجود نخواهد داشت. امروزه در همه موارد این امر با استفاده از رایانه و برنامه‌های مختلف تجزیه و تحلیل آماری انجام می‌پذیرد. اصلی‌ترین نرم‌افزار آماری مورد استفاده در این زمینه نرم‌افزار Spss هست.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

این تحقیق به روش توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به دقت آمده پرداخته است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تحلیل و توصیف ویژگی‌های جامعه پرداخته شده است و در سطح استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های مطرح شده و یافتن روابط خاص میان متغیرهای جامعه، از آزمون‌هایی استیودنت^۴ و فریدمن^۵ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

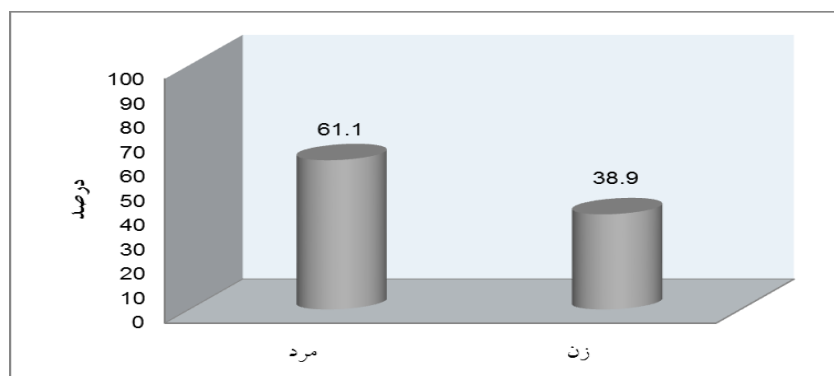
آمارهای توصیفی

نحوه توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت بررسی شده است. بر اساس جدول زیر، ۶۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸/۹ درصد زن می‌باشند.

جدول فراوانی و درصد جنسیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۰۲	۶۱/۱
زن	۶۵	۳۸/۹
مجموع	۱۶۷	۱۰۰



نمودار درصد فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

^۴ - T-Student test

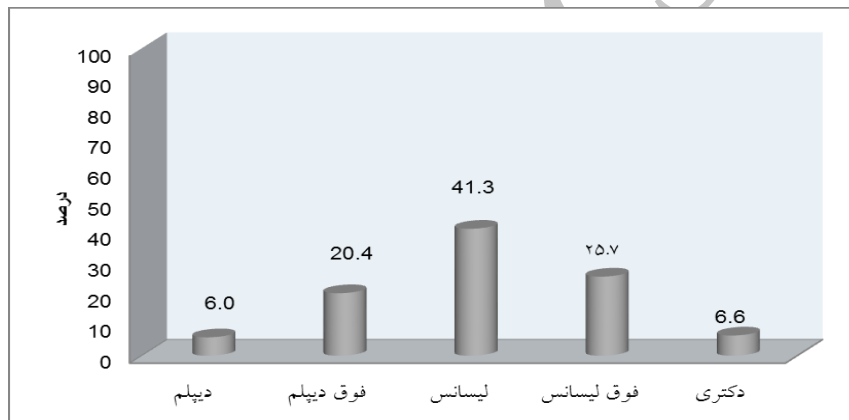
^۵ - Friedman test

نحوه توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر میزان تحصیلات

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان از نظر میزان تحصیلات بررسی شده است. بر اساس جدول و نمودار زیر، میزان تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان معادل با ۴۱/۳ درصد لیسانس هست.

جدول فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۰	۶/۰
فوق دیپلم	۳۴	۲۰/۴
لیسانس	۶۹	۴۱/۳
فوق لیسانس	۴۳	۲۵/۷
دکتری	۱۱	۶/۶
مجموع	۱۶۷	۱۰۰



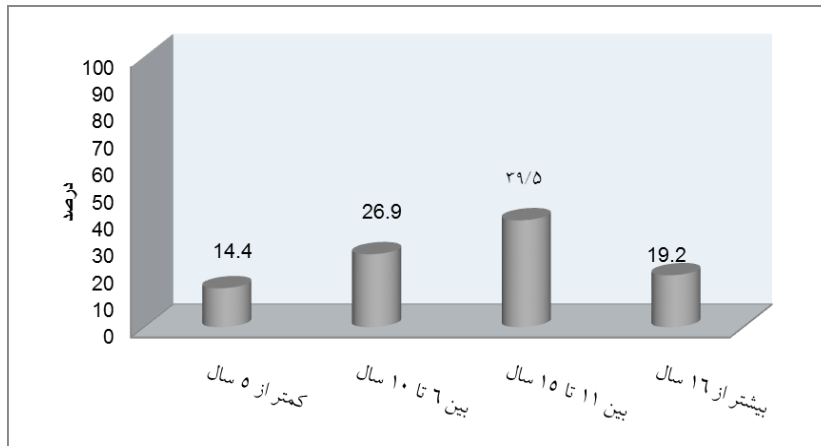
نمودار درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس میزان تحصیلات

نحوه توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر سابقه کار

در این قسمت تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان از نظر سابقه کار بررسی شده است. بر اساس جدول و نمودار زیر، سابقه کار ۱۴/۴ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۶/۹ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۳۹/۵ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۹/۲ درصد بیشتر از ۱۶ سال هست.

جدول فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۲۴	۱۴/۴
بین ۶ تا ۱۰ سال	۴۵	۲۶/۹
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۶۶	۳۹/۵
بیشتر از ۱۶ سال	۳۲	۱۹/۲
مجموع	۱۶۷	۱۰۰



نمودار درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سابقه کار

آمار استنباطی

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین قدم قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده تا از اولویت اساسی برخوردار است. در پژوهش حاضر برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون معتبر کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف روشی برای تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیع‌های آماری منتخب است، بنابراین آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف روشی برای تشخیص نرمال بودن توزیع فراوانی مشاهدات جمع‌آوری شده است.

آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

در این بخش نرمال بودن متغیرها را مورد بررسی واقع شده است. نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیرها	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
تصور آینده	۱/۰۱۵	۰/۱۱۰
تفکر سیستمی	۰/۸۵۲	۰/۴۴۲
درک موقعیت بر مبنای یادگیری	۱/۰۴۵	۰/۱۰۱
تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی	۰/۸۳۹	۰/۴۸۲
قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکت	۰/۶۵۸	۰/۷۸۰
بازاریابی الکترونیکی	۰/۸۶۸	۰/۴۳۸

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون مربوط به تمام متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ هست، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده است.

بررسی فرضیات

این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی هست که به آن پرداخته شده است.

فرضیه فرعی اول: بین تصور آینده در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه با توجه به نرمال بودن و کمی بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است

جدول نتایج آزمون پیرسون بین تصور آینده در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی

ضریب پیرسون	سطح معنی داری
۰/۴۰۸	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی بین تصور آینده در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی برابر با ۰/۴۰۸ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین تفکر سیستمی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیرهای تفکر سیستمی و بازاریابی الکترونیکی نرمال و کمی می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است

جدول نتایج آزمون پیرسون بین تفکر سیستمی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی

ضریب پیرسون	سطح معنی داری
۰/۷۷۸	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، ضریب همبستگی بین تفکر سیستمی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی برابر با ۰/۷۷۸ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین درک موقعیت برم بنای یادگیری در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه متغیرهای درک موقعیت برم بنای یادگیری و بازاریابی الکترونیکی نرمال و کمی می باشند بنابراین برای بررسی این فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است

جدول نتایج آزمون پیرسون بین درک موقعیت برم بنای یادگیری و بازاریابی الکترونیکی

ضریب پیرسون	سطح معنی داری
۰/۵۱۵	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، ضریب همبستگی بین درک موقعیت برم بنای یادگیری و بازاریابی الکترونیکی برابر با ۰/۵۱۵ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین تصمیم گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی

رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه با توجه به نرمال بودن و کمی بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول نتایج آزمون پیرسون بین تصمیم گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی و بازاریابی الکترونیکی

ضریب پیرسون	سطح معنی داری
۰/۴۵۸	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی بین تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی برابر با ۰/۴۵۸ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: بین قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه وجود دارد

برای بررسی این فرضیه با توجه به نرمال بودن و کمی بودن متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است جدول نتایج آزمون پیرسون بین قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی و مدل ذهنی و بازاریابی الکترونیکی

ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
۰/۶۶۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی بین قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی برابر با ۰/۶۶۷ و سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می‌توان گفت رابطه معنی‌دار مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

با توجه به اینکه تصور آینده، تفکر سیستمی، درک موقعیت برم بنای یادگیری، تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی رابطه معنی‌داری با بازاریابی الکترونیکی دارند به منظور بررسی میزان تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها بر بازاریابی الکترونیکی از رگرسیون چندگانه استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است

جدول نتایج همبستگی در مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ^۲)	آماره دوربین واتسون
۷۹۳/۰	۶۲۸/۰	۹۰۶/۱

با توجه به نتیجه به دست آمده ضریب تعیین مدل ۰/۶۲۸ است که بیانگر این است که ۶۲/۸ درصد تغییرات بازاریابی الکترونیک شرکتی توسط مؤلفه‌های تفکر استراتژیک (تصور آینده، تفکر سیستمی، درک موقعیت برم بنای یادگیری، تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی) پیش‌بینی می‌شود. همچنین مقدار آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد بنابراین استقلال باقیمانده‌ها پذیرفته می‌شود.

جدول تحلیل واریانس مربوط به مؤلفه‌های تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۱۷/۴۴۸	۵	۳/۴۹۰	۵۴/۳۹۱	۰/۰۰۰

		۰/۰۶۴	۱۶۱	۱۰/۳۲۹	باقیمانده تا
			۱۶۶	۲۷/۷۷۷	مجموع

با توجه به نتیجه به دست آمده از تحلیل واریانس مشاهده می شود که آماره آزمون برابر با $۵۴/۳۹۱$ و سطح معنی داری برابر با $۰/۰۰۰$ که کمتر از $۰/۰۵$ بوده و لذا مدل معنی دار هست پس می توان مدل معنی داری بین مؤلفه های تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک به دست آورد.

نتیجه بررسی معنی داری متغیرهای مستقل در مدل در جدول زیر آمده است

جدول بررسی معنی داری متغیرهای مستقل

ضرایب	ضرایب رگرسیون	برآورد	خطای استاندارد	آماره آزمون	سطح معنی داری P-) (value	آماره تلرانس
ضریب ثابت	۱/۱۶۰		۰/۱۰۹	۱۰/۶۱ ۹	۰/۰۰۰	
تصور آینده	۰/۳۲۴		۰/۱۱۸	۲/۷۳۹	۰/۰۰۷	۰/۳۹۰
تفکر سیستمی	۰/۶۶۸		۰/۱۹۵	۳/۴۲۴	۰/۰۰۱	۰/۴۲۱
درک موقعیت بر مبنای یادگیری	۰/۴۱۱		۰/۱۲۷	۳/۲۳۴	۵۰۰۰/	۰/۳۰۴
تصمیم گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی	۰/۳۵۷		۰/۰۸۶	۴/۱۴۹	۲۰۰۰/	۰/۴۷۰
قابلیت ایجاد زیرساخت های شرکت	۰/۵۳۱		۰/۰۵۹	۹/۰۳۴	۰/۰۰۰	۰/۵۵۷

بر اساس نتایج جدول ۴-۱۲ مقادیر تلرانس بیشتر از $۰/۱$ هست بنابراین مشکل هم خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد. با توجه به اینکه تمام پیش فرض های رگرسیون برقرار هست بنابراین می توان به نتایج به دست آمده اعتماد کرد. مدل رگرسیونی میان مؤلفه های تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک به صورت زیر هست

$$\text{تصور آینده} = ۱/۱۶۰ + ۰/۳۲۴ \text{ (بازاریابی الکترونیک)} + ۰/۴۱۱ \text{ (درک موقعیت برم بنای یادگیری)} + ۰/۶۶۸ \text{ (تفکر سیستمی)}$$

$$\text{قابلیت ایجاد زیرساخت های شرکت (ی)} = ۰/۵۳۱ \text{ (تصمیم گیری برم بنای خلاقیت)} + ۰/۳۵۷$$

فرضیه اصلی: بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت مورد مطالعه رابطه وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است

جدول نتایج همبستگی بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک

ضریب همبستگی	سطح معنی داری
۷۶۳/۰	۰۰۰/۰

بر اساس نتایج به دست آمده ضریب همبستگی بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک برابر با ۰/۷۶۳ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می توان گفت بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت رابطه معنی دار مثبتی وجود دارد. به منظور بررسی میزان تأثیر تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک از رگرسیون ساده استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است

جدول نتایج همبستگی در مدل رگرسیونی بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک

ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	آماره دوربین واتسون
۰/۷۶۳	۰/۵۸۲	۸۶۹/۱

با توجه به نتیجه به دست آمده ضریب تعیین مدل ۰/۵۸۲ است که بیانگر این است که ۵۸/۲ درصد تغییرات بازاریابی الکترونیکی توسط تفکر استراتژیک پیش بینی می شود. مقدار آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد بنابراین استقلال باقیمانده ها پذیرفته می شود.

جدول تحلیل واریانس مربوط به تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۶/۱۶۸	۱	۱۶/۱۶۸		
باقیمانده تا	۱۱/۶۰۹	۱۶۵	۰/۰۷۰	۲۲۹/۷۸۶	۰/۰۰۰
مجموع	۲۷/۷۷۷	۱۶۶			

با توجه به نتیجه به دست آمده از تحلیل واریانس مشاهده می شود که آماره آزمون برابر با ۲۲۹/۷۸۶ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ بوده و لذا مدل معنی دار هست پس می توان مدل معنی داری بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک به دست آورد.

نتیجه بررسی معنی داری متغیر مستقل در مدل در جدول زیر آمده است.

جدول بررسی معنی داری متغیر مستقل

www.SID.ir

سطح معنی داری (P-value)	آماره آزمون	خطای استاندارد	ضرایب برآورد رگرسیون	ضرایب
/۰۰۰۰	۱۱/۳۸۹	/۱۴۵۰	۱/۶۵۵	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۱۵/۱۵۹	/۰۴۰۰	۱۰/۶۰	تفکر استراتژیک

بر اساس نتایج جدول ۴-۱۶ مدل رگرسیونی میان تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک به صورت زیر هست
(تفکر استراتژیک) = $۱/۶۵۵ + ۰/۶۱۰$ بازاریابی الکترونیک

نتایج پژوهش

بر اساس درصد پاسخ دهندگان از نظر جنسیت بیشترین میزان فراوانی با تعداد ۱۰۲ نفر یا ۶۱/۱٪ را مردان تشکیل دادند و زنان به تعداد ۶۵ نفر یا ۳۸/۹٪ از پاسخ دهندگان اختصاص یافته است.

بیشترین میزان فراوانی با تعداد ۴۳ نفر یا ۲۵/۷٪ را فوق لیسانس و کمترین میزان فراوانی با تعداد ۶۹ نفر یا ۴۱/۳٪ لیسانس، ۲۰/۴٪ فوق دیپلم، ۶/۶٪ دکتری و ۶/۰٪ دیپلم اختصاص یافته است.

بیشترین میزان پاسخ دهندگان بر اساس سابقه کار را بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کار تشکیل دادند که میزان فراوانی آن به تعداد ۶۶ نفر یا ۳۹/۵٪ می باشد و کمترین میزان فراوانی بین سن ۶ تا ۱۰ سال سابقه به تعداد ۴۵ نفر یا ۲۶/۹٪ و کمتر از ۵ سال سابقه ۱۴/۴٪ و بیشتر از ۱۶ سال سابقه با میزان فراوانی ۱۹/۲٪ اختصاص یافته است.

برای تعیین اثر متغیرهای تصور آینده، تفکر سیستمی، درک موقعیت برم بنای یادگیری، تصمیم گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی، قابلیت ایجاد زیرساخت های شرکتی و بازاریابی الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. چراکه تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ می باشد و ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده است.

با بررسی نتایج حاصل از تحلیل داده های پرسشنامه های این پژوهش حاکی از آن است که فرضیه اول بر اساس نتایج که از اجرای آزمون همبستگی پیرسون حاصل شده است، میزان همبستگی بین تصور آینده در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی با ۰/۴۰۸ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هست بنابراین می توان ادعا کرد که رابطه معنی دار مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد.

در فرضیه دوم با توجه اینکه ضریب به دست آمده در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار هستند بنابراین فرضیه دوم این پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین نتایج مبین این است که بین تفکر سیستمی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

در فرضیه سوم با توجه اینکه ضریب به دست آمده در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار هستند بنابراین فرضیه سوم این پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین نتایج مبین این است که بین درک موقعیت بر مبنای یادگیری و بازاریابی الکترونیکی رابطه همبستگی معناداری وجود دارد.

در فرضیه چهارم که از اجرای آزمون همبستگی پیرسون حاصل شده است با توجه به اینکه ضریب به دست آمده در سطح ۰/۰۰۰ معنی داری هستند بنابراین می توان گفت که رابطه معنی دار مثبتی بین تصمیم گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی و بازاریابی الکترونیکی وجود دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده در فرضیه پنجم ضریب به دست آمده در سطح ۰/۰۰۰ معنی داری هستند. بنابراین به دو متغیر قابلیت ایجاد زیرساخت های شرکتی در تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیکی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز شاهد تحولات شگرفی در عرصه های مختلف هستیم شرکت تا می دانند که باید خود را با آهنگ تغییرات همراه کنند این احساس سنگ بنای تفکر استراتژیک است. چنین تفکری چشم انداز می آفریند و می توان گفت تفکر استراتژیک است که تفکر

سیستمی را به وجود می‌آورد. مدیریت استراتژیک می‌تواند به‌عنوان محورهای تفکر استراتژیک کارآفرینی، مدیریت استراتژیک مالی، تولید، پژوهش و آینده‌پژوهی، بازاریابی، نوآوری و خلاقیت، فلسفه و توجه به تفکر استراتژیک، منابع انسانی، محیط‌شناسی و تئوری شناسی استراتژیک، برنامه‌ریزی در سطح کلان ملی و بین‌المللی به کمک مدل‌های ریاضی، فناوری، دانش و فناوری، مدل‌ها و الگوهای مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، تجارت موفق و مطالعه موردی برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های دولتی و غیرانتفاعی، نظام‌ها و رویکردهای کنترل و پایش بر برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کلیه شرکت‌ها مطرح نماید، در کل آنچه مهم است نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی الکترونیک در یک شرکت تعیین راهبردهای مؤثر بر بازاریابی با ایجاد یک فرآیند راهبردی هست تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش‌هایی را برای کسب اهداف موردنظر طراحی کند. این پژوهش باهدف بررسی رابطه بین تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک در شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل انجام شده است. لذا از نظر هدف کاربردی بوده و یافته‌های حاصل از پژوهش فوق می‌توانند در شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل و سایر شرکت‌های مشابه مورد استفاده قرار گیرند. این پژوهش به‌وسیله یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که فرضیه اصلی یعنی رابطه میان تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. هم‌چنین فرضیات فرعی پژوهش نیز که رابطه مؤلفه‌های تفکر استراتژیک (تصور آینده، تفکر سیستمی، درک موقعیت برم بنای یادگیری، تصمیم‌گیری برم بنای خلاقیت و مدل ذهنی و قابلیت ایجاد زیرساخت‌های شرکتی) و بازاریابی الکترونیک نیز با ۹۵ درصد اطمینان و بر اساس پاسخ افراد تأیید شدند. هم‌چنین یافته‌های حاصل از پژوهش فوق با یافته‌های تحقیق اصغر زاده و رحمانی (۱۳۹۲) که نشان داد که بین مؤلفه‌های هوش شرکت و تفکر استراتژیک مدیران شرکت پالایش گاز سرخون و قشم رابطه معناداری وجود دارد، مطابقت دارد. و نیز با یافته‌های خاقانی و خاکسار (۱۳۹۱) همخوانی دارد. نتایج حاصل از تحقیق خاقانی و خاکسار نشان داده است که تفکر سیستمی و نوآوری شرکتی با یکدیگر ارتباط دارند. لذا یافته‌های تحقیق فوق قابل تعمیم به سایر جوامع هست.

پیشنهادها

- با توجه به یافته‌های حاصله پیشنهاد می‌گردد کارکنان شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو سواری تولید داخل با تفکر کلی و توجه به تعاملات و ارتباطات مابین اجزای سیستم زمینه استفاده هر چه بهتر را فراهم آورند.
- تفکر استراتژیک یکی از مفاهیمی است که در غرب توسط مدیریت استراتژیک توسعه یافته است و ممکن است با توجه به رابطه تنگاتنگ فرهنگ و اقتصاد و سیاست در جوامع شرق کاربرد نداشته باشد بنابراین ضروریست که متغیرهای اثرگذار تفکر سیستمی بر بازاریابی الکترونیک و مورد بررسی و بازبینی قرار گیرد.
- بسیاری از شرکت‌ها در جستجوی راه‌هایی برای چشم‌اندازهای جدید و تفکرات تازه درباره محصولات، بازار و رقبا هستند. درک این شیوه تفکر، نیازمند درگیر کردن خلاقیت و پروسه تفکر استراتژیک است، که به افراد و شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مؤثرتر سود ببرند و از قدرت قابل بهره‌برداری مغزشان به نحو احسن بهره‌برداری کنند. (Mintzberg, ۱۹۹۴ & Bonn, ۲۰۰۵)
- مطالعه مک کنیزی بر روی ۸۰ کسب‌وکار الکترونیکی نشان داده است که تنها ۱۰٪ شرکت‌هایی که وارد اینترنت شده‌اند از مزیت سرعت بهره‌برداری کرده‌اند براین اساس برای موفقیت در بازاریابی الکترونیک ضروریست مدیران درک درستی چگونگی خلق ارزش اقتصادی از طریق بازاریابی الکترونیک و تعیین موقعیت دلخواه شرکت داشته باشند.
- هنگامی که ارزش و تخصص تفکر سیستمی در منابع داخلی محدود باشد، توسل به منابع خارجی یک‌راه‌حل منطقی است از این رو به مدیران پیشنهاد می‌گیرد برای توسعه بازار الکترونیکی خود با مشاوران خارج از شرکت قرارداد ببندند.
- هم‌چنین به مدیران شرکت توصیه می‌شود تا بستر لازم را جهت ایجاد تغییرات در شرکت خود فراهم کنند. زیرا کارکنان اعلام داشته‌اند که اگر سنت تا و روال جاری شرکت مورد تغییر قرار گیرد در آن‌ها نگرانی ایجاد خواهد کرد.

پیشنهاد به محققین آتی:

جهت تکمیل یافته‌های پژوهش و افزودن بر غنای علمی برای پژوهشگران، پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

۱. لازم است در پژوهش‌های آتی، ابعاد مختلف تفکر استراتژیک و بازاریابی الکترونیک مورد بازشناسی و کاوش قرار گیرد تا این مسئله رفته رفته تبدیل به ایجاد ادبیات خاصی در کشور شود.
۲. با عنایت به اینکه سئوالات مربوط به تفکر استراتژیک از نوع سئوالات حساسیت برانگیز می باشد، به منظور پیدا کردن پاسخ مناسب به سئوالات توسط پاسخ‌دهندگان، از روش آماری بررسی سئوالات حساسیت برانگیز استفاده گردد.
۳. به محققین آتی پیشنهاد می گردد تا بررسی رابطه میان تفکر استراتژیک با مدیریت دانش در شرکت، بهروری، یادگیری و سبک‌های مدیریت و رهبری پردازند.
- ۴- همچنین پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی از مدیران و معاونین شرکت نیز به عنوان جامعه آماری استفاده گردد.

محدودیت های تحقق :

از مهم ترین محدودیت هایی که در منابع انسانی با آن مواجه هستیم وجود عوامل متعدد در پژوهش هست و این عوامل متعدد تعمیم پذیری بسط تحقیق را به سایرین کم خواهد کرد. به طور مثال در تحقیقاتی که توسط پرسشنامه صورت می گیرد؛ محدودیت های زیادی وجود دارد که یکی از این محدودیتها می تواند عامل روانی پاسخ دهنده به پرسشنامه است. برای مثال در تحقیق حاضر ما با این مسئله روبرو هستیم که افراد ممکن است به نوعی در پاسخ دادن کم حوصله باشند.

محدودیت دیگر این است که افراد ممکن است در دادن اطلاعاتی از خود، شرکت و یا فرآیندهای اجرایی که آنها در آن مشغول هستند، به حد کافی و جامع اطلاعات ندهند. عوامل مذکور تنها عوامل روانی است که محقق با آنها روبرو است. لازم به توضیح است که با طراحی پرسشنامه ای که روایی و پایایی آن تایید می شود می توان این موانع را مرتفع نمود.

از دیگر محدودیت های تحقیق فوق ندادن اطلاعات صحیح به سئوالات پرسشنامه است که خود باعث کاهش مطلوبیت و دقت پژوهش خواهد شد.

شاید بتوان از مهم ترین محدودیت تا در تحقیق فوق را دسترسی محقق به افراد دانست که در این تحقیق بیش از تحقیقات دیگر به چشم می خورد. زیرا جامعه هدف پژوهش کارکنان در همه سطوح می باشند از طرفی دسترسی به کارشناسانی که درک بهتری از فرآیندهای تصمیم گیری شرکت داشته و تحقیق را با دقت بالاتری همراه می سازند مشکل تر بوده و ناگزیر آنها هم وقت کمتری را در مقابل پاسخگویی به پرسشنامه خواهند داشت و از طرف دیگر پاسخ این افراد بسیار مهم و تعیین کننده است. بنابراین ما ناگزیر زمان زیادی را برای پیدا کردن این افراد صرف کنیم.

منابع فارسی

۱. ازکیا، مصطفی، روش‌های کاربردی تحقیق، تهران، کیهان، ۱۳۸۲.
۲. امامی، علیرضا؛ ایزدی، بهرام؛ بهبود در تفکر استراتژیک: یک رویکرد چند سطحی، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک تهران، گروه ناب، مؤسسه مدیریت و توسعه.
۳. آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، ج دوم، چ یازدهم، ۱۳۸۷.
۴. باباپور، عارف؛ متان، مجتبی؛ مدل مفهومی مشکلات قلمرو زدایی بخش خصوصی در سطح کلان مدیریتی جامعه، (همایش ملی خصوصی‌سازی در ایران) ۱۳۹۰ / اجرای برنامه تغییر خصوصی‌سازی با تفکر استراتژیک، (همایش ملی خصوصی‌سازی در ایران) ۱۳۹۰.
۵. بازرگان و همکاران، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، (چاپ پانزدهم)، ۱۳۸۷.
۶. بینش، مسعود، موانع تفکر سیستمی، ماهنامه صنعت خودرو، ۱۳۹۰.
۷. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، تهران، ۱۳۸۴.
۸. دلاور، علی، راهنمای کامل و بانک سؤالات آمار توصیفی بر اساس کتاب دکتر علی دلاور "دانشگاه پیام نور"، تألیف پویش اندیشه، ۱۳۹۰.
۹. رحمان سرشت، حسین؛ کفچه، پرویز؛ مدلی سازمانی برای تفکر راهبردی، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۲۸، ۱۳۸۷.
۱۰. رضائیان، علی، مبانی سازمان و مدیریت، تهران، نشر سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۶.
۱۱. غفاریان، وفا؛ علی احمدی، علیرضا؛ ۲۰۰۳، رویکردهای نوین استراتژی، تدبیر، ۲۰۰۳.
۱۲. کیاکجوری، کریم؛ غفارزاده، احمد؛ ارائه مدل مفهومی از رابطه هوش سازمانی و تفکر استراتژیک، اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، ۱۳۸۹.
۱۳. مسگریان، هومن، تفکر استراتژیک، کارکردها و چالش‌ها، نهمین کنفرانس بین‌المللی، ۱۳۹۱.
۱۴. مشبکی، اصغر؛ خزاعی، آناهیتا؛ طراحی مدل عناصر تفکر استراتژیک در سازمان‌های ایرانی، نشر مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان ۱۳۸۷.
۱۵. معمایی و همکاران، سنجش تفکر استراتژیک در بین مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران، مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمان، دوره ۱۶، ش ۵۳، ۱۳۹۲.
۱۶. نوری شمس‌آباد، تفکر استراتژیک، چالش‌ها و موانع، ۱۳۸۹.
۱۷. نهبوندی، نسیم؛ پارسایی، ژاله؛ نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت زنجیره تأمین و سیستم‌های اطلاعات، انجمن مدیریت استراتژیک ایران، ۱۳۸۶.
۱۸. یداللهی، احسان؛ شیوایی، محمدرضا؛ ارائه مدلی برای مدیریت تفکر استراتژیک، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، ۱۳۹۲.

منابع لاتین

۱. Abraham, S. (۲۰۰۵) stretching strategic thinking. Strategy & leadership.
۲. Boon, I. (۲۰۰۱) strategic Management: success key in competitive markets, Semnan: Semnan university press (in Persian).
۳. Garratt, B. (۱۹۹۵) introduction developing-giving, McGraw-Hill, London.
۴. Graetz, F. (۲۰۰۲) strategic thinking versus strategic planning. Towards understanding the complementarities. Management decision.
۵. Hamel, G. & Prahalad, C.K. (۱۹۹۸) strategic intent, Harvard Business review.

۶. Kavfman, R. Oakley-Browne, H. Watkins, R & Leigh, D. (۲۰۰۳) strategic planning for success: Aligning people, performance, and payoffs. John wiley & sons.
۷. Liedtka, J.m (۱۹۹۸) strategic thinking: can it be taught? Long range planning.
۸. Mintzberg, H. (۱۹۹۴) the fall and rise of strategic planning. Harvard business review.
۹. Mintzberg, H. Ahlstrand, B. & Lawmpel (۱۹۹۸) strategic safari. A Guided tour through the wilds of strategic Management.
۱۰. Monnavarian, A. Farmani, G. & yajam, H. (۲۰۱۱) strategic thinking in Benetton. Business strategy series.
۱۱. Senge, P.M (۱۹۹۰) the fifth discipline: the art and practice of the learning organization, New York: currency Doubleday.
۱۲. Stacey, R.D (۲۰۰۵) strategic thinking and the Management of change: international perspectives on organizational Dynamics, (M. Ja'fary & M. kazemi Movahed, trans) Tehran, iran, rasa (in Persian).
۱۳. Tavakoli, I. & Lawton, Judith (۲۰۰۵) strategic thinking and knowledge Management. Handbook of Business strategy.

Archive of SID