

بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات با کسب مزیت رقابتی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران

محمد جواد طالبی آزادبنی^۱ و مهرداد متانی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

چکیده

سازمان‌ها همواره به دنبال کسب برتری در بازارهای سنتی (غیر اینترنتی) از طریق سخت‌کوشی و تکیه بر منابع و قابلیت‌های موجود و در بازارهای مدرن و اینترنتی با تکیه بر فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده‌اند. بنگاه‌ها در بازارهای الکترونیکی مزیت رقابتی خود را بر پایه شایستگی‌های اطلاعاتی و ارتباطی تعیین می‌کنند. چنانچه بنگاه‌ها از شایستگی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بالایی برخوردار باشند، به نوعی از شایستگی استراتژیک برخوردارند و چنانچه این شایستگی‌ها کم باشند، شایستگی بنگاه‌ها عملیاتی محسوب می‌شود. بر این اساس می‌توان شایستگی‌هایی که تعیین‌کننده مزیت رقابتی در بنگاه می‌شوند را در قالب قابلیت بازار یابی، توانمندی داخلی، انتخاب استراتژی برخورد، با تغییرات محیط خارجی، نوآوری، جذب منابع انسانی کارآمد، سرعت اتخاذ تصمیم و کیفیت محصولات در نظر گرفت. این مقاله درصدد بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات با کسب مزیت رقابتی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران است. داده‌های تحقیق حاضر از یک نمونه ۷۶ نفری از کارکنان صنایع چوب و کاغذ استان مازندران با استفاده از دو پرسشنامه فناوری اطلاعات و کسب مزیت رقابتی گردآوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) و همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که، در شرکت صنایع چوب و کاغذ استان مازندران بین فناوری اطلاعات و کسب مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: IT، مزیت رقابتی، بازاریابی، توانمندی داخلی، نوآوری

۱- مقدمه

استفاده از رایانه و فناوری اطلاعات برخی از تغییرات را در سازمانها ایجاد کرده است. این تغییرات در حوزه هایی مثل ساختار، اقتدار، قدرت، محتوای شغل، سلسله مراتب شغلی کارکنان، نظارت و شغل مدیران دیده می شود. فناوری اطلاعات بر تمامی ابعاد و جوانب سازمانها تأثیرات شگرفی می گذارد و مدیران سازمانها جهت اداره کار و اثربخش سازمان ملزم به توجه به مسائل مرتبط با فناوری اطلاعات هستند. چه در غیر اینصورت محکوم به فناپذیری می گردند. نفوذ فناوری اطلاعات در تمامی مراحل فعالیتهای یک سازمان یا بنگاه اقتصادی است تا منابع مختلف بتوانند با یکدیگر و رعایت تبادلات منطقی بین هم، خروجی یکپارچه ای را ارائه کنند (ثاقب تهرانی و تدین، ۱۳۸۰). فیلیپ سلزنیگ اولین فردی بود که عبارت "مزیت رقابتی" را در سال ۱۹۵۷ به کار برد. مزیت رقابتی مجموعه ای از توانایی های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه می دهد به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه قوت در داخل بنگاه اقتصادی اش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می کند، می توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. شرکتها در زمینه های تکنولوژی، مدیریت و بازاریابی می توانند نسبت به رقبای خود، مزیت رقابتی داشته باشند (احدی نیا، ۱۳۸۴).

مدیر بنگاه باید علاوه بر نقاط قوت و ضعف خود، به تأثیرات محیط بر عملکرد کسب و کار خود واقف باشد. او باید موقعیت را بسنجد و تغییرات احتمالی را پیش بینی نماید. در این صورت یا باید وضعیت بازار را به نفع بنگاهش تغییر دهد و یا این که شرایط بنگاه را با وضعیت بازار سازگار کند. ارزیابی مدیر از بازار باید شامل نیاز فعلی و آتی بازار باشد. مزیت رقابتی یک بنگاه از دل یک برنامه ریزی استراتژیک بیرون می آید. در این برنامه، خط سیر واحد اقتصادی مورد نظر، از توانایی های بالقوه به سمت فرصت ها رسم می شود. مدیر باید از بهترین نقاط قوت بنگاه استفاده کند ولی مسیر برنامه ریزی اش بر حوزه های آسیب پذیر بنگاه متکی نباشد. داشتن مزیت رقابتی برای بنگاه اقتصادی، یک شرط الزامی نیست. اما این ویژگی این امکان را فراهم می آورد که بنگاه مسیر اقتصادی خاص خودش را طی کند و امکان تقلید رقبا را محدود نماید. در این صورت جایگاه بهتری را در بازار به دست خواهد آورد. اگر سایر رقبا مزیت رقابتی خاصی برای مقابله نداشته باشند، بقی آن ها در میدان رقابت مبهم خواهد بود (Bresnahan et al, 2002).

واحدهای اقتصادی در زمینه های مختلفی می توانند مزیت رقابتی داشته باشند. می توانند برای تولید محصول از تکنولوژی پیشرفته تری استفاده کنند و از این طریق هزینه ها را کاهش دهند و بتوانند با قیمت پایین تر یا با امکانات بیش تری محصول خود را به بازار عرضه کنند. ممکن است با تدابیر خاصی، نیروی انسانی کارآمدتری را نسبت به رقبا استخدام کنند تا کیفیت محصول شان ارتقا پیدا کند. یک بنگاه می تواند در حوزه مدیریت نسبت به رقبا مزیت رقابتی داشته باشد و با پیش بینی ها و تصمیم های بهتر، نقاط کور بازار را شناسایی کند. بازاریابی یکی دیگر از حوزه هایی است که معمولاً بنگاه ها سعی می کنند از طریق آن، سهم بیش تری از بازار را نسبت به رقبای شان در اختیار بگیرند.

محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا رابطه ای بین فناوری اطلاعات با کسب مزیت رقابتی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

- عزیزی (۱۳۹۱)، در مقاله ای تحت عنوان مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک به این نتیجه رسید با ظهور تجارت الکترونیک، از اهمیت مزیت رقابتی نه تنها کاسته نشده، بلکه مهمتر و حیاتی تر شده است. اینترنت به عنوان فناوری اصلی و حیاتی تجارت الکترونیکی، ذاتاً مزیت رقابتی تلقی نمیشود، بلکه ابزاری است که در صورت استفاده صحیح و موثر و در کنار فرایندها، منابع و ابزارهای سنتی و به صورت مکمل آنها سبب ایجاد و تقویت مزیت رقابتی خواهد شد.

- نامداریان و الهی (۱۳۸۹)، در مقاله ای تحت عنوان "ارائه مدلی برای کسب مزیت رقابتی پایدار از سیستم های اطلاعاتی با رویکرد مبتنی بر منبع" به این نتیجه رسیدند که انعطاف پذیری سیستم های اطلاعاتی، روابط فناوری اطلاعات واحدهای کسب و کار، و فرایند همراستایی کسب و کار - فناوری اطلاعات منابع مهمی هستند که شرکت ها را در کسب مزیت رقابتی پایدار از سیستم اطلاعاتی توانمند می کنند و همچنین این توانایی تحت تاثیر میزان شفافیت و قابلیت کاربست منابع سیستم های اطلاعاتی آن شرکت توسط رقبایش است.

¹ Distinctive Competence

- صارمی و همکاران (۱۳۸۸)، پژوهشی با عنوان "مدل سازی کیفی مزیت رقابتی در صنایع مبتنی بر فن آوری های پیشرفته" انجام دادند. در این تحقیق تلاش شده است بر مبنای نگرش ترکیبی به تئوری های متاخر مزیت رقابتی و با استفاده از متدولوژی «نگاشت علی» یک مدل کیفی برای تبیین پدیده مزیت رقابتی در سطح بنگاه در صنایع مبتنی بر فن آوری های پیشرفته ارائه گردد. در این راستا در ابتدا پس از تبیین موضوع، مبانی نظریه بنگاه و مزیت رقابتی از منظر چهار نظریه متاخر و شناخته شده آن، که توسط محققان فن آوری های پیشرفته و صنایع دانش بنیان در این رابطه به کار گرفته شده اند، بررسی گردیده است. در این تحقیق برای تدوین و استخراج مدل کیفی مزیت رقابتی از ابزارها و تکنیک های مربوط به ادبیات نظری «نگاشت شناختی» و «تحلیل شبکه های اجتماعی»، استفاده شده است.

- آقازاده و اسفیدانی (۱۳۸۷)، پژوهشی تحت عنوان "کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکت های تولیدی برتر ایران" انجام دادند، هدف مطالعه حاضر شناسایی مزیت های رقابتی بنگاه ها در بازارهای اینترنتی و ارزیابی مزیت های رقابتی پایدار اینترنتی شرکت های تولیدی برتر ایران می باشد. داده های تحقیق حاضر از جامعه شرکت های برتر تولیدی ایران گردآوری شده است. نتایج نشان داد شایستگی اطلاعاتی و ارتباطی شرکت های برتر تولیدی ایران در بازارهای الکترونیکی بالا بوده اما شایستگی عملیاتی آنها در بازارهای الکترونیکی پایین است.

- گاردنر و همکاران (۲۰۰۳) (به نقل از ریچنتین، ۲۰۰۴)، تحقیقی را با عنوان "تأثیر فناوری اطلاعات بر منابع انسانی حرفه ای" مورد مطالعه قرار دادند. محققان در این بررسی اظهار داشته اند که سرمایه گذاری پرشتاب و نوآوریها در زمینه فناوری اطلاعات، روشهای تجاری را به سمت استفاده از این فناوری سوق می دهد که اساساً با روشهای سنتی گذشته متفاوت می باشند. علی رغم رشد کنونی در استفاده از فناوری اطلاعات، سازمانها هنوز درک مشخصی از نقش فناوری اطلاعات در حرفه ای شدن مشاغل ندارند. هدف این تحقیق آن است که نشان دهد چگونه فناوری اطلاعات در یک بخش شغلی، منابع انسانی متخصص را تحت تأثیر قرار می دهد و به ویژه اینکه آیا منابع انسانی در استفاده از فناوری اطلاعات به اهداف مورد انتظار سازمان در حالت استفاده از این فناوری دست یافته اند یا خیر؟ یافته های این بررسی نشان می دهد که فناوری اطلاعات، منابع انسانی متخصص را قادر می سازد که بطور مؤثر و کارآمد اطلاعات شغلی را ارزیابی و منتشر کنند و به اهداف مورد انتظار سازمان دست یابند.

- نتایج پژوهشی که توسط اوربان و استار (۱۹۹۱) (به نقل از سمیت، ۱۹۹۵)، انجام شد نشان داد کسب مزیت رقابتی از چهار طریق امکان پذیر است: برتری فنوری، برتری منابع، الگوهای تقاضا، سیاست های بازرگانی. نتایج این پژوهش نشان می دهد زمانی که رقابت شدید از طریق تکنولوژی ایجاد شده باشد بانکها برای متمایز ساختن خدمات خویش و حفظ جایگاه بازار باید رویکرد بازار محور داشته باشند. به نظر آن ها راهکار موفق برای دستیابی به یک جایگاه مناسب در بازار رقابتی ارائه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواسته های آنان است.

تعریف مفاهیم

اطلاعات: داده های پردازش شده با معنا و مفید که در اختیار دریافت کننده قرار می گیرد تا از آنها برای تصمیم گیری استفاده کند (آقایی، ۱۳۸۴).

فناوری اطلاعات: به دستیابی، پردازش، ذخیره سازی، انتشار و استفاده از صوت، تصویر و داده های عددی که به وسیله کامپیوتر و ارتباطات از راه دور بنا شده است (Oliveira et al, 2002).

سیستم های اطلاعات: متشکل از مجموعه افراد، دستورالعمل ها، داده ها، سخت افزار، نرم افزار که به جمع آوری، ثبت، پردازش و ارتباط داده ها در سطح عملیات و ارائه اطلاعات در پشتیبانی از تصمیم گیری های مدیریتی است (صرافی زاده و علی پناهی، ۱۳۸۴: ۴۵).

مزیت رقابتی: عامل یا ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلی کنند (خاکی، ۱۳۸۶).

نوآوری: بکارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، نوآوری گویند (سپهری، ۱۳۸۰).

بازاریابی: به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (Zwick, 2003).

فرضیه ها

فرضیه اصلی

- بین فناوری اطلاعات با مزیت رقابتی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- فرضیه های فرعی
- بین فناوری اطلاعات با قابلیت بازاریابی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات با توانمندی داخلی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات با دانش نوآوری در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات با جذب منابع انسانی کارآمد در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات با سرعت اتخاذ تصمیم در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات با افزایش کیفیت محصولات در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات با انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی در صنایع چوب و کاغذ استان مازندران رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان صنایع چوب و کاغذ استان مازندران به تعداد ۹۵ نفر است. که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۷۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه فناوری اطلاعات، شامل ۱۶ گویه و پرسشنامه کسب مزیت رقابتی، شامل ۲۴ گویه در قالب ۷ مولفه می باشد که عبارتند از: قابلیت بازاریابی (۱-۳)، توانمندی داخلی (۴-۶)، نوآوری (۷-۹)، جذب منابع انسانی کارآمد (۱۰-۱۲)، سرعت اتخاذ تصمیم (۱۳-۱۸)، افزایش کیفیت محصولات (۱۹-۲۱) و انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی (۲۲-۲۴). گویه ها بصورت مقیاس ۵ ارزشی لیکرت درجه بندی شده است. در تحقیق حاضر جهت اطمینان از اعتبار پرسشنامه ها، آنها در اختیار اساتید و کارشناسان مربوطه در زمینه فناوری اطلاعات و کسب مزیت رقابتی قرار گرفت و راهنمایی و مشاوره جهت بررسی محتوایی پرسشنامه ها داده گرفته شد، بعد از تعدیل یا حذف سوالات پرسشنامه اصلی تنظیم شد. برای سنجش پایانی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه مزیت رقابتی (۰/۸۱۹) و برای پرسشنامه فناوری اطلاعات (۰/۷۵۴) بدست آمده که حاکی از پایایی قابل قبول پرسشنامه ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون همبستگی پیرسون و از آزمون K-S برای بررسی نرمالیت بودن متغیرها با کاربرد نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته ها

نتایج آزمون کولوموگروف-اسمیرنوف در جدول ۱ آورده شده که این نتایج نشان می دهد که چون معیار تصمیم از ۵ درصد بزرگتر است بنابراین متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار هستند. در نتیجه می توان از آزمون های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرد.

جدول ۱ خروجی آزمون نرمالیت

فناوری اطلاعات	انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی	افزایش کیفیت محصولات	سرعت اتخاذ تصمیم	جذب منابع انسانی کارآمد	نوآوری	توانمندی داخلی	قابلیت بازاریابی	مزیت رقابتی	
۰,۷۲۲	۱,۲۳۸	۱,۱۶۶	۰,۷۹۷	۱,۰۶۲	۰,۷۰۵	۰,۸۰۳	۱,۴۱۷	۱,۰۶۱	آماره Z
۰,۶۷۴	۰,۰۹۳	۰,۱۳۲	۰,۵۴۹	۰,۲۰۹	۰,۶۲۷	۰,۵۴۰	۰,۰۵۶	۰,۲۱۰	معیار تصمیم
۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	۷۶	تعداد پاسخ

آزمون فرضیه اول: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با مزیت رقابتی همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۴۰۵ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی مزیت رقابتی، ۰,۴۰۵ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی مزیت رقابتی همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه دوم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با قابلیت بازاریابی همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۱۷۷ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی قابلیت بازاریابی، ۰,۱۷۷ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی قابلیت بازاریابی همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه سوم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با توانمندی داخلی همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۲۲۹ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی توانمندی داخلی، ۰,۲۲۹ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی توانمندی داخلی همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه چهارم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با نوآوری همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۳۳۸ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی نوآوری، ۰,۳۳۸ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی نوآوری همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه پنجم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با جذب منابع انسانی کارآمد همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۴۱۹ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی جذب منابع انسانی کارآمد ۰,۴۱۹ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی جذب منابع انسانی کارآمد همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه ششم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با سرعت اتخاذ تصمیم همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۲۲۹ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی سرعت اتخاذ تصمیم، ۰,۲۲۹ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی سرعت اتخاذ تصمیم همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه هفتم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با افزایش کیفیت محصولات همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۲۸۶ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی افزایش کیفیت محصولات، ۰,۲۸۶ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی افزایش کیفیت محصولات همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

آزمون فرضیه هشتم: با توجه به نتایج جدول ۲ می توان بیان کرد که فناوری اطلاعات با انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی همبستگی در یک جهت و با ضریب همبستگی ۰,۲۷۰ دارد بدین معنی که با افزایش یک درصدی انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی، ۰,۲۷۰ بر فناوری اطلاعات افزوده خواهد شد و با کاهش یک درصدی انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی همین مقدار از فناوری اطلاعات کاسته خواهد شد.

جدول ۲ آزمون همبستگی پیرسون

فناوری اطلاعات		
مزیت رقابتی	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۴۰۵
	معیار تصمیم	۰,۰۰۰
	تعداد	۷۶
قابلیت بازاریابی	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۱۷۷
	معیار تصمیم	۰,۰۱۰
	تعداد	۷۶
توانمندی داخلی	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۲۲۹
	معیار تصمیم	۰,۰۴۷
	تعداد	۷۶
نوآوری	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۳۳۸
	معیار تصمیم	۰,۰۳۲
	تعداد	۷۶
جذب منابع انسانی کارآمد	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۴۱۹
	معیار تصمیم	۰,۰۰۰
	تعداد	۷۶
سرعت اتخاذ تصمیم	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۲۲۹

	معیار تصمیم	۰,۰۴۷
	تعداد	۷۶
افزایش کیفیت محصولات	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۲۸۶
	معیار تصمیم	۰,۰۱۲
	تعداد	۷۶
	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۲۷۰
انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی	معیار تصمیم	۰,۰۱۸
	تعداد	۷۶
	ضریب همبستگی پیرسون	۰,۲۷۰

بحث و نتیجه گیری

در اینجا خلاصه ای از یافته ها ارائه می شود:

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که متغیر فناوری اطلاعات با مزیت رقابتی، قابلیت بازاریابی، توانمندی داخلی، نوآوری، جذب منابع انسانی کارآمد، سرعت اتخاذ تصمیم، افزایش کیفیت محصولات و انتخاب استراتژی برخورد با تغییرات خارجی در یک جهت با قدرت همبستگی در سطح خوب دارد و تمامی متغیرها در یک جهت و با ضریب همبستگی خوبی با یکدیگر همبسته می باشند.

پیشنهادات

پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی اول

- بهبود روابط با مشتریان

- بهبود روابط با تأمین کنندگان

- طراحی درگاه پرداخت آنلاین برای خرید آسان خریداران

- استفاده از تبلیغات اینترنتی بعنوان بازاریابی کم هزینه و گسترده

پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی دوم

- استفاده از فناوری اطلاعات و موتورهای جستجوی اینترنتی جهت آگاهی از چگونگی ساخت قطعات خارجی توسط واحد ساخت داخل.

- انتقال دانش فنی از شرکت هایی که در حوزه صنعت کاغذ سازی فعالیت می کنند.

- با ساختارهای جدید قیمت گذاری، سیستم می باید، در داخل، توانایی مواجهه با ساختارهای قیمت گذاری جدید و ابداعی را داشته باشد و در خارج، به استفاده کنندگان اجازه بدهد که ساختارهای جدید یا ابداعی قیمت گذاری را خلق کند.

پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی سوم

- تقویت فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازار محور

- افزایش رقابت در شرکت در اثر پیشرفت حاصل از تفکر نوآوری

- ایجاد توازن بین فناوری اطلاعات و نوآوری با نیازهای سازمانی و کسب و کار.

پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی چهارم

- با توجه به تاثیر فناوری اطلاعات بر کاهش خطای انسانی در شبکه پردازش اطلاعات، برای همدمی کارکنان در تصمیم گیری در این شرکت، مدیران باید سعی در شناسایی نقطه نظرات و تحلیل های کارکنان نمایند. این شناسایی مستلزم نزدیکی هر چه بیشتر مدیران به کارکنان است. این مسأله مهم به علت کمبود وقت مدیران کمتر مورد توجه قرار می گیرد، لکن با به کارگیری هرچه بهتر و وسیع تر فناوری اطلاعات و استفاده از ابزارهای ارتباطی آن، مدیران به راحتی می توانند این ارتباط صمیمانه را برقرار کرده و از نظرات گرانقدر کارکنان در تصمیم گیری استفاده نمایند.

- با توجه به تاثیر فناوری اطلاعات بر اصلاح مهارت تصمیم گیری از طریق بازخوردهای سریع در شرکت پیشنهاد می شود از نیروهای متخصص و دارای دانش فنی در حوزه فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی به منظور کامل نمودن بهره گیری از سیستم های موجود و همچنین به کارگیری سیستم های رایانه ای جدید در سازمان، استفاده شود.

پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی پنجم

- با توجه به تاثیر فناوری اطلاعات برافزایش سرعت و دقت مساله يابی در این اداره شرکت، مدیران بایستی بسترها و زیرساخت‌های مناسب و بهینه،
- ابزارها و مهارت‌های فناوری اطلاعات را در سازمان به حد کافی و وافی و با رویکرد مناسب پیگیری و پیاده‌سازی کرده و در کل سازمان و در دسترس همه واحدها جهت همکاری و همیاری در تصمیم‌گیری قرار دهند.
- باتوجه به تاثیر فناوری اطلاعات در به حداقل رساندن زمان تصمیم‌گیری در این شرکت، مدیران می‌توانند در به کارگیری فناوری-اطلاعات با دیدی باز با کارکنان مواجه شوند. به این معنی که مشتاق به گشودن دریچه‌ی درون خود به روی کارکنان باشند و به طور خلاصه اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری خود را صریحاً و با روی گشاده با کارکنان در میان بگذارند.
- با توجه به تاثیر فناوری اطلاعات برافزایش کیفیت تصمیمات در این شرکت، جهت استفاده مناسب و بهینه همه مدیران و کارکنان، می‌بایست مدیران سازمان‌ها و واحدها، کلاس‌های آموزشی را جهت طریقه استفاده مناسب و همچنین آموزش مهارت‌ها و نرم‌افزارهای فناوری اطلاعات در سازمان قرار دهند تا همه کارکنان و مدیران بتوانند به نحو احسن از فناوری اطلاعات بهره مناسب ببرند و کار با ابزارهای آن را در حد شایسته و بایسته بیاموزند.
- پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی ششم
- بهبود مستمر با استفاده از سیستم‌های کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۰
- بهبود فرایند تصمیم در واحد تضمین کیفیت
- بهبود فرایند طراحی
- افزایش کنترل فرایند
- به‌کارگیری سیستم نگهداری و تعمیرات پیشگیرانه
- پیشنهاد منتج بر فرضیه فرعی هفتم
- ارزیابی برخوردها، ریسکها و وضعیت رقابتی و برآورد اثر سیستم اطلاعاتی بر روی عوامل مورد ارزیابی.
- تشکیل کمیته راهبری یا گروه کاری فناوری اطلاعات
- مدیر ارشد اطلاعاتی را در سطح هیئت مدیره قرارداد یا تدوین برنامه جامع IT به صورت رسمی برای ارائه به هیئت مدیره در دستور کار وی قرار گیرد
- تسهیل در فرایندهای کسب و کار و یادگیری سازمانی
- انتخاب استاندارد در سطح زیرساخت نرم افزارها و سخت افزارهای کاربردی جهت تولید سازمانی چابک و منعطف

منابع

- عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک. ماهنامه فناوری سیما، شماره ۵۱، صص ۲۹-۳۲.
- نامداریان، لیلیا؛ الهی، شعبان (۱۳۸۹) ارائه مدلی برای کسب مزیت رقابتی پایدار از سیستم های اطلاعاتی با رویکرد مبتنی بر منبع. اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران.
- صارمی، محمود؛ حسینی، سیدمحمود؛ محقر، علی؛ حیدری، علی (۱۳۸۸). مدل سازی کیفی مزیت رقابتی در صنایع مبتنی بر فن آوری های پیشرفته. مدیریت صنعتی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۵۳-۶۸.
- آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۷). کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکت های تولیدی برتر ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶، صص ۸۹-۱۱۷.
- احدی نیا، ناصرالدین (۱۳۸۴)، "راههای افزایش بهره وری"، تدبیر، تهران، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۵۷.
- آقایی، روح ا... (۱۳۸۴)، "رابطه بین فناوری اطلاعات و کارآیی"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت.
- ثاقب تهرانی، مهدی و تدین، شبنم (۱۳۸۰)، "مدیریت فن آوری اطلاعات"، تهران، مرکز آموزشی مدیریت دولتی، چاپ اول.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶)، "مدیریت بهره وری (تجزیه و تحلیل آن در سازمان)"، تهران، انتشارات کوهسار، چاپ پنجم.
- سپهری، محمدرضا (۱۳۸۰)، "نقش IT در توسعه منابع انسانی و افزایش بهره وری شغلی موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی"، مجموعه مقالات همایش نقش IT در اشتغال

- صرافى زاده، اصغر و على پناهى، على (۱۳۸۴)، "سیستمهای اطلاعات مدیریت، نظریه ها، مفاهیم کاربردها و طراحی سیستم ها"، تهران، انتشارات میر، چاپ پنجم.
- Rechenhain, David. (2004); "Project safety as a sustainable competitive advantage", *Journal of Safety Research*, 35.
- Smith Steve. (1995); "World-Class Competitiveness", *Managing Service Quality*, 5 (5), pp. 36- 42.
- Bresnahan, T, Brynjohfsson, E, and Hitt, H (2002), "information technology, workplace organization and demand for skill labor", *quarterly journal of economic*, vol.117, no.1.
- Oliveira. P. etal. (2002), "Achieving competitive capabilities in eservices", *Technological Forecasting & Social Change*, no.69.
- Zwick, T (2003) "the impact of ICT investment on establishment productivity" *National Institute Economic Review* 184, pp 70 , 8.