



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



بررسی اثر تکنولوژیهای نوین بر گسترش کسب و کارهای نوین با تاکید بر چابکی

مهرداد رضایی (نویسنده مسئول)^۱، عبدالکریم رنجبر^۲

^۱ عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سپیدان، ایران me.rezaee53@gmail.com

^۲ گروه مدیریت، واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سپیدان، ایران karimranjbar.p12@gmail.com

چکیده

تأثیر استفاده از تکنولوژیها و فناوریهای اطلاعات و ارتباطات جدید در کسب و کارهای نوین و کارآفرینانه در عصر اقتصاد نوآوری، چالشی است که بیشتر سازمانها در انجام آن موفق نیستند و با گذشت زمان، به علت تمرکز بیش از اندازه بر روی موفقیت، و فراموش کردن نیاز به چابک شدن، توانایی خود را از دست می دهند. بنابراین سازمانها نیاز دارند که از قابلیت فناوری اطلاعات خود به عنوان یک قابلیت پویا از طریق سنجش آن آگاه شوند. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل موثر بر مدل فناوری اطلاعات در کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه با تاکید بر چابکی سازمانی می باشد. تحقیق از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرینانه می باشند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق محور می باشد. برای بررسی روایی ابزار از روایی صوری و روایی محتوا استفاده گردید. نتایج نشان داد که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل پدیدآورنده، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، پیامدها، متغیرهای شرایط زمینه ای و مولفه های، متغیر تعدیل گر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است این مورد حاکی از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای تعریف شده در پژوهش می باشد. بنابراین تمام متغیرها، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی می شوند.

واژه های کلیدی

فناوری های نوین، کسب و کارهای کارآفرینانه، چابکی سازمان.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



۱. مقدمه

بررسی ادبیات نظری قابلیت فناوری نشان می دهد که محققان از دیدگاه های مختلف عواملی همانند طراحی فرایندها ، روابط قدرت و هماهنگی را مورد بحث و بررسی قرار داده اند ، لیکن روی عناصر قابلیت فناوری و چگونگی سنجش آن توافق چندانی وجود ندارد . بررسی های اولیه نشان می دهد که بین قابلیت فناوری ، کاربرد آن و شناسایی قابلیت های اساسی تفاوت وجود دارد . از جمله بین ابزارهای کاهش هزینه (روس و همکاران، ۲۰۰۴) ابزارهای ارتباط و هماهنگی با مشتریان و تامین کنندگان (بهارادویچ ، ۲۰۰۰) موج بعدی تحقیقات روی تاثیر فناوری اطلاعات بر ساختاردهی کار تیمی متمرکز شده که به ویژگی هایی از قبیل استانداردسازی ، تخصص گرایی ، تصمیم گیری ، کنترل و تمرکز پرداخته اند .

موج بعدی تحقیقات در دهه ی ۹۰ روی تاثیر فناوری اطلاعات بر فرایند طراحی مجدد کسب و کار بوده است که در کل ۹ قابلیت اساسی فناوری اطلاعات شناسایی شد که این قابلیت ها موجب ارتباط قوی بین فناوری اطلاعات و فرایند طراحی مجدد کسب و کار میشود (داونپورت و شورت ، ۱۹۹۰)

از دیدگاه دیگر ، قابلیت فناوری اطلاعات در دو دسته قابلیت مدیریتی و مهارت های فنی طبقه بندی شده است (تورک ، ۲۰۱۲) . در این مقاله سعی بر آن شده است تا از دیدگاه ترکیبی در زمینه ابعاد قابلیت فناوری اطلاعات استفاده شود . از قابلیت فناوری اطلاعات شامل توانایی شرکت در کسب ، تسهیم و افزایش سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات از طریق ترکیب با سایر منابع و قابلیت های سازمان جهت ارتقا و حمایت از قابلیت ها و مهارت های اساسی در عملیات کسب و کار به منظور دستیابی به اهداف سازمان از طریق پیاده سازی فناوری اطلاعات است .

امروزه فناوری اطلاعات به گونه چشم گیری شیوه های انجام کسب و کار شرکت ها را تغییر داده است. بسیاری از متخصصان فناوری اطلاعات بر این باورند که تنها بخشی از اطلاعات سازمان در فرآیندهای تصمیم گیری استفاده میشود و بسیاری از آنها به علت فقدان متخصصان فن همچنان بلااستفاده باقی میماند.

از این رو، هر ابزار فناوری اطلاعات که بتواند به سازمان در جهت ممانعت از به هدر رفتن ارزشمندترین منابع آن کمک کند و در عین حال سازمان را در جهت حرکت از حالت تابع گرایی سنتی به سمت فرآیندگرایی یاری کند، میتواند در بهبود روشها و افزایش بهره وری منابع سازمان مؤثر واقع شود (Haji Hosseini et al., 2012). برای موفقیت در محیط رقابتی کسب و کار امروز، یک سازمان باید یک استراتژی کسب و کار روشن داشته باشد. که توسط سایر استراتژیهای سازمان پشتیبانی شود. (Al-Surmi et al. 2019) همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات یک فرایند یادگیری سازمان یافته است، که با دانش فناوری اطلاعات و کسب و کار ترکیب شده و با توجه به پیشرفت سریع فناوری اطلاعات قابلیت های سازمان برای اتخاذ فناوری اطلاعات به عنوان یک مزیت رقابتی به حساب می آید (Zulfiqar Khani and Faiz. 2015)

شرکتها به منظور کسب مزیت رقابتی و ارتقای موقعیت بازارشان می بایست بر قابلیتها و منابع کلیدی خود تمرکز نمایند. در واقع، رقابت پذیری شرکتهای تولیدی بر توسعه شایستگی های آنها متکی است .

با شروع عصر جدید که آن را عصر تغییر انقلابی - یعنی عصر اقتصاد نوآوری شبکه ای شده دانشی نامیده اند ، سازمان ها با رقابت جهانی گسترده و فشرده، تغییر سریع بازارها، کاهش زمان انتظار، کاهش سیکل زندگی محصولات، تنوع و گوناگونی تقاضا، یورش فناوری های جدید، پیدایش مدل های جدید و گوناگون کسب و کار به علت رقابت جهانی، با افزایش پیچیدگی و عدم اطمینان مواجه شده اند (Wiggins and Raphael, 2005).



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



در پاسخ به چنین چالش هایی Hamel (2008) بیان می دارد که: "برای فعالیت در جهان درهم گسیخته شرکت ها بایستی انعطاف و چابکی استراتژیکی را به اندازه کارایی عملیاتشان داشته باشند." چابکی استراتژیک که به عنوان کلید موفقیت در این محیط شناخته شده است، که درباره احیای استراتژیک است که بر اساس تغییرات سریع، احیا و بازسازی شرکت پدیدار میگردد که می تواند به طریقه واکنشی یا فوق فعالانه رخ دهد. اگر احیا به شکل فوق فعال رخ دهد، می تواند مزیت رقابتی سازمان را بر مبنای چیزهای ناشناخته برای رقبا پی ریزی کند (Sun Tala, 2009). در بازارهای مدرن، شرکت ها با از هم پاشیدگی های مختلف مواجه می شوند که اغلب به طور همزمان رخ می دهند و نمی توانند به راحتی پیش بینی شوند و باعث می شوند سازمان ها عملیات خود را به طور پیوسته برای دستیابی به سازگاری سریع بازبینی کنند (Grohl & Tansohaj, 2001). در این حالت، انعطاف پذیری استراتژیک که به عنوان چابکی استراتژیک معروف است قابلیت سازمان را برای مدیریت تغییرات بازار از طریق پاسخ کنشگرانه سریع برای تهدیدهای بازار و فرصت های آن نشان می دهد (Grohl & Tansohaj, 2001). افزایش اهمیت انعطاف پذیری استراتژیک را به عنوان منبع مزیت رقابتی در بازارهای رقابتی پویا برای محققان و مدیران در سال های اخیر را بیان می کنند (Santos et al., 2012).

ماهیت کسب و کار دنیای امروزه نیازمند تعامل بالا بین شرکت ها و مشتریان و همچنین اتخاذ مدل های کسب و کار در تدارک خدمات طبق تکنولوژی های روز شده می باشد (Vazquez et al., 2007). در این پارادایم کسب و کار نوظهور، ارزیابی فرصت ها و چالش ها مجدداً برای رهبری کسب و کار الزامی است. تغییرات بنیادی در تکنولوژی، شرایط بازار و تقاضاهای مشتریان شرایط جدیدی را به سرعت و به صورت غیر قابل پیش بینی برای شرکت ها فراهم کرده اند. در مقابل این پیشینه رقابتی، بسیاری از شرکت ها تفاوت رقابتی را مجدداً تعریف کردند، رویه ها و ابزار مختلف را برای بهبود موقعیت های رقابتی شان اتخاذ کردند. پذیرش این رویه ها و ابزار در مراکز تحقیق و علمی برای تعیین یک نمودار مدرن از کسب و کار مبنی بر چابکی مورد توجه است (Vazquez et al, 2007).

منطبق کردن خدمات فناوری اطلاعات با نیازمندیهای کسب و کار به منظور به حداکثر رساندن بازدهی یک سازمان را همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار می گویند. به طور کلی، همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار، به میزان تناسب یا هماهنگی میان کسب و کار و فناوری اطلاعات در یک سازمان اشاره دارد که می توان آن را در سطوح مختلف یک سازمان نظیر سطح استراتژیک و یا سطح عملیاتی تعریف کرد. (Bagheri et al., 2019)

ایجاد چابکی استراتژیک در عصر اقتصاد نوآوری، چالشی است که بیشتر شرکتها و سازمانها در انجام آن موفق نیستند و حتی برخی شرکتها بعد از کسب آن، قادر به حفظ آن نمی باشند و با گذشت زمان، به علت تمرکز بیش از اندازه بر روی رشد و موفقیت، و فراموش کردن نیاز به چابک شدن، توانایی خود را از دست می دهند. بنابراین سازمانها نیاز دارند که به طور مستمر از قابلیت چابکی استراتژیک خود به عنوان یک قابلیت پویا از طریق سنجش آن آگاه شوند. بدین علت که بر طبق رویکرد منبع مدار، یک منبع ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین به شمار می آید و به یک شرکت برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار کمک می کند (Ojha D, 2008).

در کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه به علت سرعت تغییر تکنولوژی و شرایط بازار، محیط های تجاری با سرعت در حال تغییر بوده و در نتیجه چابکی استراتژیک بایستی جایگزین برنامه ریزی استراتژیک بلند مدت و پیروی سخت گیرانه از آن شود و یا در کنار آن باید مد نظر قرار گیرد. زیرا که ثبات ناشی از رویکرد سنتی می تواند منتج به سختی در فعالیت شرکت شود به گونه ای که توانایی بهسازی و بازسازی شرکت را محدود سازند. در واقع چابکی استراتژیک سلاح تازه ظهور در محیط رقابتی متلاطم است. چابکی استراتژیک مستلزم این است که شرکت به کارخانه دانش تبدیل شود جایی که دانش، دانش ایجاد کند. در ادبیات مرتبط با چابکی، بیان شده است که ابزار دستیابی به چابکی در سازمان، قابلیت های پویا هستند. یکی از مهمترین قابلیت های پویا، رسیدن به چابکی استراتژیک بازاریابی کار آفرینانه می باشد. بر اساس مطالعات انجام شده می توان بیان کرد که بررسی چابکی استراتژیک و ابعاد آن و شکل گیری آن بر اساس قابلیت پویا بازاریابی کارآفرینانه زیاد مورد مطالعه قرار نگرفته است.

در صورت عدم توجه و حمایت مسئولین به فناوران و آموزش کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه مبتنی بر فرهنگ ایرانی، باعث سرخوردگی جوانان نخبه و فناور و خروج نخبگان از کشور، عدم توسعه اقتصاد کشور و وابستگی همیشگی کشور به محصولات و کالاهای با تکنولوژی های بالای خارجی خواهد بود. لذا ایجاد بسترهای مناسب و وضع قوانین حمایتی لازم و بهبود فضای کسب و کار در حوزه محصولات فناورانه باعث ایجاد و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه شده که منجر به اشتغال زایی، ایجاد ارزش جدید مبتنی بر فناوری در جامعه، رشد سریع اقتصادی، توسعه بخش خصوصی، کمک به دولت، ایجاد رفاه و رضایت بیشتر مردم خواهد شد.

در عین حال بررسی های میدانی نشان می دهد که عمده شرکتهای دانش بنیان از توان و قابلیت رقابتی پایینی برخوردار هستند، نتایج بررسی عملکرد شرکتهای دانش بنیان در ایران نشان می دهد که عمده این شرکتهای با معضل رقابت با سایر شرکتهای مواجه هستند. براین اساس باید تدبیری اندیشیده شود تا بتوانیم قابلیت های رقابتی شرکتهای دانش بنیان را ارتقاء دهیم. براساس مطالعات بررسی شده مشخص شده است که فناوری اطلاعات با تاکید بر چابکی استراتژیک می تواند این قابلیت را ارتقاء دهد.

۲. مبانی تحقیق

در این زمینه پژوهش هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده که به آنها اشاره می شود:

(Bandarian, R, 2016)، پژوهشی با عنوان "ارائه مدل مفهومی چابکی استراتژیک در سازمان های پژوهش و فناوری" انجام دادند. در این تحقیق به منظور توسعه یک چهارچوب جامع و فراگیر برای رسیدن به چابکی راهبردی در سازمان های پژوهش و فناوری، ابتدا کلیه تحقیقات انجام شده در زمینه چابکی راهبردی در چند سال اخیر بررسی و پس از تطابق و تعدیل آنها با ماهیت، ویژگی ها و الزامات سازمان های پژوهش و فناوری، در نهایت هفت بعد (عامل کلیدی) و سی و یک شاخص برای چابکی راهبردی در سازمان های پژوهش و فناوری استخراج و تعریف گردید. این هفت عامل کلیدی؛ حساسیت راهبردی، چشم انداز واضح و روشن، انتخاب اهداف دانشی فناورانه راهبردی، شناسایی توانمندی های کلیدی، تصاحب و بهره برداری، نوآوری فناورانه مستمر و پیش کنشی بودن می باشند. مدل ارائه شده به طور توأم با رویکرد درون و برون سازمانی بوده و مبنایی برای سنجش چابکی راهبردی در سازمان های پژوهش و فناوری فراهم می آورد.

(Tahmasebifard H, 2017) پژوهشی با عنوان "نقش جهت گیری کارآفرینانه در دستیابی به قابلیت چابکی" انجام دادند. هدف این مطالعه برای پر کردن خلا از طریق ادبیات چابکی و جهت گیری کارآفرینانه می باشد. بعلاوه در پرتو ذات چند بُعدی بودن مفاهیم چابکی و جهت گیری کارآفرینانه، مطالعه یک به یک ارتباطات بین ابعاد مفاهیم بیان شده برای روشن سازی دقیق این موضوع مورد نیاز است. یافته های پژوهش نشان داد که جهت گیری کارآفرینانه تاثیر قدرتمندی بر قابلیت چابکی دارد. همچنین نوآوری ها تاثیرات مثبتی بر پاسخگویی، صلاحیت انعطاف پذیری، و سریع بودن دارند؛ ریسک پذیری تاثیر مثبتی بر پاسخگویی، صلاحیت و سریع بودن دارد. کنشگرایی تاثیر مثبتی را بر پاسخ گویی می گذارد؛ هجوم رقابتی تاثیر مثبتی بر پاسخگویی، صلاحیت و سریع بودن دارد و در نهایت خودمختاری بر انعطاف پذیری و سرعت تاثیر می گذارد.

(Orojloo et al, 2017)، پژوهشی با عنوان "قابلیت استراتژیک چابکی، عوامل و تأثیر آنها بر عملکرد سازمانی: مطالعه موردی بانک های ایران" انجام دادند. در تحقیق حاضر، تاثیر قابلیت استراتژیک در عملکرد سازمانی با بررسی دقیق آن مطالعه می شود. جامعه این تحقیق بانک های ایرانی با حداقل ۵ سال تجربه در صنعت می باشد. طبق ماهیت اکتشافی این تحقیق، عوامل چابکی استراتژیک بعد از مرور ادبیات در چابکی شناسایی می شوند و PLS-SEM برای اندازه گیری تاثیرات آن در عملکرد سازمانی طبق محدودیت های نمونه مطالعه استفاده می شود. یافته ها نشان می دهند که چابکی استراتژیک تاثیر مثبت مهمی بر عملکرد سازمانی دارند. همچنین در میان عوامل تاثیر گذار بر چابکی استراتژیک، تعهد جمعی وجود دارد که بیشترین تاثیر را در عملکرد سازمانی دارا می باشد.

(Tahamtan Nemati et al., 2021) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین سبک رهبری و آوای سازمانی با میانجیگری چابکی سازمانی در کارکنان جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران به این نتیجه رسیدند که بین سبک رهبری و آوای سازمانی کارکنان با میانجی گری چابکی



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



سازمانی رابطه معناداری وجود داشته، سبک رهبری از طریق چابکی سازمانی توانست زمینه ساز آوای سازمانی گردد، و نقش چابکی سازمانی بعنوان میانجی تأیید شد.

۳. روش تحقیق

در این تحقیق از روش های مصاحبه، مشاهده و فیش برداری جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مشارکت کنندگان به گونه ای انتخاب شدند که فعالیت آنها در حوزه فناوری اطلاعات و در آموزش کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه بوده و در کار خود دارای سوابق ارزشمندی بوده اند، تعداد نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع گلوله برفی می باشد.

۴. یافته ها

پس از انجام مصاحبه ها، متن مصاحبه ها به دقت پیاده سازی شد و به همراه یادداشت های برداشته شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده ای دارد استفاده شد.

به منظور شناسایی مولفه های طراحی مدل تاثیرگذاری فناوری اطلاعات در آموزش کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه مبتنی بر فرهنگ ایرانی با تاکید بر چابکی سازمان در ایران به مصاحبه با ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان که از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات و حوزه آموزش کسب و کارهای کارآفرینانه بودند، پرداخته شد.

هدف بررسی وضعیت الگو در ایران و شناسایی مولفه های اثرگذار در ارتقای آن بوده است. مصاحبه ها تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد ادامه داده شد، از مصاحبه هفتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما این روند برای اطمینان تا مصاحبه ی نهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه ی دهم به بعد داده ها کاملاً تکراری بوده و به اشباع رسید.

پس از انجام مصاحبه ها و پیاده نمودن آنها، با برش زدن متن مصاحبه، مفهوم پردازی، مقوله بندی و دسته بندی آنها در مقوله های اصلی و فرعی، تحلیل داده ها با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری و طبقه بندی واحدهای متنی موجود، طبقه های معنی دار و منطقی (تم)، انجام شد.

برای جمع آوری داده های تحقیق با ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و آموزش کسب و کارهای مصاحبه صورت گرفت که در دو نوبت، اقدام به هدایت این مصاحبه و تحلیل متون حاصل گردید. ابتدا، نمونه گیری، هدفمند قضاوتی بوده و سپس جهت تکمیل، خبرگان مورد نظر جهت رسیدن به اشباع نظری از نمونه گیری گلوله برفی (از کی بپرسم؟) استفاده شده است.

سپس مصاحبه مقدماتی برای شناخت فضای کسب و کار انجام شد، ۸ مصاحبه جهت استخراج کدهای مورد نیاز و در نهایت ۲ مصاحبه جهت اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و تأیید کدهای استخراجی صورت گرفت. به عبارت دیگر، مصاحبه های آغازین به منظور شناسایی مضامین و مقوله های اصلی انجام شد.

پس از شکل گیری مقوله های اولیه، دور دوم مصاحبه ها با هدف توسعه این مقولات آغاز گردید. در جدول ۱ میزان تحصیلات، سمت و تعداد هر یک از مصاحبه شوندگان مشخص شده است. این افراد از تخصص های مختلف هستند تا بتوان از زوایای متعددی مؤلفه ها و ابعاد بازاریابی و رفتار مصرف کننده را استخراج نمود.

جدول ۱- مشخصات مشارکت کنندگان در پژوهش (مصاحبه شوندهگان)

مصاحبه شوندهگان	تعداد	مدرک تحصیلی
استادان دانشگاه	۵	دکتری
کارشناسان آموزشی فناوری و کسب و کارهای کوچک و متوسط	۵	فوق لیسانس
مدیران کسب و کارهای نوپا	۲	فوق لیسانس

سپس در مرحله دوم بعد از مصاحبه، اعتبار سنجی مدل پیشنهادی توسط ۳۰ نفر از خبرگان شامل اعضاء هیأت علمی دانشگاه ها و کارشناسان آموزشی حوزه فناوری اطلاعات و کسب و کار و مدیران آموزشی انجام گرفت. در جدول ۲ میزان تحصیلات، سمت و تعداد هر یک از مصاحبه شوندهگان مشخص شده است.

جدول ۲- مشخصات مشارکت کنندگان در پژوهش (برازش مدل)

مصاحبه شوندهگان	تعداد	مدرک تحصیلی
استادان دانشگاه	۱۰	دکتری
کارشناسان آموزشی حوزه فناوری و کسب و کار	۱۰	۷ نفر فوق لیسانس، ۳ نفر لیسانس
مدیران بازاریابی شرکت	۱۰	۶ نفر فوق لیسانس، ۴ نفر لیسانس

۱.۴. کدگذاری باز

این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای اولیه مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چند باره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می نمود. در مجموع ۱۲ مصاحبه صورت گرفته (از میان اساتید دانشگاه در حوزه فناوری و کسب و کارهای کارآفرینانه)، مفاهیم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آن ها و حذف مفاهیم تکراری، مفهوم نهایی شناسایی شده است. به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته بندی هایی است که در این سوالات مشابه هستند.

۲.۴. کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. دسته بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) بعنوان پدیده تعریف می شود و سایر دسته بندی ها با این دسته بندی اصلی مرتبط می شوند.

۳.۴. شرایط علی

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه ها و کدهای بدست آمده مقوله های فرعی شرایط علی و مشخصه های مرتبط با آن به دست آمد.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



۴.۴. شرایط زمینه‌ای

شرایط عمومی و گسترده‌ای هستند بر توسعه یا تهدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد.

۴.۵. شرایط مداخله‌گر

محقق شدن این عوامل باعث تقویت یا بی اثر شدن استراتژی‌های مدیران برای مدیریت کردن ریسک می‌گردد.

۴.۶. پدیده اصلی

با توجه به هدف پژوهش که الگوی فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر آموزش کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه در ایران با تاکید بر چابکی سازمان است، پدیده اصلی مورد مطالعه شناسایی عوامل تأثیرگذار فناوری اطلاعات بر کسب و کارهای کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شود.

۵. استراتژی‌ها و اقدامات

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنش‌هایی هستند که خبرگان در حوزه فناوری اطلاعات و کسب و کارهای کارآفرینانه به صورت مؤثر بکار می‌گیرند.

۶. پیامدها

در این بخش پیامدهای حاصل از به کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات بکار گرفته شده توسط سازمانها شناسایی شدند.

۷. کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. بنابراین، بر اساس این کدگذاری انتخابی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل به فرم بیان شده در جدول ۳ و شکل ۱ به دست آمد.

جدول ۳- نتایج منتج از کدگذاری های انتخابی، محوری و باز

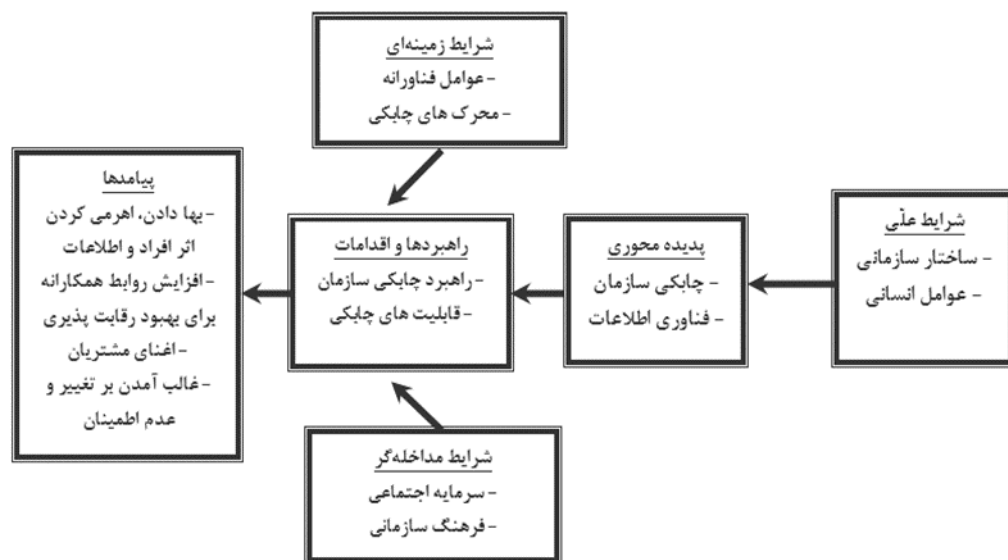
ردیف	تم اصلی (منتج از کدگذاری انتخابی)	مقوله های (منتج از کدگذاری محوری)	هسته ای (منتج از کدگذاری باز)
۱	ساختار سازمانی	ابعاد ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> - میزان رسمیت و تمرکز سازمانی بر موفقیت پیاده سازی - اعتقاد به سازگاری فناوری اطلاعات با رویه های موجود سازمانی - قابلیت آزمایشی بودن فناوری اطلاعات - مزیت نسبی، پیچیدگی، قابلیت مشاهده ادراک شده از فناوری اطلاعات - نگرش نسبت به تغییر بر موفقیت پیاده سازی - موفقیت پیاده سازی بر چابکی سازمان - عملکرد شرکت تولیدی
۲	عوامل انسانی	منابع (نیروی) انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت مدیریت ریسک - مشارکت کارکنان - کارکنان توانمند و چندمهارتی - تیم های میان کارکردی - کارکنان منعطف
۳	عوامل فناورانه	عوامل فناور و نوآور	<ul style="list-style-type: none"> - دسترسی و دانش کارکنان به اطلاعات - زیرساخت فناوری اطلاعات - سازگاری و پذیرش فناوری - سازمان مجازی - به اشتراک گذاری اطلاعات شفاف - یکپارچه سازی منابع و اقدامات - فناوری مناسب
۴	محرك های چابکی	محرك های چابکی	<ul style="list-style-type: none"> - تغییرات و دگرگونی های تکنولوژیکی - تغییر مداوم در انتظارات و ترجیحات مشتری - اقتصاد دانش و نیاز به نیروی کار کیفیت بالا و نوآور - منابع مالی ناکافی - رقابت، تغییر و پیچیدگی محیط
۵	سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - اعتماد - مشارکت و رهبری مدنی - بخشش و روحیه داوطلبی

<ul style="list-style-type: none"> - پیوندهای اجتماعی غیررسمی - تنوع معاشرت ها و دوستی ها 			
<ul style="list-style-type: none"> - کار جهادگونه - کارآفرین تقرب طلب - تعاملات خیرخواهانه - تحول گرایی و تعالی طلبی - اطاعت، وفاداری، مشارکت، وجدان کاری با چابکی سازمانی 	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی	۶
<ul style="list-style-type: none"> - ساختار مسئولیت سازمان - پاسخگویی - سبک مدیریت - جهت گیری عملی سازمان - ارتباط پیرامون عملکرد - همسویی با اهداف سازمان - انسجام و محتوای اطلاعات عملکرد - مدیریت پذیری اطلاعات عملکرد 	چابکی سازمان	چابکی سازمانی	۷
<ul style="list-style-type: none"> - بهبود محصول و خدمات از طریق ارائه خدمات پس از فروش یا تنوع محصول و یا تغییر کیفیت - ارتباط موثر با محیط داخل و خارج سازمان از طریق توانایی در کسب و توزیع و مدیریت مناسب - قابلیت توسعه منابع سازمانی از طریق پویایی در جذب و گزینش کارکنان مساعد - پاسخگویی سریع به تغییرات محیط و بازار از طریق بازاریابی فعال محصولات/خدمات جدید - تسهیل ارتباط با شرکای تجاری، مشتریان و تامین کنندگان در میان واحدهای درون سازمان - قابلیت توسعه سطح دانش، کارایی و انگیزش نیروی انسانی - کاهش زمان و هزینه اعمال تغییرات در روش ها، تجهیزات و ماشین آلات 	ویژگی های فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	۸
<ul style="list-style-type: none"> - سلیقه و علایق مشتریان - سرعت ارائه محصولات جدید به بازار - سفارشی شدن محصولات - کاهش دوره عمر محصولات - افزایش انتظارات مشتریان و لزوم برآورده سازی آن ها 	عوامل مرتبط با مشتریان	راهبردهای چابکی سازمان	۹

	عوامل مرتبط با محیط کسب و کار	<ul style="list-style-type: none"> - رخدادهای غیرقابل پیش بینی در محیط - سرعت فزاینده توسعه تکنولوژی - جهانی شدن بازارها و رقابت متراکم جهانی
	عوامل راهبردی	<ul style="list-style-type: none"> - تخصیص سریع منابع - متحرک سازی قابلیت های اساسی - کارایی و اثربخشی عملیاتی - چشم انداز و برنامه ریزی راهبردی - تطابق با تغییر
۱۰	توانمندسازها	<ul style="list-style-type: none"> - هوشمندی و تسلط بر تغییر - سرعت و انعطاف پذیری، نوآوری - ارائه دهنده راه حل به مشتری - دانش بنیان و یادگیرنده
۱۱	تکنولوژی	<ul style="list-style-type: none"> - برتری در استفاده از تکنولوژی روز - درجه استفاده کارکنان از اینترنت - تکنولوژی تولید منعطف
	مدیریت اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> - درجه کمال سیستم اطلاعات سازمان - وسعت شبکه ارتباطی داخلی - نرخ بهره برداری و استفاده کارکنان از سیستم ها و شبکه های اطلاعاتی
	آموزش	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش و توسعه مستمر - یادگیرندگی سازمانی - پرسنل چند مهارته و منعطف - ارتقای مهارت نیروی کار - رضایت کارکنان
۱۲	یکپارچه سازی	<ul style="list-style-type: none"> - یکپارچه سازی فعالیت های سازمان در ارتباط با یکدیگر - ارتباط شایستگی های اساسی مکمل
	شراکت	<ul style="list-style-type: none"> - روابط نزدیک و مبتنی بر اعتماد با مشتریان و تأمین کنندگان - درجه همکاری با دیگر مؤسسات (رقیب و غیر رقیب) - شکل دهی سریع یک رابطه
۱۳	کیفیت	<ul style="list-style-type: none"> - کیفیت در سراسر دوره عمر محصول - محصولات دارای ارزش افزوده قابل توجه

	طراحی	- طراحی صحیح در اولین بار - طراحی مدولار محصولات و قطعات - تعویض راحت و سریع قطعات	
	بازار	- پاسخ به نیازمندی های متغیر بازار - معرفی محصولات جدید - درجه کمال شیوه های تشخیص نیازهای واقعی مشتریان - رضایت مشتری	
۱۴	شایستگی	- عدم امکان کپی برداری مزیت ها و فعالیت های خاص سازمان توسط رقبا	غالب آمدن بر تغییر و عدم اطمینان
	کار تیمی	- تصمیم گیری غیر متمرکز - توانمند سازی اعضای تیم - تیم های چند وظیفه ای	
	تغییر	- فرهنگ تغییر پذیری و تغییر آفرینی - بهبود مستمر	

بر اساس ابعاد و نشانگرهای شناسایی شده در مورد مدل تاثیرگذاری فناوری اطلاعات در آموزش کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه با تاکید بر چابکی سازمان در ایران، مدل مفهومی با ۶ بعد اصلی و ۱۴ مولفه محوری است. برای این منظور از رویکرد استراوس و کوربین در نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۸. بحث و نتیجه گیری

در عصر حاضر، سازمانها برای انطباق با شرایط متغیر در بازار و مقابله با رقبا به دنبال کسب مزایای رقابتی هستند تا بتوانند زمینه بقای خود را در محیط پرتلاطم فراهم کرده و عملکرد بهتری از خود نشان دهند. تغییرات سریع فناوری اطلاعات، فعالیت های بنگاه های اقتصادی را به طور عمیقی تحت تأثیر قرار داده است. در واقع رونق اقتصادی کشورها، صنایع و شرکت ها به بهره برداری مناسب از فناوری اطلاعات وابسته است. قابلیت فناوری اطلاعات در آموزش کسب و کارها می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای هر سازمانی در نظر گرفته شود و زمینه را برای مقابله با تغییرات سریع محیطی فراهم کند. در محیط پیچیده، پویا، مملو از اطلاعات جدید و بسیار متغیر امروزی، شرکت ها نیازمند آموزشهای جدید، طراحی و به کارگیری راهبردهایی قوی هستند که بتوانند آنها را علاوه بر به روز نگه داشتن اطلاعات جدید، در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند، زیرا در چنین محیط رقابتی سازمانهایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. به عبارت دیگر، مدیران سازمانها حاصل تصمیم گیری های خود را در قالب انتخاب راهبردهای نوین، در آیین معیارهای عملکردی خود مشاهده می کنند.

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل اثر فناوریهای نوین اطلاعات در کسب و کارهای کارآفرینانه با تأکید بر چابکی در سازمانها بود. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که مقدار ضریب معناداری t مربوط به رابطه بین متغیرهای اصلی عوامل پدیدآورنده (ساختار سازمانی، عوامل انسانی)، پدیده محوری (چابکی سازمان، فناوری اطلاعات)، راهبردها و اقدامات (راهبردهای چابکی سازمان، قابلیت های چابکی)، پیامدها (بها دادن، اهرمی کردن اثر افراد و اطلاعات، افزایش روابط همکارانه برای بهبود رقابت پذیری، اغنای مشتریان، غالب آمدن بر تغییر و عدم اطمینان)، متغیرهای شرایط زمینه ای (عوامل فنآور و نوآور، محرک های چابکی) و مولفه های (سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی)، متغیر تعدیل گر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از ۱/۹۶ بیشتر است و این مورد حاکی از معنی دار بودن تأثیر متغیرهای تعریف شده در این پژوهش می باشد. همچنین مقایسه مقادیر بار عاملی متغیرهای اصلی نشان می دهد که اولویت بندی این متغیرها به ترتیب زیر می باشد

عوامل پدیدآورنده (ساختار سازمانی، عوامل انسانی)، پیامدها (بها دادن، اهرمی کردن اثر افراد و اطلاعات، افزایش روابط همکارانه برای بهبود رقابت پذیری، اغنای مشتریان، غالب آمدن بر تغییر و عدم اطمینان)، یافته های موارد فوق در این پژوهش با یافته های بدست آمده از پژوهش های (Hamidizadeh et al., 2015) و (Bandarian, R. 2016) همخوانی دارد.

متغیرهای شرایط زمینه ای (عوامل فنآور و نوآور، محرک های چابکی) یافته های موارد فوق در پژوهش حاضر با یافته های پژوهش (Tughraei et al, 2015) همسو و همخوان میباشد.

مولفه های (سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی)، متغیر تعدیل گر پدیده محوری (چابکی سازمان، فناوری اطلاعات)، یافته های موارد فوق در پژوهش انجام شده با نتایج و یافته های پژوهش (Orojloo et al, 2017) همخوانی دارد.

راهبردها و اقدامات (راهبردهای چابکی سازمان، قابلیت های چابکی) یافته های این مورد از پژوهش فوق با نتایج پژوهش (Tahmasebifard H, 2017) همسو و همخوانی دارد.

بنابراین در تبیین این یافته ها میتوان اذعان داشت که تمام متغیرها، به عنوان متغیرهای اصلی شناسایی شدند.

این تحقیق می تواند به افزایش دانش در زمینه طراحی مدل تاثیرگذاری فناوری اطلاعات در آموزش کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه با تأکید بر چابکی سازمان در ایران بپردازد، چرا که در این پژوهش تلاش شده است تا با ارایه الگویی مؤثر به درک بهتری از تاثیر فناوری اطلاعات و اثربخشی این ساختار بر بهبود آموزش و پویایی کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرینانه دست یافت.

منابع

- [۱] احمدی، امید و عفری، علی، ۱۴۰۰، اهمیت چابکی در سازمان های دولتی، هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران.
- [۲] آسایش، فرزاد، روستا، علیرضا و معتمدی، سعید، اثر انعطاف پذیری استراتژیک و چابکی سازمان بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش تعدیل کننده رهبری استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت پارس خودرو)، کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دبیرخانه کنفرانس، (۱۳۹۶ (صص ۱ تا ۱۴).
- [۳] الیاسی، نبی الله، عکاشه، مهران و ظاهری، مهدی، بررسی تاثیر فرآیندهای ساختار دانش بر عملکرد سازمان: نقش میانجی چابکی سازمانی مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان، (دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مابر) ۱۳۹۶ (صص ۱ تا ۱۷).
- [۴] پرهیزگار، محمد مهدی، و ابراهیمی، افضل، شناسایی و اولویت بندی روش های چابک سازی و تاثیر آن بر عملکرد شرکتها در صنعت هوایی ایران (مورد مطالعه: هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران) (هما)، (دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی، بابلسر، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۶ (صص ۱ تا ۱۷).
- [۵] توره، ناصر و خلیلی، معروف، بررسی ارتباط فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی مطالعه موردی: بانک کشاورزی مهاباد، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق ۱۳۹۵، (صص ۱ تا ۱۴)
- [۶] خدابخشی، محمد؛ تولایی، روحالله؛ طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمان های تولیدی و خدماتی. سیاست نامه علم و فناوری. ۲۹-۴۱
- [۷] شیخ، عاطفه؛ ۱۳۹۵، بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانها، پایان نامه ارشد، دانشگاه علم و صنعت.
- [۸] منتظر غلامعلی، نصیری فرزین، فتحیان محمد (۱۳۹۶)، طراحی مدل توسعه سواد اطلاعاتی در ایران، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی.
- [۹] فتحیان، محمد، مهدوی نور، حاتم (۱۳۹۳)، مبانی مدیریت و فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت.
- [۱۰] قرلیوند، زهرا و دهقانی قلعه، روح الله و بوعمار عاصی، زهرا، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات و ساختار سازمانی در اداره آب و فاضلاب شهراوهز، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران، تهران،
- [۱۱] نوابخش، مهرداد و هادی مقدم، آرش، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر پذیرش فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی شرکت ریسندگی و بافندگی بهریس اصفهان، اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، اصفهان،
- [۱۲] باورصاد، بلقیس، دارابیان، پگاه، ۱۳۹۵، چابکی سازمانی، کنفرانس بین المللی علوم انسانی و علوم رفتاری.
- [۱۳] رهنورد، فرج اله، علیجانی، زهرا، ۱۳۹۴، تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی در پرتو فرهنگ سازمانی، مجله مدیریت. توسعه و تحول، شماره ۹۱
- [۱۴] آقایی، میلاد، آقایی، رضا، ۱۳۹۳، ارائه الگوی مفهومی چابکی سازمانی، فصلنامه رشد و فناوری، سال دهم، شماره ۹۳
- [۱۵] حسن پور، اکبر، حمیدی، ناصر، سیاه بانی، مهدی، ۱۳۹۳، رتبه بندی ابعاد چابکی سازمانهای دولتی، مدیریت توسعه و دوره ۶ شماره ۴۳.
- [۱۶] نیک پور، امین، سلاجقه، سنجر، ۱۳۹۱، بررسی وضعیت چابکی سازمانی در سازمانهای دولتی شهر کرمان، فراسوی مدیریت، سال ششم، شماره ۹۹.
- [۱۷] رضایی کلاتری، مرضیه، رضایی عبدالملکی، ملیحه، ۱۳۹۹، نقش چابکی سازمانی در توانمندسازی کارکنان، پنجمین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی.
- [۱۸] جورکش، نسرین، شکرچی زاده، احمدرضا، سرجویی، سمیه، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر چابکی سازمانی بر عملکرد کارکنان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۹۴، تهران.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [19] Bandarian, R. (2016). Presenting a conceptual model of strategic agility in research and technology organizations. *Technology growth*. Volume 12. Number 46. pp. 9-14. [in Persian]
- [20] Hamidizadeh; M.Pashaabadi; M. Atae; M. Hayati, B. (2015). A Quantitative Model of the Effect of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Organizational Agility (Case Study: Private Training Centers). *Business Management*. Volume 7. Number 3. pp. 601-620. [in Persian]
- [21] Rezaei, R. Mangali, N. Safa, L. (2016). The mediating effect of entrepreneurial marketing on the relationship between entrepreneurial orientation and the performance of greenhouse businesses in Jiroft. *Iranian Agricultural Extension and Education Sciences*. Volume 13. Number 1. pp. 195-210. [in Persian]
- [22] Tughraei, M, T. Mubaraki, M,H. Rezvani, M. Yadollahi Farsi,J. (2015). Conceptual model of entrepreneurial marketing mix in creative art businesses (Case study: Creative industries). *Journal of Modern Marketing Research*. The sixth year. the first number. Serial number (21). Pp. 38-55. [in Persian]
- [23] Hijjawi G S & Al-Shawabkeh Kh M (2017). Impact of Strategic Agility on Business Continuity Management (BCM): The Moderating Role of Entrepreneurial Alertness: An Applied Study in Jordanian Insurance Companies. *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 10.
- [24] Tahmasebifard H (2017). The Role of Entrepreneurial Orientation in Achieving Agility Capability. *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR*, 7(2):137 -156. [in Persian]
- [25] Orojloo Mi, Feizi K, Hojati Najafabadi M. (2016). Strategic Agility Capabilities, Factors and their Effect on Organizational Performance: A Case Study of Iranian Banks. *Intl. J. Humanities*. Vol. 23 (4): 84-105. [in Persian]
- [26] Hojung Shin , Jae-Nam Lee, DaeSoo Kim, Hosun Rhim,(2015) Strategic agility of Korean small and medium enterprises and its influence on operational and firm performance, *Int. J. Production Economics*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.06.015>
- [27] Ojha D., (2008). Impact of Strategic Agility on Competitive Capabilities and Financial Performance. Dissertation, Graduate School of Clemson University.
- [28] Santala, Maarit (2009). Strategic agility in a small knowledge intensive business services company: Case Swot Consulting. Department of Marketing and Management Markkinoinnin ja johtamisen laitos
- [29] Doz, Y.L., Kosonen, M., 2008. The dynamics of strategic agility: Nokia's rollercoaster experience. *California Management Review* 50 (3), 95-118.
- [30] Brannen, M.Y., Doz, Y.L., 2012. Corporate languages and strategic agility: trapped in your jargon or lost in translation? *California Management Review* 54 (3), 77-97.
- [31] Dyer, L., Shafer, R.A., 1998. From human resource strategy to organizational effectiveness: lessons from research on organizational agility, *CAHRS Working Paper Series*, 6.(۲)
- [32] Li, X., Chung, C., Goldsby, T.J., Clyde, W.H., 2008. A unified model of supply chain agility: the work design perspective. *International Journal of Logistics Management* 19 (3), 408-435.
- [33] Sumukadas, N., & Sawhney, R. (2004), Workforce Agility through Employee Involvement. *IIE Transactions* 36(10), 1011-1021
- [34] Yusuf, Y.Y., Sarhadi, M., Gunasekaran, A., 1999. Agile manufacturing: the drivers, concepts and attributes. *International Journal of Production Economics* 62 (1-2), 33-43.
- [35] Wade, M., Hulland, J., 2004. The resource-based view and information systems research: review, extension, and suggestions for future research. *MIS Quarterly* 28 (1), 107-142 .
- [36] Tallon, P.P., Pinsonneault, A., 2001. Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model . *MIS Quarterly* 35 (2), 463-486.



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



- [36] Lu, Y., Ramamurthy, K., 2011. Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS Quarterly* 35 (4), 931-954.
- [37] Ojha D., (2008). Impact of Strategic Agility on Competitive Capabilities and Financial Performance. Dissertation, Graduate School of Clemson University.
- [38] Al-Surmi, A., Cao, G. & Duan, Y. (2019). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing. Management*, Available online 10 April 2019: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002>.