

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت – مدیریت اجرایی  
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش :  
برنامه ریزی استراتژیک  
عنوان :

بررسی تاثیر همراستایی استراتژی-های عملیاتی و جهت‌گیری استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی بر عملکرد گروه صنعتی میثاق

استاد راهنما :  
دکتر کاوه تیمورنژاد

استاد مشاور :  
دکتر عباس صالح اردستانی

پژوهشگر :  
ساحل پرکمی  
زمستان 1391



**ISLAMIC AZAD UNIVERSITY**

**Central Tehran Branch**

**Faculty Of Managment-Department of Master of Bussiness  
Adminestartion**

**"M . A" Thesis**

**On Strategic Planning**

**Subject:**

**Alignment Of Operations Strategy, Information Strategic Orientation, And  
Performance In Misagh Gillan Industrial Group**

**Advisor:**

**Kaveh Teymournejad ( Ph.D)**

**Reader:**

**Abbas Salehardestani (Ph.D)**

**By:**

**Sahel Parkami**

**Winter 2013**

تقدیم به :

پدر و مادر فداکار، خواهر عزیز و همسر مهربانم.

تشکر و قدردانی:

از اساتید گرامی جناب آقای دکتر تیمور نژاد، جناب آقای دکتر صالح اردستانی و از همکار گرامیم جناب آقای مهندس رنجبر که مراد این پژوهش یاری رساندند صمیمانه سپاسگزارم.

عنوان

صفحه

**فصل اول: کلیات تحقیق**

1-1 بیان مساله تحقیق	3
2-1 اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق	4
3-1 اهداف تحقیق	5
4-1 چارچوب نظری تحقیق	7
5-1 مدل تحلیلی تحقیق	6
شکل 1-1 – مدل تحلیلی تحقیق	6
1-6-1 فرضیه اول	7
2-6-1 فرضیه دوم	8
3-6-18-1 فرضیه سوم	8
7-1 روش تحقیق	9
8-1 قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی)	9
9-1 جامعه آماری	9
10-1 نمونه، روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه	9
11-1 ابزارهای گردآوری دادهها (اطلاعات)	9
12-1 روش تجزیه و تحلیل داده	10
13-1 تعاریف متغیرها و اطلاعات بکار رفته در تحقیق	10
1-13-1 استراتژی	10
2-13-1 استراتژی عملیاتی	10
3-13-1 سیستمهای اطلاعاتی	11
4-13-1 استراتژی سیستمهای اطلاعاتی	11
5-13-1 مدیر کل	11
6-13-1 مدیر عملیاتی	11

عنوان

صفحه

12.....	<b>فصل دوم: ادبیات موضوع</b>
14.....	2-1-1 تعریف استراتژی
16.....	2-2-2 سطوح استراتژی در سازمان
16.....	2-2-1 سطح موسسه
16.....	2-2-2 سطح کسب و کار
17.....	2-2-3 سطح وظیفه‌های
17.....	2-3-2 انواع استراتژیها
19.....	<b>2-4-4 مکاتب اصلی شکل‌گیری استراتژی</b>
20.....	2-4-1 پارادیم تجویزی
20.....	2-4-2 پارادیم توصیفی
21.....	2-4-3 مقایسه مکاتب مختلف شکل‌گیری استراتژی
21.....	2-5-5 استراتژی عملیات
22.....	2-5-1 از استراتژی تولید تا استراتژی عملیات
22.....	2-6-2 تعریف استراتژی تولید
24.....	<b>2-7-7 پارادیم‌های استراتژی تولید</b>
24.....	2-7-1 رقابت از طریق تولید
25.....	2-7-2 انتخاب استراتژیک
26.....	2-7-3 عملکرد برتر
26.....	<b>2-8-8 به کارگیری پارادیم‌های استراتژی تولید</b>
28.....	2-9-9 محتوا و فرایند استراتژی تولید
29.....	2-10-10 تعریف استراتژی عملیات
30.....	2-11-11 نگرش‌های مختلف نسبت به استراتژی عملیات
30.....	2-11-1 نگرش از بالا به پایین
30.....	2-11-2 نگرش از پایین به بالا

عنوان

صفحه

31.....	2-11-3 نگاه از منظر بازار.....
32.....	2-11-4 نگاه از منظر منابع.....
33.....	2-12 ماتریس استراتژی عملیات.....
33.....	2-13 استفاده از ماتریس استراتژی عملیات.....
33.....	2-14 تعریف قابلیت‌های تولید.....
34.....	2-14-1 هزینه.....
35.....	2-14-2 کیفیت.....
35.....	2-14-3 انعطاف پذیری.....
37.....	2-14-4 قابلیت اعتماد پذیری.....
37.....	2-14-5 سرعت تحویل.....
37.....	2-14-6 نوآوری.....
38.....	2-15 بررسی جنبه‌های مختلف از الویتهای رقابتی.....
40.....	<b>2-16 تعریف سیستم.....</b>
40.....	2-16-1 ویژگی‌های یک سیستم.....
41.....	2-16-2 تعریف سیستم اطلاعاتی.....
41.....	2-16-3 سازمان و سیستم‌های اطلاعاتی.....
43.....	2-17 وظایف سیستم‌های اطلاعاتی.....
43.....	2-18 دلایل استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی.....
43.....	2-18-1 رویکرد اول.....
43.....	2-18-2 رویکرد دوم.....
44.....	2-19 نقش اصلی سیستم‌های اطلاعاتی در کسب و کار.....
44.....	2-20 ویژگی‌های سیستم های اطلاعاتی.....
44.....	2-21 مزایای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی.....
45.....	2-22 عناصر تاثیر گذار بر سیستم‌های اطلاعاتی.....



عنوان

صفحه

23-2	استراتژی سیستم‌های اطلاعاتی	45
24-2	برنامه‌ریزی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی	46
26-2	متدولوژی برنامه‌ریزی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی	49
1-26-2	روش عوامل حیاتی موفقیت	49
2-26-2	متدولوژی برنامه‌ریزی سیستم‌های سازمان	50
3-26-2	متدولوژی تجزیه و تحلیل استراتژی سرمایه‌گذاری	50
27-2	ارزیابی عملکرد سازمان	50
28-2	مفهوم هم‌استایی استراتژیک	53
1-28-2	هم‌استایی استراتژی‌های عملیاتی با کسب و کار سازمان	57
2-28-2	هم‌استایی استراتژی سیستم‌های اطلاعاتی با کسب و کار سازمان	60
29-2	هم‌استایی استراتژیک فن‌آوری اطلاعات و کسب و کار سازمان	64
1-29-2	مدل هم‌استایی استراتژیک هندرسون و ونکاترامن	66
2-29-2	مدل هم‌استایی استراتژیک کازمن و میچن (BITAM) ... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
3-29-2	مدل هم‌استایی استراتژیک اچ پی	70
4-29-2	مدل هم‌استایی استراتژیک کلارک	71
5-29-2	مدل سنجش بلوغ هم‌استایی استراتژیک	71
6-29-2	مدل موازنه نشاندار - پویایی هم‌استایی	73
7-29-2	چارچوب سازماندهی هم‌استایی	74
9-29-2	مدل ارزیابی هم‌استایی در سطوح استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی	79
10-29-2	مدل کرنز: هم‌استایی استراتژیک مدلی برای مزیت رقابتی	80
11-29-2	مدل تولان: مدل ارزیابی فرایندها نسبت به هم‌استایی	81
30-2	ارتباط هم‌استایی با عملکرد	82
31-2	گروه صنعتی میثاق	85

عنوان

صفحه

86.....	32-2 سابقه تحقیق
92.....	<b>فصل سوم: روش شناسی تحقیق</b>
93.....	1-3 روش تحقیق
93.....	1-1-3 ماهیت تحقیق زمینه یابی
93.....	2-1-3 انواع زمینه یابیها
94.....	2-3 جامعه آماری
94.....	3-3 روش نمونه گیری و حجم نمونه
94.....	4-3 ابزار جمع آوری داده ها
94.....	1-4-3 پرسشنامهها
95.....	2-4-3 پارامترهای پرسشنامه
96.....	5-3 روایی ابزار جمع آوری داده ها
96.....	1-5-3 دقت سنجش
97.....	2-5-3 اعتبار
98.....	3-5-3 روایی محتوا
99.....	4-5-3 روایی همگرا
99.....	6-5-3 روایی واگرا
99.....	7-5-3 محاسبه روایی همگرا و واگرا
101.....	6-3 پایایی ابزار جمع آوری دادهها
102.....	2-6-3 آزمون KMO
103.....	7-3 متغیرهای سازمانی
103.....	8-3 روش تجزیه و تحلیل دادهها
103.....	1-8-3 همراستایی
104.....	2-8-3 فرایند نمردهی برای متغیرها
105.....	3-8-3 همبستگی

عنوان

صفحه

106.....	فرمول 3-7
106.....	3-8-4 تحلیل رگرسیون
107.....	3-8-5 رگرسیون خطی چند متغیره
108.....	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها</b>
109.....	مقدمه
109.....	4-1-1 آزمون نرمالیتی متغیرها
110.....	4-2-2 آزمون استنباطی
110.....	4-2-1 فرضیه اول
113.....	4-2-2 فرضیه دوم
117.....	4-2-3 فرضیه‌های سوم
120.....	4-3-3 آزمون فرضیه‌های تحقیق به کمک تحلیل رگرسیون
120.....	4-3-1 آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه اول
124.....	4-3-2 آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه دوم
132.....	<b>فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات</b>
135.....	5-2 پیشنهادات
138.....	<b>چکیده انگلیسی</b>

عنوان

صفحه

جدول 1-2 استراتژی های گوناگون : تعریف و نمونه	15
جدول 2-2 – مفاهیم استراتژی تولید	21
جدول 3-2 – پارادایم های استراتژی تولید	25
جدول 4-2 محتوا و فرایند استراتژی تولید	26
جدول 5-2 تحقیقات در زمینه الویت های رقابتی در استراتژی تولید	36
جدول 6-2 – تحقیقات در زمینه استراتژیک	59
جدول 7-2 – ابعاد طراحی سیستم های اطلاعاتی	60
جدول 8-2- مدل های همراستایی فن آوری اطلاعاتی	62
جدول 9-2 - دوازده عنصر همراستایی	65
جدول 10-2- ابعاد فن آوری اطلاعات و کسب و کار	73
جدول 1-3 واریانس استخراج شده متغیرها	95
جدول 2-3 واریانس استخراج شده و مجذور همبستگی متغیرها	96
جدول 3-3 جدول پایایی سازه	97
جدول 4-3 نتایج آزمون KMO و کرویت بار تلت برای پرسشنامه	98
جدول 4-1: مقدار آزمون و معنی داری آزمون	104
جدول 4-2: مقدار و معنی داری آزمون همبستگی فرضیه اول	105
جدول 4-3: ضریب همبستگی فرضیه اول ( الف )	106
جدول 4-4: ضریب همبستگی فرضیه اول ( ب )	107
جدول 4-5: مقدار و معنی داری آزمون همبستگی فرضیه دوم	108
جدول 4-6: ضریب همبستگی فرضیه دوم ( الف )	109

عنوان

صفحه

جدول 4-7: ضریب همبستگی فرضیه دوم ( ب ).....	111
جدول 4-8: ضریب همبستگی فرضیه سوم.....	112
جدول 4-9: ضریب همبستگی فرضیه سوم ( الف ).....	113
جدول 4-10: ضریب همبستگی فرضیه سوم ( ب ).....	114
جدول 4-11: خلاصه مدل آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه اول.....	116
جدول 4-12: ANOVA آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه اول.....	117
جدول 4-13: ضرایب آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه اول.....	117
جدول 4-14: خلاصه مدل آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه دوم.....	120
جدول 4-15: ANOVA آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه دوم.....	120
جدول 4-16: ضرایب آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه دوم.....	121
جدول 4-17: خلاصه مدل آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه سوم.....	124
جدول 4-18: ANOVA آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه سوم.....	124
جدول 4-19: جدول ضرایب آزمون رگرسیون سلسله مراتبی فرضیه سوم.....	125

عنوان

صفحه

شکل 1-1 – مدل تحلیلی تحقیق.....	6
شکل 1-2 قابلیت های تولید.....	31
شکل 2-2 فعالیت های عمده یک سیستم اطلاعاتی.....	40
شکل 3-2 رابطه بین برنامه ریزی استراتژیک و برنامه ریزی سیستم های اطلاعاتی.....	46
شکل 4-2 - مدل همراستایی استراتژیک هندرسون و ونکاترامن.....	55
شکل 5-2 مدل همراستایی کازمن و می چن.....	64
شکل 6-2 – مدل همراستایی اچ پی.....	67
شکل 7-2 مدل همراستایی استراتژیک کلارک.....	69
شکل 8-2 معیار های ششگانه همراستایی فن آوری اطلاعات و کسب و کار.....	70
شکل 9-2 مدل همراستایی ویز.....	73
شکل 10-2 مدل 4C ویز.....	76
شکل 11-2 مدل همراستایی کرنز.....	78
شکل 12-2 مدل همراستایی تولان.....	79

## فصل اول: کلیات تحقیق

دراقتصاد صنعتی، سازمان‌ها بر طبق استراتژی‌های تنظیم شده قادر به تضمین یک موضع برتری رقابتی قوی برای سال‌های بسیاری بودند، و وقتی که یک چنین موضع رقابتی تضمین می‌شد، سازمان‌ها از طریق یک فرآیند بهینه‌سازی یا صرفه‌جویی اقتصادی، ارزش ایجاد نموده و آن را به حداکثر می‌رساندند. بنابراین، سازمان‌هایی از کارکرد خوب برخوردار بودند که فرآیند تولیدشان را بوسیله کوتاه کردن زمان تولید، بهبود کیفیت محصول نهایی، و کاهش تعداد کارکنان تخصیص یافته برای هر وظیفه‌ای بهینه می‌کردند. پس ایجاد ارزش به قابلیت صنعتی سازمان و بودجه بندی سرمایه‌ای- دارایی‌های مالی و ملموس بستگی داشت. اما هم اکنون جامعه بشری درحال تجربه یک عصر اقتصاد نوآوری شبکه‌ای شده دانش محور است، که بر روی ایجاد ارزش برای مشتریان درونی سازمان- کارکنان و سهامداران و سرمایه‌گذاران آن- و بالاخص مشتریان برونی سازمان- تامین کنندگان مواد مورد نیاز سازمان و مصرف کنندگان کالاهای ساخته شده شرکت- تاکید می‌کند.

در آغاز قرن بیست یکم، جهان با تغییرات چشمگیری در تمامی ابعاد، خصوصاً رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان مواجه شد. این تغییرات موجب اصلاح عمده‌ای از اولویت‌های کسب و کار و چشم انداز استراتژیک شده است (شهایی، ۱۳۸۷). براساس مطالعات کلابور و پیرس هدف نهایی استراتژی، تثبیت عملکرد برتر در بلندمدت می‌باشد. موفقیت استراتژی‌های هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت منعکس گردد و عملکرد شرکت می‌تواند میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار باشد اما در کل عملکرد شرکت‌های تجاری بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار از طریق واحدهای مختلف این شرکت‌ها تعیین می‌شود. در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان نیز نیازمند یافته‌اند. علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار می‌باشد و بر این اساس فعالیت‌هایی نظیر برنامه‌ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه‌ریزی محصول، نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع محصول و تحویل خدمت به مشتری که پیش از این همگی در سطح شرکت انجام می‌گرفت اینک صرفاً مختص یک شرکت خاص نیست و به سطح زنجیره تامین انتقال یافته و همکاری و هماهنگی زیادی را بین اعضای زنجیره طلب می‌کند. گذار از دوره‌های مختلف محصول گرایی و بازارگرایی و ظهور عصر فراصنعتی که در آن دانش و اطلاعات، محور اصلی حرکات سازمان می‌باشد، شرکت‌ها و سازمان‌ها را با چالش‌های جدید مواجه ساخته است. بر این اساس مزیت رقابتی به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که با تمرکز بر ارزش آفرینی و مشتری گرایی به ناب‌سازی سازمان‌ها و فرآیندهایشان همت می‌گمارند.



## 1-1 بیان مساله تحقیق

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه‌ی رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر مدیران شرکت ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب انتخاب استراتژی را در آیینی معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخور مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است (برامچ، 1998، ص 42).

در حقیقت آنچه که بهبود عملکرد شرکت‌ها را مشکل نموده، انتخاب موثرترین و بهترین استراتژی، با توجه به ویژگی‌های سازمان است که البته این استراتژی‌ها بزرگترین چالش در بررسی‌ها و مطالعات اخیر گزارش شده‌اند (سایمونز، 1385، ص 44).

امروزه ارایه‌ی بهترین عملکرد، به اساسی‌ترین دغدغی‌های مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. به زعم کوپر عملکرد برتر به توانایی یک شرکت تولیدی در ادغام همه جانبه با شرکای خود در طول زنجیره تامین وابسته می‌باشد (کوپر، 1997، ص 84). از جمله الزامات یک شرکت تولیدی پذیرش نوعی از استراتژی‌های زنجیره تامین است. این استراتژی‌ها بر روی چگونگی هماهنگی فرآیندهای داخلی و خارجی کسب و کار تاکید می‌کنند، تا در نتیجه این هماهنگی، بهترین خدمت‌رسانی به مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی ارایه گردد و نیز موجب تقویت عملکرد تک تک اعضای سازمان شود (راسل و کوهن، 2005، ص 23).

با توجه به تحولاتی که امروزه در اداره‌ی سازمان‌ها و سامانه‌های تولیدی بوجود آمده و نیز به منظور ارتقای بهره‌وری، استراتژی‌های عملیاتی فراوانی توسعه یافته و بکارگرفته می‌شوند. جهت‌گیری استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی نیز یکی دیگر از انواع استراتژی‌هایی می‌باشد که به انعطاف‌پذیری می‌نگرد و بر پاسخگویی به تغییرات غیرقابل پیش‌بینی بازار و سود جستن از این تغییرات متمرکز است. در گروه صنعتی میثاق با توجه به اینکه فرایند تدوین و اجرای استراتژی در این سازمان جوان است نگرانی و دغدغه چگونگی اجرای استراتژی‌ها از دیدگاه مدیران ارشد شرکت وجود دارد همچنین عدم مشارکت مدیران عملیاتی در پیاده‌سازی استراتژی‌ها از دیگر دغدغه‌های مدیران این شرکت است. لذا هدف از اجرای پژوهش حاضر

این است که دریابیم آیا بین هم راستایی استراتژی های عملیاتی و جهت گیری استراتژیک سیستم های اطلاعاتی و عملکرد کسب و کار رابطه ای وجود دارد؟

## 1-2 اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

آینده جهان در قرن بیست و یکم، آکنده از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج تکنولوژی های برتر و گسترش تجارت است. محیط سازمانها در سالهای اخیر به شکل فزاینده ای متلاطم و دگرگون گشته است، این تلاطم و پیوستگی متقابل نیازمند واکنش چند جانبه است. تغییرات و دگرگونی های غیرمنتظره ای که طی دهه گذشته در دنیا به وقوع پیوسته و یا در حال وقوع است، همواره صنایع را با چالش ها و بحران های جدی و یا فرصت ها و موقعیت های خاص روبرو می سازد و این تغییرات با سرعت شگرفی پدیدار می شوند. همان طور که می دانیم قرن بیست و یکم را عصر اطلاعات نامیده اند. زیرا نقش اساسی در این قرن بر عهده اطلاعات می باشد. در عصر اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی، هر سازمانی با هر اندازه ای، با تغییرات و تحولات سریعی روبروست و باید فعالیت های خود را طوری برنامه ریزی و مدیریت کند که در محیط متلاطم و بازار به شدت رقابتی موفقیت کسب کرده و تداوم حیات داشته باشد. جهانی شدن و فشار رقابتی بسیاری از سازمانها را مجبور کرده است تا در فرایندهای کسب و کار تغییر ریشه ای بدهند. از این رو پیش بینی و بررسی روند این تغییرات جهت بقا در عرصه تولید و تجارت ضروری به نظر می رسد. در این راستا برخوردهای تکنولوژیکی و فشارهای رقابتی، توجه به این امر را بیش از پیش مهم می سازد. لذا لازم است که جهت هدایت و سازماندهی این عوامل آنها را شناسایی و علت و ریشه آنها را تعیین کرد.

مفهوم هم راستایی نیز یک موضوع مهم در حوزه مدیریت استراتژیک است. لیکرت (1961) به اهمیت هم راستایی کسب و کار و اولویت های کارکردی با استراتژی شرکت تاکید کرده است. اهمیت تناسب، یا هم راستایی استراتژی کسب و کار با نقاط قوت داخلی سازمانها و فرصتها / تهدیدهای محیط خارجی نیز توسط انسف (1965) و اندروز (1971) تاکید شده است. هرینکل و جویس (1984) و لینگل و شینمن (1996) ارتباط بین هم راستایی و عملکرد کسب و کار را نشان دادند. براساس نظر وارد و بیک فورد (1996) در ادبیات مدیریت فرض بر این است که عدم هم راستایی، عملکرد کسب و کار را تحلیل می برد. پژوهشی در زمینه هم راستایی در ادبیات استراتژی عملیات می تواند در دو دسته زیر طبقه بندی شوند: تناسب داخلی و تناسب خارجی. اسکینر (1974) به طور کلی به تناسب داخلی به عنوان سازگاری در میان وظیفه، سیاست ها، و شیوه ها اشاره دارد. به عنوان مثال، صفی زاده و همکاران (1996) تناسب بین وظایف تولیدی و انتخاب فرآیند را نشان می دهند. کاتوریا و دیویس (2001) تناسب بین اولویت های تولید و فعالیت های نیروی کار را مورد بررسی قرار دادند. ونکاترامان (2000) نیز اهمیت هم ترازایی بین محیط کسب و کار، استراتژی عملیات و جهت گیری استراتژیک سیستم

اطلاعاتي (IS) براي موفقیت کسب و کار در تجارت الکترونیک تایید کرده است. در این تحقیق با بسط مدل همراستايي جوشي و همکاران (2003)، تفاوت ادراکات استراتژي بين مدیران کل و مدیران عملیاتي مورد بررسی قرار می گیرد. در این تحقیق تمرکز بر روي ارتباط متقابل هم راستايي - عملکرد است با بررسی این که آیا مدیران کل و مدیران عملیاتي بر روي مشخصه هاي استراتژيك کسب و کارشان (يعني انعطاف پذيري، کیفیت، تحویل و هزینه) توافق دارند.

### 3-1 اهداف تحقیق

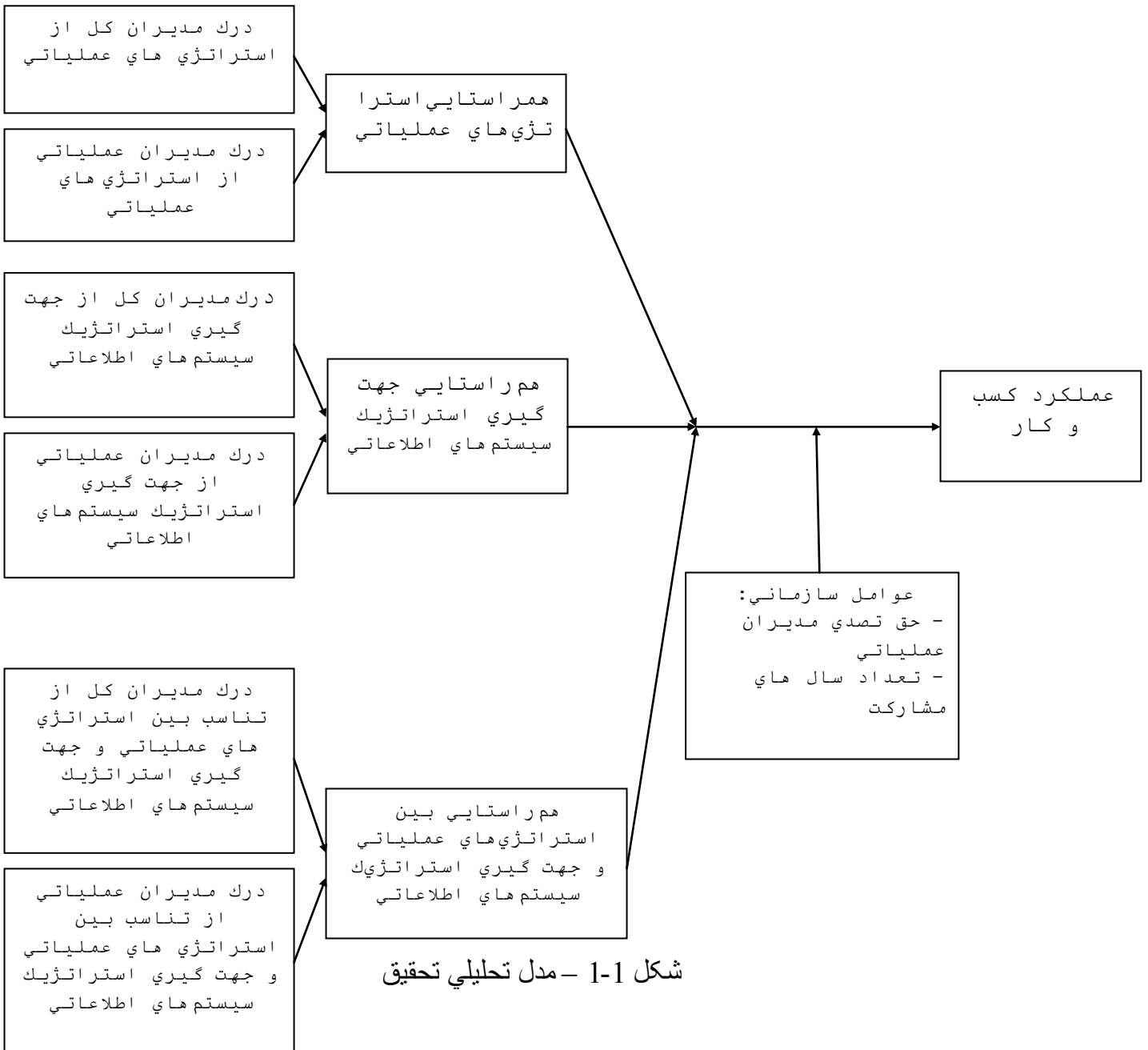
هدف كلي در این تحقیق بررسی رابطه همراستايي استراتژيهاي عملیاتي و جهت گیری استراتژيك سیستمهاي اطلاعاتي با عملکرد کسب و کار است.

### 3-2 اهداف اختصاصي تحقيق

بررسی همراستایی ادراکات استراتژی عملیاتی، سیستم‌های اطلاعاتی و تناسب استراتژی عملیاتی و جهت‌گیری سیستم‌های اطلاعاتی بین مدیران کل و مدیران عملیاتی و رابطه آن با عملکرد کسب و کار.

بررسی رابطه میزان حق تصدی مدیران عملیاتی و تعداد سال‌های مشارکت مدیران کل و مدیران عملیاتی با عملکرد کسب و کار.

### 1-5- مدل تحلیلی تحقیق



شکل 1-1 - مدل تحلیلی تحقیق