



Volume 3, Issue 2, 2022

Structural-Interpretive Model to Identify Factors Affecting Strategic Marketing Thinking

Mona Yaghoobi Zanjani ^{1*}

1. PhD student, Department of Business Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 26-53

Corresponding Author's Info

Email: monayaghoobi91@gmail.com

Article history:

Received: 03 June 2021

Accepted: 23 July 2022

Published online: 22 September 2022

Keywords:

Marketing, Strategic Marketing,
Strategic Thinking

ABSTRACT

The concept of strategic thinking and its importance have been discussed in the existing literature. It can be defined as the attitude of the organizational thought process that guides intelligent actions. The purpose of this research is to identify factors affecting strategic marketing thinking. For this purpose, the current research is exploratory in nature. The statistical population of this research consists of a group of active experts in the field of management. In this research, the stratification of these factors has been done using a paired questionnaire of the structural-interpretive method. The identified variables include strategic marketing capability, dynamic technology resource mobilization, market uncertainty, technical uncertainty, new product market performance, cost advantage, product differentiation, agile thinking, strategic insight, intelligent opportunism, proactiveness, knowledge, organizational awareness. , has been critical thinking. The results showed that critical thinking is the most effective variable and strategic marketing capability and market uncertainty are the most effective variables in the process of strategic marketing thinking.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2022 The Authors.

How to Cite This Article: Yaghoobi Zanjani, M. (2022). "Structural-Interpretive Model to Identify Factors Affecting Strategic Marketing Thinking" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 3(2): 26-53.

مدل ساختاری - تفسیری شناسایی عوامل مؤثر بر تفکر استراتژیک بازاریابی

مونا یعقوبی زنجانی^{*۱}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

مفهوم تفکر استراتژیک و اهمیت آن در ادبیات موجود مورد بحث قرار گرفته است. می توان آن را به عنوان نگرش فرآیند تفکر سازمانی تعریف کرد که اقدامات هوشمند را هدایت می کند. هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر تفکر استراتژیک بازاریابی است. بدین منظور تحقیق حاضر، از نظر ماهیت، اکتشافی است. جامعه آماری این تحقیق را گروهی از خبرگان فعال در زمینه ی مدیریتی تشکیل می دهد در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه زوجی روش ساختاری - تفسیری به سطح بندی این عوامل پرداخته شده است. متغیرهای شناسایی شده شامل قابلیت بازاریابی استراتژیک، بسیج منابع فناوری پویا، عدم اطمینان بازار، عدم اطمینان فنی، عملکرد بازار محصول جدید، مزیت هزینه، تمایز محصول، تفکر چابک، بینش استراتژیک، فرصت طلبی هوشمند، پیش قدم بودن، دانش، آگاهی سازمانی، تفکر انتقادی بوده است. نتایج نشان داد تفکر انتقادی تاثیر گذارترین متغیر و قابلیت بازاریابی استراتژیک و عدم اطمینان بازار تاثیر پذیرترین متغیر در فرآیند تفکر استراتژیک بازاریابی هستند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۵۳ - ۲۶

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: monayaghoobi91@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی

استراتژیک، تفکر استراتژیک

مقدمه

در یک محیط تجاری بسیار پیچیده، شرکت‌ها باید انتخاب‌های استراتژیک خود را به طور منظم ارزیابی کنند. مواجه شدن با دنیای رو به رشد عدم قطعیت جهانی و پیچیدگی گیج‌کننده، این سوال را مطرح می‌کند که چگونه می‌توان این چالش‌ها را مدیریت کرد. برنامه‌ریزی استراتژیک تلاش می‌کند تا ابزارهایی را برای شرکت‌ها فراهم کند که آن‌ها نیاز دارند تا به طور مؤثر برای تغییرات محیطی ثابت آماده شوند. با این حال، " به دلیل افزایش نرخ تغییر در محیط و عدم قطعیت آن، هم مشکلات و هم راه‌حل‌های آن‌ها امید به زندگی را کاهش می‌دهند. به همین دلیل، نیاز بیشتری به سیستم‌های تصمیم‌گیری وجود دارد که بتوانند به سرعت بهینه‌سازی سیستم‌های را نسبت به مشکلات اصلی جهانی بشر که پیچیده، غیرخطی و اغلب تصادفی هستند فراهم نماید. تفکر خطی و این باور که کل تنها شامل مجموع بخش‌های آن است ظاهراً قابل منسوخ هستند ". به منظور طراحی سیستم‌های تصمیم‌گیری انطباقی، شرکت‌ها باید قادر به مقابله با بسیاری از اطلاعات باشند. نظریه پردازش اطلاعات نشان می‌دهد که اطلاعات دقیق‌تر باید تصمیم‌گیری را تسهیل کند. یک دیدگاه پردازش اطلاعات استدلال می‌کند که سازمان‌هایی با ظرفیت بالا برای پردازش اطلاعات عملکرد بهتری دارند. حجم رو به رشدی از شواهد موردی وجود دارد که این رابطه در واقع، حداقل در شرایط خاص، درست است. انجام وظایف پیچیده در یک محیط پویا نیازمند پردازش مقدار بیشتری از اطلاعات است با این حال، شرکت‌ها در حال تلاش برای جمع‌آوری و تفسیر کارآمد اطلاعات گسترده در مورد محیط کسب‌وکار خود هستند. (ماریون و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

بنابراین ضروری است که مدیران تغییرات محیطی را به درستی درک کنند و استراتژی‌های موثری را برای مقابله با این تغییرات توسعه دهند. رهبران سازمان‌های موفق به آینده نگاه می‌کنند، ماهیت و پیامدهای تغییرات خارجی را درک می‌کنند و یک دیدگاه جدید ایجاد می‌کنند. در این بین تفکر استراتژیک پایه و اساس فعالیت‌های فکری در مدیریت استراتژیک است.

تفکر استراتژیک یک فرآیند فکری، نگرش، یا یک روش تجزیه و تحلیل عقلانی است که از یک فرد می‌خواهد تا خود را در موقعیت یک رهبر قرار دهد و تصویر بزرگ را ببیند (صلواتی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

مفهوم تفکر استراتژیک و اهمیت آن در ادبیات موجود مورد بحث قرار گرفته‌است. می‌توان آن را به عنوان نگرش فرآیند تفکر سازمانی تعریف کرد که اقدامات هوشمند را هدایت می‌کند و باعث الهام بخشی به کل شرکت برای حرکت به سمت هدف (دیر و همکاران، ۲۰۱۸؛ دیر، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷)، دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای و اقدام ابتکاری می‌شود. تفکر استراتژیک به عنوان مساله راهبردی به عنوان مدیریت مسائل در زمان واقعی و در مقایسه با برنامه‌ریزی استراتژیک که به ارزیابی دوره‌ای مسائل می‌پردازد، تعریف می‌شود. (شیاک و دهیر^۳، ۲۰۲۰). تفکر استراتژیک از ماموریت و چشم‌انداز یک سازمان و چگونگی دستیابی سازمان‌ها به یک مزیت با پیش‌بینی مسائل و پرداختن به آن‌ها صحبت می‌کند. ایجاد یک چارچوب مدیریتی برای هدایت تفکر استراتژیک در بازارهای در حال تغییر به طور فزاینده‌ای برای محققان و مدیران اجرایی در انطباق با شرایط تجاری پیچیده و به سرعت در حال تغییر در سراسر جهان ضروری است (رحمان و رهپیمان^۴، ۲۰۱۵؛ شیاک و دهیر، ۲۰۲۰). تفکر استراتژیک به معرفی امکانات جدید، به چالش کشیدن فرضیات قدیمی، به روز رسانی مدل‌های ذهنی، درک مشترک کمک می‌کند و اغلب پایه و اساس تصمیم‌گیری استراتژیک می‌شود. این فرآیند شامل بررسی شرایط و علاوه بر آن، ترکیبی انتزاعی از پیامدها به عنوان یک برنامه استراتژیک موفق است. (رحمان و رهپیمان، ۲۰۱۵). عوامل خاصی وجود دارند که فرآیند تفکر یک سازمان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، و تغییر در رفتار این عوامل بر کل فرآیند تفکر سیستم تأثیر خواهد گذاشت (رحمان و رهپیمان، ۲۰۱۵؛ شیاک و دهیر، ۲۰۲۰). تحقیقات زیادی در ادبیات برای یافتن تأثیر عوامل بر فرآیند تفکر یک سازمان انجام شده‌است (رهنما و راهپیمان، ۲۰۱۵).

³ Shaik., and Dhir

⁴ Rahnama and Rahpeyama

¹ Marion

² Salavati

طبقه‌بندی استراتژی‌های نقش مهمی در شکل دادن به تفکر مدیریت استراتژیک، ایفا می‌کند. کار با ترکیب طرح‌های مختلف طبقه بندی شده، تئوری ساخت و درک پیشرفت واقعیت‌های استراتژیک شرکت، تسهیل می‌شود. علیرغم محبوبیت‌های زیاد در مورد طبقه بندی استراتژی‌های کسب و کار در مدیریت بازاریابی، تحقیقات کمی به نوع شناسایی استراتژی‌های کسب و کار، پرداخته اند. مطالعات اندکی به طبقه بندی استراتژی‌های تجاری پرداخته اند که مشکلات مربوط به بازاریابی را شامل می‌شود و بیشتر آنها کمتر در زمینه تحقیقات تجربی، اجرا شده است. به همین دلیل مطالعات محدودی به بررسی مفهوم و چشم انداز استراتژی بازاریابی وجود دارد. نظریات کلی بیان می‌کند که استراتژی‌های سازمان به طور جزئی با ویژگی‌های سازمان و نیازهای خاص استراتژی‌ها، سازگار است. در مطالعات استراتژیک بازاریابی، مطالعات محدودی به بررسی همراستایی ویژگی‌های ساختاری با استراتژی‌های کسب و کار، پرداخته‌اند. تا کنون مطالعه به بررسی همراستایی استراتژی‌های کسب و کار، پارامترهای ساختاری و پویای سازمان برای تسهیل اجرای استراتژی‌های بازاریابی، نپرداخته است. یک سیستم اداری به پارامترهای ساختاری برای تصحیح تصمیمات استراتژیک، تدوین و اجرای آن برای تهسیل ظرفیت‌های پویای شرکت‌ها برای انطباق، نیاز دارند(چاری و همکاران^۱، ۲۰۱۶). سال‌هاست که دانشمندان مدیریت استراتژیک بر اهمیت همسویی استراتژی‌های سازمانی با استراتژی کلی کسب و کار تأکید می‌کنند. چنین همسویی استراتژیکی منجر به هماهنگی و تمرکز بیشتر در پیگیری اهداف سازمانی می‌شود، که به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. در حالی که تحقیقات قبلی نشان داده است که همسویی استراتژیک به طور کلی عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد و “همچنین یکی از دشوارترین چالش‌های پیش روی مدیران است.” با این حال محققان در مورد چگونگی سازماندهی همسویی استراتژیک برای بهبود عملکرد شرکت‌ها اطلاعات اندکی دارند (السموری و همکاران، ۲۰۲۰).

ماریون و همکاران (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که شرکت‌ها اغلب فاقد یک رویکرد سیستماتیک برای فرآیند توسعه استراتژی خود هستند، و اینکه تأثیرات محیطی تنها به صورت انتخابی در نظر گرفته می‌شوند. شرکت‌ها باید به عنوان سیستم‌هایی در نظر گرفته شوند که در یک محیط پیچیده تعبیه شده‌اند. برای توسعه یک جهت‌گیری استراتژیک موفق، غربالگری سیستماتیک محیط باید با تجزیه و تحلیل کامل شرایط داخلی شرکت همراه شود.

تفکر استراتژیک مبتنی بر اصل تفکر سیستمی است، که بیان می‌کند هر مشکلی که در یک سیستم وجود دارد، به جای پرداختن به ماهیت خود، باید با در نظر گرفتن تمام عوامل ممکن که رفتار سیستم توسط آن‌ها تغییر می‌کند، حل شود. نظریه‌های کمی از مرور ادبیات شناسایی شده‌اند مانند تفکر سیستم‌ها، نظریه سازمانی، نظریه اقتصادی تکنولوژی، شناخت مدیریت و سازمانی، نظریه یادگیری، نظریه انتقادی، نظریه مطلوبیت چندشاخصه، نظریه روانشناختی، نظریه عمل و نظریه نمایندگی، که مربوط به زمینه تفکر استراتژیک و سهم این نظریه‌ها در تفکر استراتژیک است(شیاک و دهیر، ۲۰۲۰).

شرکت‌های بزرگ، به طور فرآینده ای با حجم وسیعی از داده‌ها، روبرو هستند، که باید قابلیت‌های مناسبی در سازمان‌ها برای استفاده از این داده‌ها برای تدوین استراتژی‌های خود، در نظر گرفته شود (اکتر و همکاران^۱، ۲۰۱۶). واحدهای کسب و کار، اجزای بسیار اساسی یک شرکت هستند که می‌توانند به عنوان هسته، و حمایت‌کننده عملکرد، گروه بندی کرد. اگرچه تصور می‌شود که واحدهای تجاری ترکیبی از واحدهای مختلف از قبیل فناوری اطلاعات، مالی و منابع انسانی، هستند، درنهایت، به عنوان حمایت‌کننده‌های هسته اصلی کسب و کار هستند. در حالی که واحدهای تجاری مانند عملیاتی، خدمات، فروش و توزیع، استراتژی‌های کسب و کار را تعیین می‌کنند، بسیاری از شرکت‌ها، دچار این اشتباه اساسی می‌شوند که واحدهای تجاری را در توسعه استراتژی‌ها دخیل نمی‌کنند و در حقیقت به این واحدها در طراحی و توسعه استراتژی‌ها، توجه نمی‌کنند (تور و همکاران^۲، ۲۰۱۶). نوع شناسی استراتژی و

³ Chari

¹ Akter

² Toor

پراکنده در این زمینه را به هم مرتبط سازد (وارگو و همکاران ، ۲۰۱۷).

ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت‌ها از سویی شعار و سرلوحه برنامه مدیران است و از سوی دیگر دستیابی به آن یک دغدغه برای آنان به شمار می‌رود، در بافت‌هایی که رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان است، شرایط محلی وابسته به خصایص فردی هستند، و نظرات فنی بطور فزاینده‌ای پیچیده هستند، مدیر بازاریابی نیاز به درک تأثیرات پویایی دارد که ساختار صنعت را به منظور ارزیابی ارزش استراتژیک بازار تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی بیشتر مطالعات در دسترس کیفی هستند و کمی نیستند، مشکلات سخت تر می‌شوند. بدین منظور در این تحقیق به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر تفکر استراتژیک بازاریابی پرداخته می‌شود. در ادامه مقاله به ارایه یک نمای کلی از ادبیات پژوهش و فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. در بخش بعدی، به طرح پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات پرداخته پس از تفسیر یافته‌های پژوهش، به نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

ادبیات پژوهش

۱- تفکر استراتژیک

تفکر استراتژیک از بسیاری جهات تعریف شده است. تفکر استراتژیک را به طور گسترده مشخص می‌کند، تمام ویژگی‌های تحت اصطلاحی را که می‌توان آنها را استراتژیک عنوان کرد، پوشش می‌دهد: "تفکر استراتژیک هم به تدوین و اجرای استراتژی‌ها توسط رهبران تجاری و هم به عملکرد استراتژیک کل شرکت گسترش می‌یابد. این شامل تجزیه و تحلیل استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، سازماندهی و کنترل و حتی رهبری استراتژیک است. مینتزبرگ^۵ (۱۹۹۴) تفکر استراتژیک را از برنامه‌ریزی استراتژیک جدا کرد. وی اظهار داشت که برنامه‌ریزی استراتژیک یک فرایند تحلیلی است که استراتژی‌های موجود را برنامه‌ریزی و رسمی می‌کند، در حالی که تفکر استراتژیک شامل شهود و خلاقیت است. این دیدگاه توسط هراکلوس^۶ (۱۹۹۸) و گراتز^۷ (۲۰۰۲) پشتیبانی می‌شود که تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی

در مطالعات اخیر مجله بازاریابی، کومار (۲۰۱۵) بر اهمیت بازاریابی برای باقی ماندن و پاسخگویی به نوسانات اقتصادی فعلی، ظهور بازارهای جدید و دیگر تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار تأکید می‌کند. پیشرفت‌های فن‌آوری اطلاعات، به ویژه، این تغییرات را سرعت می‌بخشد. از طریق دیجیتالی کردن، اطلاعات سریع‌تر حرکت می‌کنند و راحت‌تر به اشتراک گذاشته می‌شوند. طبق نظر نورمن^۱ (۲۰۰۱)، این مادیت زدایی و تبدیل اطلاعات فرصت‌های بیشتری را برای ایجاد نمونه‌های جدید از فرصت‌ها فراهم می‌کند. با این حال، بسیاری از نظریه‌های اصلی بازاریابی بر اساس فرضیات ثابت و فقدان تغییر ساخته شده‌اند و ابزارهای واقعی برای درک و مدل‌سازی زندگی روزمره پویا و آشفته فراهم نمی‌کنند. به طور خاص، فرضیات اساسی در پس مفهوم‌سازی‌های بازار، نسبتاً ایستا و مکانیکی هستند. این امر ناشی از این واقعیت است که جریان اصلی بازاریابی، مفهوم‌سازی بازار را از اقتصاد (نئوکلاسیک) به ارث برده‌است که در آن بازار به عنوان یک نظم از پیش تعیین شده، دیده می‌شود که نیازی به توضیح ندارد (وارگو و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

اخیراً، محققانی که بازارهای داخل و خارج از حوزه بازاریابی را مطالعه می‌کنند، از مفهوم‌سازی‌های جامع‌تر و سیستماتیک‌تر الهام گرفته‌اند تا از برخی از مناقشات موجود فراتر روند (آرتور^۳، ۲۰۱۵؛ گیسلر و فیشر^۴، ۲۰۱۷). این امر نیاز به تجدید نظر درباره دیدگاه محققان بازاریابی نسبت به بازارها را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، تحولات و دیدگاه‌های مهمی که مفروضات مکانیکی و استاتیک بازار را به چالش می‌کشند در حال ظهور هستند، اما این‌ها در بین رشته‌های فرعی بازاریابی پراکنده هستند، و ارتباط فعال کمی بین آن‌ها وجود دارد. در این بین شواهدی از یک روش تفکر بسیار که شامل تفکر سیستمی است به طور میان رشته‌ای، استدلال می‌کنند که اتخاذ چنین دیدگاهی می‌تواند بازاریابی اصلی را قادر به غلبه بر جهان‌بینی فعلی و نسبتاً ثابت کند و بسیاری از پیشرفت‌های

⁵ Mintzberg

⁶ Heracleous

⁷ Graetz

¹ Normann

² Vargo

³ Arthur

⁴ Giesler & Fischer

استراتژیک را از یکدیگر جدا کرده اند، اما اظهار داشتند که هر دو برای مدیریت استراتژیک مهم هستند. بن^۱ (۲۰۰۱) سه عنصر تفکر استراتژیک را در سطح فردی فهرست می کند: (۱) درک جامع از سازمان و محیط آن، (۲) خلاقیت و (۳) چشم انداز برای آینده سازمان. لیدکتا^۲ (۱۹۹۸) تفکر استراتژیک را به عنوان یک روش خاص تفکر تعریف کرده است که از پنج عنصر تشکیل شده است: (۱) چشم انداز سیستم، (۲) قصد متمرکز، (۳) تفکر در زمان، (۴) فرضیه محور، و (۵) هوشمند فرصت طلبی. کافمن و همکاران (۲۰۰۳) تفکر استراتژیک را از منظر مدیریتی به عنوان "روپای عملی" توصیف می کند، یعنی ایجاد آینده ای ایده آل با تعریف و دستیابی به نتایج ارزش افزوده (آلتولا^۳، ۲۰۱۹).

اگرچه در ادبیات توافق کلی در مورد چگونگی تعریف تفکر استراتژیک وجود ندارد، اما نیاز به چنین تفکری روشن است و خواستار تحقیقات بیشتر در مورد تلاش سازمان ها برای نوآوری در مدل های تجاری خود است. (لامن^۴، ۲۰۱۷). تفکر استراتژیک - یافتن استراتژی های جایگزین و مدل های تجاری برای ایجاد ارزش مشتری - به عنوان بخش مهمی از شغل هر مدیر بیان شده است و علاوه، پیشنهاد شده است که هرچه سازمان بیشتر به فکر استراتژیک بپردازد، این می تواند به تغییرات در محیط کسب و کار پاسخ دهد (آلتولا، ۲۰۱۹). تفکر استراتژیک نیازمند خلاقیت، پیش بینی و بینش است. بصیرت نشان دهنده سایه اندازی بر آینده است؛ که بدین ترتیب شکل و فرم آن را پیش بینی می کند. محورهای دید در محیط نشان دهنده روش هایی است که به آینده حس و تولد می بخشند. تفکر استراتژیک به تحقیق، تحلیل و پیش بینی نیاز دارد تا برنامه ای برای چگونگی پیشرفت را برای سازمان ایجاد شود. بنابراین، توانایی تفکر استراتژیک بعد دیگری را برای فرآیند استراتژی سازی فراهم می کند. الکورشی^۵ (۲۰۲۱) نشان می دهد که تفکر و برنامه ریزی استراتژیک مجزا اما مرتبط با هم و فرآیندهای تفکر مکمل هستند. بر اساس مطالعه هرکلوس^۶ (۱۹۹۸) هنوز در ادبیات در مورد تمایز بین این دو

مفهوم، برنامه ریزی استراتژیک و تفکر استراتژیک سردرگمی وجود دارد. تفکر استراتژیک معمولاً به یک فرآیند تفکر خلاق و واگرا اشاره دارد اما برنامه ریزی استراتژیک به یک فرآیند تفکر برنامه ریزی شده و تحلیلی اشاره دارد. ابهام ناشی از این واقعیت است که علی رغم استفاده مداوم از اصطلاحات در روش های بالا، محققان مختلف اغلب از این مفاهیم به روش های اساساً متفاوت استفاده می کنند (الکورشی، ۲۰۲۱). هنوز یک توافق گسترده وجود دارد که تفکر استراتژیک برای مدیریت کارآمد شرکت ها مهم است، اما اغلب وجود ندارد یا در سطح حداقلی وجود دارد. شکاف در عمل با سردرگمی تاریخی مفهوم در میان محققان و متخصصان دنبال می شود، که در آن اصطلاحات تفکر استراتژیک، برنامه ریزی استراتژیک، و مدیریت استراتژیک به جای یکدیگر استفاده می شوند. گلدمن در مورد کیسی^۷ (۲۰۱۰) می گوید: "علاوه بر کمبود در ادبیات مربوط به تفکر استراتژیک، یک شکاف در عمل وجود دارد. عدم وجود تفکر استراتژیک از سوی رهبران ارشد به عنوان عامل اصلی کاهش عملکرد شرکت در مطالعات صنایع و کشورها شناخته شده است. بن (۲۰۰۵) اشاره کرد که تفکر استراتژیک توسط گروهی از کارشناسان به عنوان یکی از ۱۰ حوزه حیاتی برای تحقیقات مدیریت آینده شناسایی شد. علاوه بر این، هم نظریه پردازان رهبری و هم نظریه پردازان استراتژی نشان داده اند که تفکر استراتژیک در سطوح سازمانی چندگانه مورد نیاز است. در این زمینه، گلدمن و همکاران^۸ (۲۰۱۵) استدلال می کنند که "علی رغم اجماع در مورد نیاز به تفکر استراتژیک و توصیه کلی مبنی بر اینکه سازمان باید آن را پرورش دهد، مقالات پراکنده در مورد آنچه که سازمان ها در واقع برای کمک به رهبران، مدیران، و دیگران انجام می دهند، توانایی خود را برای تفکر استراتژیک، چگونگی انجام آن، چرایی انجام آن، و درجه ای که تلاش های آن ها مؤثر است، توسعه می دهند سه دلیل برای شکاف تفکر استراتژیک در ادبیات مطرح شده است: عدم درک کلی مفهوم؛ کارورز و نظریه پرداز ثابت، عبارت "تفکر استراتژیک" را با "برنامه ریزی

⁵ AlQershi

⁶ Heracleous

⁷ Goldman & Casey

⁸ Goldman et al

¹ Bonn

² Liedtka

³ Aaltola

⁴ Laamanen

ابتکاری می شود همانطور که توسط هراکلیوس (۱۹۹۸)، گریتر (۲۰۰۲)، بون (۲۰۰۵)، پیسایا و همکاران (۲۰۰۵)، گراس (۲۰۱۶) و دهیر و همکاران (۲۰۱۸) اشاره شده است. سومین مورد، "بازتاب" است که نمایانگر استفاده بازگشتی از دانش و تجربیات در ایجاد یک چشم انداز جدید برای آینده است، همانطور که توسط هراکلیوس (۱۹۹۸)، بون (۲۰۰۵)، پیسایا و همکاران (۲۰۰۵) و دهیر و همکارانش (۲۰۱۸) مشخص شده است (سیواتا و دسوزا^۶، ۲۰۲۰).

برای رسیدگی به تغییرات محیطی، مدیران باید از روندهای حیاتی، مطلع شده و منابع لازم را برای حمایت از توسعه توانایی های سازمانی کسب کنند (تیس^۷، ۲۰۱۶). تفکر استراتژیک مدیران، نقش تعیین کننده ای در این تعیینات دارد (گروس، ۲۰۱۷). تفکر استراتژیک مدیریت به عنوان یک توانایی، تعریف می شود که مدیران را قادر می سازد یک زمینه داده شده را درک و ارزیابی کرده و از آن معنا پیدا کنند. نشان داده شده است که تفکر استراتژیک مدیریتی، شناخت رابطه بین فرآیندهای سازمانی و محیط را امکان پذیر می کند (جلنک و پیسایا^۸، ۲۰۱۵) و بنابراین مدیران را قادر می سازد تا نیاز به توسعه توانایی هایی را درک کنند که به تغییرات محیطی می پردازند (تیس، ۲۰۱۶). تفکر استراتژیک مدیریت، مدیران را در تحسم آینده راهنمایی می کند. از آنجا که حرکت به جلو، سازمانها را ملزم به تعامل با چندین مولفه از اکوسیستم خود می کند، مدیران باید رابطه متقابل بین این مولفه ها را درک کنند. همانطور که زهرا و نامیسان^۹ (۲۰۱۲) پیشنهاد می دهند، تفکر استراتژیک مدیریتی، مستلزم ایجاد ارتباط بین مولفه های مختلف است. بعد "تفکر سیستمی"، نمایانگر این موضوع اساسی است. محققان دیگر نیز اشاره کرده اند که تفکر سیستمی، نشان دهنده توانایی مشاهده کلی سازمان با شناخت وابستگی متقابل درون سیستم و در سراسر سیستم است (گروس، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷).

تحقیقات، حاکی از آن است که تفکر استراتژیک مدیریتی، قابلیت است که درک جامع سازمان را امکان پذیر می سازد و

استراتژیک" و همچنین دیگر اصطلاحات و ابزارهای مدیریت استراتژیک مانند SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت ها، و تهدیدها) تجزیه و تحلیل و توسعه محدود تفکر استراتژیک در میان رهبران سازمانی، اشتباه می گیرند (دیونیسو^۱، ۲۰۱۷).

با گذشت زمان، مفهوم سازی تفکر استراتژیک مدیریتی اصلاح شد (دهیر و همکاران^۲، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، کارهای اولیه هراکلیوس (۱۹۹۸) تفکر استراتژیک مدیریتی را به عنوان صلاحیت افراد در تفکر خلاق و تلفیق، مشخص می کند. گراتس^۳ (۲۰۰۲) با ایده پردازی تفکر استراتژیک مدیریتی به عنوان توانایی افراد در خلاق، شهودی و ابتکاری بودن، شخصیت پردازی را گسترش داد. بون (۲۰۰۵) مدلی از تفکر استراتژیک مدیریتی ارائه داد که توانایی های تفکر سیستمی، تفکر خلاق و تفکر جهت گیری بصری را در خود جای داده است. تقریباً در همان زمان، پیسایا و همکاران^۴ (۲۰۰۵) الگویی از تفکر استراتژیک مدیریتی را توصیف کردند که همچنین مبتنی بر سه توانایی مشابه شامل تفکر سیستمی، تغییر فرم و بازتاب بود. ادبیات اخیر از ویژگی های تفکر استراتژیک مدیریت، پشتیبانی می کند. به عنوان مثال، نونتامانوپ و همکاران^۵ (۲۰۱۳) تفکر استراتژیک مدیریتی را به عنوان یک صلاحیت مدیریتی توصیف می کنند که با تفکر مفهومی، تفکر بینشی، خلاقیت، تفکر تحلیلی، یادگیری، تلفیق و عینیت، شناخته می شود. گروس^۶ (۲۰۱۶) تفکر استراتژیک مدیریتی را به عنوان ساختاری ارائه داد که از سه بعد شناختی، تشکیل شده بود که عبارتند از: تفکر سیستمی، بازاریابی و بازتاب. به همین ترتیب، دهیر و همکارانش (۲۰۱۸) تفکر استراتژیک مدیریتی را به عنوان توانایی های مدیریتی در تأمل، آگاهی سازمانی، تحلیل روند و شناخت الگو مفهوم می بخشند. بررسی تحلیلی ریشه ای علت عملیاتی که در بالا ذکر شد نشان می دهد که آنها سه بعد اصلی را منعکس می کنند. اولین بعد، "تفکر سیستمی" است که توسط بون (۲۰۰۵)، پیسایا و همکارانش (۲۰۰۵) و گراس (۲۰۱۶) اشاره شده است. مورد دوم، "پردازش تفکر واگرا" است که منجر به نتایج خلاقانه و

⁶ Gross

⁷ Srivastava and D'Souza

⁸ Teece

⁹ Jelenc and Pisapia

¹⁰ Zahra and Nambisan

¹ Dionisio

² Dhir et al

³ Graetz

⁴ Pisapia et al.

⁵ Nuntamanop et al

مدل‌های کسب‌وکار، فرآیندهای کسب‌وکار و / یا موقعیت یابی در رابطه با رقبا در پرتو افزایش عملکرد توسط سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی شود (الکورشی، ۲۰۲۱). اتخاذ یک استراتژی جدید توسط شرکت می‌تواند به آن اجازه دهد تا عملکرد خود را بهبود بخشد و یا آن را از طریق استفاده از برنامه‌ریزی استراتژیک، تنزل دهد. (دانکر و همکاران^۳، ۲۰۱۸) از این رو، برای عملکرد بهتر از رقبای خود در مواجهه با تغییرات جهانی، یک شرکت باید از استراتژی‌های مناسب به منظور همگامی و رشد در یک محیط در حال تغییر استفاده کند (یاداو و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ آلبرچت و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

نظریه سیستم‌ها یک سیستم را از محیط آن متمایز می‌کند. این یک جایگزین برای این ایده است که چیزها تنها در انزوا وجود دارند. در عوض، نظریه سیستم‌ها فرض می‌کند که چیزی تنها زمانی قابل درک است که در یک زمینه (محیط) دیده شود. یعنی، وقتی در مورد "چیزی" صحبت می‌کنیم، در همان زمان چیزی وجود دارد که اولین "چیزی" را متمایز می‌کند. ثابت شده است که نظریه سیستم‌ها هنگام توصیف همه انواع سیستم‌ها (به عنوان مثال، فنی، اجتماعی، یا سیستم‌های نوآوری) صرف‌نظر از ماهیت خاص آن‌ها مفید است (وسپیرگ^۶، ۲۰۱۷). نظریه سیستم‌ها ما را قادر می‌سازد تا با پیچیدگی و مقدار زیادی از دانش مقابله کنیم. این یک ابزار میان رشته‌ای ارتباطی است و امکان ایجاد شباهت بین سیستم‌ها را فراهم می‌آورد این دیدگاه می‌تواند در برنامه‌ریزی استراتژیک یک شرکت به کار گرفته شود، به عنوان مثال، شرکت به عنوان یک سیستم و واحدهای آن (به عنوان مثال، خرید، توسعه، فروش) به عنوان زیر سیستم دیده می‌شود. شرکت در یک محیط پیچیده (یعنی بازار، شعبه، سیاست و غیره) جای گرفته است که موفقیت آن را تعیین می‌کند. تفاوت بین متغیرهای ورودی و خروجی ارزش افزوده شرکت است. (ماریورن و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به آگاهی گسترده از وعده تفکر سیستمی به عنوان راهی برای درک بیشتر، جای تعجب نیست که این امر توجه فزاینده‌ای را از جامعه دانشگاهی کسب‌وکار و مدیریت به خود

به مدیران، این امکان را می‌دهد که وابستگی متقابل بین سازمان و محیط آن را درک کنند (نورزایلان و همکاران^۱، ۲۰۱۶). بنابراین، مدیرانی که متفکر استراتژیک هستند، ارزش توانایی اکتسابی را درک می‌کنند که به سازمان‌ها امکان می‌دهد اطلاعات را از محیط جمع‌آوری کنند. بعلاوه، تفکر استراتژیک مدیریتی، مدیران را قادر می‌سازد تا درک کنند که برای درک اطلاعات جمع‌آوری شده از محیط و تبدیل آنها به اشکال قابل درک، به دیدگاه‌های واگرا و چندین دیدگاه نیاز است (گراس، ۲۰۱۶) به طور کلی، تفکر استراتژیک مدیریتی، مدیران را قادر می‌سازد تا اطلاعات جدید در مورد محیط را جمع‌آوری و تفسیر کنند (گراس، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷)، که به مدیران، این امکان را می‌دهد تا رابط بین فرآیندهای سازمانی و محیط در حال تغییر را به درستی ارزیابی کنند. علاوه بر این، یافته شده است که تفکر استراتژیک مدیریتی، مدیران را قادر می‌سازد تا از چندین دیدگاه برای ارزیابی این رابط استفاده کنند (سیواتا و دسوزا، ۲۰۲۰). تفکر استراتژیک مدیریت، نه تنها مدیران را قادر می‌سازد تا با محیط، رابطه برقرار کنند بلکه آنها را قادر می‌سازد تا چندین دیدگاه را برای ارزیابی و تفسیر دانش متنوع از محیط به کار گیرند (گروس، ۲۰۱۷). بنابراین، تفکر استراتژیک مدیریتی، مدیران را قادر می‌سازد تا اولاً تشخیص دهند که اطلاعات ناشی از محیط با دامنه دانش موجود سازمان، متفاوت است، و دوم، پیوند دادن اطلاعات جدید ناشی از تغییرات محیطی با دانش موجود در داخل سازمان، ضرورت دارد (سیواتا و دسوزا، ۲۰۲۰).

۲- تفکر استراتژیک و بازاریابی

برنامه‌ریزی استراتژیک روند احراز هویت و ایجاد یک مسیر برای فعالیت‌های کسب‌وکار با ارزیابی اهداف حال و آینده است. (هینس و هندرسون^۲، ۲۰۱۹) برنامه‌ریزی استراتژیک مکانیزمی است که توسط آن یک سازمان چشم‌انداز و استراتژی‌های خود را تعیین می‌کند و در مورد تخصیص ثروت انسانی و منابع دیگر برای حمایت از این استراتژی تصمیم‌گیری می‌کند. به طور کلی اعتقاد بر این است که برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند منجر به موقعیت‌های منحصر به فرد جدید،

⁴ Yadav, Pal, Patra and Yadav

⁵ Albrechts et al

⁶ Weissenberger

¹ Norzailan et al

² Henderson & Hines

³ Donkor et al

جلب می‌کند. به عنوان پدیده ای سازمانی، توصیه می‌شود در طول قرن بیستم، هم علوم طبیعی و هم علوم اجتماعی از روش‌های سیستماتیک‌تر برای درک پدیده‌های خود استقبال کرده‌اند. با توجه به کاپارا و لویسی^۱ (۲۰۱۴)، این رویکرد، جهان‌بینی مکانیکی و غالب را به چالش می‌کشد که در تمام زمینه‌های علمی تا اواخر قرن بیستم عمیقاً ریشه دوانده است. تنش اساسی بین این دو جهان‌بینی یکی بین بخش‌ها و کل است. تأکید بر بخش‌ها را مکانیکی، تقلیل‌گرا یا اتمی می‌نامند؛ تأکید بر کل کلی‌نگر، سازمان‌دهنده یا اکولوژیکی است. در علم قرن بیستم، دیدگاه کل‌نگر به عنوان سیستمی و روش تفکر آن به عنوان تفکر سیستمی شناخته شده است (وارگو و همکاران، ۲۰۱۷). در بازاریابی، محققان بازاریابی کلان از یک دیدگاه سیستمی از بازارها و بازاریابی حمایت کرده‌اند، که چالش‌هایی را در تضاد با، غالب نظریه اقتصادی نئوکلاسیک مبتنی بر ایده تخصیص منابع ارائه می‌دهد. با این حال، این مشارکت‌ها نسبتاً پراکنده بوده‌اند و تأثیر عمده‌ای بر ادبیات اصلی بازاریابی نداشته‌اند، که هنوز هم با سطح خرد و تعصب مدیریتی مشخص می‌شود. (فیسچر و د گلیسر^۲، ۲۰۱۷) اخیراً، رویکرد سیستم‌های بازاریابی به منظور گسترش و تعمیق نظریه بازاریابی اعمال شده است و آن را برای مقابله با چالش‌های پیچیده‌ای که بازاریابان با آن مواجه هستند، بهتر تجهیز کرده است. همانطور که دومگان و همکاران^۳ (۲۰۱۶) بر بحث سیستم‌های بازاریابی، موجی از دیگر جریان‌های تحقیقاتی مرتبط با سیستم‌ها به ادبیات بازاریابی معرفی شده است. این موارد شامل نظریه پیچیدگی، رویکرد سیستم‌های پایدار و پویایی سیستم بازار (فیسچر و د گلیسر، ۲۰۱۷) می‌باشد. اگرچه همه این مشارکت‌ها به صورت مستقل توسعه یافتند، اما هدف مشترک فراهم کردن چارچوبی جامع‌تر و مبتنی بر تفکر سیستمی برای افزایش درک تحول بازارها از طریق مشاهده آن‌ها به عنوان سیستم‌های پیچیده را به اشتراک می‌گذارند (وارگو و همکاران، ۲۰۱۷).

شرکت‌ها معمولاً سطح استاندارد را انتخاب می‌کنند و چنین استراتژی منجر به حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌گردد که این امر منجر به ایجاد صرفه جویی به مقیاس و صرفه جویی در هزینه‌های عملیاتی و تقویت موقعیت تجاری در بازارهای صادراتی می‌گردد. همچنین شرکت‌هایی با توانایی و منابع بیشتر، آنها اغلب از افرادی استفاده می‌کنند که قیمت رقابتی با شرایط فروش در بازارها مختلف استفاد می‌گردد و استراتژی-های سازگار با قیمت را انتخاب می‌نمایند. مشکلاتی در تعیین مناسب استراتژی وجود دارد. عامل‌های تأثیر گذار در این امر عبارتند از شبکه‌ها، کانال‌ها، تدارکات، حمل و نقل که دخیل می‌باشد. برخی از نویسندگان نشان دادند که شرکت‌های بزرگ ممکن است با اتخاذ استانداردهایی به موفقیت دست یابند زیرا می‌توانند با ایجاد یک رابطه نزدیک در امر توزیع، منجر به کاهش عدم قطعیت تضاد منافع و ایجاد یک رویه غالب در توزیع فراهم نمایند. در یک استراتژی تبلیغاتی برای شرکت-های بزرگ، با به خاطر داشتن نیازهای مشتریان در یک ارتباط غیر متناقض پیام‌های موثر، سبب صرفه جویی در هزینه کنترل بیشتری بر کیفیت می‌گردد (سودارویک و همکاران، ۲۰۱۵).

از آنجا که بحث‌های اولیه در مورد روند استراتژی‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد به دهه ۱۹۹۰ بر می‌گردد. تحقیقات تجربی کمی به بررسی و فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی، انجام شده است. به گفته منون و همکاران^۴ (۱۹۹۹) نشان دادند که فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی، نیازمند فعالیت‌های همزمان به منظور اجرای استراتژی بازاریابی، هستند، که این فعالیت‌ها بر عملکرد شرکت، تأثیر متفاوتی دارند. بنابراین نمی‌توان تدوین و رویه پیاده سازی را از هم، جدا نمود. با این حال می‌توان بیان کرد که تدوین کردن، به استراتژی‌های بازاریابی مربوط می‌شود و این امور تدوین را نمی‌توان از اجرای استراتژی، جدا کرد و این امر نیازمند یک سری فعالیت‌های درون سازمانی می‌باشد که برای تحقق استراتژی‌های بازاریابی، ضروری است. مطالعات اخیر در زمینه بازاریابی استراتژیک نشان داده است که معمولاً بین فعالیت

³ Domegan et al

⁴ Menon et al

¹ Capra and Luisi

² Giesler & Fischer

بازاریابی استراتژیک و مسائل اساسی برای بازاریابی استراتژیک، بازنگری و اظهار نظر می‌کند (واندرجان، ۲۰۱۵). به گفته شاو و جونز (۲۰۰۵)، اولین نویسنده‌ای که اصطلاحات سیستم‌ها را در بازاریابی به کار برد، آلدerson^۶ (۱۹۶۵) بود. آلدerson و کاکس^۷ (۱۹۴۸) توجه را به ویژگی‌های پویای بازارها، اهمیت همکاری و همچنین رفتار رقابتی و ... جلب کردند. تمامی انواع سیستم‌های رفتاری سازمان یافته که به طور قابل توجهی در فرآیند بازاریابی دخیل هستند. مطالعه ای آلدerson (۱۹۶۵) توسط دانشجویان و همکارانش انجام شد که سیستم‌های بازاریابی خرد و کلان را ترسیم کردند و نشان دادند که چگونه سیستم بازاریابی در جامعه بزرگتری که بخشی از آن را تشکیل می‌دهد، یکپارچه شده‌است. با این حال، بحث‌های سیستم‌های بازاریابی، به خودی خود، در طول دهه ۱۹۷۰ با افزایش مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده کاهش یافت. یکی از استثناهای قابل توجه، آرنست^۸ (۱۹۸۱) بوده است که به اهمیت نهادها در نظام‌های بازاریابی که با عنوان " ... مجموعه شرایط و قواعد معاملات و دیگر تعاملات" اشاره کرده است. اخیراً، مشارکت سیستم‌های بازاریابی یک‌بار دیگر توسط دانشگاهیان بازاریابی کلان مورد توجه قرار گرفته‌است. برای لیتون^۹ (۲۰۱۴) به شکل‌گیری و رشد چنین سیستم‌های بازاریابی با مکانیزم‌های اجتماعی، تعامل در سطوح خرد و کلان پشتیبانی می‌شود (وارگو و همکاران، ۲۰۱۷). پویایی سیستم بازار، بحثی که ریشه در تحقیق مصرف‌کننده و نظریه فرهنگ مصرف‌کننده^{۱۰} (CCT) دارد، به طور خاص برای به چالش کشیدن سه جهت‌گیری غالب، جهت‌گیری بازیگر اقتصادی، جهت‌گیری سطح خرد قرار گرفته‌است. (گیسلر و فیشر، ۲۰۱۷). همزمان با این تحولات، بسیاری از اعضای جامعه تحقیقاتی خدمات شروع به پذیرش یک دیدگاه سیستمی کرده‌اند (وارگو سیرلوسک، ۲۰۱۶).

ویستر و لوسک^{۱۱} (۲۰۱۳) پیشنهاد می‌کنند که محققان باید به مطالعه شرکت‌های پیشرو باید دیدگاه بازار گسترده تری را اتخاذ کرده‌اند و شیوه‌های مدیریت توسعه یافته برای حمایت از

های تدوین و اجرای استراتژی، تفاوت‌هایی را در نظر گرفته‌اند. با این وجود، در نظر گرفتن یک بعد، منجر به اثربخشی بازاریابی نمی‌شود. به نظر می‌رسد که نوآوری و فرآیندهای استراتژی بازاریابی به یکدیگر نزدیک باشند. یک فرآیند بازاریابی استراتژیک، شامل یک روند، روش‌ها و عوامل داخلی و خارجی هستند، که نوآوری، به نوبه خود، به عنوان یک جنبه از باز بودن و اجرای استراتژی های جدید را برای بازارهای جدید، در بر دارد (فونیتی^۱، ۲۰۱۷).

مورگان و همکاران^۲ (۲۰۱۹) مفهوم سازی جدیدی از حوزه و زیر دامنه های استراتژی بازاریابی را پیشنهاد می‌کند و آنها را به عنوان چارچوبی برای ارزیابی وضعیت فعلی تحقیق در استراتژی بازاریابی به کار می‌گیرد. مجموعه فعلی ادبیات و دانش انباشته در مورد بازاریابی استراتژیک به عنوان یک زمینه تخصصی مطالعه در بازاریابی تالاقی پارادایم ها، نظریه ها، اصول، ساختارها، روابط، مدل ها، روش ها، اقدامات و یافته ها، عمدتاً از رشته های بازاریابی، مدیریت است. تمرکز اصلی استراتژی بازار موضوعات مربوط به "محل رقابت" و استراتژی بازاریابی موضوعات مربوط به "نحوه رقابت" است (واندرجان^۳، ۲۰۱۵).

هانت^۴ (۱۹۸۳) علم بازاریابی را به عنوان علم رفتاری توصیف می‌کند که به دنبال توضیح روابط تبادلی با تمرکز بر چهار مجموعه مرتبط (۱) رفتارهای خریداران در مبادلات مصرفی (۲) رفتارهای فروشندگان معطوف به مبادله مصرف‌کننده، (۳) چارچوب نهادی معطوف به مبادله مصرف‌کننده و / یا تسهیل مبادله و (۴) پیامدهای آن بر جامعه رفتارهای خریداران، رفتار فروشندگان و چارچوب نهادی معطوف به مبادله مصرف‌کننده و / یا تسهیل مبادله است. دی و مونگومری (۱۹۹۹) چهار سوال را به عنوان مسائل اساسی که زمینه بازاریابی را تشکیل می‌دهند، برشمردند. اگرچه هانت (۲۰۱۵) در درجه اول بر تئوری تنوری مزیت منابع تاکید می‌کند که زیربنای مقدمات اساسی استراتژی بازاریابی است که در مطالعه واردارجان (۲۰۱۰) توسعه یافته است، او همچنین در زمینه

⁶ Alderson, , & Cox

⁷ Arndt,

⁸ Layton

⁹ consumer culture theory

¹⁰ Webster & Lusch

¹ Finoti

² Morgan et al

³ Varadarajan

⁴ Hunt

⁵ Alderson

بر این، تحقیقات آینده نیز باید بر پویایی خلق ارزش مشترک به عنوان ویژگی نوظهور بازارها به عنوان سیستمها و اکوسیستمها متمرکز باشند. (باریل و همکاران^۱، ۲۰۱۶) شکل زیر نمای شماتیک حوزه بازاریابی استراتژیک و مروری بر حوزه بازاریابی استراتژیک را نشان می‌دهد.

این درک جامع‌تر بازارها ایجاد کنند. تحقیقات بیشتری برای درک شیوه‌های بازاریابی و مدیریت در حال ظهور مورد نیاز است. این موضوع همچنین توسط استورپا و نانون (۲۰۱۱) مورد بحث قرار گرفت، بیان کردند که نیاز به توسعه یک نظریه کلی از بازار را پیشنهاد دادند. آن‌ها بر چگونگی ظهور و تکامل پیکره بندی‌های بازار در یک زمینه کسب‌وکار تمرکز می‌کنند. علاوه



شکل ۱- حوزه بازاریابی استراتژیک (واندرجان، ۲۰۱۵)

¹ Barile et al

فرصت‌های بالقوه، طیف مناسبی از مؤلفه‌های محیطی را به طور مؤثر، اسکن کنند (سیواتا و دوسوا، ۲۰۲۰). اکنون باید عوامل سازمانی داخلی را در نظر بگیرد که به مدیران بازاریابی در دستیابی به اهداف خود کمک می‌کنند. اهداف سازمانی، منابع مالی، مهارت‌های مدیریتی، نقاط قوت و ضعف سازمانی و ساختار هزینه عوامل داخلی اولیه هستند که هنگام تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار و اهداف سازمانی باید در نظر گرفته شوند. سازمان باید فرصت‌های خارجی سازگار با اهداف و منابع خود را دنبال کند. به عنوان مثال، منابع مالی انواع فرصت‌هایی که سازمان می‌تواند دنبال کند را محدود می‌کنند. منابع مالی برای اجرای طرح بازاریابی، به عنوان مثال، پرداخت حقوق برای کارکنان بازاریابی استخدام شده، طراحی و توزیع برشورها مورد نیاز است. همچنین مهارت‌ها و تجربه مدیریت می‌تواند انواع فرصت‌های دنبال شده را محدود کند زیرا آن‌ها جهت‌های کلی را برای شرکت و اجرای اهداف مرتبط ارائه می‌دهند که همه طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی باید با آن‌ها مطابقت داشته باشند. نقاط قوت و ضعف شرکت ممکن است شامل عوامل بسیاری باشد و می‌تواند شامل مهارت‌ها و فن‌آوری تخصصی باشد. فن‌آوری اطلاعات و تولید به شدت با کیفیت و قیمت، دو ابزار از چهار ابزار بازاریابی، محصولات و خدمات مرتبط است. ساختار هزینه سازمان می‌تواند تحت‌تأثیر چیزهای زیادی مانند موقعیت جغرافیایی، ترکیب مهارت کارکنان، دسترسی به مواد خام و تجهیزات و امکانات قرار گیرد. تمام نکات قبلی باید در پی‌گیری اهداف شرکت در نظر گرفته و ارزیابی شوند ظرفیت بازاریابی شرکت‌ها به عنوان یک نقش حمایتی مهم برای موفقیت محصول جدید در نظر گرفته می‌شود زیرا تبلیغات و ترویج بدون شک بر آگاهی و آزمایش اولیه محصول جدید تأثیر می‌گذارد و احتمال بقای اولیه محصول جدید را افزایش می‌دهد. با این حال، این دیدگاه جنبه جامع تری از قابلیت بازاریابی را در نظر می‌گیرد که به ایجاد ارزش مشتری در کل فرآیند توسعه محصول جدید کمک می‌کند (تین^۱، ۲۰۲۰).

تفکر استراتژیک یک دیدگاه سیستماتیک از تجزیه و تحلیل و ترکیب دانش، ارزیابی چشم‌انداز رقابتی، و ایجاد مناسب‌ترین گزینه برای دستیابی به اهداف آینده است. تفکر استراتژیک

جایگاه بازاریابی استراتژیک در ارتباط با پدیده‌های سازمانی، درون‌سازمانی و محیطی را نشان می‌دهد (واندرجان، ۲۰۱۵). در عملیات بازاریابی، تفکر سیستمی می‌تواند به عنوان ابزاری در ردیابی و ارتباط فعالیت‌های مختلف در یک عملکرد خاص تعیین شود. برای رقابتی بودن، شرکت‌ها باید کسب و کارهای نوآورانه جدید را رشد دهند، اگرچه در پلتفرم‌های بازار رقابتی، شرکت‌ها ممکن است با موانع عملیاتی متعددی مواجه شوند. با این حال، موفقیت به تعادل چالش‌های مرسوم و استراتژی‌های بازاریابی جدید برای حفظ تعادل نیروهای رقابتی نیاز دارد. جستجو برای یافتن بهترین ترکیب از یکپارچه‌سازی فرآیندهای عملیاتی سنتی و جدید با استفاده از تفکر سیستمی برای دانستن این که چه توانایی‌هایی باید توسعه یابد و چه توانایی‌هایی باید به دست آورد؛ برای رسیدن به موازنه درست یکپارچگی، معیارهایی را برای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی خلاق می‌گردد. در بازاریابی و استراتژی‌های کسب‌وکار مرتبط، مدیران باید از رقبا جلوتر باشند تا از موقعیت مناسب به موقعیت رهبر بازار حرکت کنند. (السموری و همکاران، ۲۰۲۰).

بارنی (۱۹۸۶) خاطر نشان کرد که تفکر استراتژیک مدیریتی، مدیران را قادر می‌سازد منابع ارزشمند و موقعیت‌های منحصر به فرد بازار را قبل از رقابت تشخیص دهند. از آنجایی که تفکر استراتژیک مدیریتی، فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند که با دامنه فعلی سازمان، متفاوتند. بنابراین، تلاش‌های مدیریتی، جهت دستیابی به اطلاعات جدید به منظور پشتیبانی از این روند کشف، هدایت می‌شود. مدیرانی که متفکران استراتژیک خوبی هستند، از رابطه استراتژی‌های تجاری خود با محیط آگاهی دارند. این مدیران می‌فهمند که تغییر در محیط‌ها مستلزم تغییر در استراتژی‌ها و فرایندهای داخلی آنها است (پیسایا و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، تفکر استراتژیک مدیریتی به مدیران، این امکان را می‌دهد تا اهمیت تعادل پویا با محیط و نیاز مستمر به اطلاعات جدیدی را که برای حفظ این تعادل، مورد نیاز است، درک کنند. بنابراین در موقعیت بهتری قرار دارند تا نیاز به کسب اطلاعات اضافی را تصور کنند. به عنوان مثال، آنها ممکن است بخواهند برای شناسایی

¹ Tien

امروزه چالش برای یک سازمان تنها توسعه چشم‌انداز و ماموریت استراتژیک پس از در نظر گرفتن دقیق اهداف، منابع و هدف برای دستیابی نیست؛ اما با شناسایی فرصت‌ها برای رشد به صورت دوره‌ای ادامه می‌یابد (بریسون ۲۰۱۸). بنابراین تفکر استراتژیک یک فرآیند اختیاری نیست که نقطه پایانی داشته باشد؛ بلکه اوج یک زنجیره از فرآیندها است که باید با به طور سیستماتیک اجرا شود (ساهای^۳ ۲۰۱۹). با این حال، اگر کسی از عوامل مسئول یا توانمندسازها آگاه نباشد، تفکر استراتژیک به خوبی بیان شده را می‌تواند شکست دهد. توانمندسازهای تفکر استراتژیک به عناصر سازمانی و غیر سازمانی اشاره دارند که بر عملکرد احتمالی یک سازمان تاثیر می‌گذارند. تفکر استراتژیک به عنوان یک فعالیت فردی تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته می‌شود. آن نیازمند تکنیک‌های تحلیلی، فرآیندهای ذهنی و عمل رفتاری است. تفکر یکی از عناصر اصلی در این زمینه است. تفکر استراتژیک نیازمند توسعه مفاهیم تفکر، سبک‌های تفکر، تکنیک‌های تفکر، و مهارت‌های تفکر است (گلدمن^۴، ۲۰۱۵). جهان در حال حاضر مملو از اطلاعات است و دسترسی به این اطلاعات نیز آسان است. در اینجا مساله کلیدی جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه بررسی و ارزیابی اطلاعات از طریق تجزیه و تحلیل، تعریف کلیدی مناسب یک استراتژی است. پردازش به موقع و دقیق اطلاعات، موفقیت تفکر استراتژیک را تعیین می‌کند و به نوبه خود هزینه شکست را کاهش می‌دهد. بنابراین می‌توان معیارهای زیر را در توسعه موفق بازاریابی در چارچوب تفکر استراتژیک در نظر گرفت.

یک دیدگاه سیستماتیک از تجزیه و تحلیل و ترکیب دانش، ارزیابی چشم‌انداز رقابتی، و ایجاد مناسب‌ترین گزینه برای دستیابی به اهداف آینده است. بنابراین، به یک نیاز حیاتی برای یک سازمان تبدیل می‌شود تا با موفقیت از یک گزاره کسب‌وکار اجرا شده پشتیبانی کند. بنابراین تفکر استراتژیک به هنگام تصمیم‌گیری مؤثر برای استفاده از فرصت‌های تجاری جدید است (دیر و همکاران ۲۰۱۸). این امر ممکن است منجر به تعریف مجدد و تغییر شکل استراتژی‌های اصلی سازمان شود. بنابراین تفکر به طور استراتژیک به دانش تحلیلی و مفهومی و ترکیب مهارت‌ها نیاز دارد. در همین راستا، محققان تفکر استراتژیک را به عنوان یک تفکر خلاقانه، نوآورانه، ترکیبی و اگر توصیف می‌کنند. از آنجا که تفکر استراتژیک ارتباط نزدیکی با اقدام استراتژیک دارد که امکان مشاهده فرصت‌های جدید در حال ظهور و مفهوم‌سازی بازار جدید را فراهم می‌کند. از این رو، یک تفکر استراتژیک بالقوه نیاز به اشتراک‌گذاری و یکپارچه‌سازی دانش متنوع، بینش و آگاهی سازمانی دارد مدیران می‌توانند برای ایجاد استراتژی‌های کسب‌وکار با احتمال بالاتر برای موفقیت و دستیابی به مزیت رقابتی بهتر برای سازمان خود انجام دهند (بریسون^۱ ۲۰۱۸). سودآوری و خروجی‌های شرکت از مدیریت استراتژیک و توسعه استراتژی مشتق شده‌اند که به نوبه خود نیازمند تفکر استراتژیک هستند. سازمان‌ها به رهبران و کارکنانی با قابلیت تفکر استراتژیک مفید نیاز دارند و شایستگی‌های خود را برای نیاز به رویدادهای بازار غیرقابل پیش‌بینی توسعه می‌دهند و در نتیجه رقابتی باقی می‌مانند (روبنشتاین و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

جدول ۱. متغیرهای تفکر استراتژیک و بازاریابی

ابعاد	رفرنس
قابلیت بازاریابی استراتژیک	اکتر و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ شیاک و دهیر (۲۰۲۰)؛ روبنشتاین و همکاران، ۲۰۱۹؛ تین، ۲۰۲۰
بسیج منابع فناوری پویا	تور و همکاران، ۲۰۱۶؛ گروس، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ شیاک و دهیر ۲۰۲۰؛ الکورشی، ۲۰۲۱
عدم اطمینان بازار	آرتور، ۲۰۱۵؛ گیسلر و فیشر، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ شیاک و دهیر (۲۰۲۰)

³ Sahay⁴ Goldman¹ Bryson² Rubenstein

کومار، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ و سبیرگ، ۲۰۱۷؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰؛ تین، ۲۰۲۰	عدم اطمینان فنی
سودارویک و همکاران، ۲۰۱۵؛ واندرجان، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰؛ تین، ۲۰۲۰	عملکرد بازار محصول جدید
سودارویک و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ ماریون و همکاران، ۲۰۱۹؛ تین، ۲۰۲۰	مزیت هزینه
کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ واندرجان، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰؛ ماریون و همکاران (۲۰۱۹)	تمایز محصول
کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ و سبیرگ، ۲۰۱۷؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰؛ ماریون و همکاران (۲۰۱۹)	منابع فناوری جاسازی شده
دیر و همکاران ۲۰۱۸؛ دیر و دیر، ۲۰۲۰؛ ماریون و همکاران، ۲۰۱۹؛ روبنشتاین و همکاران، ۲۰۱۹	تفکر چابک
پیسایا و همکاران، ۲۰۰۵؛ بریسون ۲۰۱۸؛ دیر و دیر (۲۰۲۰)؛ ماریون و همکاران (۲۰۱۹)	تفکر واگرا
نوتامانوپ و همکاران، ۲۰۱۳؛ بریسون ۲۰۱۸؛ دیر و دیر (۲۰۲۰)؛ ماریون و همکاران، ۲۰۱۹؛ الکورشی، ۲۰۲۱	بینش استراتژیک
وارگو و همکاران، ۲۰۱۷؛ دیونیسو، ۲۰۱۷؛ آلتولا، ۲۰۱۹؛ دیر و دیر (۲۰۲۰)؛ ماریون و همکاران، ۲۰۱۹	فرصت طلبی هوشمند
(وارگو و همکاران، ۲۰۱۷؛ وبستر و لوسک؛ واندرجان، ۲۰۱۵؛ دیر و دیر (۲۰۲۰)؛ ترگردن ^۱ (۲۰۱۶)؛ شیباک و دهیر (۲۰۲۰)؛ ماریون و همکاران (۲۰۱۹)	پیش قدم بودن
هراکلئوس، ۱۹۹۸؛ بون، ۲۰۰۵؛ پیسایا و همکاران، ۲۰۰۵؛ و دهیر و همکارانش، ۲۰۱۸؛ واندرجان، ۲۰۱۵؛ دیر و دیر، ۲۰۲۰؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰	دانش
بارنی، ۱۹۸۶؛ پیسایا و همکاران، ۲۰۰۵؛ یین ^۲ ، ۲۰۱۸؛ بریسون، ۲۰۱۸؛ دیر و دیر (۲۰۲۰)؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰؛ تین، ۲۰۲۰	آگاهی سازمانی
بریسون ۲۰۱۸؛ دیر و دیر (۲۰۲۰) بندک و میگ ^۳ (۲۰۱۸)؛ وچلر و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۸؛ شیباک و دهیر، ۲۰۲۰	تفکر انتقادی

روش پژوهش

هدف کلی از این پژوهش تحلیل عوامل موثر بر تفکر استراتژیک بازاریابی می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دستکاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف

جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می‌آید. همچنین پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد و با توجه به اینکه سازمان‌های دانش بنیان، از نتایج این تحقیق می‌تواند به طور مستقیم در زمینه تفکر استراتژیک بازاریابی، استفاده نماید، از نوع کاربردی به شمار می‌آید. هدف این نوع تحقیق آزمون مفاهیم نظری در موقعیت‌های مسائل واقعی و حل مشکلات ملموس است و

¹ Teagarden

² Yin

³ Bedenk and Mieg

⁴ Wechsler et al

تفکر استراتژیک بازاریابی، پرداخته می شود. بدین منظور تحقیق حاضر، از نظر ماهیت، اکتشافی است. جامعه آماری این تحقیق را گروهی از خبرگان فعال در زمینه ی مدیریتی تشکیل می دهد که از آنجایی که این تحقیق در سطح خبرگان اجرا می شود. فاقد نمونه بوده و خبرگان تحقیق، به صورت هدفمند و قضاوتی، انتخاب شده اند. که ۱۵ نفر از این خبرگان، در نظر گرفته شده اند. شمای کلی شرکت کنندگان در جدول زیر آورده شده است.

نتایج این تحقیق عینی و مشخص می باشد. در این تحقیق، تجزیه و تحلیل داده های قبلی (داده هایی که برای موضوعات دیگری به جزء موضوع در دست بررسی تهیه شده اند) کمک موثری در تعریف مسئله و روش رویکرد به مسئله ایجاد می نماید. همچنین قبل از آنکه، طرح تحقیق برای جمع آوری داده های اولیه، کاملاً مشخص شود، محقق به تجزیه و تحلیل داده های قبلی نیازمند است. ریشه اصلی یک سری رفتارها و بازخوردها، شناسایی می گردد. در این تحقیق به تبیین ابعاد

جدول ۲. سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه ها

تعداد مصاحبه	ترکیب شرکت کنندگان در مصاحبه ها	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت
۴ نفر از اعضای علمی دانشگاهی	دکتری - فوق لیسانس	۲۳ سال	
۶ نفر از مدیران ارشد بازاریابی شرکت دانش بنیان	دکتری - فوق لیسانس	۱۹ سال	
۱۵ مورد	۵ نفر از خبرگان و مدیران ارشد مدیریت شرکت دانش بنیان	لیسانس - فوق لیسانس	۱۶ سال

است. اگر چه افراد خبره از شایستگی ها و توانایی های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و همکاران، ۲۰۰۹). در این مطالعه نیز برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص ها با طیف فازی ۹ درجه گردآوری شده است.

متغیرهای تحقیق بر اساس پیشینه و مطالعات تجربی موجود شناسایی شده است. سپس با استفاده از پرسشنامه زوجی و روش تفسیری ساختاری به سطح بندی این عوامل پرداخته شده است.

متغیرها و مدل پژوهش

در این تحقیق برای شناسائی و غربالگری شاخص های اصلی از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. براساس ادبیات پژوهش و مصاحبه های تخصصی انجام شده در مجموع ۱۶ عامل شناسایی شده است. برای غربال شاخص ها و شناسایی شاخص های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. برای سنجش اهمیت شاخص ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده

جدول ۳. طیف هفت درجه فازی برای ارزش گذاری شاخص ها

متغیر زبانی	مقدار فازی	معادل فازی مثلثی
خیلی بی اهمیت	$\bar{1}$	(1,1,1)
خیلی بی اهمیت تا بی اهمیت	$\bar{2}$	(1,2,3)
بی اهمیت	$\bar{3}$	(2,3,4)

(3,4,5)	4̄	بی اهمیت تا اهمیت متوسط
(4,5,6)	5̄	متوسط
(5,6,7)	6̄	متوسط تا با اهمیت
(6,7,8)	7̄	با اهمیت
(7,8,9)	8̄	با اهمیت تا خیلی با اهمیت
(9,9,9)	9̄	خیلی با اهمیت

در این مطالعه از روش میانگین فازی (رابطه ۳) استفاده شده است.

فازی‌زدایی مقادیر

معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. روش‌های متعددی برای فازی‌زدایی وجود دارد. در بیشتر موارد برای فازی‌زدایی از روش ساده زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۴

$$x_m^1 = \frac{L + M + U}{3}$$

(چنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و فانگ، ۲۰۱۱)

یکی دیگر از روش‌های ساده برای فازی‌زدایی میانگین اعداد فازی مثلثی به صورت زیر است:

رابطه ۵

$$F_{ave} = (L, M, U)$$

$$x_m^1 = \frac{L+M+U}{3}; \quad x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4}; \quad x_m^3 = \frac{L+4M+U}{6}$$

Crisp number = Z *

$$= \max(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3)$$

مقادیر x_{max}^i تفاوت چندانی باهم ندارند و همواره عددی نزدیک به M هستند. منظور از M میانگین حاصل از تجمیع مقادیر محتمل m از اعداد فازی مثلثی مختلف است. با این وجود مقدار قطعی بزرگترین x_{max}^i محاسبه شده در نظر گرفته می‌شود (بوجادزیف و بوجادزیف، ۲۰۰۷). در این مطالعه برای فازی‌زدایی از رابطه ۵ استفاده می‌شود.

برای تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است. در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارایه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه I و میانگین هندسی m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.

رابطه ۱

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \prod \{m\}, \max\{u\} \right)$$

رابطه ۲

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right)$$

رابطه ۳

$$F_{AVE} = \left(\left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

هر عدد فازی مثلثی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان برای شاخص Jام به صورت زیرنمایش داده شده است:

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس i به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که

- X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره i ام از معیار Jام
- L_j : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار Jام
- M_j : میانگین هندسی مقدار ارزیابی‌ها خبرگان از عملکرد معیار Jام

- U_j : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار Jام

(چنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و فانگ،

۲۰۱۱؛ سو و چن، ۲۰۱۱)

میانگین فازی و برون داد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول ۴-۲ آمده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۷ داشته باشد رد می‌شود (وو و فانگ، ۲۰۱۱).

جدول ۴. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های مورد بررسی در راند اول

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدائی	نتیجه
Q01	6	8.13	9	(6, 8.13, 9)	7.92	پذیرش
Q02	6	8.16	9	(6, 8.16, 9)	7.94	پذیرش
Q03	6	7.99	9	(6, 7.99, 9)	7.83	پذیرش
Q04	6	8.49	9	(6, 8.49, 9)	8.16	پذیرش
Q05	6	8.06	9	(6, 8.06, 9)	7.87	پذیرش
Q06	2	7.86	9	(2, 7.86, 9)	7.08	پذیرش
Q07	4	7.87	9	(4, 7.87, 9)	7.41	پذیرش
Q08	3	7.31	9	(3, 7.31, 9)	6.87	رد
Q09	4	8.03	9	(4, 8.03, 9)	7.52	پذیرش
Q10	3	6.54	9	(3, 6.54, 9)	6.36	رد
Q11	5	8.01	9	(5, 8.01, 9)	7.68	پذیرش
Q12	2	7.82	9	(2, 7.82, 9)	7.05	پذیرش
Q13	2	7.92	9	(2, 7.92, 9)	7.12	پذیرش
Q14	4	8.06	9	(4, 8.06, 9)	7.54	پذیرش
Q15	2	7.75	9	(2, 7.75, 9)	7.00	پذیرش
Q16	5	7.77	9	(5, 7.77, 9)	7.52	پذیرش

تایید قرار می‌گیرد. سپس با توجه به اینکه میان معیارها رابطه وجود دارد از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری برای سطح‌بندی معیارهای عوامل مؤثر بر تفکر استراتژیک بازاریابی استفاده شده است. متغیرهای استخراج شده شامل معیارهای زیر بوده است.

مشاهده می‌گردد تعداد ۲ شاخص مقدار میانگین کمتر از ۷ به دست آورده اند و باید حذف گردند. بنابراین ۱۴ شاخص در راند دوم مورد بررسی قرار می‌گیرد. راند دوم دلفی فازی بر روی پرسشنامه ۱۴ سوالی انجام گرفت در راند دوم تمامی معیار مورد

جدول ۵. معیارهای شناسایی شده

نماد	متغیرهای پژوهش
C۰۱	قابلیت بازاریابی استراتژیک
C۰۲	بسیج منابع فناوری پویا
C۰۳	عدم اطمینان بازار
C۰۴	عدم اطمینان فنی

C۰۵	عملکرد بازار محصول جدید
C۰۶	مزیت هزینه
C۰۷	تمایز محصول
C۰۸	تفکر چابک
C۰۹	بیش استراتژیک
C۱۰	فرصت طلبی هوشمند
C۱۱	پیش قدم بودن
C۱۲	دانش
C۱۳	آگاهی سازمانی
C۱۴	تفکر انتقادی

جهت انعکاس روابط درونی میان شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس بدست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تاثیر دارد و از کدام متغیرها تاثیر می‌پذیرد. بطور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند

۱- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ ابعاد اصلی تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) نخستین گام در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها استفاده می‌شود. بطور معمول

جدول استفاده می‌شود.

جدول ۶. حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
روابط	متغیر i بر j تاثیر دارد	متغیر j بر i تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد.

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری^۳ در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیراینصورت برابر صفر است. روش بدست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر^۴ است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (اصغرپور، ۱۳۹۲).

۲- تشکیل ماتریس دستیابی^۲ ابعاد اصلی ماتریس دستیابی (RM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دستیابی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس

³ Transitivity

⁴ Euler

¹ Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

² Reachability matrix

باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد.
 ۴-۳-۴- نمایش نقشه روابط شبکه
 برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر ۰/۵۲۵ بدست آمده است. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت زیر است:

ماتریس به توان n می‌رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:
 رابطه ۶: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۱ (رابطه ۷) صورت می‌گیرد.

رابطه ۷: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

(آذر و خسروانی، ۱۳۹۸، ص ۲۶۰).

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه

جدول ۷. الگوی روابط معنی دار

C14	C13	C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	X
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	C01
1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	C02
1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	C03
0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	C04
0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	C05
0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	C06
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	C07
1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	C08
1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	C09
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	C10
0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	C11
1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	C12
0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	C13
1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	C14

معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود.

تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص‌ها برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و

¹ Boolean rule

جدول ۸. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

خروجی: اثرگذاری												
C۱۴	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲	C۰۱	خروجی: اثرگذاری
										C۰۲	C۰۱	C۰۱
			C۰۹	C۰۸	C۰۷					C۰۲	C۰۱	C۰۲
	C۱۳				C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳			C۰۳
	C۱۳		C۰۹			C۰۶		C۰۴				C۰۴
		C۱۰	C۰۹		C۰۷		C۰۵			C۰۲	C۰۱	C۰۵
	C۱۳			C۰۸		C۰۶		C۰۴				C۰۶
C۱۴	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷		C۰۵	C۰۴	C۰۳			C۰۷
	C۱۳			C۰۸		C۰۶	C۰۵		C۰۳	C۰۲		C۰۸
C۱۴	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷		C۰۵		C۰۳	C۰۲	C۰۱	C۰۹
C۱۴	C۱۳	C۱۰	C۰۹		C۰۷	C۰۶		C۰۴		C۰۲		C۱۰
C۱۴	C۱۳	C۱۰			C۰۷		C۰۵		C۰۳	C۰۲	C۰۱	C۱۱
C۱۴	C۱۳	C۱۰			C۰۷		C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲		C۱۲
C۱۴	C۱۳		C۰۹		C۰۷						C۰۱	C۱۳
C۱۴	C۱۳		C۰۹	C۰۸					C۰۳	C۰۲	C۰۱	C۱۴

ورودی: اثرپذیری												
C۱۴	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲	C۰۱	ورودی: اثرپذیری
C۱۴	C۱۳	C۱۰		C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲	C۰۱	C۰۱
	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲		C۰۲
C۱۴	C۱۳				C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲	C۰۱	C۰۳
C۱۴	C۱۳			C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲	C۰۱	C۰۴
C۱۴	C۱۳		C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴				C۰۵
C۱۴	C۱۳		C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵			C۰۲		C۰۶
	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴		C۰۲	C۰۱	C۰۷
C۱۴	C۱۳		C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵		C۰۳			C۰۸
C۱۴	C۱۳		C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵		C۰۳		C۰۱	C۰۹
C۱۴	C۱۳	C۱۰		C۰۸		C۰۶						C۱۰
	C۱۳		C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵		C۰۳		C۰۱	C۱۱
C۱۴	C۱۳	C۱۰		C۰۸		C۰۶						C۱۲
C۱۴	C۱۳			C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵					C۱۳

C۱۴	C۱۳			C۰۸	C۰۷	C۰۶						C۱۴
اشتراک												
C۱۴	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳	C۰۲	C۰۱	اشتراک
										C۰۲	C۰۱	C۰۱
			C۰۹	C۰۸	C۰۷					C۰۲		C۰۲
	C۱۳				C۰۷	C۰۶	C۰۵	C۰۴	C۰۳			C۰۳
	C۱۳					C۰۶		C۰۴				C۰۴
			C۰۹		C۰۷		C۰۵					C۰۵
	C۱۳			C۰۸		C۰۶						C۰۶
	C۱۳	C۱۰	C۰۹	C۰۸	C۰۷		C۰۵	C۰۴				C۰۷
	C۱۳			C۰۸		C۰۶	C۰۵		C۰۳			C۰۸
C۱۴	C۱۳		C۰۹	C۰۸	C۰۷		C۰۵		C۰۳		C۰۱	C۰۹
C۱۴	C۱۳	C۱۰				C۰۶						C۱۰
	C۱۳				C۰۷		C۰۵		C۰۳		C۰۱	C۱۱
C۱۴	C۱۳	C۱۰										C۱۲
C۱۴	C۱۳				C۰۷							C۱۳
C۱۴	C۱۳			C۰۸								C۱۴

که سطح‌شان معلوم شده را در جدول (۳) از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید (جوانمردی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵).

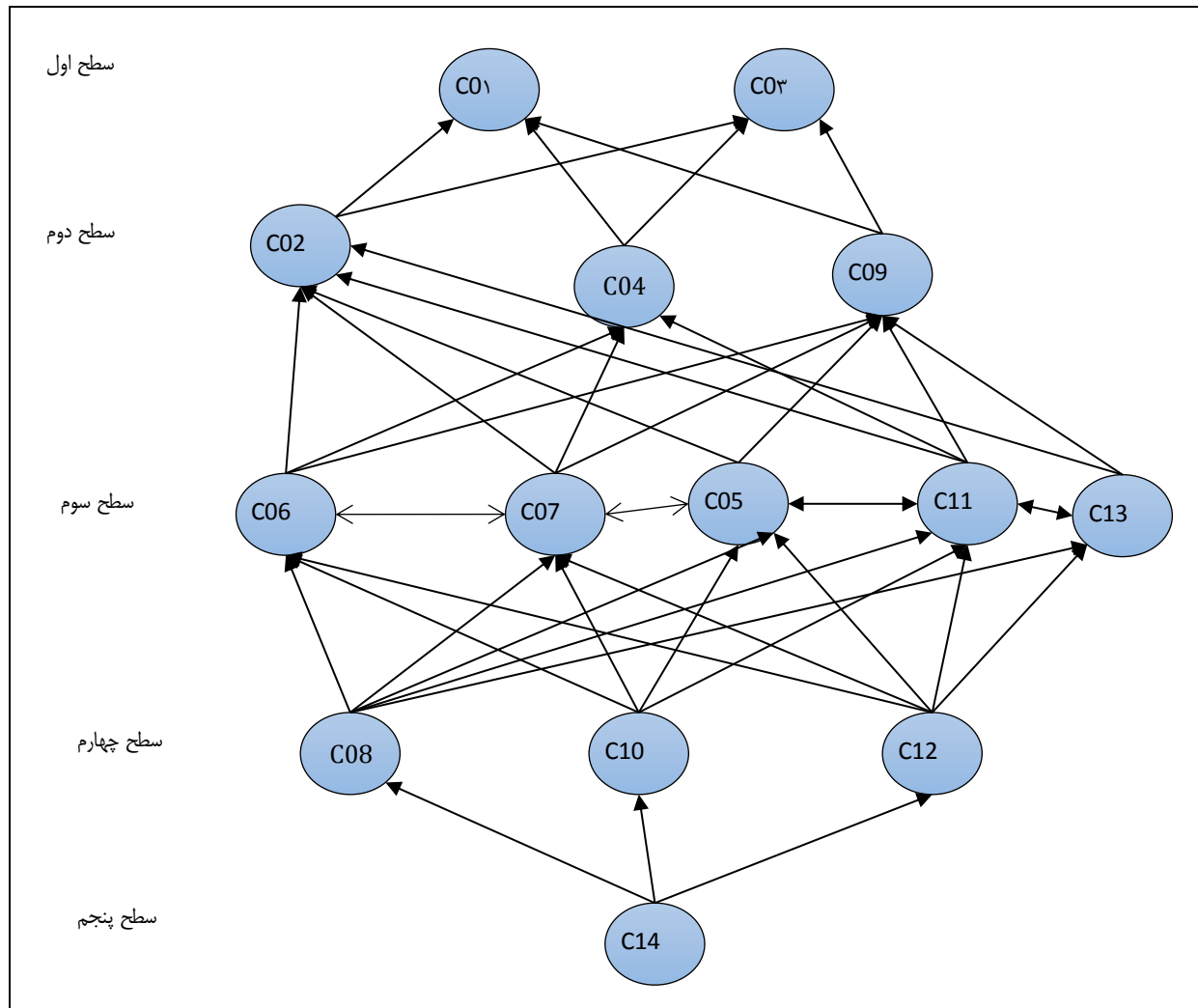
برای شناسایی متغیرهای سطح اول باید اشتراک مجموعه دستیابی (اثرگذاری) و مجموعه پیش‌نیاز (اثرپذیری) شناسایی شود. متغیرهایی که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی باشد، متغیرهای سطح اول می‌باشند. سپس متغیرهایی

جدول ۹. تعیین سطح نخست در سلسله مراتب ISM

سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری
۱	C ۰۱C۰۲	C ۰۲C ۰۳C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷C ۰۸	C ۰۱C۰۲
		C ۱۰C ۱۳C۱۴	
	C ۰۲C ۰۷C ۰۸C۰۹	C ۰۲C ۰۳C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷C ۰۸	C ۰۱C ۰۲C ۰۷C ۰۸C۰۹
		C ۰۹C ۱۰C۱۳	
۱	C ۰۳C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷	C ۰۲C ۰۳C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷	C ۰۳C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷C۱۳
	C۱۳	C ۱۳C۱۴	
	C ۰۴C ۰۶C۱۳	C ۰۲C ۰۳C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷C ۰۸	C ۰۴C ۰۶C ۰۹C۱۳
		C ۱۳C۱۴	
	C ۰۵C ۰۷C۰۹	C ۰۴C ۰۵C ۰۶C ۰۷C ۰۸C ۰۹C ۱۳	C ۰۱C ۰۲C ۰۵C ۰۷C ۰۹C۱۰
		C۱۴	

$C \cdot ۰۶C \cdot ۰۸C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹$ $C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۴C \cdot ۰۶C \cdot ۰۸C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۶$
$C \cdot ۰۴C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹$ $C^{۱۰}C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۴C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹$ $C^{۱۰}C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۳C \cdot ۰۴C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹$ $C^{۱۰}C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۷$
$C \cdot ۰۳C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۸C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹C^{۱۳}$ $C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۳C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۸C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۸$
$C \cdot ۰۱C \cdot ۰۲C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸$ $C \cdot ۰۹C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹C^{۱۳}$ $C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۱C \cdot ۰۲C \cdot ۰۳C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸$ $C \cdot ۰۹C^{۱۰}C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۹$
$C \cdot ۰۶C^{۱۰}C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۶C \cdot ۰۸C^{۱۰}C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۴C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۹C^{۱۰}$ $C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C^{۱۰}$
$C \cdot ۰۱C \cdot ۰۳C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۳C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹C^{۱۳}$	$C \cdot ۰۱C \cdot ۰۲C \cdot ۰۳C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C^{۱۰}$ $C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C^{۱۱}$
$C^{۱۰}C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۶C \cdot ۰۸C^{۱۰}C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۲C \cdot ۰۳C \cdot ۰۴C \cdot ۰۵C \cdot ۰۷C^{۱۰}$ $C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C^{۱۲}$
$C \cdot ۰۷C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۵C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۱C \cdot ۰۷C \cdot ۰۹C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C^{۱۳}$
$C \cdot ۰۸C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۶C \cdot ۰۷C \cdot ۰۸C^{۱۳}C^{۱۴}$	$C \cdot ۰۱C \cdot ۰۲C \cdot ۰۳C \cdot ۰۸C \cdot ۰۹C^{۱۳}$ $C^{۱۴}$	$C^{۱۴}$

پس از شناسایی متغیرهای سطح اول این متغیرها حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول محاسبه می‌شود.



شکل ۲. روابط درونی بین متغیرها

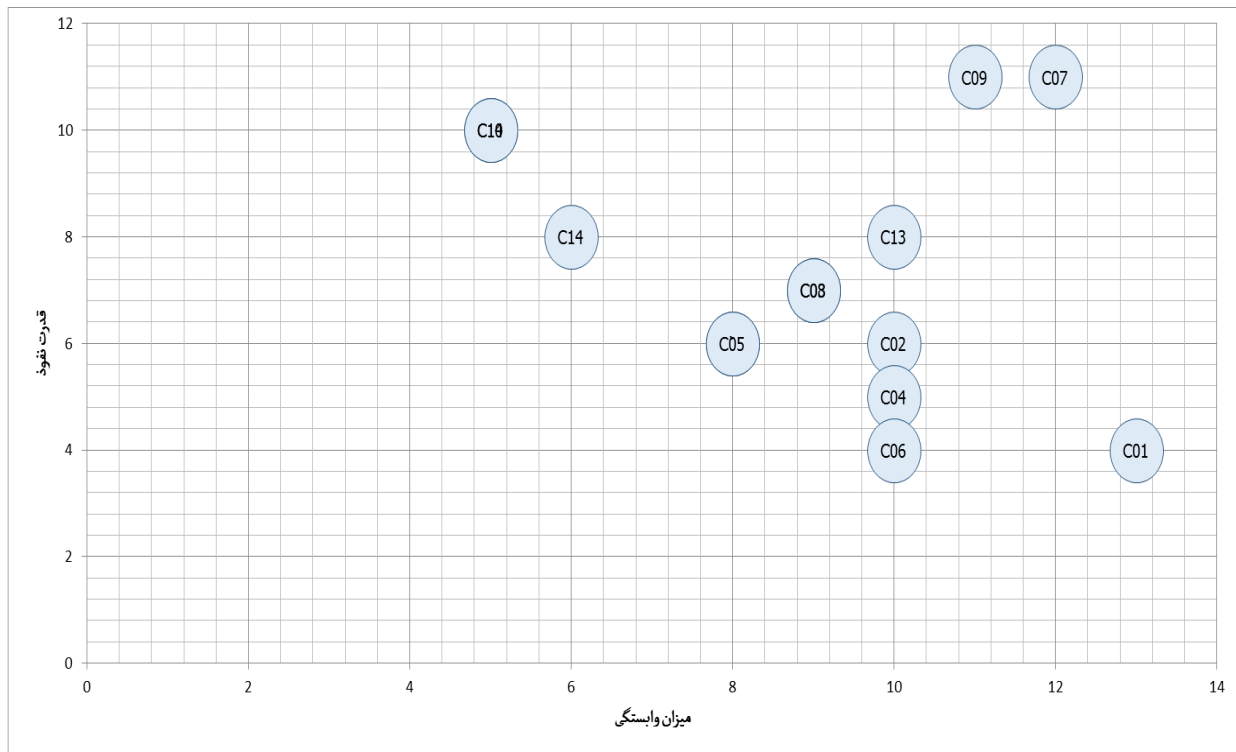
تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (نمودار MICMAC) در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می

شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۳. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

جدول ۱۰. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای تحقیق

نماد	متغیرهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ
C۰۱	قابلیت بازاریابی استراتژیک	۱۳	۴
C۰۲	بسیج منابع فناوری پویا	۱۰	۶
C۰۳	عدم اطمینان بازار	۹	۷
C۰۴	عدم اطمینان فنی	۱۰	۵

۶	۸	عملکرد بازار محصول جدید	C۰۵
۴	۱۰	مزیت هزینه	C۰۶
۱۱	۱۲	تمایز محصول	C۰۷
۷	۹	تفکر چابک	C۰۸
۱۱	۱۱	پیش استراتژیک	C۰۹
۱۰	۵	فرصت طلبی هوشمند	C۱۰
۸	۱۰	پیش قدم بودن	C۱۱
۱۰	۵	دانش	C۱۲
۶	۸	آگاهی سازمانی	C۱۳
۸	۶	تفکر انتقادی	C۱۴



شکل ۳. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می-شوند.

خودمختار^۱: متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه ای عوامل موثر بر تفکر استراتژیک بازاریابی اند و کمتر می‌توانند

¹ Autonomous variables

جهت استراتژیک" باشد (گروس، ۲۰۱۷)، این مطالعه نشان می‌دهد مدیرانی که متفکر استراتژیک هستند، از توسعه ظرفیت جذب در سازمان خود حمایت می‌کنند. تفکر استراتژیک مدیریتی هنگامی به عنوان یک قابلیت مشخص می‌شود که پدیده‌ها در متن اقدامات استراتژیک یک سازمان، مورد مطالعه قرار گرفته باشند. در حالی که تفکر سیستمی، مدیران را قادر می‌سازد تا تشخیص دهند که سیستم‌های مختلف سازمانی، به هم پیوسته اند، اما ممکن است توانایی تفسیر پیچیدگی‌های مختلف ناشی از وابستگی متقابل بین چندین سیستم را فراهم نکند. مدیران برای درک ارتباط متقابل پیچیده این سیستم‌ها باید تفاوت‌های ظریف هر سیستم را درک کنند. پردازش تفکر واگرا نشان دهنده توانایی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات غنی، سپس تفسیر آنها با استفاده از مدل‌های ذهنی متعدد است. تفکر استراتژیک مدیریتی منجر به شناخت نیاز به تغییر و در نتیجه اقدامات سازگار شرکت مانند توسعه توانایی‌های سازمانی می‌شود (هلفات و مارتین، ۲۰۱۵؛ تیس، ۲۰۱۶). تفکر استراتژیک مدیریتی، یکی از این توانایی‌های مدیریتی است که مدیران را قادر می‌سازد بر توسعه ظرفیت جذب در سازمان تأثیر بگذارند (بونديستل، ۲۰۱۹؛ تیس، ۲۰۱۶؛ یائو و چانگ، ۲۰۱۷).

محققان باید تأثیرات تفکر استراتژیک مدیریتی را بر نتایج سازمانی بررسی کنند. فرصت‌های زیادی برای کمک به ادبیات تفکر استراتژیک مدیریت وجود دارد. یک راه، تمرکز بر پیشایندهای تفکر استراتژیک مدیریتی است که ممکن است شامل تحقیقات روی منابع خاص و فرایندهایی باشد که برای حفظ سطح مناسب تفکر استراتژیک مدیریتی، لازم است. از نظریه رهبری و سطح بالاتر می‌توان برای بررسی تأثیر عوامل رفتاری و ساختاری که تفکر استراتژیک مدیریت را در سازمان‌ها شکل می‌دهند، استفاده کرد. لذا نتایج این مطالعه اهمیت یک توانایی مدیریتی را به عنوان پایه بنیادی توانایی‌های سازمانی نشان می‌دهد.

زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. وابسته^۱: متغیرهای وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. مستقل^۲: متغیرهای مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. پیوندی^۳: متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای تمایز محصول (C07) و بیش استراتژیک (C09) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای قابلیت بازاریابی استراتژیک (C01)، بسیج منابع فناوری پویا (C02)، عدم اطمینان فنی (C04) و مزیت هزینه (C06) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. عدم اطمینان بازار (C03) عملکرد بازار محصول جدید (C05)، تفکر چابک (C08)، فرصت طلبی هوشمند (C10) پیش قدم بودن (C11) دانش (C12)، آگاهی سازمانی (C13)، تفکر انتقادی (C14)، نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار گرفته‌اند.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد تفکر انتقادی (C14) تأثیر گذارترین متغیر و قابلیت بازاریابی استراتژیک (C01) و عدم اطمینان بازار (C03) تأثیر پذیرترین متغیر در فرآیند تفکر استراتژیک بازاریابی هستند. از آنجا که تفکر استراتژیک مدیریتی منجر به تصمیماتی می‌شود که مبتنی بر "کسب مداوم دانش جدید و

¹ Dependent variables

² Independent variables

³ Linkage variables

- Bryson JM (2018) Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement. Wiley, Hoboken
- Dhir Sanjay • Dhir Swati.(2020). Modeling of strategic thinking enablers: a modified total interpretive structural modeling (TISM) and MICMAC approach
- Dhir, S., Dhir, S. and Samanta, P. (2018), “Defining and developing a scale to measure strategic thinking” , Foresight, Vol. 20 No. 3, pp. 271-288.
- Dionisio Marcelo Amaral (2017).Strategic Thinking: The Role in Successful Management, Journal of Management Research ISSN 1941-899X2017, Vol. 9, No. 4
- Donkor, J., Donkor, G. N. A., & Kwarteng, C. K. (2018). Strategic planning and performance of SMEs in Ghana. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. Marketing Theory, 17(1), 3–8
- Goldman AI (2015) Theory of human action. Princeton University Press, Princeton
- Gross, R. (2016), “Towards an understanding of the relationship between leadership styles and strategic thinking: a small and medium enterprise perspective” , Journal of Business Studies Quarterly; Antioch, Vol. 8 No. 2, pp. 22-39.
- Gross, R. (2017), “Exploring the moderating impact of absorptive capacity on strategic thinking, innovative behavior, and entrepreneurial orientation at the
- ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.
- تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.
- سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.
- تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.
- تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.
- منابع و مأخذ**
- A. Al-Surmi, G. Cao, Y. Duan, Data of the Impact of Aligning Business, IT, and Marketing Strategies on Firm Performance, Data in Brief, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104656>
- Akter, Shahriar, Samuel Fosso Wamba b , Angappa Gunasekaran c,n , Rameshwar Dubey d , Stephen J. Childe .(2016).How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?,
- Albrechts, L., Balducci, A., & Hillier, J. (Eds.). (2016). Situated practices of strategic planning: An international perspective. Routledge
- AlQershi Nagwan.(2021). Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital, Management Science Letters 11 (2021) 1003–1012
- Bedenk S, Mieg HA (2018) Failure in innovation decision making. In: Strategies in failure management. Springer, Cham, pp 95–106

- 47(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- Norzailan, Z., Md Yosuf, S. and Othman, R. (2016), "Developing strategic leadership competencies" , Journal of Advance Management Science, Vol. 4 No. 1, pp. 66-71
- Rubenstein LD, Callan GL, Ridgley LM, Henderson A (2019) Students' strategic planning and strategy use during creative problem solving: the importance of perspective-taking. *Think Skills Creat.* <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.02.004>
- Sahay A (2019) Strategic thinking: my encounter. *Leadership* 10(2):1-8
- Salavati Sedighe, Mohammad Amerzadeh, Amjad Mohammadi Bolbanabad, Bakhtiar Piroozi, Shilan Amirhoseini, "Evaluation of strategic thinking and its affecting factors among managers and personnel in a medical sciences university in Iran", *International Journal of Human Rights in Healthcare*, <https://doi.org/10.1108/IJHRH-04-2017-0013>
- Shaik, A.S. and Dhir, S. (2020), "A meta-analytical review of factors affecting the strategic thinking of an organization", *Foresight*, Vol. 22 No. 2, pp. 144-177. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2019-0076>
- Srivastava, S. and D'Souza, D. (2019), "An empirical examination of the relationship between managerial strategic thinking and absorptive capacity of the organization", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 51-71.
- organizational level of analysis" , *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 18 No. 3, pp. 60-73
- Henderson, A. E., & Hines, R. D. (2019). *Using Concepts from Strategic Planning. Data Strategy in Colleges and Universities: From Understanding to Implementation*
- Jelenc, L. and Pisapia, J. (2015), " Individual entrepreneurial behavior in Croatian IT firms: the contribution of strategic thinking skills" , *Journal of Information and Organizational Sciences*, Vol. 39 No. 2, pp. 163-182
- Kim Namwoon,□, Sohyoun Shin b, Sungwook Min.(2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage, *Journal of Business Research* xxx (2016) xxx-xxx
- Kotabe, M., Jiang, C.X. and Murray, J.Y. (2017), "Examining the complementary effect of political networking capability with absorptive capacity on the innovative performance of emergingmarket firms" , *Journal of Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 1131-1156.
- Laamanen, T. (2017). Reflecting on the past 50 years of Long Range Planning and a research agenda for the next 50. *Long Range Planning*, 50, 1-7.
- Marion A. Weissenberger-Eibl 1,2, André Almeida 1,* and Fanny Seus(2019). A Systems Thinking Approach to Corporate Strategy Development, *Systems* 2019, 7, 16; doi:10.3390/systems7010016
- Morgan, N., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science.*,

- the Academy of Marketing Science, 41(4), 389–399
- Wechsler SM, Saiz C, Rivas SF, Vendramini CMM, Almeida LS, Mundim MC, Franco A (2018) Creative and critical thinking: Independent or overlapping components? *Think Skills Creat* 27:114–122
- Weissenberger-Eibl, M.A. Innovationsforschung—ein Systemischer Ansatz.: Merkmale, Methoden und Herausforderungen. In *Denkströme Heft 17*; Präsident der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig; Leipziger Universitätsverlag: Leipzig, Germany, 2017; pp. 33–56.
- Yadav, A., Pal, N., Patra, J., & Yadav, M. (2020). Strategic planning and challenges to the deployment of renewable energy technologies in the world scenario: its impact on global sustainable development. *Environment, Development and Sustainability*, 22(1), 297-315
- Yin CY (2018) Measuring organizational impacts by integrating competitive intelligence into executive information system. *J Intell Manuf* 29(3):533–547
- <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0077>
- Teagarden MB (2016) Business growth in emerging markets. *Thunderbird Int Bus Rev* 58(2):101–102
- Teece, D.J. (2016), “Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: toward a theory of the (entrepreneurial) firm” , *European Economic Review*, Vol. 86, pp. 202-216.
- Teece, D.J. (2017), “Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy” , *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 41 No. 3, pp. 693-720.
- Tien Nguyen Hoang(2020).GLOBAL STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT, <https://www.researchgate.net/publication/338585621>
- Toor .Tajinder, (2016) "Designing future enterprises: aligning enterprise design with business strategy", *Strategic Direction*, Vol. 32 Issue: 10, pp.33-34, <https://doi.org/10.1108/SD-05-2016-0074>
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review.*, 5(3–4), 78–90.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. DOI: International Journal of Research in Marketing. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>.
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of*