

بررسی تاثیر همسویی بین استراتژی کسب و کار و پروژه جهت موفقیت پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات

مهدی ابراهیمی جوزانی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

چکیده

هدف: بررسی تاثیر همسویی بین استراتژی کسب و کار و پروژه جهت موفقیت پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک فناوری دانشگاه تهران که حجم نمونه ۱۴۰ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه ای مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart3 استفاده شده است. **یافته ها:** موفقیت پروژه به طور مثبت تحت تأثیر استراتژی پروژه است و استراتژی کسب و کار تأثیری مثبت و معنی داری بر موفقیت پروژه نشان می دهد. **نتیجه گیری:** همسویی بین استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه به طور مثبت بر موفقیت پروژه تأثیر می گذارد.

واژه های کلیدی: استراتژی پروژه، استراتژی کسب و کار، همسویی استراتژی ها، موفقیت پروژه

مقدمه

بر اساس تحقیقات قبلی، سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به مزایای اقتصادی مانند بهره وری بالاتر، هزینه های کمتر، فرصت های جدید اقتصادی، ایجاد شغل، نوآوری و افزایش تجارت شده است. تغییرات سریع در محیط کسب و کار، مانند جهانی شدن، پیشرفت های تکنولوژیکی، مقررات جدید و نوآوری، سازمان ها را ملزم به حرکت به سمت ساختارهای پروژه محور می کند. این گرایش به پروژه محوری در دهه های گذشته به طور قابل توجهی رشد کرده است. (Cao et al. ۲۰۱۸) سازمان ها اغلب از پروژه ها به عنوان وسیله ای برای دستیابی به اهداف برنامه ریزی استراتژیک استفاده می کنند. از طریق اجرای صحیح پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان ها می توانند به مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، افزایش کارایی و کاهش هزینه ها دست یابند. پروژه های موفق برای اجرای استراتژی سازمان و تولید ارزش استراتژیک بسیار مهم هستند. (Al-Surmi et al. 2020) مطالعات قبلی در مورد مدیریت پروژه نشان داد که مدیران علیرغم پیشرفت در فرآیندها، ابزارها و سیستم های مدیریت پروژه با چالش های جدی در زمینه های موفقیت پروژه روبرو هستند. بسیاری از نظرسنجی ها نشان می دهند که تعدادی از پروژه ها به نتایج مورد نظر یا اهداف سازمان نمی رسند و استراتژی ها نیز محقق نمی شوند. (Cataldo et al. ۲۰۱۶) طبق گزارش گروه استندیش که گزارش را در سال ۱۹۹۴ انجام داده و موفقیت، شکست ها و چالش های پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات را بررسی می کند، پروژه ها همیشه با چالش های جدی مواجه بوده اند. به عنوان مثال، بر اساس گزارش Johnson et al. (۲۰۱۹)، درصد از پروژه ها شکست خورده اند (یعنی پروژه هایی که قبل از تکمیل لغو شده اند یا هرگز استفاده نشده اند)، ۵۲ درصد از پروژه ها با چالش هایی مواجه بوده اند (یعنی پروژه به پایان رسیده است اما نتوانست معیارهای بودجه، زمان و نتایج رضایت بخش را برآورده کند) و تنها ۲۹ درصد موفق شدند. (Kapoor et al. ۲۰۱۶) تحقیقات دیگری توسط مدیریت پروژه اطلاعات نشان داد که ۴۳ درصد از پروژه ها بیش از بودجه بودند، ۴۸ درصد از پروژه ها به موقع تکمیل نشدند و ۳۱ درصد از پروژه ها به اهداف اولیه خود نرسیدند. علیرغم بهبود در دستیابی به اهداف زمان، هزینه و دامنه، بسیاری از پروژه ها هنوز نتوانسته اند به مزایای استراتژیک دست یابند. (Cataldo et al. ۲۰۱۶)

همانطور که تحقیقات قبلی نشان می دهد سازمان ها در اجرای پروژه های خود با مشکلات و چالش های زیادی مواجه بوده و به دنبال راه حل هایی برای کاهش این چالش ها و افزایش موفقیت پروژه ها بودند. مطالعات در زمینه مدیریت پروژه نشان داده است که عواملی مانند حمایت مدیریت ارشد، اهداف شفاف کسب و کار، تمرکز بر فرآیند سازمان، برنامه ریزی پروژه، محدوده کنترل، نگرش و شایستگی های رهبری پروژه، تمرکز استراتژیک، مدیریت سود و استراتژی پروژه بر عملکرد موثر است. و موفقیت پروژه چندین مقاله در زمینه مدیریت پروژه نشان داده اند که همسویی مدیریت پروژه با استراتژی کسب و کار عامل اصلی بهبود موفقیت پروژه است. (Yayla et al. 2012). بنابراین، عدم همسویی بین استراتژی کسب و کار و پروژه نه تنها عامل اصلی شکست پروژه است، بلکه مانعی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در این راستا این ما در این تحقیق برانیم که به این پرسش اساسی یعنی: تاثیر استراتژی پروژه، استراتژی کسب و کار و همسویی (استراتژی های کسب و کار و پروژه) بر موفقیت پروژه در بین شرکت های دانش بنیان فناوری فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک فناوری دانشگاه تهران چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

در طول دو دهه گذشته، همسویی بین استراتژی کسب و کار و پروژه یکی از دغدغه های اصلی مدیران فناوری اطلاعات و کسب و کار در نظر گرفته شده است. محققان معتقدند که از آنجایی که دیدگاه های استراتژیک مدیریت پروژه ضروری است، تلاش های تحقیقاتی بیشتری باید به تجزیه و تحلیل روابط بین استراتژی کسب و کار، استراتژی پروژه و عملکرد اختصاص داده شود. (Chari et al. 2019). هدف اصلی این تحقیق بررسی همسویی استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه پروژه های

فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران می باشد. با این وجود، تعداد بسیار محدودی از مطالعات که این همسویی را بررسی می کنند، وجود دارد. تا جایی که ما می دانیم، بیشتر مطالعات گزارش شده در ادبیات به تمام جنبه های پروژه ها مربوط می شود رابطه بین استراتژی کسب و کار، استراتژی پروژه و موفقیت پروژه تقریباً نادیده گرفته شده است. (Gerow et al. ۲۰۱۷). بنابراین، اهمیت این تحقیق در آن است که سهم اصلی این مطالعه ارائه یک پشتیبانی تجربی برای مفهوم سازی رابطه بین استراتژی کسب و کار، استراتژی پروژه، همسویی بین استراتژی کسب و کار و پروژه و تأثیر آنها بر موفقیت پروژه در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات است. علاوه بر این، این تحقیق با استفاده از استراتژی پروژه، اهمیت همسویی را در بهبود موفقیت پروژه ارزیابی خواهد کرد.

Wu, (۲۰۱۹) مدیریت پروژه موفقیت پروژه را به عنوان تکمیل پروژه در محدوده، زمان، هزینه و کیفیت و دستیابی به اهداف پروژه تعریف می کند. تعریف موفقیت پروژه به تکمیل پروژه در زمان معین، در محدوده بودجه، در سطح عملکرد یا مشخصات مناسب، با پذیرش مشتری/کاربر، با حداقل تغییرات یا تغییرات محدوده مورد توافق دوجانبه، بدون ایجاد اختلال در سازمان گردش کار اصلی و بدون تغییر فرهنگ شرکت اشاره دارد. (Theodosiou et al. ۲۰۱۰) مثلث طلایی (زمان، هزینه و کیفیت) معمولاً برای اندازه گیری موفقیت پروژه اعمال می شود. مثلث طلایی موفقیت مدیریت پروژه نیز نامیده شد. در برخی تحقیقات نشان داده شده است که علاوه بر این سه معیار، معیارهای دیگری نیز باید در ارزیابی موفقیت پروژه در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، سرداور و ترنر رابطه بین کارایی پروژه (زمان، هزینه و اهداف محدوده) و موفقیت کلی را بررسی کردند. آنها یک همبستگی مثبت بین کارایی پروژه و موفقیت کلی پیدا کردند. آنها همچنین نشان دادند که در حالی که کارایی پروژه برای موفقیت پروژه مهم است، سایر عوامل نیز به طور قابل توجهی بر موفقیت تأثیر می گذارند ((Zaefarian et al. 2013) از شش معیار موفقیت پروژه فناوری اطلاعات برای اندازه گیری موفقیت پروژه استفاده کرد: تکمیل پروژه در زمان مقرر، در محدوده هزینه بودجه، بر اساس محدوده و کیفیت مورد توافق، مورد استفاده کسب و کار و ارائه مزایای تجاری و کاربری مورد انتظار، اوجیاکو و همکاران جداسازی معیارهای موفقیت را به عنوان پیشرفت پروژه (منافع مربوط به پروژه) و عملکرد پروژه (منفعت مرتبط با کسب و کار) ارائه کرد.

در اتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: فیاضی جولندان (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که ناهمگونی قدرت بین بخش های شرکت های تولیدی وجود دارد و اثر آن در شرایط استفاده از استراتژی کاهش هزینه تشدید می شود. کارکردهای بخش بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد بازرگانی شرکتها دارد. دانایی و معین (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای پرداختند. نتایج نشان داد که مؤلفه های استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، بلوغ سازمانی، چابکی سازمانی، شبکه اجتماعی و جهت گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای هستند. - امجدی و سلطانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی نقش استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی بر عملکرد سازمان و چهار بعد آن یعنی دیدگاه مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری و مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

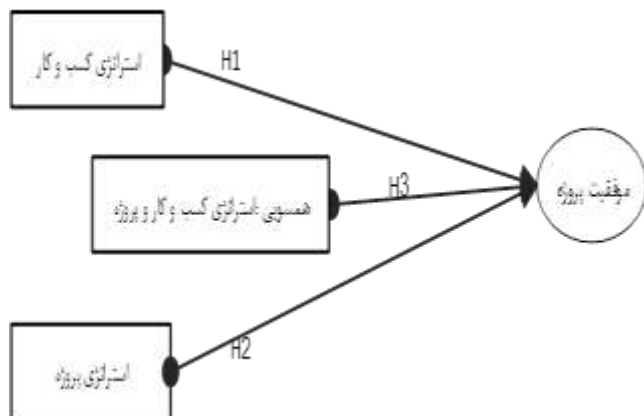
در مطالعه ای با عنوان " همسویی استراتژی کسب و کار و پروژه: موفقیت پروژه های فناوری اطلاعات و (Soltani, 2020) ارتباطات در ایران. "هدف این مطالعه بررسی رابطه و همسویی بین استراتژی کسب و کار و پروژه و تأثیر آنها بر موفقیت

مدل مفهومی پیشنهادی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری ، با تجزیه و .است پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اساس داده های نظرسنجی از ۱۴۴ شرکت مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که موفقیت SmartPLS تحلیل پروژه به طور مثبت تحت تأثیر استراتژی پروژه است، در حالی که استراتژی تجاری تأثیری بر موفقیت پروژه ندارد. علاوه بر این، همسویی بین استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه به طور مثبت بر موفقیت پروژه تأثیر می گذارد.

(Al-Surmi, Caoa and Duan, (2020) در مقاله ای با عنوان " تأثیر همسان سازی استراتژی های تجارت ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت." این مطالعه ، با استفاده از نظریه اقتضایی و نظریه پیکربندی ، تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک سه گانه در میان استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی را همزمان بررسی می کند. جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. یک مدل تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از داده های جمع آوری شده در یک پرسشنامه از ۲۴۲ مدیر یمن آزمایش شده است. یافته ها نشان می دهد (۱) همسویی استراتژیک سه گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و (۲) یک همسویی استراتژیک سه گانه ایده آل برای متقاضیان و مدافعان وجود دارد. این تحقیق به ادبیات همسویی استراتژیک و درک مدیران از چگونگی همسویی استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می کند.

(Cao et al.(2018) در مقاله ای با عنوان "رویکرد استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت." این مطالعه ، تأثیر رویکرد استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت را بررسی می کند. مدل تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری با استفاده از داده های جمع آوری شده در یک پرسشنامه از ۴۳۵ کارشناسان بررسی شده است. یافته ها نشان می دهد که یک همسویی قوی بین رویکرد استراتژی های تجاری و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت همسویی استراتژیک وجود دارد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنایی نظری تحقیق مدل (Al-Surmi, Caoa and Duan,(2020) به دلیل شمول و در برداشتن کلیه سازه های تحقیق و نزدیکی به هدف کلی تحقیق " تأثیر گذاری رویکرد استراتژیک تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجیگری سه گانه همسان سازی استراتژیک " از تحقیق آنها بهره گرفته شده است. شکل ۲-۱ روابط پیشنهادی را نشان می دهد.

(Chari et al. (2020) در مقاله ای با عنوان " جهت گیری استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت." این مطالعه ، تأثیر جهت گیری استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت بررسی می کند. جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. یافته ها نشان می دهد که جهت گیری استراتژی های تجاری ، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری پژوهش می توان ارتباط میان متغیرهای پژوهش در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنایی نظری پژوهش دلیل جامعیت و در برداشتن سلطانی، (۲۰۲۰) کلیه متغیرهای پژوهش و نزدیکی به اهداف اصلی پژوهش "تبیین عوامل موثر بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر و بررسی پیامدهای حاصل از آن در شبکه های اجتماعی از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.



شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق: فرضیه ۱: استراتژی کسب و کار بر موفقیت پروژه تاثیر معنی دار می گذارد. فرضیه ۲: رویکرد استراتژیک فناوری اطلاعات بر سه گانه استراتژی پروژه بر موفقیت پروژه تاثیر معنی دار می گذارد. فرضیه ۳: همسویی (استراتژی های کسب و کار و پروژه) بر موفقیت پروژه تاثیر معنی دار می گذارد.

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک فناوری دانشگاه تهران است. تعداد سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان پارک زیست فناوری خلیج فارس حدود ۱۲۰ نفر با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۴۰ نفر است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات =سلطانی (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بوده که شامل ۲۷ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۸ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کربنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول یک پیوست آورده شده است. اگر آلفای کربنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد

یافته های تحقیق

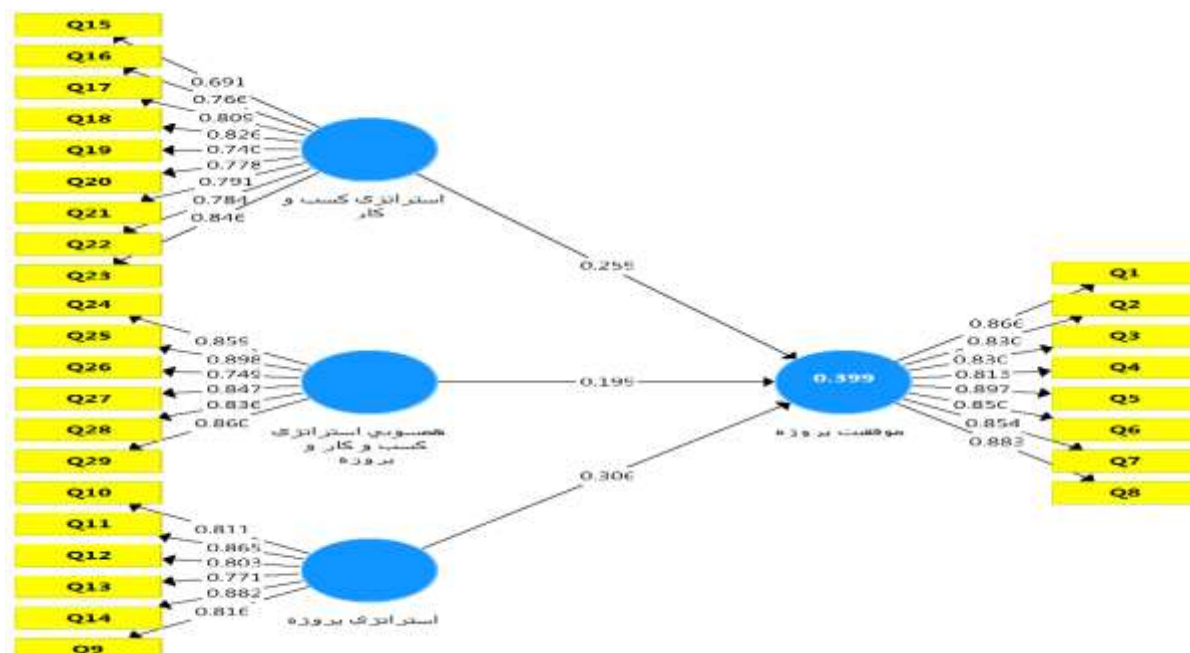
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

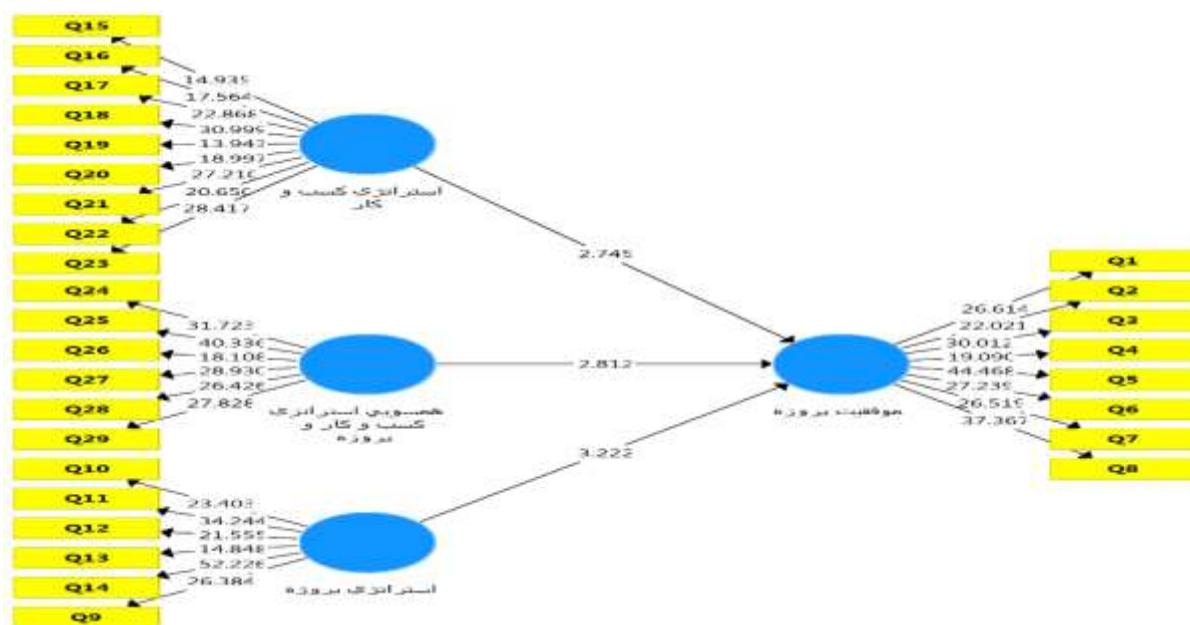
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد		۸۴	۶۰.۴
	زن		۵۵	۳۹.۶
سن	۱۸ تا ۳۰ سال		۳۷	۲۶.۶
	۳۱ تا ۴۰ سال		۴۹	۳۵.۳
	۴۱ تا ۵۰ سال		۲۷	۱۹.۴
	بیشتر از ۵۱ سال		۲۶	۱۹.۷
	دیپلم و کمتر		۹	۶.۵
تحصیلان	کاردانی		۲۱	۱۵.۱
	کارشناسی		۶۸	۴۸.۹
	کارشناسی ارشد		۴۱	۲۹.۵

بررسی نرمالیتی داده های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده های همه

متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده ها استفاده کرد. بررسی مدل های اندازه گیری: مدل اندازه گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه ها) را مورد بررسی قرار می دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون های مربوط برای مدل اندازه گیری می پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)





شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.
جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۰۶	۲,۷۴۵	۰,۲۵۹	استراتژی کسب و کار ← موفقیت پروژه
تایید	۰,۰۰۵	۲,۸۱۲	۰,۱۹۹	همسویی استراتژی کسب و کار و پروژه ← موفقیت پروژه
تایید	۰,۰۰۱	۳,۲۲۲	۰,۳۰۶	استراتژی پروژه ← موفقیت پروژه

فرضیه های اول: استراتژی کسب و کار بر موفقیت پروژه تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۴۵ و ۰,۲۵۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۶) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: همسویی استراتژی کسب و کار و پروژه بر موفقیت پروژه تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۸۱۲ و ۰,۱۹۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: استراتژی پروژه بر موفقیت پروژه تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۲۲ و ۰,۳۰۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست

آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف بررسی تاثیر استراتژی پروژه، استراتژی کسب و کار و همسویی (استراتژی های کسب و کار و پروژه) بر موفقیت پروژه انجام گرفته است. سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک فناوری دانشگاه تهران به حجم جامعه ۲۱۹ نفری که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۱۳۹ نفر تخمین زده شده است. همان گونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۱۳۹ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۱۴۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۳۹ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد.

نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد از بین ۱۳۹ نفر موجود، ۸۴ نفر (۶۰,۴ درصد) مرد و ۵۵ نفر (۳۹,۶ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد همانطور که، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس می باشد که ۴۸,۹ درصد از وزن کل را شامل می شود. ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۳ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که برای ایجاد یک همسویی قوی و موفق، استراتژی پروژه با استراتژی های تجاری آغاز می شود. به عبارت دیگر، اجرای پروژه باید به عنوان بخشی از تجارت برای ایجاد محتوا و همسویی ذاتی در این دو نوع استراتژی باشد. این مطالعه کمک های تجربی به ادبیات مدیریت پروژه ارائه کرد و تلاش کرد تا بینشی از تأثیر استراتژی تجاری، استراتژی پروژه و همسویی آنها بر موفقیت پروژه با استفاده از رویکرد PLS-SEM ارائه دهد. نتایج نشان داد که همسویی بین استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه بر موفقیت پروژه تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، استراتژی پروژه تأثیر مثبتی بر موفقیت پروژه داشت. این با یانگ (۲۰۱۶) مطابقت دارد که نشان داد استراتژی های تمایز و کیفیت با نتایج پروژه توسعه محصول جدید مرتبط هستند. همسویی بین استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه، پیش بینی کننده بهتر موفقیت پروژه نسبت به استراتژی پروژه به تنهایی بود. این مطالعه همچنین نشان داد که استراتژی کسب و کار ارتباط مستقیمی با موفقیت پروژه ندارد. یافته ها اهمیت استراتژی های پروژه تعریف شده و همسو با استراتژی های تجاری را تأیید می کنند. از طریق همسویی استراتژی پروژه با استراتژی کسب و کار، پروژه ها از اهداف تجاری پشتیبانی می کنند. بنابراین افزایش عملکرد پروژه ها و مزیت رقابتی حاصل خواهد شد

در ارتباط با پیشنهاد های مرتبط با یافته های تحقیق به شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری توصیه می شود که: -از آنجایی که استراتژی پروژه برای دستیابی به نتایج بهتر و افزایش ارزش پروژه ضروری است، پیشنهاد می شود مدیران و تیم های پروژه به چشم انداز تجاری، مفهوم استراتژیک و مزیت رقابتی توجه بیشتری داشته باشند و استراتژی های پروژه مناسب را تدوین کنند. -در این راستا جهت تدوین استراتژی های پروژه مناسب داشتن انواع مهارت ها مرتبط با پروژه برای تیم پروژه فناوری اطلاعات شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است. -پیشنهاد می شود که استراتژی پروژه باید به طور مداوم بازنگری شود. استراتژی های پروژه بر ادغام تمام پروژه های سازمانی برای همسویی با استراتژی کسب و کار و اهداف سازمانی تأکید شود. جهت دستیابی به این مهم داشتن تجربه ها مرتبط با پروژه برای تیم پروژه فناوری اطلاعات شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است. -توصیه می شود در شروع پروژه، مدیران پروژه باید

استراتژی پروژه مناسب را انتخاب کرده و آن را با استراتژی کسب و کار هماهنگ کنند. جهت دستیابی به این مهم هنگام تصمیم گیری اساسی، سعی شود تحلیل کاملی از موقعیت شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات بدست آید.

از محدودیتهای مشاهده شده، وجود موقعیت ها، نگرش ها، ادراکات و پیش فرض های ذهنی پاسخگویان در پاسخگویی به سؤالات بوده است که امکان کنترل آن توسط محقق وجود ندارد. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش صرفاً محدود به شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری تهران بوده است؛ لذا تعمیم یافته های پژوهش به سایر شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری مشابه دیگر دارای محدودیت است.

تحقیقات آینده می تواند با توجه به این که نمونه برای مطالعه حاضر بر شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک فناوری دانشگاه تهران متمرکز شده است. باید در دیگر شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک های فناوری در نظر گرفته شود. این می تواند منجر به درک بهتر روابط بین موفقیت پروژه، استراتژی تجاری و استراتژی پروژه شود. این مطالعه تأثیر همسویی بین استراتژی کسب و کار و استراتژی پروژه را بر موفقیت پروژه پیدا کرده است. تحقیقات آینده می تواند عوامل موثر بر همسویی استراتژی های کسب و کار و پروژه را بررسی کند. پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی در دیگر شرکت های دانش بنیان فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک های فناوری انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود.

منابع

- [۱۲] فیاضی جولندان، آرزو. ۱۳۹۹. "بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر." فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۵۳-۱۶۶.
- [۱۳] دانایی، ابوالفضل؛ معین، مسلم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استراتژی رسانه های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال ۲۳، شماره ۶۶، پاییز ۹۶
- [۱۴] امجدی، کاظم؛ سلطانی فسقندیس، غلامرضا (۱۳۹۸)، بررسی نقش استراتژیهای بازاریابی بر عملکرد سازمان با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، بهمن ۹۴، سالن همایش های بین المللی هتل المپیک تهران

[1] Cao, G., Duan, Y., Cadden, T., and Minocha, S. 2018. "Systemic capabilities: The source of IT business value." *Information Technology & People*, 29(3): 556-579.

[2] Al-Surmi, A., G. Cao and Y. Duan. 2020. "The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance." *Industrial Marketing Management* 84 (4): 3949

[3] Cataldo, A., McQueen, R. J., and Hardings, J. 2020. "Comparing strategic IT alignment versus process IT alignment in SMEs." *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 44(1): ۴۳-۵۷

[4] Johnson, J. L., Martin, K. D., and Saini, A. 2019. "The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation." *Industrial Marketing Management*, 41(4): 715-724.

[5] Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N., and Lal, B. 2016. "RFID integrated Systems in Libraries: Extending TAM model for empirically examining the use." *Journal of Enterprise Information Management*, 27(6): 1-23

- [6] Yayla, A. A., and Hu, Q. 2012. "The impact of IT-business strategic alignment on firm performance in a developing country setting: Exploring moderating roles of environmental uncertainty and strategic orientation." *European Journal of Information Systems*, 21(4): 373–388
- [7] Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., and Slater, S. 2019. "Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications." *Industrial Marketing Management*, 63 (3): 129–144
- [8] Gerow, J. E., Grover, V., Thatcher, J., and Roth, P. L. 2017. "Looking toward the future of IT–business strategic alignment through the past: A meta-analysis." *MIS Quarterly*, 38(4): 1159–1186.
- [9] Wu, I. L. 2016. "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust." *International Journal of Information Management*, 33(1): 166–176
- [10] Theodosiou, M., Kehagias, J., and Katsikea, E. 2012. "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations." *Industrial Marketing Management*, 41(7):105–107 .
- [11] Zaefarian, G., Henneberg, S. C., and Naudé, P. 2013. "Assessing the strategic fit between business strategies and business relationships in knowledge-intensive business services." *Industrial Marketing Management*, 42(2): 260–272.
- [15] Soltani, Elham.2020. "Business and project strategy alignment: ICT project success in Iran." *Journal Pre-proof*, 11(4): 111-118

ردیف	ابعاد متغیر های تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست	ضریب آلفای کرونباخ	حجم نمونه
۱	موفقیت پروژه	۰/۸۲	۳۰	۰,۷۷۷	۳۸۴
۲	استراتژی پروژه	۰/۷۵	۳۰	۰,۸۱۲	۳۸۴
۳	استراتژی کسب و کار	۰/۸۵	۳۰	۰,۸۵۶	۳۸۴
۴	همسویی (استراتژی های کسب و کار و پروژه)	۰/۸۷	۳۰	۰,۸۲۶	۳۸۴
میانگین پایایی کل		۰/۸۱		۰/۷۹	

پیوست ۲: نرمالیتی داده ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۴	استراتژی کسب و کار
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۳	همسویی استراتژی کسب و کار و پروژه
غیر نرمال	۰,۰۱۱	۰,۰۸۷	استراتژی پروژه
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۸	موفقیت پروژه

پیوست ۳: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	کسب و کار استراتژی	پروژه استراتژی	موفقیت پروژه	همسویی استراتژی کسب و کار و
استراتژی کسب و کار	۰,۷۸۲			
استراتژی پروژه	۰,۵۴۴	۰,۸۲۶		
موفقیت پروژه	۰,۵۴۴	۰,۵۳۰	۰,۸۵۳	
همسویی استراتژی کسب و کار و پروژه	۰,۶۰۱	۰,۴۲۱	۰,۴۸۳	۰,۸۴۳

پیوست ۴: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
استراتژی کسب و کار	-	۰,۵۰۷
استراتژی پروژه	-	۰,۵۴۸
موفقیت پروژه	۰,۳۹۹	۰,۶۳۵
همسویی استراتژی کسب و کار و پروژه	-	۰,۵۹۰
میانگین	۰,۳۹۹	۰,۵۷۰
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.570 \times 0.399} = 0.476$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		