

عنوان مقاله:

تاثیر همسویی استراتژیهای واحدهای کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه شرکتهای صنعتی نیشابور)

محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافرینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

داوود مزدکانلو - استاد گروه مدیریت دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز علمی کاربردی خیام الکترونیک

علی محمدیان - فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار دانشگاه جامع علمی کاربردی، واحد خیام الکترونیک

احمد حمزه ای - فارغ التحصیل رشته مدیریت کسب و کار دانشگاه جامع علمی کاربردی، واحد خیام الکترونیک

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه، تاثیر همسو کردن استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد سازمانی بوده است. این تحقیق بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها تحقیقی پیمایشی از نوع توصیفی است. جامعه آماری، کلیه ی مدیران شرکت های صنعتی نیشابور در سال ۱۴۰۰ که برابر با ۸۲۲ نفر بوده و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۲۶۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت، جمع آوری شد؛ همچنین به منظور بررسی نرمال بودن داده ها، از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید. برای آزمون فرضیه ها از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. آنالیزهای توصیفی و استنباطی جهت آزمون فرضیه ها انجام گرفت. نتایج نشان داد که (۱) همسویی استراتژیک سه گانه تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین (۲) جهت گیری استراتژیک کسب و کار، جهت گیری استراتژیک فناوری اطلاعات، و جهت گیری استراتژیک بازاریابی بر عملکرد شرکت موثر است. (۳) این مطالعه به ادبیات همسویی استراتژیک و درک مدیران از چگونگی همسو کردن استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد سازمان کمک می کند.

کلمات کلیدی:

همسویی استراتژیک، استراتژی های کسب و کار، استراتژی های فناوری اطلاعات، استراتژی های بازاریابی، عملکرد سازمانی، شرکتهای صنعتی نیشابور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562373>

