

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر انواع جهت گیری کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر هم سویی راهبردی و تحلیل آن در عملکرد شرکت

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

اعظم ناصری - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد

هادی طاهرپور کلانتری - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد

## خلاصه مقاله:

شرکتها برای رسیدن به اهداف و مقاصد سازمانی استراتژیهای متفاوتی را طراحی میکنند و به اجرا میگذارند. استراتژیهای بازاریابی یکی از استراتژیهای کارکردی قابل اعمال توسط شرکتها برای بهبود عملکرد هستند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر انواع جهت گیری کسب و کار، فناوری اطلاعات بازاریابی بر همسویی راهبردی و تحلیل آن در عملکرد شرکت سهامی سیمان شرق انجام شده است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر گردآوری دادهها پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران سازمانی و کارکنان بخش فن-آوری اطلاعات و فروش و بازاریابی شرکت سیمان شرق می باشند. ابزارهای پژوهش پرسشنامه است. روایی پرسشنامه به روش صوری، محتوایی و روایی سازه مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت. پایایی گویه های پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بیشتر از ۰.۷ گزارش شد. پس از گردآوری اطلاعات در سطح آمار توصیفی از گویه هایی همچون جداول و نمودارهای توزیع فراوانی در سطح استنباطی از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که جهت گیری کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر همسویی راهبردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

جهت گیری کسب و کار؛ جهت گیری فناوری اطلاعات؛ جهت گیری بازاریابی؛ همسویی راهبردی؛ عملکرد شرکت.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1564512>

