

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار بر عملکرد بازاریابی (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران در اهواز)

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی دانش و فناوری مهندسی مکانیک، برق و کامپیوتر ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

سمیه میلادی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

احمد کاظمی - استادیار گروه کامپیوتر، واحد ایذه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایذه، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار بر عملکرد بازاریابی در شعب بیمه ایران در اهواز به مرحله اجرا درآمده است. پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی علی است. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی بوده که شامل متغیرهای مستقل همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار و متغیروابسته عملکرد بازاریابی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه مدیران و معاونین شعب بیمه ایران در اهواز بودند که از میان آنها ۵۰ نفر به صورت غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده های مورد نیاز برای پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار ۳۹ سوالی لوفتمن و همکاران ۲۰۱۵ و پرسشنامه استاندارد عملکرد بازاریابی ۱۹ سوالی کلارک و همکاران ۲۰۰۶ گردآوری شدند و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار بر عملکرد بازاریابی در شعب بیمه ایران در اهواز تاثیر معنی داری دارند.

## کلمات کلیدی:

همراستایی استراتژیک، فناوری اطلاعات، کسب و کار، عملکرد بازاریابی، شعب بیمه ایران در اهواز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1968986>

