

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک با نقش میانجیگری هوش سازمانی (مطالعه موردی: شعبات بانک سینا در مشهد)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

علی علیزاده - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران -

سمانه جلیلی انوشیروانی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

انسبه شکیب سلیمانیان - کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه هوش بازاریابی با مدیریت استراتژیک و میانجی گری هوش سازمانی شعبات بانک سینا در شهر مشهد می باشد. جامعه آماری شامل 100 نفر از کارکنان شعبات بانک می باشد. حجم نمونه به وسیله فرمول کوکران 80 نفر انتخاب شده است. همچنین از پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی و نتر و رنزرگ (2014)، مدیریت استراتژیک هیل و جونز (2007) و پرسشنامه هوش سازمانی آلبرخت (2003) نسبت به جمع آوری اطلاعات اقدام گردیده و برای آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای لیزرل و SPSS کمک گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین هوش سازمانی رابطه بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک را میانجی می کند.

کلمات کلیدی:

شعب بانک سینا مشهد، مدیریت استراتژیک، هوش بازاریابی، هوش سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915490>

