

تأثیر همسویی استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر عملکرد عملیاتی شرکت

قدیر جبارزاده^۱، منوچهر نیکنام^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غزالی

چکیده

هدف: این مطالعه با تکیه بر نظریه اقتضایی و تئوری پیکربندی، تأثیر عملکرد همسویی استراتژیک سه گانه را در بین استراتژی های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی بررسی می کند و به طور همزمان جهت گیری استراتژیک شرکت ها را در نظر می گیرد. **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 شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری البرز که حجم نمونه ۱۴۶ نفر 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 شاخص های 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 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** جهت گیری استراتژیک تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی بر همسویی استراتژیک تأثیر، مثبت و معنی داری می گذارد. و همچنین همسویی استراتژیک بر عملکرد شرکت مثبت و معنی داری می گذارد. **نتیجه گیری:** این تحقیق به ادبیات همسویی استراتژیک و درک مدیران از نحوه همسوسازی استراتژی های تجاری، فناوری اطلاعات و بازاریابی برای بهبود عملکرد شرکت کمک می کند.

واژه های کلیدی: جهت گیری استراتژیک تجاری، جهت گیری فناوری اطلاعات، جهت گیری بازاریابی، همسویی استراتژیک