

این پژوهش با هدف بررسی رابطه سیستم اطلاعات بازار و عملکرد: با توجه به نقش پاسخ‌گویی سازمانی و استراتژی نوآوری در شرکت ملی حفاری ایران به مرحله اجرا درآمده است. تحقیق پیش رو از نظر هدف کاربردی، از لحاظ روش اجرا توصیفی و از نظر ماهیت همبستگی می‌باشد. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی بوده که شامل متغیر مستقل سیستم اطلاعات بازار، متغیرهای میانجی پاسخ‌گویی سازمانی، استراتژی نوآوری و مزیت بازاریابی رقابتی و متغیر وابسته عملکرد مالی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران، معاونین، رؤسا و سرپرستان رسمی شرکت ملی حفاری ایران می‌باشد که کلیه آنها از طریق روش سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌های مورد نیاز برای تحقیق از طریق پرسشنامه استاندارد سیستم اطلاعات بازار، پاسخ‌گویی سازمانی، استراتژی نوآوری، مزیت بازاریابی رقابتی وی و وانگ (۲۰۱۴) و پرسشنامه عملکرد مالی وانگ و همکاران (۲۰۱۲) گردآوری شدند و توسط نرم افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. آزمون فرضیات تحقیق نشان داد سیستم اطلاعات بازاریابی با پاسخ‌گویی سازمانی و استراتژی نوآوری، پاسخ‌گویی سازمانی با مزیت بازاریابی رقابتی، استراتژی نوآوری با مزیت بازاریابی رقابتی و پاسخ‌گویی سازمانی، مزیت بازاریابی رقابتی با عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی استراتژی نوآوری و پاسخ‌گویی سازمانی در رابطه بین سیستم اطلاعات بازاریابی و مزیت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی:

سیستم اطلاعات بازار، پاسخ‌گویی سازمانی، استراتژی نوآوری، مزیت بازاریابی رقابتی، عملکرد مالی