

بررسی تاثیر ابعاد سیستم مدیریت برند، نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی-گری عملکرد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های فعال در شهرک صنعتی سپیدرود رشت)

الناز عبداللهی*، 181،

1395-11-30

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه ابعاد سیستم مدیریت برند، نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی گری عملکرد مشتریان در شرکت های فعال شهرک سپیدرود رشت می باشد؛ در راستای دستیابی به این هدف پرسنل واحدهای تولید، اداری، مالی، بازرگانی، کنترل کیفیت، انبارداری و طراحی شرکت-های مورد مطالعه به عنوان جامعه آماری تحقیق جهت جمع آوری داده ها در نظر گرفته شده و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین المللی مورد سوال قرار گرفتند. متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از: سیستم مدیریت برند، بازارگرایی، نوآوری، عملکرد مشتریان و عملکرد کسب و کار است. روش تحقیق کاربردی و نیز تحلیلی توصیفی بوده و جهت بررسی رابطه بین متغیرها و فرضیه های تحقیق از مدل تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل داده های تحقیق و آزمون فرضیات بیان گر این است که در نهایت پیشنهاد می گردد که مدیران با استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش به عنوان یک پژوهش کاربردی و عملی می توانند با اتکا به سطح بالایی از مدیریت سیستم برند و بازارگرایی و نوآوری سازمان خود را برای حفظ مشتریان وفادار توانمند ساخته و در نتیجه با اجرای این استراتژی عملکرد کسب و کار خود را بهبود بخشند.

کلمات کلیدی : سیستم مدیریت برند (BMS)، بازارگرایی، نوآوری، عملکرد مشتریان، عملکرد کسب و کار.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)