

رابطه سیستم اطلاعات بازار و عملکرد: با توجه به نقش پاسخ گویی سازمانی و استراتژی نوآوری

ویدا حسین پور *، 179،

1395-11-30

این پژوهش با هدف بررسی رابطه سیستم اطلاعات بازار و عملکرد: با توجه به نقش پاسخ-گویی 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 می-باشد. متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی بوده که شامل متغیر مستقل سیستم اطلاعات بازار، متغیرهای میانجی پاسخ-گویی سازمانی، استراتژی نوآوری و مزیت بازاریابی رقابتی و متغیر وابسته عملکرد مالی می-باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران، معاونین، رؤسا و سرپرستان رسمی شرکت ملی حفاری ایران می-باشد که کلیه آنها از طریق روش سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. داده-های مورد نیاز برای تحقیق از طریق پرسشنامه استاندارد سیستم اطلاعات بازار، پاسخ-گویی سازمانی، استراتژی نوآوری، مزیت بازاریابی رقابتی وی و وانگ (2014) و پرسشنامه عملکرد مالی وانگ و همکاران (2012) گردآوری شدند و توسط نرم افزارهای اطلاعات سیستم داد نشان تحقیق فرضیات آزمون، گرفتند قرار تحلیل و تجزیه مورد AMOS و SPSS بازاریابی با پاسخ-گویی سازمانی و استراتژی نوآوری، پاسخ-گویی سازمانی با مزیت بازاریابی رقابتی، استراتژی نوآوری با مزیت بازاریابی رقابتی و پاسخ-گویی سازمانی، مزیت بازاریابی رقابتی با عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی استراتژی نوآوری و پاسخ-گویی سازمانی در رابطه بین سیستم اطلاعات بازاریابی و مزیت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی : سیستم اطلاعات بازار، پاسخ-گویی سازمانی، استراتژی نوآوری، مزیت بازاریابی رقابتی، عملکرد مالی

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

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