

بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت

آوا امیردیوانی^{۱*}

نادر محقق^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری در پژوهش حاضر مدیران بخش بازاریابی شرکت ماموت به تعداد ۱۴۵ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۵ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می‌باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸۶ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SMARTPLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که قابلیت‌های ارتباطی بر رقابت پذیری و خلق ارزش برای مشتری تاثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری و خلق ارزش برای مشتری تاثیر معناداری داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی از طریق خلق ارزش برای مشتری بر رقابت پذیری تاثیر دارد.

واژگان کلیدی

قابلیت‌های ارتباطی، نوآوری بازاریابی، رقابت پذیری، خلق ارزش برای مشتری

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، ایران (amirdivani.a@gmail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، ایران (nader.mohaghegh@yahoo.com)

مقدمه

امروزه مشتری به عنوان یکی از مهم ترین منابع دانش برای سازمانها شناخته شده است. آنچه که امروز برای سازمانها ارزش می آفریند، ایجاد رابطه مستمر با مشتری و تبادل اطلاعات یا خدمات بین آنها و مشتری است. برای این مهم و افزایش بهره وری سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، توانایی ایجاد ارتباط با مشتریان و توسل به استراتژیهای ارتباطی و قابلیت های مبتنی بر خلق ارزش برای مشتری یکی از موضوعات قابل توجه است. مسلماً سازمانها برای متعالی شدن و بهبود عملکرد خود، نیازمند طرح ریزی و رقابت پذیر کردن برنامه های ساختار یافته بر اساس این گونه قابلیت ها هستند. به عبارت دیگر سازمانها برای رویا رویی با دنیای پرتلاطم اطراف خود نیازمند ساز و کاری هستند تا به حرکت آنها جهت دهد و در مسیر چشم انداز سازمان هدایت کند؛ اما دستیابی به رقابت پذیری بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت های ارتباطی بر می شمارند و این امر در شرکت های خدماتی و تولیدی از اهمیت و توجه بیشتری بر خوردار گردیده است (فنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، قابلیت های ارتباطی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان شناخته شده است. در این راستا، مدیران شرکتها تاکیدات مختلفی بر رقابت پذیری دارند و جهت گیری بازار را انتخاب می کنند که به آنچه آنها مایل به انجامش هستند وابسته می باشد بنابراین زمانی که یک شرکت در محیط تجاری به رقابت پردازد تا بتواند به هدف مورد نظرش دست یابد بایستی به رقابت پذیری و مزیت رقابتی خود توجه ویژه ای داشته باشد (وانتاهو و همکاران^۲، ۲۰۱۴). این رویکرد شرکتها به عنوان الگویی برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد میشود که بر تدوین استراتژی سازمان تاثیر می گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به رقابت پذیری بهتر می شود، به کار می روند. (فنگ^۳، ۲۰۱۵)

بر اساس مطالعه مورگان و همکاران (۲۰۱۳)، تحقیقات بازاریابی عمدتاً بر حفظ قابلیت های ارتباطی با پیاده سازی مفهوم بازاریابی تمرکز دارد با این حال، تحقیقات فزاینده ای انجام شده اند که بکارگیری سایر قابلیت ها از جمله نوآوری در بازاریابی را تایید می کنند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۶). این محققین ادعا می این قابلیت ها به عنوان یک رفتار استراتژیک مطرح است که اجازه ارائه ایده های جدید را داده و خود نیز به دنبال چنین ایده هایی است؛ بنابراین شرکت هایی که ظرفیت بیشتری برای نوآوری در بازاریابی دارند در پاسخ به محیط و توسعه قابلیت های جدید موفق تر هستند و این منجر به ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش برای مشتریان برای آنها می شود. (وانتاهو و همکاران، ۲۰۱۴) توسعه خلق ارزش برای مشتریان به عنوان محرک اساسی در موفقیت فرایند بازاریابی، تأثیر زیادی در رقابت پذیری خواهد داشت (سانچز و همکاران، ۲۰۱۸). طبق مطالعات سانچز و همکاران^۴ (۲۰۱۸) این امر قابلیت های ارتباطی را برمی انگیزاند و اثر مثبت بر رقابت پذیری دارد لذا شناسایی این نوع قابلیت ها با موانع بسیاری روبه رو است در این راه، ایجاد فضای ارتباطاتی مناسب بین مشتریان و فراهم کردن شرایطی که آنها قادر باشند نظرهای خود را به راحتی بیان کنند و ارزیابی و انقاد کنند، بسیار مؤثر و کارا است (کروسبای و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

آنچه به عنوان چالش اساسی در این باره مطرح می باشد که مدیران درک اندکی از ارتباط ابعاد قابلیت های ارتباطی، نوآوری بازاریابی و رقابت پذیری دارند. (سانچز و همکاران، ۲۰۱۸) لذا، با توجه به افزایش تغییرات محیط کسب و کار در سال های

1 Feng et al

2 Wantao et al

3 Feng

4 Sánchez et al

5 Crosby et al

گذشته و افزایش ناراضیاتی مشتریان، مدیران بازار جهت حفظ بقا و داشتن رقابت پذیری بهتر نسبت به رقبای خود باید با یکسو کردن محیط کسب و کار مبتنی خلق ارزش مشتری به رقابت پذیری بهتری دست یابند بنابراین نسبت به سالهای گذشته نیاز است مدیران شرکت برای پیشینه کردن اثربخشی قابلیت‌های ارتباطی و بهبود رقابت پذیری، بایستی بر ارتباطات و اطلاعات راجع به بازار و رقبا تمرکز نموده ابتکارات ضروری را در این باره انجام دهند. با این حال، مدیران سعی بر افزایش خلق ارزش برای مشتریان از طریق توجه به محیط بازار و با ارائه خدمات جدید از طریق بهبود قابلیت‌های خود دارند که در این راستا، ارائه خدماتی متمایزتر از رقبا میتواند به خلق ارزش برای مشتریان دست یابند (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۷) در همین راستا، صنعت خدمات از جمله صنایع مهم و مطرح است گسترش روز افزون دانش بشری سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. بنابراین، صنایع تولیدی یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی خیلی از کشورها محسوب می شود. با این حال، مطالعات محقق نشان میدهد که قابلیت‌های ارتباطی موثر و ایجاد نوآوری در فرایندهای بازاریابی، رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقاء می دهد در این راستا با تغییرات مستمر محیطی، رقابت فشرده بین شرکتها، افزایش رقابت پذیری، تغییرات تکنولوژیکی، بازارگرا و مشتری گرا شدن شرکتها، شرکت ماموت به عنوان یکی از شرکت‌های مطرح با هدف ارائه خدمات به طیف گسترده ای از مشتریان، تلاش دارد با تکیه بر قابلیت های ارتباطی و با به کارگیری رویکردهای مناسب ارتباطی در بازار دست یافته و رقابت پذیری را تا سطح مطلوبی بالا برد.

بنابراین، ورود رقبا گروه صنعتی ماموت را به شرکتی در گیر در قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی تبدیل شده است، هرچند این شرکت به عنوان مزیت خود فرایندهای مبتنی بر قابلیت‌های ارتباطی را به عنوان مزیتی رقابتی پذیرفته است ولی با چالشهای عمده ای در این باره روبرو می باشد. در این راستا شرکت ماموت طی سالیان متمادی شرایط و تغییرات زیادی را تجربه کرده و در راستای بررسی مشکلات و رفع کمبودهای موجود در این صنعت اقدامات فراوانی از جانب این شرکت صورت گرفته است اما با توجه به نبود نظام بازاریابی مناسب مبتنی بر قابلیت ارتباطی و نوآوری، برای پرورش رقابت پذیری مطلوب نسبت به رقبا، دستیابی به بازار رقابت سالم و تحقق اهداف اصلی صنعت، تنها با ایجاد اصلاحات زیربنایی در ساختار بازاریابی و توسعه نوآوری در خدمات امکان پذیر می باشد با این حال مدیران شرکت برای پرورش و تقویت نیروهای دارای قابلیت خلاق و نوآور، سرمایه گذاری کافی صورت نداده اند به علاوه اطلاعات نادرست از وضع بازار و عدم آشنایی با محدودیت ها و امکانات شبکه فروش شرکت در توسعه خلق ارزش و توجه به رقبای بازار، علاوه بر صدور دستورات غیرعملی و انتظارات نادرست از محیط بازاریابی تاثیرات مخرب فراوانی را در پیشبرد اهداف توسعه رقابت پذیری و خلق ارزش شرکت به همراه داشته است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر نیز بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت می باشد.

ادبیات نظری

نوآوری به عنوان عامل مهم توانمندسازی شرکت‌ها در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی در محیط بسیار پیچیده و به سرعت در حال تغییر شناخته شده است. نوآوری دارای اهمیت بسیاری برای شرکت‌ها و سازمان‌ها است زیرا می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای آنها فراهم کند (شین، ۲۰۱۲). بسیاری از سازمان‌ها در محیط خود با مشکلات زیادی از نظر رقابتی مواجه هستند و این مشکلات به علت سرعت بالای تغییرات در محیط، به خصوص تغییرات تکنولوژیکی می‌باشد. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگ شدن با تغییرات سریع،

خطوط تولید، شیوه‌های مدیریتی و فرایندهای تولید و... استفاده کنند. در ادبیات نوآوری تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است (عربی، ۱۳۹۴)

اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مساله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (نگو، ۲۰۱۲). مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است (فنگ و همکاران، ۲۰۱۴). ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مساله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد (عربی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارزش با استفاده از رویکرد دوگانه شناسایی شده است. اولین رویکرد، مربوط به ارزش کل به عنوان قضاوت ارزیابی مبتنی بر پیشبینی، ناشی از مقایسه میان مزایا و کمبودهای مربوط به خرید یک محصول می‌شود (واناثو، ۲۰۱۴). این قضاوت بر پایه عملیات فرایندی مقایسه در دو سطح است درون محصول و بین محصولی. رویکرد دوم یک محصول از مکتب تجربی تفکر مربوط به ارزش مشتری است که بر اساس تجربه مصرف‌کننده می‌باشد. در آن دیدگاه، ارزش درک می‌شود ولی نه به عنوان ویژگی شی و نه به عنوان مشخصه فردی بلکه به عنوان نتیجه تعامل آنها (وو، ۲۰۱۳). مشتری به عنوان تولیدکننده فعال ارزش مطالعات روی ادراک مشتری از ارزش کالاهای سفارشی شده انبوه مستلزم مفهوم مشتریان به عنوان عاملهای فعال در تولید ارزش محصول هستند. در اینجا، تولید ارزش فعال به هر فعالیتی از مشتری قبل، در خلال و بعد از مبادله که کاربردی را اضافه یا معنایی را در کالاهای مشتری می‌گنجاند، برمی‌گردد. قابلیت‌های نوآوری به عنوان قابلیت‌هایی به عنوان پیوند دادن دارایی‌های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن‌ها به گونه‌ای اثربخش و سودآور تعریف شده است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲) از سوی دیگر، قابلیت‌های نوآوری بنگاه، مجموعه‌ای پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلیه سطوح فرآیندهای کسب کار بنگاه قرار دارند نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (سانچز و همکاران، ۲۰۱۸)

در همین راستا، سانچز و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر رقابت‌پذیری در ایجاد ارزش مشتری از طریق قابلیت‌های ارتباط و نوآوری در بازاریابی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های مدیریتی در روابط مشتری و نحوه تبدیل دانش نیازهای مشتری به گزینه‌های خاص در بازار، تأثیر مثبتی بر ایجاد ارزش مشتری دارد و همچنین بر عملکرد مالی تأثیر داد بعلاوه بهینه‌سازی هزینه و استفاده از فناوری، همگی می‌توانند به عنوان شاخص‌های رقابت‌پذیری مورد استفاده قرار گیرد. خان و همکاران (۲۰۱۸) نیز در بررسی جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری‌مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته‌ها بینش بین روابط بین جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می‌دهد.

سونگ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی نقش قابلیت‌های ارتباطی در رابطه قابلیت بازاریابی و عملکرد نشان داد که میان قابلیت های بازاریابی ارتباطی با عملکرد رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد و همواره این قابلیت ها بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط اثر گذار می باشند. همچنین قابلیت ارتباطی نقش مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد ایفا میکند. اسلام خواه (۱۳۹۶) با بررسی استراتژیهای نوآورانه پایداری در شرکتهای صنعتی نشان داد استراتژیهای پایداری مبتنی بر نوآوری میتواند یک منبع مزیت رقابتی شود. نوآوری شرکت و روند مزیت رقابتی به یکدیگر نزدیک هستند و تمام انواع نوآوری میتواند منجر به مزیت رقابتی پایداری شود. قابلیت بازاریابی منجر به موقعیت تجاری محصولات و خدماتی می شود که توسط شرکت به بازار عرضه میشود و قابلیت بازاریابی نقش مهمی را در استراتژی رقابتی بر اساس نوآوری سازمانی بازی می کند.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

قابلیت‌های ارتباطی بر رقابت پذیری تاثیر مثبت دارد.

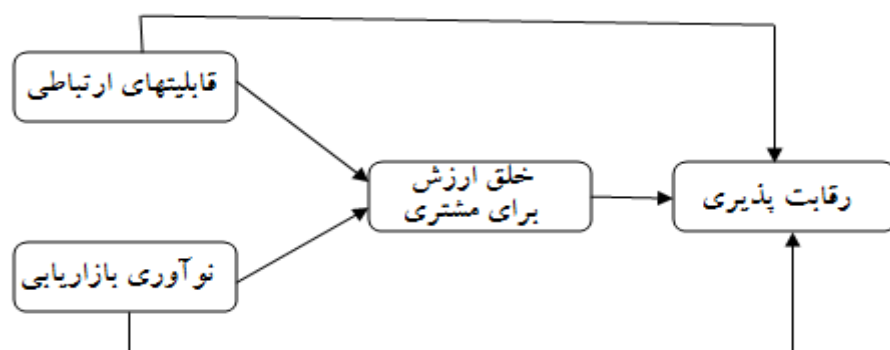
قابلیت‌های ارتباطی بر خلق ارزش برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری تاثیر مثبت دارد.

نوآوری بازاریابی بر خلق ارزش برای مشتری تاثیر مثبت دارد.

قابلیت‌های ارتباطی از طریق خلق ارزش برای مشتری بر رقابت پذیری تاثیر دارد.

نوآوری بازاریابی از طریق خلق ارزش برای مشتری بر رقابت پذیری تاثیر دارد



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: سانچز و همکاران (۲۰۱۸)

روش شناسی تحقیق

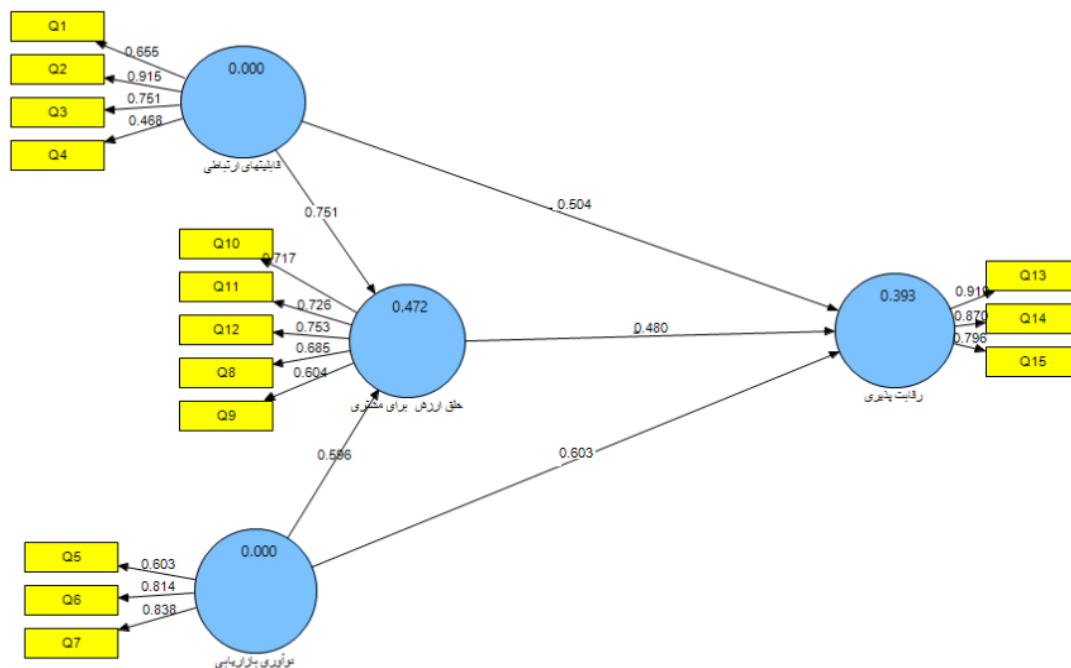
این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۱۴۵ نفر از کارکنان شرکت ماموت بوده است که از این میان ۱۰۵ پرسش نامه (نمونه) جمع آوری، برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. روش نمونه گیری مورد استفاده نمونه گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه های پژوهش را نشان می دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

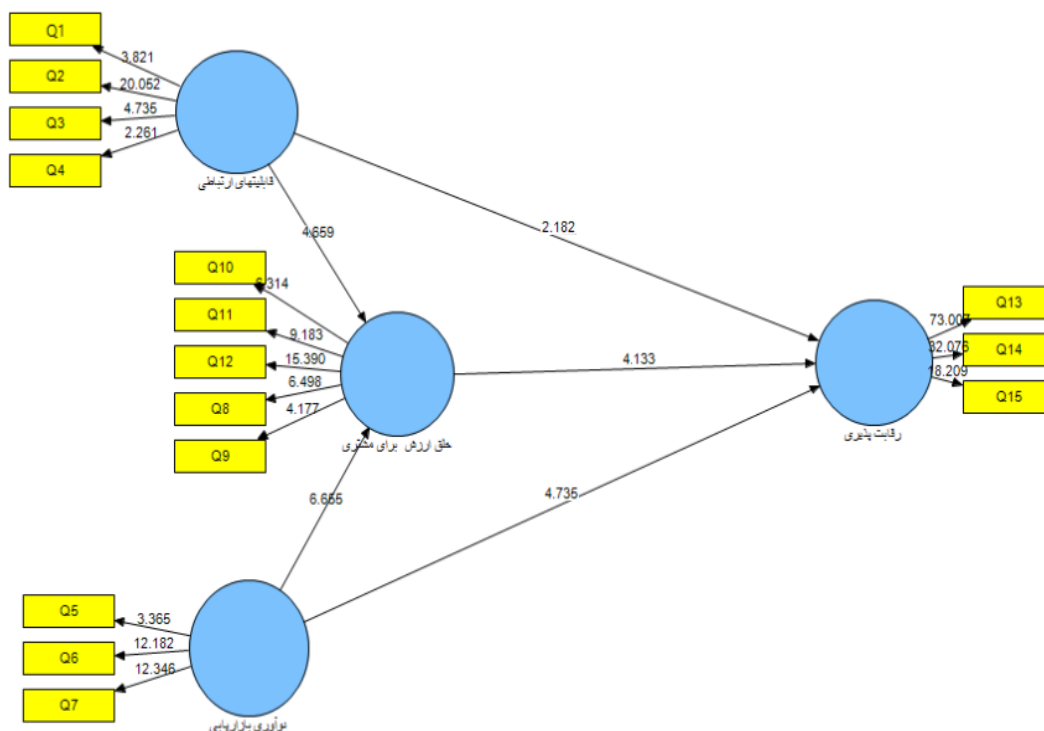
پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ	کرونباخ کلی
قابلیت‌های ارتباطی	۰٫۸۵۵	۰٫۸۷۴
نوآوری بازاریابی	۰٫۸۲۶	
رقابت پذیری	۰٫۸۳۰	
خلق ارزش برای مشتری	۰٫۸۷۰	

یافته های پژوهش

برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار smart pls و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیات تحقیق آزمایش شده است. شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه های پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $1/96$ - قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. با توجه به خروجی شکل ۵ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۲ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه های تحقیق	نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد
H1	۰,۵۰۴	۲,۱۸۲	تایید H1
H2	۰,۷۵۱	۴,۵۵۹	تایید H1
H3	۰,۶۰۳	۴,۷۳۵	تایید H1
H4	۰,۵۸۶	۶,۶۶۵	تایید H1
H5	۰,۸۶۵	۲,۵۱۱	تایید H1
H6	۰,۸۸۳	۲,۶۷۸	تایید H1

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش نقش قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری از طریق نقش میانجی خلق ارزش برای مشتری در گروه صنعتی ماموت‌مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

براساس نتایج حاصل از تاثیر قابلیت‌های ارتباطی بر رقابت پذیری، پیشنهاد می‌گردد:

مدیرانی که درامر صادرات هستند می‌توانند با به کارگیری سیستم‌هایی نوآورانه مبتنی بر قابلیت تنوع و توسعه محصول، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم‌گیری، استفاده از گروه‌های کاری بین وظیفه‌ای و انعطاف پذیری مسئولیت‌های شغلی، عملکرد صادراتی را بهبود بخشند.

با توجه به این که هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری مدارانه در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی برای تعیین استراتژیها و فرصتهایی است که شرایط برنده-برنده را در فضای رقابتی ایجاد کند تمرکز بر مشتریان به صورت یکسان شامل توجه سازمان به مشتریان، ارائه پاداش و تخفیفات بالا و ایجاد ارزش درک شده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی که باعث می‌شود، شرکتهای بازاریابی غیر مستقیم نیز داشته باشند و مشتریان بیشتری را جلب کنند. توصیه می‌شود با راه اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتریان، رقبا و مشارکت با بخشهای دیگر صنعت زمینه به کارگیری سرمایه‌های مختلف در شرکت را افزایش داد و تعاملات با مشتریان را بهبود بخشید.

براساس نتایج حاصل از تاثیر قابلیت‌های ارتباطی بر خلق ارزش برای مشتری، پیشنهاد می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود با توجه به تحریم‌های موجود و دسترسی کم شرکت‌ها به تکنولوژی‌های جهانی، دولت تمهیدات و تسهیلات دولتی را برای دستیابی شرکت‌ها به تکنولوژی جدید مبتنی بر تنوع محصولات در بازار را فراهم کنند تا شرکت‌ها بتوانند از این طریق به خلق ارزش برای مشتریان بپردازند.

پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت ماموت، از در جهت ارتباطات مطلوب و مثبت، نظرسنجی از مشتریان، در جهت ارزیابی بازار کمک بگیرند و به این وسیله ارزش ایجاد شده از محصولات/خدمات در ذهن مشتریان را ارتقا دهند.

براساس نتایج حاصل از تاثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری، پیشنهاد می‌گردد:

رفتارهای مبتنی بر نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند موقعیت‌های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش‌بینی کنند و با توسعه سریع‌تر سیستم‌ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به عملکرد برتر دست پیدا کنند. به منظور توسعه رقابت پذیری در بازار، به مدیران ارشد شرکت پیشنهاد می‌شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع‌آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند

مدیران بایستی از اهمیت فرصت‌های رقابتی در بازار آگاهی داشته باشند و کارکنان در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند، زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتریان قرار دارند و در درک نیازهای مشتریان و معرفی خدمات بهتر شرکت تأثیرگذار باشد.

براساس نتایج حاصل از تاثیر نوآوری بازاریابی بر خلق ارزش برای مشتری، پیشنهاد می‌گردد:

به مدیران توصیه می‌شود در تدوین نوآوری بازاریابی، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون قابلیت‌های نوآوری در توسعه محصولات و خدمات جدید توجه زیادی مبذول دارند.

واحدهای تحقیق و توسعه باید همواره آماده طراحی ارائه خدمات نوآورانه به تامین کنندگان باشند. مدیران شرکت باید تاکتیک‌های ایجاد تمایز و منحصر به فرد بودن را نه تنها از راه ارائه خدمات پس از فروش، بلکه با استفاده از مکانیزمهای بازاریابی چون روابط عمومی و تبلیغات برای تامین کنندگان پیگیری کنند.

با توجه به این که نیازها و خواسته های مشتریان به مرور زمان تغییر می کند؛ بنابراین مدیران سازمان باید در جهت پاسخگویی بهتر به بازار، ضمن ارائه محصول مطابق با سلیقه مشتریان پیمایش هایی برای توسعه ارتقا نوآوری در بازار هدف به صورت منظم انجام دهند.

براساس نتایج حاصل از تاثیر خلق ارزش برای مشتری بر رابطه قابلیت‌های ارتباطی و رقابت پذیری، پیشنهاد میگردد: مدیرانی که درامر توسعه بازار هستند می توانند با به کارگیری سیستم هایی نوآورانه مبتنی بر قابلیت توسعه محصول، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری، رقابت پذیری را بهبود بخشند. با توجه به این که نیازها و خواسته های مشتریان به مرور زمان تغییر می کند؛ بنابراین مدیران سازمان باید در جهت پاسخگویی بهتر به بازار، ضمن ارائه تنوع محصول مطابق با سلیقه مشتریان پیمایش هایی برای توسعه ارتقا رقابت پذیری صورت منظم انجام دهند.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط می باشد.

منابع

۱. عربی، مرتضی، طالبی، فضل الله، حسینی، مهرداد (۱۳۹۴) کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار (مطالعه موردی: منتخبی از بانک های خصوصی استان البرز)، اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران
۲. شاهمرادی، سحر (۱۳۹۷) ارایه راهکار خلاقانه و نوین در ارتباطات بازاریابی و ترجیح برند بر رقابت پذیری صنعت بیمه البرز استان خراسان شمالی، فرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی
۳. حمیدی زاده، م.ر. خیرخواه عسگرآباد، م.ر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره هشتم، ۳۰-۴۵.
۴. خیری، بهرام، روشنی، عاطفه (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجیگرانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ۹۷-۱۱۳
۵. رحمتی، محمد حسین (۱۳۹۷) بررسی چگونگی تاثیر قابلیت های بازاریابی و عملکرد جاری بر جایگاه استراتژیک در بازارهای بین المللی، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری
۶. رحیم نیا، فریرز؛ کفاشپور، آذر؛ پوررضا، ملیحه (۱۳۹۱)، جهت گیری استراتژیک و قابلیت های بازاریابی. مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، ۱۴۵-۱۶۶
۷. زند حسامی، حسام؛ آشتیانی پور، زینب (۱۳۹۳)، تحلیل چگونگی تاثیر قابلیت های نوآوری های فناوری بر رقابت پذیری شرکتهای کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، ۱۴

8. Crosby, Lawrence A. & Stephens, Nancy, (2015)" Investigating the relationship between attitude toward customer oraintaion use and customer service in the life insurance industry", *Journal of marketing research*, Vol.XXIV.pp. ۴۰۴
9. Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2017), "Firm Capabilities and Growth: The Moderating Role of Market Conditions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (1), 76-92.
10. Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2015), "Marketing Department Power and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 79 (5), 1-20.
11. Kumar, V. Jones, E. Venkatesan, R. & Leone, R.P. (2011), Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 16-30
12. Ngo, L. V. & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877
13. Ranjan, K.R. and Read, S. (2016), "Value co-creation: concept and measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 3, pp. 290-315.
14. Sok, Phyrar; o'Cass, Aron, Momy, Sok, Keo. (2013), Acgieving superior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, *australian marketing journal*,21, 161-167
15. Sánchez, José, Gutiérrez, Pablo Cabanelas, Jesús F. Lampón, Tania E. González-Alvarado, (2018) "The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation", *Journal of Business &*
16. *Industrial Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
17. Shin, Jong-Kuk; and et al. (2012). Market orientation and communication methods in international strategic alliances. *Journal of Business Research* 65 (2012) 1606 –1611
18. Smirnova, M. Naudé, P. Henneberg, S.C. Mouzas, S. & Kouchtch, S.P. (2011), The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms, *Industrial Marketing Management*, 40, 44-53.
19. Theodosiou M, kehagias J, Katsikea E. (2012), strategic orientations, Marketing capabilities and firm performance. *Journal of Industrial Marketing Management*,pp. 1-12.
20. Tutara, Hasan, Nart, S, Bingölc D. (2015) The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM - *Social and Behavioral Sciences*, 709 – 719
21. Song Hanh Pham, Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, (2017)"The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms", *International Marketing Review*, <https://doi.org/10.1108/IMR-07->
22. Wu, X. Sivalogathan, V. (2013), Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilangka.*Journal of Advanced Management Science*, Vol. 1(3), 273-277.
23. Wantao, R. Y u, R. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on fi nancial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *elsevier, Industrial Marketing Management* 43, PP.25-31.

The Role of Relationship Capability and Marketing Innovation on Competitiveness through the Mediating Role of Value Creation for the Customer (Case Study: Mammut Industrial Group)

Ava AmirDivani *¹
Nader Mohaghegh²

Date of Receipt: 2021/05/02 Date of Issue: 2021/05/12

Abstract

The present study investigates the role of communication capabilities and marketing innovation on competitiveness through the mediating role of value creation for the customer in Mammoth Industrial Group. The research method used is descriptive, survey and survey. Also, the statistical population in the present study is the managers of the marketing department of Mammut Company with 145 people. The sample size was 105 people using Cochran's formula and the sampling method of the present study is simple random. The research data were collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha method 0.886 and the validity of the instrument was confirmed by the content method. The research data were analyzed using SMARTPLS software using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this study indicate that communication capabilities have a positive effect on competitiveness and value creation for the customer. The results also showed that marketing innovation has had a significant impact on competitiveness and value creation for the customer. In addition, the results showed that communication and marketing innovation capabilities through value creation for the customer affect competitiveness.

Keywords

communication capabilities, marketing innovation, competitiveness, value creation for the customer

1. M.Sc.Department of Business Management, Islamic Azad University, E- Campus, Branch, Iran (amirdivani.a@gmail.com)

2. Ph.D,Department of Business Management, Islamic Azad University, E- Campus, Branch, Iran (nader.mohaghegh@yahoo.com)