

میزان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت گذاری محصولات شرکت ایران خودرو

شادان وهاب زاده منشی^۱، اشرف شاه منصور^۲، نوشین مزیدآبادی فراهانی^{۳*}

۱- استادیار، عضو هیأت علمی و مدیر گروه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، (shadanvahabzade@yahoo.com)

۲- استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، (shahmansoury92@gmail.com)

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، (n.farahani6242@yahoo.com)

چکیده

آنچه دنیای امروز شرکتها و سازمان ها را با دنیای چند دهه قبل آنها متمایز می کند محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییرات و تحولات سریع، پیشرفت های فناوری، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است. یکی از ویژگی های شرکت های موفق امروز برخورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت های ناموفق، عدم برخورداری از این ویژگی است. هدف این تحقیق «میزان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت گذاری محصولات شرکت ایران خودرو در شهر تهران» می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی - کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شرکت ایران خودرو می باشد. برای انتخاب نمونه چون حجم جامعه مورد نظر ۵۰۰ نفر است، از فرمول کوکران استفاده شده و ۲۱۷ نمونه مورد پژوهش به عنوان نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۴ بدست آمده است که نشانگر تأیید پایایی پرسشنامه مورد نظر می باشد. نتایج پژوهش نشان دادند که قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه های کلیدی: قابلیت بازاریابی، نوآوری، یادگیری، مزیت رقابتی، قیمت گذاری، ایران خودرو.

۱- مقدمه

فناوری های نوین با سرعتی شتابان در حال پیشرفت هستند. جوامع به صورت عام و بازار عرضه کالاها و خدمات به صورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال فناوری هایی هستند که بقای آنها را در دنیای در حال تحول تضمین کند. پیش بینی آینده این رقابت ها برای کسی معلوم نیست. سازمان ها ظاهراً فقط برای رقابت ایجاد می شوند و دیگر زنده بودن به معنای دستیابی به وضعیت سودآور مداوم نمی باشد [1]. در دنیای جدی شرکت ها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی، نوآوری و یادگیری قائل می شوند قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت ها و بالا بردن معقول قیمت های محصول به حساب می آید و شرکت ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریع تر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان شان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشباع سریع تقاضا باید به نوآوری اهمیت ویژه ای قائل شد، چون به وسیله نوآوری است که می توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند. با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت ها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکت ها، فرآیندهای تولیدی مولد و پرباری را به کار برند، در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت