

بررسی تأثیر کیفیت رابطه عمودی و افقی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی پویا (مورد مطالعه: شرکت پارس خزر)

میترا رادمهر^۱

ا. کارشناسی ارشد کارآفرینی-کسب و کار الکترونیک، دانشگاه پیام نور مرکز رشت، ایران، mitra.radmehr123@gmail.com

چکیده - پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت رابطه عمودی و افقی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی پویا صورت پذیرفت. این تحقیق به لحاظ روش کمی - پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی می باشد. گردآوری داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران رده های میانی و بالا و کارکنان بخش بازاریابی و فروش شرکت تولیدی لوازم خانگی پارس خزر در شهر رشت می باشد که تعداد آنها در حدود ۱۴۳ نفر بوده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول جامعه محدود کوکران برابر ۱۰۴ نفر در نظر گرفته شده است که به شیوه در دسترس نمونه گیری انجام گردیده است. همچنین در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و جهت آزمون فرضیه ها از روش بررسی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار SMART PLS انجام گردیده است. نتایج حاصل از آزمون داده ها نشان داد که کیفیت رابطه عمودی و افقی از طریق قابلیت های بازاریابی پویا بر عملکرد نوآوری شرکت ها تأثیر دارد.

کلید واژه- پارس خزر، عملکرد نوآوری، قابلیت های بازاریابی پویا، کیفیت رابطه افقی، کیفیت رابطه عمودی.

DMC های قوی برای بهبود عملکرد نوآوری ایجاد کنند؟ اگرچه محققان قابلیت های پویا را برای بیش از یک دهه بررسی کرده اند [۶]، تنها اخیراً محققانی داشته اند که مفهوم سازی و عملیاتی کردن DMC ها و ارزیابی اثرات مستقیم آنها بر عملکرد شرکت را آغاز کرده اند. در نتیجه، درک چگونگی ساخت DMC در بازارهای داخلی و خارجی محدود است. برای پر کردن این شکافها در ادبیات، ما پیشینه های ایجاد DMC های قوی را از منظر عوامل خارجی (روابط بین سازمانی) و عوامل داخلی (گرایش کارآفرینی) بررسی می کنیم. از آنجایی که این مطالعه بر تأثیر DMC ها بر عملکرد نوآوری متمرکز است و عملکرد نوآوری برتر به اطلاعات و ورودی های دانش فوری و باکیفیت نیاز دارد، اطلاعات و دانش منتقل شده از روابط بین سازمانی حیاتی است [۷]. مطالعات قبلی نشان می دهد که روابط بین سازمانی با کیفیت بالا با شرکای عمودی (یعنی مشتریان و تأمین کنندگان) و شرکای افقی (یعنی رقبا) برای شرکتها ضروری است تا اطلاعات و منابع مرتبط و قابل اعتماد را به موقع به دست آورند [۸]. بر این اساس تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کیفیت رابطه عمودی و افقی بر عملکرد نوآوری با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی پویا می پردازد.

۱- مقدمه

در چند دهه گذشته شاهد شکست های زیادی از شرکت های نوآور و موفق مانند کداک و نوکیا بوده ایم. این شرکتها شکست خوردند نه به این دلیل که معرفی محصولات جدید را متوقف کردند، بلکه به این دلیل که محصولات جدید آنها نیازهای متغیر مشتریان را برآورده نمی کردند، بنابراین بازده مالی پایین و مزیت های رقابتی ضعیف ایجاد می کردند [۱]. از نظر تئوری، این شکستها اهمیت قابلیت های پویا را برجسته می کند، یعنی «توانایی یکپارچه سازی، ایجاد و پیکربندی مجدد شایستگی های داخلی و خارجی برای رسیدگی به محیط های در حال تغییر سریع» [۲]. در میان ابعاد عملکردی قابلیت های پویا، قابلیت های بازاریابی پویا (DMC) مهم هستند، زیرا فرآیند نوآوری را برای برآوردن نیازهای مشتریان هدایت می کنند [۳]. DMC های قوی به ویژه برای شرکت هایی که در خارج از کشور فعالیت می کنند مهم هستند. به دلیل متفاوت بودن محیط های بازاریابی در کشور میزبان با محیط های بازاریابی در کشور خود [۴] و مسؤلیت خارجی بودن [۵]، اکثر مدیران خارجی در درک و پاسخ به تغییرات سریع در خواسته های مشتریان محلی مشکل دارند. بنابراین، پاسخ به این سؤال ضروری است: چگونه شرکتها، به ویژه آنهایی که در خارج از کشور فعالیت می کنند، می توانند