

تاثیر قابلیت های بازاریابی آنلاین بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی

محمد رضا تیزنوبیک

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، کشور ایران شهر اهواز

tiznobeyk.mr@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی آنلاین بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی می باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه ای بوده و جامعه آماری پژوهش را کارکنان شرکت های وارداتی استان تهران تشکیل داده اند. ۳۶ شرکت به طور تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شده اند. گردآوری اطلاعات پژوهش با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها نیز از طریق روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS و SPSS انجام گرفته است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که قابلیت های بازاریابی آنلاین بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تاثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این، قابلیت روابط با مشتریان، قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع و قابلیت جهت دهی بازار نیز بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تاثیر مثبت و معنادار دارند.

کلیدواژه ها: قابلیت های بازاریابی آنلاین، پویایی های رقابتی، محصولات نوآور، شرکت های وارداتی.

مقدمه

دارند. قابلیت های بازاریابی خاص و منحصر به فرد هر شرکت است. چون قابلیت های قابل تقلید، قابل جایگزینی قابل انتقال نیستند و همچنین پایه ای را برای مزیت های رقابتی فراهم می کنند (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۳). با پیدایش اینترنت، بخش بازاریابی و قابلیت های آن نیز دچار تحول شده و پویایی های رقابتی را به ویژه در شرکت های وارداتی تحت تاثیر قرار داده است.

بازاریابی آنلاین پروسه به کارگیری اینترنت برای یاری به نگاه ها برای جلب خریداران نوین و نگهداری و تعاملات پایدار با خریداران فعلی است. بهره مندی از ابزارها و تکنولوژی های روز دنیا موجب شده که در امر بازرگانی بهبود و پیشرفت بهتری نسبت به گذشته ایجاد گردد، به طوری که پیدایش اینترنت، شرکت ها را قادر می نماید که به طور مفید و اثربخش در بازارهای داخلی و بین المللی رقابت نمایند و از جهت بازاریابی آنلاین فضایی بزرگ و مجازی برای عرضه کالاها خود، در بستر تکنولوژی اطلاعات، به وجود آورند (الماسی و همکاران، ۱۴۰۳). اکنون عرضه بهترین کارکرد در حوزه بازاریابی، به اصلی ترین دغدغه رهبران شرکت های فعال در حوزه بین الملل مبدل شده است و رهبران می کوشند تا با بهره گیری از راه های گوناگون، به کارکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت های بازاریابی آنلاین از معیارهای مفید در دسترسی به برتری رقابتی

در دنیای متحول امروزی، تحلیل پویایی رقابتی و ساختار صنعت باعث کاهش ایستایی رقابتی در صنعت و بخش ها می شود؛ پویایی رقابتی به معنای اقدامات و تصمیمات راهبردی بنگاه در پاسخ به اقدامات و تصمیمات راهبردی سایر بنگاه ها اشاره می کند (گاستلو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ در پویایی رقابت پاسخ های ممکن که از طرف سایر بنگاه ها ممکن است رخ دهد عبارت است از پاسخ های بدون اقدام، تغییر در تاکتیک و تغییر در راهبردها؛ پویایی رقابت در بستر جهانی بسیار بیشتر است؛ زیرا هم صنایع سایر شرکت ها به فعالیت پرداخته و هم نوعی قوانین بازراندن از طرف دولت ها وجود دارد (چرنیشوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). پویایی های رقابتی را می توان تحت تاثیر قابلیت های بازاریابی شرکت ها به ویژه در حوزه بین الملل در نظر گرفت.

اثر قابلیت های بازاریابی بر پویایی رقابتی همراه با ویژگی های خود شرکت تغییر می کند. پژوهش های مدیریت استراتژیک چنین بیان می کنند که قابلیت های بازاریابی اثرات متنوع تری بر عملکردی دارند که وابسته به شیوه هایی است که شرکت ها می تواند خودشان را با محیط همتراز کنند (هانت^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت ها با جهت گیری های بازار کارا متمایز هستند. شرکت های نوآور منابع با اهمیت را به فعالیت های بازاریابی خود اختصاص می دهند در حالی که شرکت های مدافع تمرکز بیشتری بر کاهش هزینه ها نسبت به توسعه توانایی های بازاریابی

^۲ Hunt

^۱ Guastello
^۲ Chernyshova

پرداخته است. نتایج روش تحلیل مسیر نشان داد با ورود متغیر مشتری مداری به مدل مفهومی از میزان تأثیر عوامل استراتژیک کسب و کار بر پویایی رقابتی کاسته می شود. در واقع مشتری مداری این رابطه را واسطه گری می نماید. همچنین نتایج نشان دهنده تأثیر معنادار عوامل استراتژیک کسب و کار بر پویایی رقابتی و مشتری مداری بوده و در نهایت تأثیر مثبت و معنادار مشتری مداری بر پویایی رقابتی به تأیید رسیده است.

ابراهیمی و نورنژادونوش (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل توسعه قابلیت های پویای بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط لیبی" ارائه نمودند. بر اساس یافته های پژوهش، مقوله محوری قابلیت پویای بازاریابی است. شرایط علی در این پژوهش، ویژگی های رقابتی صنعت، ویژگی های فردی و انسانی، ویژگی های مدیریتی، ویژگی های سازمانی و سیستم های پایش محیطی شناسایی شدند. همچنین در این پژوهش شرایط زمینه ای و بستر شامل فرهنگ جمعی مبتنی بر گفتمان و دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، بسترهای فناورانه اطلاعاتی و نیروی انسانی کارآمد می باشند. شرایط مداخله گر نیز شامل سیاست های کلان دولت، عوامل اقتصادی داخلی، عوامل تولیدی، تحولات مجامع بین المللی و عوامل اجتماعی و فرهنگی شناسایی شدند. راهبردها شامل تشکیل تیم های پایش محیطی، ایده یابی، برگزاری جلسات مبتنی بر گفتمان، به روزرسانی سیستم های پایش و کسب اطلاعات محیطی، گرایش به سمت بازار، تسهیل اشتراک گذاری

و کارکرد برتر و مربوط با خریدار و در نهایت کارکرد نهادی می گردد (تولستوی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

مفهوم قابلیت بازاریابی آنلاین به ظرفیت یک شرکت برای استفاده از منابع اینترنتی برای اجرای و مقیاس بندی فعالیت های بازاریابی آنلاین اشاره دارد. قابلیت های بازاریابی آنلاین به عنوان مجموعه ی پیچیده ای از مهارت ها و دانش انباشته در مورد فرایندهای سازمانی است که به شرکت ها این امکان را می دهد تا فعالیت ها را هماهنگ کرده و از دارایی ها استفاده کنند (ماسریانو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بسیاری از قابلیت های بازاریابی آنلاین بر واسطه زدایی در بازارهای بین المللی تمرکز دارد. واسطه زدایی بر این موضوع تأیید دارد که اینترنت می تواند محدودیت های جغرافیایی را تقلیل دهد و بنگاه ها می توانند حضور خود را در سرتاسر جهان از جهت ورود مستقیم و فوری به بازارهای خارجی تثبیت نمایند (ژائو و ژانگ^۶، ۲۰۲۳). بنابراین، قابلیت های بازاریابی آنلاین، ویژگی های خاص و منحصر به فرد سازمان (مزیت رقابتی) را در روابط با مشتریان و ارتباط بین کانال های توزیع، فراهم کردن جهت گیری بازار به عنوان کلید موفقیت در بازارهای بین المللی فراهم می کند (وانگ، ۲۰۲۰).

نوروززاده (۱۴۰۱) در پژوهش خود به واکاوی عوامل استراتژیک مؤثر در کسب و کار بر پویایی رقابتی با نقش واسطه ای مشتری مداری در شرکت های بازرگانی استان اردبیل

^۶ Zhao & Zhang

^۴ Tolstoy
^۵ Masrianto

آینده بازار، مشارکت در بازارهای نوظهور، شکل دادن به محیط زیست و معرفی محصولات و مارک های جدید نسبت به رقبای خود، فعال باشند. در این صورت با این نوع فعالیت شرکت ها می توانند به رهبر بازار مالی تبدیل شوند.

روش پژوهش

این پژوهش براساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه ای محسوب می شود. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت انجام کار از نوع توصیفی می باشد که از قابلیت های خاص متناسب با این موضوع برخوردار است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان شرکت های وارداتی استان تهران در ۸۰ شرکت بوده که از این تعداد، ۳۶ شرکت به طور تصادفی ساده مورد شناسایی و انتخاب قرار گرفتند.

جهت جمع آوری داده ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS و SPSS استفاده شده است.

نتایج پژوهش

نتایج مربوط به داده های جمع آوری شده درخصوص هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
قابلیت های بازاریابی آنلاین	۳/۵۲	۰/۶۲
قابلیت روابط با مشتریان	۳/۴۲	۰/۷۲

دانش و تقویت فرایندهای یادگیری سازمانی است؛ و در نهایت پیامدها شامل پایداری و ماندگاری کسب و کار، شناسایی و درک بهتر نیازهای مشتریان، واکنش سریع به تغییرات محیطی، توسعه محصول جدید، افزایش کیفیت محصولات، انطباق بهتر با شرایط بازار و تقویت نگاه صادراتی می باشند.

کنجکاومنفرد و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر قابلیت های پویای صادراتی زعفران خراسان را بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی مورد بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت های پویای صادراتی (سازگاری صادراتی، نوآوری صادراتی، غیرقابل پیش بینی بودن و انعطاف پذیری) بر مزیت رقابتی به صورت مستقیم و غیر مستقیم (از طریق دانش صادراتی) است. همچنین مزیت رقابتی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد دارد. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن ساخته است که آنها با سرمایه گذاری بر روی قابلیت های پویای صادراتی می توانند به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد دست یابند.

اردیل و اوزدمیر^۷ (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان رابطه بین استراتژی بازاریابی ترکیبی و عملکرد صادراتی در بازارهای خارجی به این نتیجه رسیدند که شرکت ها باید به دنبال فرصت های جدید در بازار باشند و با پیش بینی تقاضاها و فرصت های

۰/۷۳	۳/۴۲	قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع
۰/۶۹	۳/۴۳	قابلیت جهت دهی بازار
۰/۷۳	۳/۶۲	پویایی های رقابتی محصولات نوآور

جهت سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، پایایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردیده است. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و ضرایب بارهای عاملی است. آلفای کرونباخ شاخصی است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی ارائه می دهد. به منظور محاسبه

پایایی، معیار دیگری نیز وجود دارد که به آن پایایی ترکیبی گفته می شود. برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها استفاده شده است. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. گزارش این معیارها در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۹۱	۰/۸۹	قابلیت های بازاریابی آنلاین
۰/۸۴	۰/۷۳	قابلیت روابط با مشتریان
۰/۸۵	۰/۷۴	قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع
۰/۸۵	۰/۷۵	قابلیت جهت دهی بازار
۰/۸۴	۰/۷۲	پویایی های رقابتی محصولات نوآور

همانگونه که مشاهده می شود میزان ضرایب هر دو روش از ۰/۷ بالاتر بوده و این نشان دهنده پایایی مناسب مدل می باشد. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل های اندازه گیری در روش مدل سازی معادلات ساختاری بکار برده می شود. فورنل و لارکر، متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد نموده اند. مقدار بالای ۰/۵، میزان مطلوب این معیار را بیان می کند. مقدار متوسط واریانس استخراج شده AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین، روایی همگرای مدل های اندازه گیری نیز مطلوب می باشد.

نتایج بدست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول ۳، معیار R^2 را برای تمامی متغیرهای درون زای مدل پژوهش نشان می دهد. نتایج این معیار نشان می دهد که برازش مدل ساختاری

بیشتر متغیرها قوی و در حد مناسبی می باشد. علاوه بر این، به همانگونه که مشاهده می شود، مدل از قدرت پیش بینی قوی منظور بررسی قدرت پیش بینی مدل، از Q^2 استفاده شده است. برخوردار است.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2
قابلیت روابط با مشتریان	۰/۷۰	۰/۴۳
قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع	۰/۷۳	۰/۴۶
قابلیت جهت دهی بازار	۰/۷۴	۰/۴۷
پویایی های رقابتی محصولات نوآور	۰/۷۰	۰/۳۹

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل ها، به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه ها در جدول ۴ ارائه شده است. نتایج نشان می دهد که تمام فرضیه های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۴. آزمون فرضیه ها

فرضیه	T-value	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
قابلیت های بازاریابی آنلاین بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تاثیر معنادار دارد	۵/۹۰	۰/۴۹	تایید
قابلیت روابط با مشتریان بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تاثیر معنادار دارد	۴/۲۳	۰/۳۹	تایید
قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تاثیر معنادار دارد	۴/۰۶	۰/۳۵	تایید
قابلیت جهت دهی بازار بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تاثیر معنادار دارد	۳/۳۴	۰/۴۵	تایید

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی آنلاین بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی انجام شده است.

بحث و نتیجه گیری

محصولات نوآور شرکت های وارداتی تایید شده است. توانایی شرکت ها در جهت دهی بازار و پروژه های نوآور یکی از پارامترهای مهم در پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی محسوب می شود.

بنابراین می توان نتیجه گیری نمود بکارگیری مطلوب قابلیت های بازاریابی آنلاین می تواند به برآوردن نیازهای جدید مشتریان در کمترین زمان منجر شده و پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی را در شرکت های مربوطه به دنبال داشته باشد. از جمله محدودیت های پژوهش می توان به محدود بودن جامعه آماری اشاره نمود، براین اساس پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، سایر شرکت های دولتی و خصوصی نیز در نظر گرفته شده و نتایج با قابلیت تعمیم بهتری ارائه گردد.

منابع

- الماسی، فاطمه، محمدی فر، یوسف، جمشیدی، محمد جواد. (۱۴۰۳). مفهوم پردازی شاخص های توسعه قابلیت های بازاریابی دیجیتال صنعت بیمه در ایران، پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۳)، ۲۴۱-۲۷۲.
- ابراهیمی، مهدی، نورنژادونوش، وحید. (۱۴۰۰). ارائه مدل توسعه قابلیت های پویای بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط لابی، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۱)، ۱۴۷-۱۷۴.

با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت های بازاریابی آنلاین بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تایید شده است. استفاده مطلوب از قابلیت های بازاریابی آنلاین، ارائه محصولات جدید و نوآور شرکت های وارداتی را تسهیل نموده و اقدامات شرکت را جهت ارتقای پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی مناسب و اثربخش می کند.

با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت روابط با مشتریان بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تایید شده است. گرایش شرکت به تجارت آنلاین می تواند شرکت را به سمت توانایی با روابط مطلوب با مشتریان سوق داده و با اجرای تغییرات گسترده در پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی اثربخش باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع بر پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی تایید شده است. قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع ظرفیت بالایی را جهت تصمیم گیری سریع و ارائه تسهیل شده محصولات نوآور به دنبال دارد. بنابراین یکی از مهم ترین مزایای قابلیت ارتباط بین کانال های توزیع ارتقای پویایی های رقابتی محصولات نوآور شرکت های وارداتی خواهد بود.

با توجه به نتایج بدست آمده، فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار قابلیت جهت دهی بازار بر پویایی های رقابتی

- Selbstorganisation—ein Paradigma für die Humanwissenschaften: Zu Ehren von Günter Schiepek und seiner Forschung zu Komplexität und Dynamik in der Psychologie*, ۳۱۷-۳۳۲.
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (۲۰۲۰). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, ۱۲۹-۱۳۹.
 - Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (۲۰۲۲). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(۳), ۱۵۳.
 - Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (۲۰۲۲). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(۳), ۱۰۱۹-۱۰۲۶.
 - Wang, F. (۲۰۲۰). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(۳), ۵۵۹-۵۷۷.
 - Zhao, J., & Zhang, P. (۲۰۲۳). Investigating the role of E-commerce marketing capabilities to achieve the strategic performance of tourism firms. *Frontiers in psychology*, 14, ۱۱۰۵۵۳۹.
 - کاظمی، زهرا، عسکری فر، کاظم، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۴۰۳). شناسایی قابلیت های بازاریابی در چرخه عمر کسب و کارهای نوپا، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی.
 - کنجکاو منفرد، امیررضا، هدایتی، محمد، فرقانی اله آبادی، فهیمه. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت های پویای صادراتی زعفران خراسان بر مزیت رقابتی و عملکرد با تأکید بر دانش صادراتی، اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۴(۴)، ۴۶۱-۴۶۷.
 - نوروززاده، احد. (۱۴۰۱). واکاوی عوامل استراتژیک مؤثر در کسب و کار بر پویایی رقابتی با نقش واسطه ای مشتری مداری در شرکت های بازرگانی استان اردبیل، مدیریت عملیات، ۲(۵)، ۱۰۱-۱۲۷.
 - Chernyshova, G., Piunova, E., & Veshneva, I. (۲۰۲۲). Analysis of Russian regions innovative competitiveness dynamics using fuzzy methods. In *Society 5.0: Human-Centered Society Challenges and Solutions* (pp. ۱۱۵-۱۲۸). Cham: Springer International Publishing.
 - Erdil, T. S. and Ozdemir, O. (۲۰۱۶). The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۳۵, pp. ۵۴۶-۵۵۶.
 - Guastello, S. J., Palmer, C., Marra, D. E., & Peressini, A. F. (۲۰۲۰). The effect of cooperation and competition dynamics on autonomic synchrony in teams.