

تأثیر چابکی بازاریابی بر بهره‌وری و نوآوری در آشفتگی بازار

حبيب تقى نسب

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی پویا، قم، ایران. (نویسنده مسئول).
taghinasab.habib@gmail.com

دکتر رضا منصوریان

استادیار گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mansourian63.reza@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی و متغیر امروز، آشفتگی بازار به یک واقعیت اجتناب ناپذیر تبدیل شده است پژوهش حاضر بررسی تأثیر چابکی بازار یابی بر بهره‌وری و نوآوری در شرایط آشفتگی بازار می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، و از نظر روش پیمایشی و به لحاظ ماهیت نیز پژوهشی توصیفی می‌باشد. بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش، پرسشنامه‌ای مرکب از ۲۰ سؤال تهیه و تنظیم شد و میان جامعه آماری توزیع گردید. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه تحقیق حاضر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران فعال در صنعت خودرو و ساخت قطعات به تعداد ۳۵ شرکت بودند. براساس آمار مأخوذه تعداد ۹۰۰۰ نفر در این شرکت‌ها در بخش‌های اداری و بازرگانی مشغول به کار هستند که براساس جدول مورگان - کرجسی تعداد ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و SMART PLS صورت گرفته است. نتیجه آزمون فرضیه‌ها نشان داد؛ چابکی بازاریابی تأثیر مثبت بر بهره‌وری سازمان دارد. چابکی بازاریابی تأثیر مثبت بر نوآوری سازمان دارد. چابکی بازاریابی به طور غیر مستقیم از طریق افزایش بهره‌وری، بر نوآوری تأثیر می‌گذارد. در شرایط آشفتگی بازار، تأثیر چابکی بازاریابی بر بهره‌وری و نوآوری بیشتر از شرایط پایدار است.

کلیدواژه‌ها: چابکی بازاریابی، بهره‌وری و نوآوری، آشفتگی بازار.

مقدمه

در دنیای امروز، بازارها به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و شرکت‌ها باید با چابکی و انعطاف پذیری بالا به این تغییرات پاسخ دهند. بهره‌وری و نوآوری دو عامل کلیدی در موفقیت چابکی بازاریابی محسوب می‌شوند بازارهای امروزی با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر هستند و این تغییرات مداوم می‌شود که سازمان‌ها برای باقی ماندن در رقابت، نیاز به سازگاری و انعطاف پذیری بالایی داشته باشند. در محیط‌های تجاری پویا، شرکت‌ها (به ویژه شرکت‌های فعال در حوزه صنایع خودروسازی) به طور پیوسته با چالش‌های جابجایی و تغییر تقاضای مشتری، رقابت شدیدتر و پیشرفت‌های فناوری، مواجه هستند (موی، رود و جونگ^۱، ۲۰۲۰). به خصوص، چابکی بازاریابی به عنوان یکی از عواملی که باعث

¹ Mooi, E., Rudd, J. and de Jong

می‌شود شرکت‌ها فرصت‌ها را شناسایی کنند و به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و در نتیجه در بازارهای پویا به طور مؤثر رقابت کنند، شناخته شده است (پودجیارتی و پیارگونگ هوتومو^۱، ۲۰۲۰). همچنین، برخی از محققان، چابکی را به عنوان یک قابلیت پویای مهم مدنظر قرار می‌دهند، زیرا این امر یک قابلیت مرتبه بالاتر است که باعث می‌شود "شرکت‌ها منابع را بدست آورند، آنرا ادغام و پیکربندی کنند و به صورت پویا به شکل رقابتی در بازار مشارکت کنند" (سوپریتی و سورش^۲، ۲۰۲۱). با این وجود، تحقیقات محدودی برای تعیین اینکه آیا یک قابلیت پویا، نظیر چابکی بازاریابی، تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم بر بهره‌وری دارد، انجام گرفته است. این پژوهش با آزمایش مدلی از چابکی بازاریابی (یعنی قابلیت پویایی خاص)، نوآوری (یعنی یک قابلیت معمولی خاص) و بهره‌وری با آشفستگی بازار به عنوان شرط مرزی این شکاف‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد (کریمی ریکنده، ۱۳۹۸). چابکی بازاریابی می‌تواند بهره‌وری را بهبود بخشد مشروط بر این که شرکت‌ها بتوانند انواع تغییرات و آشفستگی‌های بازار که ناشی از تغییر در سلاقی و علائق مشتریان و حضور رقبا و تولیدات جدید است را به خوبی و با دقت رصد نمایند. هدف این مطالعه، رفع این خلاء با بیان آن است که چابکی بازاریابی، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم (از طریق نوآوری‌یکه یک قابلیت عادی است)، بر بهره‌وری دارد. اما، این روابط بوسیله تلاطم بازار تعدیل می‌شوند تا اثرات تعدیل میانجی شده و میانجی‌گری تعدیل شده را بوجود بیاورند. این کار فرصتی برای اعتبار یابی نظریه مطرح شده در اقتصادهای غربی و برای تعمیم تعدادی از یافته‌های قبلی، فراهم می‌کند. که نتایج حاصل از مقالات متعدد و در رأس آن مقاله آقای ژو و همکاران (۲۰۱۰)، بیان داشت که تأثیر نوآوری بر بهره‌وری، تحت تلاطم کم بازار، قویتر است و اینکه تلاطم بازار، تعدیل کننده رابطه غیرمستقیم بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری است. این اثر غیرمستقیم، قوی‌تر است هنگامی که تلاطم بازار کم باشد. (حسینی، ۱۳۹۹). این مقاله به بررسی تأثیر چابکی بازار یابی بر بهره‌وری و نوآوری در آشفستگی بازار می‌پردازد.

مبانی و چارچوب نظری

در پژوهش حاضر اهداف اصلی پژوهش که به شرح زیر ابعاد آن سنجیده می‌شود.

چابکی بازاریابی (Marketing Agility)

چابکی بازاریابی به توانایی سازمان در پاسخ سریع و موثر به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان اشاره دارد. این توانایی شامل انعطاف پذیری در استراتژی‌های بازاریابی و تطبیق سریع با تغییرات محیطی است. در محیط‌های پویا و غیر قابل پیش بینی، چابکی بازاریابی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با تغییرات سریع بازار سازگار شوند و به طور موثرتر از رقبا عمل کنند این توانایی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کرده و بطور پیوسته به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. (راوی میتال و نیتین سسودیا، ۲۰۱۹، ص ۴۵).

بهره‌وری نوآوری (Innovation productivity)

بهره‌وری و نوآوری به توانایی یک سازمان در تولید و استفاده موثر از ایده‌های نوآورانه به منظور بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اشاره دارد. این شامل فرآیندهای توسعه محصول، بهبود فرآیندها و استفاده از تکنولوژی‌های جدید برای افزایش بهره‌وری است. بهره‌وری و نوآوری برای سازمان‌ها حیاتی است زیرا به آن‌ها این امکان را می‌دهد که در

¹ Pudjiarti, E.S. and Priagung Hutomo

² Supreethi S., Suresh

بازارهای رقابتی بقا پیدا کنند و بطور پیوسته ارزش افزوده ایجاد کنند. نوآوری موثر می تواند به بهبود کیفیت محصولات، کاهش هزینه ها و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. (پیتر دراگر، ۱۹۸۵، ص ۵۹).

آشفتگی بازار (Market Disruption)

آشفتگی بازار به تغییرات عمده و ناگهانی در ساختار و عملکرد بازار اشاره دارد که می تواند به دلیل ورود فناوری های جدید، تغییر در رفتار مصرف کنندگان یا رقابت های جدید به وقوع بپیوندد. این تغییرات می تواند باعث ایجاد اختلالات جدی در عملکرد سازمانها و صنعت شوند درک و مدیریت آشفتگی بازار برای سازمان ها اهمیت دارد زیرا این تغییرات می تواند فرصتی برای رشد یا تهدیدی برای بقای سازمان ها ایجاد کنند. سازمان های که توانایی مقابله با آشفتگی بازار را دارند، می توانند از این شرایط به عنوان فرصتی برای نوآوری و توسعه استفاده کنند. (جمیزلئون بائر و کریستنسن، ۱۹۹۵، ص ۲۵).

چهارچوب نظری این پژوهش براساس مدل مفهومی برگرفته از یافته های تحقیق می باشد. که در آن چابکی بازاریابی می تواند به طور مستقیم بر بهره وری نوآوری تاثیر بگذارد. بطور خاص، سازمان هایی که از چابکی بازاریابی بالاتری برخوردارند قادرند سریع تر به تغییرات بازار پاسخ دهند. همچنین تاثیر چابکی بازار یابی و بهره وری و نوآوری بر آشفتگی بازار، که چابکی بازار یابی و بهره وری و نوآوری می تواند به سازمان ها در مدیریت و کاهش تاثیرات منفی آشفتگی بازار کمک کنند سازمان هایی که قادر به تطبیق سریع و بهره برداری از نوآوری هستند می توانند از آشفتگی های بازار به عنوان فرصتی برای تقویت موقعیت رقابتی خود استفاده کنند. چابکی بازاریابی به طور غیر مستقیم از طریق افزایش بهره وری، بر نوآوری تاثیر می گذارد. در شرایط آشفتگی بازار، تاثیر چابکی بازاریابی بر بهره وری و نوآوری بیشتر از شرایط پایدار است.

پیشینه تحقیق داخلی

امیر حسین منوچهری و مهدی یوسفی (۲۰۲۰)، بررسی تاثیر چابکی بازار یابی بر نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع تولیدی ایران. چابکی بازار یابی می تواند تاثیر مثبت و معناداری بر توانایی های نوآورانه سازمان ها و بهبود عملکرد آنها در بازار های داخلی داشته باشد.

سعید جمالی و نرگس عسگری (۲۰۱۹)، تحلیل تاثیر چابکی بازار یابی بر عملکرد سازمان ها در شرایط بحران اقتصادی. این تحقیق نشان داد که چابکی بازاریابی می تواند به سازمان ها کمک کند تا بهتر بحران ها و نوسانات اقتصادی سازگار شوند و از فرصتهای جدید بهره برداری کنند.

احمدرضا رحیمی و فاطمه هاشمی (۲۰۲۱)، بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد سازمانی در بازارهای آشوب زده. نتایج این تحقیق نشان می دهند که نوآوری در شرایط ناپایدار بازار می تواند به بهبود عملکرد سازمان ها و افزایش توان رقابتی آنها کمک کند.

کریمی ریکنده، عبدالرضا (۱۳۹۸)، تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد محصولات جدید در صنعت بانکداری، با تعدیلگری قابلیت های مرتبط با بازار و آشفتگی بازار هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی نقش تعدیل کنندگی قابلیت های مرتبط با بازار و آشفتگی بازار در تأثیر نوآوری خدمات و تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی می باشد داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و AMOS مورد بررسی قرار گرفته و برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد، نوآوری خدمات و قابلیت های مرتبط با بازار بر عملکرد محصولات جدید، مؤثر بوده، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می یابد، لذا

فرضیه‌های اول و دوم تحقیق، تأیید گردید. متغیر قابلیت‌های مرتبط با بازار، در تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد محصولات جدید و همچنین؛ متغیر آشفستگی بازار، در تأثیر قابلیت‌های مرتبط با بازار بر عملکرد محصولات جدید، نقش تعدیلی را ایفا کرده و شدت تأثیرگذاری را در جهت مثبت، بیشتر می‌کند، لذا فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق هم، تأیید گردید. در پایان با توجه به نتایج حاصل، به منظور بهبود عملکرد محصولات جدید بانک صادرات، پیشنهادهای کاربردی و قابل اجرا، ارائه گردید.

حسینی (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد شرکت با تعیین نقش واسطه‌ای جهت گیری مدیریت درآمد و تعدیل گری آشفستگی بازار جهت گیری بازار نشان دهنده‌ی جمع آوری اطلاعات درباره‌ی نیازهای مشتریان فعلی و آینده و نهادینه کردن این اطلاعات در میان بخشی‌های سازمان و استفاده از این اطلاعات می‌باشد. نتایج تحقیقات محققان قبلی نشان می‌دهد که مطالعات اندکی رابطه بین بازار گرایی بر عملکرد شرکت از طریق متغیر واسطه‌ای جهت گیری مدیریت درآمد با در نظر گرفتن تغییر در انتظارات، نیازها و الزامات مشتریان بررسی کرده‌اند. بنابر این، هدف اصلی این مطالعه تعیین ارتباط بازارگرایی با عملکرد شرکت از طریق متغیر واسطه‌ای جهت گیری مدیریت درآمد با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری متغیر آشفستگی بازار می‌باشد برای تجزیه تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای اسمارت پی آل اس و اس پی اس استفاده گردیده است. نتایج حاصله نشان داد که پایایی و روایی پرسشنامه تحقیق در حد تعیین شده بودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بازارگرایی با جهت گیری مدیریت درآمد و عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معنی دار دارد. بعلاوه، جهت گیری مدیریت درآمد با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معنی دار دارد. همچنین، جهت گیری مدیریت درآمد بطور جزئی نقش واسطه‌ای در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت ایفا می‌نماید. و در نهایت آشفستگی بازار رابطه بین بازارگرایی و جهت گیری مدیریت درآمد و عملکرد شرکت را بطور مثبت تعدیل می‌نماید.

پیشینه خارجی

میتال و سسودیا (۲۰۱۹)، به بررسی نقش چابکی بازار یابی در محیط‌های پویا و تأثیر آن بر نوآوری و عملکرد سازمانی این تحقیق تأکید کرد که چابکی بازار یابی می‌تواند به بهبود نوآوری و عملکرد سازمانی کمک کند به ویژه در محیط‌های پویا و در حال تغییر کمک کند.

کریستنسن (۱۹۹۷)، بررسی معضل نوآوری و تأثیر فناوری‌های جدید بر شرکت‌های بزرگ پرداخته است که این تحقیق نشان می‌دهد که عدم توانایی شرکت‌ها در سازگاری با فناوری‌های جدید و تغییرات بازار می‌تواند منجر به شکست آنها شود.

ژائو^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری تحت سطوح مختلف آشفستگی بازار» انجام دادند ژائو^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری تحت سطوح مختلف آشفستگی بازار» انجام دادند: چابکی بازاریابی نمونه‌ای از قابلیت پویا است که تأثیر قابل توجهی بر قابلیت‌های معمولی دارد که منجر به بهره‌وری برتر می‌شود. این پژوهش به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های چینی بودند. که ۵۱۸ شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری شرکتها رابطه مثبت و معناداری

¹ Zhou

² Zhou

وجود دارد. بین آشفته‌گی بازار و بهره‌وری شرکتها رابطه منفی وجود دارد. و آشفته‌گی بازار رابطه غیرمستقیم بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری را تعدیل می‌کند. اثر غیرمستقیم زمانی که تلاطم بازار کم است قوی‌تر از زمانی است که زیاد است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

ارتباط معناداری بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری شرکتها وجود دارد که تحت تاثیر سطوح مختلف آشفته‌گی بازار قرار می‌گیرد.

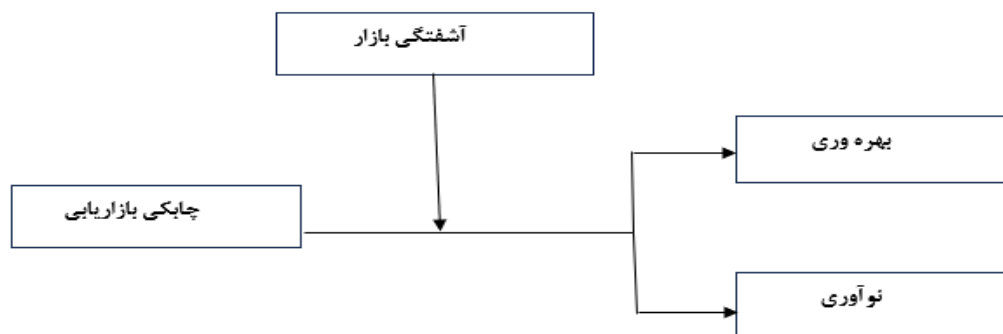
(چابکی بازاریابی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود که تاثیر آن بر بهره‌وری سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آشفته‌گی بازار به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در نظر گرفته می‌شود که ممکن است بر شدت یا نوع رابطه بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری تاثیر بگذارد.)

فرضیه فرعی

- ✓ چابکی بازاریابی تاثیر معناداری بر بهره‌وری دارد.
- ✓ چابکی بازاریابی تاثیر معناداری بر نوآوری دارد.
- ✓ آشفته‌گی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری را تعدیل می‌کند.
- ✓ آشفته‌گی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و نوآوری را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روشی توصیفی-پیمایشی است: در این نوع پژوهش هدف بررسی توزیع ویژگیهای یک جامعه است و بیشتر پژوهش‌های مدیریت از این نوع می‌باشد. پیمایش، روشی است پژوهش حاضر با توجه به این که به بررسی وضع موجود می‌پردازد و هدف آن توصیف نمودن پدیده‌های مورد بررسی است، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است؛ هدف پژوهش کاربردی ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌های کاربردی برای مساله پژوهش براساس نتایج و وضعیت موجود متغیرهای پژوهش است. پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد همبستگی است؛ این پژوهش برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد؛ ولی در

آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر نیست. در پژوهش همبستگی بر کشف وجود رابطه بین دو گروه از اطلاعات تأکید می شود؛ البته در سطحی بالاتر تاثیرات متغیرها را خواهد سنجید (بی، ۱۳۹۶: ۲۸).

تعریف متغیرهای پژوهش

متغیر یک مفهوم است که بیش از دو یا چند ارزش یا عدد به آن اختصاص داده می شود. در پژوهش حاضر چابکی بازاریابی به عنوان متغیر پیش بین، نوآوری به عنوان متغیر میانجی، بهره وری به عنوان متغیر وابسته بودند و آشفتگی بازار هم نقش متغیر تعدیل گر را دارد.

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه ژو و همکاران (۲۰۱۸)، با ۲۰ سؤال استفاده گردید. مقیاس اندازه گیری در پژوهش حاضر از نوع مقیاس رتبه ای است. در این پژوهش از پرسشنامه با سئوالات بسته و براساس طیف لیکرت استفاده شده و جهت هر گزینه یک ارزش کمی، طبق جدول شماره ۳-۱ در نظر گرفته شد. پرسشنامه نهائی در دو بخش اطلاعات توصیفی پاسخگویان و سئوالات اصلی با گزینه پنج جوابی طیف لیکرت تنظیم و اختیار نمونه آماری قرار گرفت.

جدول (۱): سئوالات اصلی براساس مولفه های مدل مفهومی پژوهش

متغیر	تعداد سئوالات	شماره سئوالات	منبع پرسشنامه	ارزش گذاری گزینه های پرسشنامه
چابکی بازاریابی	۶	۱-۶	ژو و همکاران (۲۰۱۸)	خیلی زیاد (۵) - زیاد (۴) -
نوآوری	۶	۷-۱۲	ژو و همکاران (۲۰۱۸)	متوسط (۳) - کم (۲) - خیلی کم (۱)
آشفتگی بازار	۳	۱۳-۱۵	ژو و همکاران (۲۰۱۸)	
بهره وری	۵	۱۶-۲۰	ژو و همکاران (۲۰۱۸)	

چابکی بازاریابی

تعریف مفهومی: به طور کلی چابکی بازاریابی رویکردی تاکتیکی در بازاریابی است که در آن تیم های سازمانی فرصت های باارزش بازار را شناسایی کرده و کوشش های خود را بر آن متمرکز می کنند. پس از آن بطور پیوسته و مستمر کوشش می شود تا نتایج بدست آمده از این فعالیت ها بهبود یابد (ژو و همکاران، ۲۰۱۸).

تعریف عملیاتی: این متغیر توسط ۶ سؤال از پرسشنامه استاندارد ژو و همکاران (۲۰۱۸)، سنجیده می شود (سؤال های ۶-۱) و شامل این شاخص ها است؛ قابلیت پیش بینی فرصت هایی برای رشد بازار، پاسخ به تغییرات در مورد کاهش فروش، قابلیت ایجاد بازار وسیعی برای از تولیدات سودآور، قابلیت برآوردن سریع تر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا، قابلیت تطبیق با نیازهای بازار، قابلیت خلق سلايق جدید در مشتریان با اطلاع رسانی در زمینه منافع محصولات. در پژوهش حاضر چابکی بازاریابی به عنوان متغیر پیش بین است.

نوآوری

تعریف مفهومی: به میزان ظرفیت و قابلیت سازمان در ایجاد تغییرات مثبت برای ارائه ایده های جدید با هدف تولید محصولات و خدمات جدید را نوآوری گویند (همان).

تعریف عملیاتی: این متغیر توسط ۶ سؤال از پرسشنامه استاندارد ژو و همکاران (۲۰۱۸) سنجیده می شود، و شامل این شاخص ها است (سؤال های ۷-۱۲)؛ انتقال دانش بازار به تولیدات جدید، شروع منظم تولیدات جدید در مقایسه با رقبا، بهره گیری از فرصت های بالقوه جدید بازار، سرمایه گذاری در توسعه سیستم های تولید، به روز کردن فرایندهای کاری به

منظور افزایش بهره‌وری، درصدر بودن تولیدات نوآور شرکت در بازار. در پژوهش حاضر نوآوری نقش متغیر میانجی را دارد.

آشفستگی بازار

تعریف مفهومی: به میزان تغییرات منظم فناوری، سلايق و ترجیحات مشتریان را آشفستگی یا دگرگونی بازار گویند (همان).

آمار توصیفی متغیرها

نگاهی به وضعیت متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد چابکی بازاریابی با میانگین ۲۴,۰۱ و نوآوری با میانگین ۲۳,۶۸ بزرگ‌تر از میانگین نظری (۱۸) هستند که نشان می‌دهد سطح چابکی بازاریابی و نوآوری در سطح متوسط به بالایی قرار دارد. آشفستگی بازار با میانگین ۱۱,۹۵ بیشتر از میانگین نظری (۹) است و بهره‌وری نیز با میانگین ۱۹,۷۳ بزرگ‌تر از میانگین نظری (۱۵) است که نشان می‌دهد آشفستگی بازار و بهره‌وری در سطح بالایی است.

توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	میانگین نظری	میانگین بدست آمده	انحراف معیار	حداقل میانگین	حداکثر میانگین
چابکی بازاریابی	۶	۱۸	۲۴,۰۱۸۲	۴,۰۳۰۸۴	۱۱,۰۰	۳۰,۰۰
نوآوری	۶	۱۸	۲۳,۶۸۲۳	۴,۵۶۰۹۴	۹,۰۰	۳۰,۰۰
آشفستگی بازار	۳	۹	۱۱,۹۵۵۷	۲,۳۳۹۴۹	۵,۰۰	۱۵,۰۰
بهره‌وری	۵	۱۵	۱۹,۷۳۷۰۱	۳,۷۹۶۱۵	۷,۰۰	۲۵,۰۰

نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	VAF	Z	نتیجه
اصلی	ارتباط معناداری بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری با در نظر گرفتن سطوح مختلف آشفستگی بازار وجود دارد.	۰,۳۰۱	۰,۶۰۴	۵,۹۹۲	عدم رد
فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	p-value	t-value	نتیجه
اول	ارتباط چابکی بازاریابی تأثیر معناداری بر بهره‌وری دارد.	۰,۲۱۷	۰,۰۰۰	۳,۳۴۰	عدم رد
دوم	ارتباط چابکی بازاریابی تأثیر معناداری بر نوآوری دارد.	۰,۴۹۴	۰,۰۰۰	۱۰,۲۲۳	عدم رد
سوم	آشفستگی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری را تعدیل می‌کند.	۰,۰۶۳	۰,۲۸۷	۱,۰۶۵	رد
چهارم	آشفستگی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و نوآوری را تعدیل می‌کند.	۰,۰۱۲	۰,۶۹۸	۰,۳۸۵	رد

نتیجه آزمون فرضیه اصلی نشان داد مطابق با عدد بدست‌آمده Z که ۵,۹۹۲ است ($Z=5.992$) و مقدار Z بزرگ‌تر از ۱,۹۶+ است می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری با در نظر گرفتن متغیر آشفستگی بازار تأثیر معنادار دارد. نتایج بدست‌آمده از آزمون VAF نشان داد ۶۰,۴ درصد از اثر کل چابکی بازاریابی بر بهره‌وری از

طریق غیرمستقیم توسط متغیر آشفستگی بازاریابی تبیین می‌شود. همچنین ضریب تأثیر نیز مثبت $0.301 = \beta$ است که نشان می‌دهد ارتباط معنادار و مثبتی بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری با در نظر گرفتن سطوح مختلف آشفستگی بازار وجود دارد.

در فرضیه اول، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر اول مطلوب و بزرگتر از 1.96 است ($t\text{-value}=3.340$) و ضریب مسیر نیز مثبت بود ($\beta=0.217$). بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود؛ به عبارت بهتر، چابکی بازاریابی بر بهره‌وری تأثیر معنادار و مثبت دارد.

در فرضیه دوم، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر دوم مطلوب و بزرگتر از 1.96 است ($t\text{-value}=10.233$) و ضریب مسیر نیز مثبت بود ($\beta=0.494$). بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود؛ به عبارت بهتر، چابکی بازاریابی بر نوآوری تأثیر معنادار و مثبت دارد.

در فرضیه سوم، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر چهارم مطلوب و بزرگتر از 1.96 نیست ($t\text{-value}=1.065$)؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود؛ به عبارت بهتر، آشفستگی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری را تعدیل نمی‌کند.

در فرضیه چهارم، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر پنجم مطلوب و بزرگتر از 1.96 نیست ($t\text{-value}=0.385$)؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود؛ به عبارت بهتر، آشفستگی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و نوآوری را تعدیل نمی‌کند.

نتیجه‌گیری

امروزه تغییرات بازارها به علت پیچیدگی جوامع و سلايق مشتریان، تشدید رقابت و بهره‌گیری از فناوری بیش از پیش در حال رشد است. در این وضعیت شرکت‌های بسیاری بهره‌وری مطلوبی ندارند؛ از یک سو از ظرفیت‌های جدید بازاریابی و نوآوری به خوبی نمی‌توانند استفاده کنند از سوی دیگر هم اطلاعات بازار دقیق و تحلیلی از وضعیت رقبا، سلايق مشتریان ندارند. در این بخش نتایج فرضیه‌ها را بصورت کامل بحث می‌شود.

در فرضیه اصلی ارتباط معنادار و مثبتی بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری با در نظر گرفتن سطوح مختلف آشفستگی بازار وجود دارد. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان گفت، هرچقدر چابکی بازاریابی افزایش یابد، بهره‌وری به علت افزایش آشفستگی/تغییرات بازار نیز ارتقاء می‌یابد به واقع در شرکت‌های صنعتی تولیدکننده خودرویی بازاریابی هرچقدر با سرعت و چابک‌تر صورت گیرد بهتر خواهند توانست سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهند چابکی بازاریابی باعث می‌شود تا تغییرات سریع بازار را بهتر درک نمایند و بتوانند با آن هماهنگ شوند که در نهایت باعث می‌شود فروش بهتر و سودآوری بیشتری را داشته باشند.

فرضیه ۱- ارتباط چابکی بازاریابی تأثیر معناداری بر بهره‌وری دارد.

در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان گفت، هرچقدر چابکی بازاریابی افزایش یابد بهره‌وری نیز ارتقاء می‌یابد. به واقع زمانی که تغییرات بازار خودرویی سریع است بازاریابی نیز باید چابک‌تر شود چرا که ورود رقبای جدید باعث می‌شود هر روز فرایندهای بازاریابی مورد توجه بیشتری باشد چابکی بازاریابی باعث می‌شود جذب مشتری آسان‌تر شده و موجب ارقتای بهره‌وری نیز می‌گردد.

فرضیه ۲- ارتباط چابکی بازاریابی تأثیر معناداری بر نوآوری دارد.

به عبارت بهتر هر چقدر چابکی بازاریابی افزایش یابد، نوآوری نیز ارتقاء می‌یابد. چابکی بازاریابی در حوزه صنایع خودروسازی باعث می‌شود اطلاعاتی در مورد نیازها و سلیقه مشتریان به شرکت‌ها منتقل شود این اطلاعات یا دانش محیطی بهترین منبع برای ارتقای کیفیت خودرو و نوآوری است در واقع چابکی در بازاریابی این توان را دارد که بتواند انواع نیازهای مشتریان را به شرکت برساند و موجب ارتقای ظرفیت‌های نوآوری شود.

فرضیه ۳- آشفته‌گی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری را تعدیل می‌کند.

به عبارت بهتر، آشفته‌گی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و بهره‌وری را تعدیل نمی‌کند. باید توجه کرد که شرکت‌هایی که بتوانند بازارهای هدف خود را اولویت‌بندی کنند بهتر خواهند توانست نیازهای مشتریان را برآورده نمایند و از هزینه‌های خود بکاهند در صنایع خودروسازی چون تغییرات بازار به دقت مورد بررسی قرار نمی‌گیرد چابکی بازاریابی نیز به کندی اتفاق می‌افتد این موضوع باعث می‌شود تا بهره‌وری چندان رضایت‌بخش نباشد در حالی که درصد تغییرات بازار می‌تواند اولویت‌بندی بهتر بازار و به تبع آن چابکی بازاریابی را به همراه داشته باشد.

فرضیه ۴- آشفته‌گی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و نوآوری را تعدیل می‌کند.

به عبارت بهتر، آشفته‌گی بازار ارتباط بین چابکی بازاریابی و نوآوری را تعدیل نمی‌کند. همانطور که ذکر شد تغییرات بازار در حوزه خودروسازی و قطعات آن سریع است و اگر مورد رصد سریع قرار نگیرد نیازهای مشتریان به درستی شناخته نشده و موجب ایجاد نوآوری نمی‌شود. البته باید گفت نوآوری در صنایع خودروسازی ایران چندان ملموس نیست و بسیاری از مدل‌های ارائه شده به صورت ناقص کپی مدل‌های خارجی است که دارای نقص‌های عدیده‌ای هستند این موضوع باعث می‌شود ظرفیت‌های نوآوری همچنان مغفول بماند. در فرضیه پنجم نیز مشاهده شد آشفته‌گی و تغییرات بازار نمی‌تواند ارتباط بین چابکی بازاریابی و نوآوری را تعدیل نماید چرا که اساساً تغییرات بازار در ایران چندان مورد توجه نیست و نبود رقبای جدی خارجی نوعی بی‌حرکی و انفعال در رصد منظم تغییرات بازار برای صنایع خودروسازی را ایجاد کرده است.

منابع

- ✓ منوچهری، امیرحسین، یوسفی، مهدی، (۱۳۹۹)، تاثیر چابکی بازار یابی بر نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع تولیدی ایران.
- ✓ جمالی، سعید، عسگری، نرگس، (۱۳۹۸)، تحلیل تأثیر چابکی بازار یابی بر عملکرد سازمانها در شرایط بحران اقتصادی.
- ✓ رحیمی، احمد رضا، هاشمی، فاطمه، (۱۴۰۰)، رابطه بین نوآوری و عملکرد سازمانی در بازارهای آشوب زده.
- ✓ حسینی، پریسادات، (۱۳۹۹)، رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت با تعیین نقش واسطه‌ای جهت‌گیری مدیریت درآمد و تعدیل‌گری آشفته‌گی بازار (مطالعه موردی: هتل‌های تهران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع.
- ✓ کریمی ریکنده، عبدالرضا، (۱۳۹۸)، تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد محصولات جدید در صنعت بانکداری، با تعدیل‌گری قابلیت‌های مرتبط با بازار و آشفته‌گی بازار (مطالعه موردی: بانک صادرات استان مازندران)، اولین کنفرانس بین‌المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد.

- ✓ علوی، سعیده، نظم فر، حسین، حسن زاده، محمد، (۱۴۰۰)، ارزیابی سطح نوآوری کشورهای منتخب سند ۱۴۰۴ و تأثیر آن بر عملکرد شهرها در سطح جهانی، فصلنامه مجلس و راهبرد، دوره ۲۸، شماره ۱۰۶.
- ✓ رنگریز، وحید، (۱۳۹۸)، تأثیر تأمین مالی کوتاه مدت بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی، سازمان همیاری شهرداری‌ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.
- ✓ درویشی، روضان، آفاق، زینب، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین سرمایه انسانی استراتژیک و بهبود بهره‌وری از منظر درآمدها در سازمان شهرداری ایلام، سومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی، سازمان همیاری شهرداری‌ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.
- ✓ حسین زاده، محسن، (۱۳۹۸)، تأثیر کسب و کار الکترونیک بر بهره‌وری شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی در شعب بانک مسکن استان خراسان شمالی، کنفرانس بین‌المللی راهکارها و چالش‌های مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت همایش آروین البرز.
- ✓ Christensen (1997). The innovators dilemma: when new technologies cause great firms to fail.
- ✓ Kumar, v., & sethi. n (2020). The Impact of MarKeting on organizational perf ormance. journal of business research.
- ✓ Mittal, R. B., & Sisodia, N. S. (2019). Marketing Agility: the role of marketing algitly in dynamic environmrnts. journal of business research.
- ✓ Supreethi S., Suresh M. (2021). Modelling of factors influencing marketing agility of strategic orientation in garment industries: A TISM approach. Materials Today: Proceedings.
- ✓ Wardoyo, Dewie Tri Wijayati., Iriani, Sri Setyo., Achmad Kautsar (2018). Adoption of e-commerce, entrepreneurship orientation mediated by business strateg on the performance food industires. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET). 9 (5): 896-902.
- ✓ Zhou Jing, Felix T. Mavondo, Stephen Graham Saunders (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. Industrial Marketing Management. 83:31-41.