

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)