

نقش خلاقیت و نوآوری بر رفتار خریداران محصولات پتروشیمی مارون

سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۱

چکیده

نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی و هم از جنبه عملی، درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیرانتفاعی و همینطور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. لذا در این پژوهش به بررسی نقش خلاقیت و نوآوری بر رفتار خریداران محصولات پتروشیمی مارون می پردازیم. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه ای، از نظر روش توصیفی و از نظر محتوا از نوع همبستگی و علی است. یافته های پژوهش نشان می دهد که: با ارائه خدمات اضافی و غیر رسمی، تعهد خریدار صنعتی افزایش پیدا می کند. با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش پیدا می کند. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، سود فروشنده افزایش پیدا می کند. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، هزینه فروشنده کاهش پیدا می کند.

واژگان کلیدی: بخلاقیت و نوآوری، رفتار خریداران، پتروشیمی مارون.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، کارشناس واحد تدارکات شرکت پتروشیمی مارون

ما به عنوان مصرف کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی و بین المللی) ایفا می نماییم. تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار تخصیص منابع گرفته می شود، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابر این رفتار مصرف کننده یک فاکتور جامع در رکورد و یا جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای که گرایش مصرف کننده دارد، می باشند. (موید، گنجی، بهزاد نژاد، ۱۳۹۸)

نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی و هم از جنبه عملی، درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیرانتفاعی و همینطور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. سازمان ها و شرکت ها در برهه ای از زمان که تحت عاوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فرا صنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت، و عصر جهانی شدن مطرح شده است، همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی پردازند. (موید، گنجی، بهزاد نژاد، ۱۳۹۸) تحولات پیچیده در عرصه های مختلف، بسیاری از سازمان های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی، و هم از جنبه عملی، درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیرانتفاعی و همینطور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از آنجا که نگرش گذشته بازاریابی، بازاریابی بر مبنای معاملات بود، در حالیکه امروزه، گرایش به بازاریابی رابطه مند است. بازاریابی رابطه مند به ایجاد مدیریت و ارتقای رابطه طولانی مدت، اعتماد سازی و روابط برنده - برنده بین طرفین تجاری و تبدیل این روابط به مزیت های رقابتی می پردازد. برای اینکه هر کدام از طرفین تجاری بتوانند به موفقیت دست پیدا کنند، باید بتوانند طرف مقابل را درک کرده و روابط درونی مناسبی را ایجاد کرده و در استحکام آن بکوشند. این روابط می تواند منافع بیشماری برای طرفین به همراه آورد. تاکنون مطالعات متنوعی روی روابط بین شرکت ها از بعد رفتاری در سطح بین المللی صورت پذیرفته است. اما در ایران این نوع پژوهش ها نادر می باشد. هدف از این مطالعه، شناخت و درک عوامل مؤثر بر کیفیت روابط بین خریدار و فروشنده صنعتی و نیز رفتارهای آنان در فرایند خرید است. در

واقع پرسش های تحقیق این است چه عواملی بر تعهد خریدار صنعتی تأثیرگذار است؟ و این تعهد چه تأثیری بر رفتار خریدار دارد؟ و بازتاب رفتار مزبور در سود و هزینه فروشنده چیست؟

همچنین تعیین استراتژی های پورتفوی کسب کار های مناسب در بازاریابی صنعتی برای سازمانهای مادر یا هلدینگ ها از مهمترین وظایف برنامه ریزان است. در این خصوص روش ها و تکنیک های زیادی معرفی شده است که بسیاری از شرکت ها از این روش ها برای تدوین استراتژی پورتفوی خود استفاده می کنند. برای شرکت های فعال در فناوری های نوین و نیز سازمانهایی که بیشتر در بازار های صنعتی فعالند استفاده از مدل چرخه عمر کمک می کند تا ابتدا بدون در نظر گرفتن محدودیت های داخلی استراتژی های خود را برای هر یک از محصولات مورد بررسی تعیین کنند. در این رویکرد و با تحلیل وضعیت شاخص های مرتبط با بازار مرحله عمر محصولات تعیین شده و بر حسب وضعیت سازمانها در رهبری یا پیرو بودن، محصولات جذاب را مشخص می کنند.

از آنجا که رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین نوآوری بازاریابی و استراتژیهای رقابتی با هدف ارائه راهکارهای جدید در راه مدیریت بنگاه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار میباشد. استراتژی اثربخش مبتنی بر نوآوری، نیازمند آن است که فرصتهای جدید کسب و کار به ارزشی مهم با محوریت مشتریان شرکت تبدیل شوند؛ با این اوصاف، نقطه توجه باید نیازهای مشتریان/ بازار باشد نه نیازهای شرکت.

در همین راستا راهبردهای بازاریابی یکی از پراهمیت ترین نقشهای مدیریتی را در کسبوکار به خود اختصاص داده است. در یک زنجیره تأمین دستیابی به همسویی راهبردهای بازاریابی میان شرکای زنجیره تأمین بسیار دشوار است. شرکتهای برتر بر اساس فروش و سود از بابت محصول جدید، سطوح بالاتری از همکاری فراسازمانی و همکاری درونسازمانی را بیان میکنند. این در حالی است که شرکتهای ابتدا و میانی زنجیره تأمین اغلب از درک نقش فعالیتهای بازاریابی بر فروش نهایی بیشتر و سودآوری غافل هستند. راهبردهای زنجیره تأمین در ارتباط با بهینه سازی فعالیتهای بین سازمانی در سرتاسر شبکه تأمین بوده و موفق بودن آن تا حد زیادی به برقراری تعامل مناسب با منابع، فرایندها و مهارتهای بازاریابی وابسته می باشد.

تحقیقات بسیار مویید این موضوع اند که هوش عاطفی از طریق تأثیر گذاری بر نگرش و رفتار مدیران و کارکنان باعث بهبود عملکرد آن ها می شود. این بهبود در سامان های تجاری با اثربخشی بازاریابی نمود پیدا می کند.

اثربخشی بازاریابی کیفیتی است که مدیران سازمانی با تکیه بر آن سعی می کنند هزینه های رسیدن به اهداف سازمانی کوتاه مدت و بلند مدت، در بازاریابی هدف را بهینه کنند.

یکی از سوالات مهم برنامه ریزان برای سازمان های فعال در بازارهای سازمانی یا صنعتی، نوع کسب و کار یا زمینه های فعالیت آنها می باشد. بی شک وقتی صحبت از سازمانهای با چند کسب و کار به میان می آید گفته می شود یکی از مهمترین استراتژی های آنها تعیین کسب و کار هایی است که می توانند به عنوان فرصت های بازار در آنها فعالیت کنند. در مورد سازمانهای فعال در بازارهای سازمانی یا صنعتی نیز این سوال مطرح می باشد. زمانی که آنها در نظر دارند هر یک از کسب و کارها را در قالب یکی از شرکت های تابعه اداره کرده و زمینه ارائه خدمات آنها به سایر سازمانهای فعال را فراهم آورند. به نظر می رسد این مهم چه در بازارهای مصرفی و چه در بازارهای سازمانی تفاوت چندانی نداشته و لذا باید با استفاده از روش های علمی پاسخی برای استراتژی های پورتفوی شرکت های فعال در بازارهای سازمانی پیدا کرد. گرچه روشهایی نظیر ماتریس قابلیت رقابتی - جذابیت بازار و یا ماتریس سهم بازار - رشد بازار از جمله تکنیک های بررسی و تعیین استراتژی های پورتفوی می باشد اما به نظر می رسد تنها این قابلیت های رقابتی یا جذابیت های بازار نیست که تعیین کننده استراتژی های حضور در بازار یا خروج از آن است بلکه ماهیت یا مرحله عمر محصول نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. (نظامی و نند چگینی، ۹۸)

ماتریس سهم بازار - رشد بازار (ماتریس گروه مشاوران بوستن BCG)

همانطور که در شکل ۱ نمایش داده شده است در یکی از محور های مختصات سهم نسبی بازار شرکت (سهم بازار شرکت تقسیم بر سه بازار بزرگترین رقیب) و در محور دیگر نرخ رشد بازار محصول مورد بررسی نشان داده شده است.

با جانمایی هر یک از کسب و کارها یا محصولات شرکت در ماتریس فوق می توان استراتژی های شرکت را تعیین کرد. برای مثال ناحیه ستاره، مبین سرمایه گذاری و رشد تولید است ولی در ناحیه سگ های هار استراتژی های کاهش تولید یا خروج از صنعت پیشنهاد می شود. ناحیه گاوهای شیرده، مبین افزایش تولید بدون سرمایه گذاری بیشتر و ناحیه علامت های سئوال، سرمایه گذاران را با سوالاتی در خصوص میزان جذاب بودن سرمایه گذاری روبرو می کند. اما یکی از ضعف های مهم این تکنیک محدود بودن شاخص های مورد بررسی است. بدون شک تنها با کمک سهم نسبی بازار و شاخص نرخ رشد بازار نمی توان کل شرایط بازار را ترسیم نمود. عواملی مانند حمایت های دولتها، کانالهای توزیع مناسب، ورود رقبای جدید و حتی توانایی های شرکت نشان داده نمی شود. (نظامی و نند چگینی، ۹۸)

اما در رابطه با نوآوری بازاریابی در کسب و کار امروز و بازارهای رقابتی جهانی، بسیار کاربردی و عملیاتی به نظر میرسد، چون که در بازارهای امروزی رضایت مشتری و توجه به نیازها و خواستههای آنها هدف شرکتهاست. قاعده موفقیت در محیط رقابتی جدید، تمرکز روی نوآوری است؛ این نوآوری نه تنها از دید فناوری بلکه شامل نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار نیز میباشد. سازمانها باید برای پاسخگویی به نیازها

و درخواستهای در حال تغییر مشتریان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصتهای ایجاد شده توسط ۷ فناوری و تغییرات بازار، باید نوآور باشند. نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل کلیدی، موفقیت بلندمدت شرکتها در بازارهای رقابتی تبدیل شده است، چرا که شرکتهای با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحوه بهتری خود را با چالشهای و تغییرات محیطی تطبیق دهند. (ملکی، کهیاری، ۱۳۹۷)

نوآوری یکی از منابع مهم برای مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر است (نایدو، ۲۰۱۰). نوآوری در مجموع به معنی ارائه و کشف ایدههای موفق که برای سازمان جدید هستند و منجر به سودآوری محصولات، فرآیندها و یا خدمات میشود (جان نیسن و همکاران، ۲۰۰۱). هامیل (۲۰۰۰) بیان میکند نوآوری به عنوان سازوکاری برای شرکت است که تقلید کردن از دارایی استراتژیک توسط رقبا را سخت میکند (نایدو، ۲۰۱۰).

کراز-روز و گونزالس-کراز (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "عملکرد و قابلیت های شرکت خدماتی" به بررسی قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان می دهد که قابلیت های مدیریتی و سازمانی، کیفیت خدمات و قابلیت های بازاریابی را بهتر می کنند. علاوه بر این، کیفیت خدمات و قابلیت بازاریابی، تاثیر مستقیم و چشم گیری روی عملکرد شرکت دارند. در خدماتی که با مشتری زیاد در تماس است، قابلیت بازاریابی، تاثیر چشم گیر و مثبتی روی عملکرد شرکت دارند. در خدماتی که با مشتری زیاد در تماس نیست، قابلیت های خدمات، تاثیر مستقیم و چشم گیری روی عملکرد شرکت دارد. نتایجی که به این پژوهش مربوط می شوند، دلیل و مدرک اضافی را ارائه می دهند که نشان می دهند با توجه به تماس مشتری که شرکت های خدماتی به آن نیازی دارند، مدیریت خدمات باید متفاوت باشد. (کراز و همکاران، ۲۰۱۵)

اسچریسر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نوآوری در طراحی کاربر: بررسی نگرش مصرف کننده از شرکت های فروش محصولات طراحی شده توسط کاربران" نشان دادند که درک مشتریان از توانایی نوآوری شرکت ها بر قصد خرید آن ها تاثیر گذار است (اسچریسر و همکاران، ۲۰۱۲) اوکاس و ویراوردنا (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش قابلیت های بازاریابی بر عملکرد برند" نشان دادند که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبتی دارد و در نتیجه می تواند بر قصد خرید مشتریان تاثیر بگذارد (اوکاس و ویراوردنا، ۲۰۱۰) لی و لین (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان "ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیک در فروشگاه آنلاین" دریافتند که کیفیت درک شده از فروشگاه های آنلاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد (لی و لین، ۲۰۰۵).

به دلیل اینکه تغییرات نوآوری محور در این برحه از زمانتوجه بسیاری از دانشمکندان و نیز فعالان حوزه های مختلف صنعت را به خود مشغول کرده است، و درواقع به مهمترین دغدغه آنها تبدیل شده، لذا از نوآوری خدمات به عنوان متغیر تعدیل کننده تمامی روابط نام برده شده است. چرا که امروز بدون نوآوری، حضور در عرصه های رقابت، تقریباً ناممکن به نظر می رسد. لذا فرضیه تعدیل گری این متغیر که بر تمامی روابط اثر گذار است، نیز به عنوان یکی از پیش فرض های پژوهش حاضر مطرح گردید. در نمودار زیر می توان تمامی روابط پیش گفته و پیش فرض های پژوهش حاضر را مشاهده نمود. (موید، گنجی، بهزادنژاد، ۱۳۹۸)

در بررسی اثر تعدیل گری متغیر "نوآوری خدمات"، ابتدا بر اساس مقدار میانه متغیر "نوآوری خدمات"، تعداد ۲۴۲ نمونه مورد بررسی را به دو گروه "افراد با سطح نوآوری بالا" و "افراد با سطح نوآوری پایین" تقسیم شده و مدل مفهومی تحقیق را برای هر یک از دو گروه تعریف شده اجرا و مقایسه دو مدل به بررسی اثر تعدیل گری متغیر "نوآوری خدمات" نشان دهنده تعداد ۱۵۳ نفر از افراد نمونه دارای سطح پایینی از نوآوری خدمات با میانگین ۲/۲۸۹ و تعداد ۹۸ نفر نیز دارای سطح بالایی از نوآوری خدمات با میانگین ۳/۸۹۰ می باشند. برای بررسی معنا دار بودن اختلاف ضرایب مسیرهای دو گروه از آزمون کای دو استفاده شده است. (موید، گنجی، بهزادنژاد، ۱۳۹۸)

در نهایت می توان گفت قابلیت های مدیریتی بر قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین می توان بیان کرد چون قابلیت های مدیریتی، عامل مهمی برای درک عملکرد فعلی و آتی شرکت است و به شرکت کمک می کند تا به منابع ارزشمند و قابلیت های جدید ارزان و پیش روی رقبا برسد، این عوامل می تواند دلیلی بر قصد خرید ایجاد شده در مشتریان باشد. (موید، گنجی، بهزادنژاد، ۱۳۹۸)

روابط خریدار و فروشنده صنعتی

امروز در محیط رقابتی، بازارها بین المللی و پویا شده اند، مشتریان تقاضاهای متفاوتی دارند، آنها کیفیت بهتر، تحویل سریع تر و قابل اعتماد می خواهند، چرخه عمر محصولات کوتاه تر شده و توسعه تکنولوژیکی سریع تر اتفاق می افتد. برای پاسخ گویی به این عدم اطمینان محیطی، سازمانها باید روابط خود را با مشتریان گسترش دهند. مبادلات اقتصادی در بازارهای صنعتی در چارچوب و مناسبات اجتماعی صورت میگیرد، نگرش مبادله ای در مبادلات اجتماعی روی اعتمادسازی رفتارها تأکید کرده و جو کاری ایجاد می کند که سبب بهبود عملکرد طرفین معامله، حل مشکلات به صورت مشترک و کاهش عدم اطمینان محیطی، کاهش هزینه ها و کاهش رفتارهای ناپسند می شود. پیمان های اجتماعی باعث میشوند خریدار و فروشنده در یک شرایط غیر رسمی، شامل تعاملات و کنش و واکنش شخصی به کار خود ادامه دهند. در بازارهای صنعتی از واژه مبادلات بر مبنای رابطه، از هنجارها و اصول اخلاقی به عنوان وسیله ای برای کنترل و همکاری استفاده می شود. تفاوت اصلی آن با انواع دیگر رابطه ها (مانند ادغام عمودی، برتری

قدرت یا رابطه یک طرفه در بازار) به همکاری موجود و تاکتیکهای توافقی مستمر مربوط است. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹)

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش خلاقیت و نوآوری بر رفتار خریداران محصولات پتروشیمی مارون بوده است. بر اساس مطالعات انجام شده، هدف نهایی تمامی شرکت های فعال در بازارهای صنعتی بقا و به دست آوردن سود در طولانی مدت است. بر اساس نتایج این پژوهش سود شرکت فروشنده با رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش مییابد. پیشنهادهای کاربردی عبارتند از:

مدیران پتروشیمی مارون باید خریداران خود را بهتر شناخته و سعی در متعهد کردن آنان به رابطه بین آنان نمایند. در شرایط کشورمان ماهیت خدمات اضافی و غیر رسمی بسیار متنوع است و ممکن است در هر صنعتی و یا محلی متفاوت باشد، در این صورت برای این کار می توانند از ارائه خدمات اضافی و غیر رسمی که در بازارهای صنعتی رایج هستند، استفاده کنند.

مدیران پتروشیمی مارون باید در رابطه با این که چه خدمات اضافی و غیر رسمی می تواند موجب تعهد بیش تر مشتریان شود، تحقیق کرده و مشتریان خود را براساس خریدار عمده، متوسط و جزئی طبقه بندی کرده و به تناسب به آنها خدمت اضافی ارائه دهند.

فروشنندگان میتوانند از تسهیلات مالی (فروش اعتباری و مدت دار) برای وصول بهای اجناس و یا خدمات فروخته شده استفاده کنند تا تعهد خریداران به آنها افزون شود. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹)

و در رابطه با نوآوری، نتایج نشان داد نوآوری بازاریابی میتواند کمک کند بازاریابان پتروشیمی مارون مزیت رقابتی خود مبتنی بر تمایز را توسعه دهند، قابلیت نوآوری بازاریابی میتواند مزیت رقابتی مبتنی بر رهبری قیمت را توسعه و بهبود دهد.

به دنبال تأثیری که نوآوری و ابداعات در حوزه بازاریابی و فروش در راستای مزیت رقابتی تمایز و رهبری هزینه دارد، اقدامات کاربردی ذیل بر مبنای یافته های تحقیق، به منظور بهبود عملکرد واحدهای صنعتی به مدیران ارشد پتروشیمی مارون پیشنهاد میشوند:

- جستجوی مداوم و فعالانه ایده های نوآورانه در آمیخته بازاریابی.
- پیاده سازی سیستم توزیع لجستیک (نوآوری توزیع).
- ایجاد فرهنگ نوآوری در بین اعضای بخش بازرگانی، بازاریابی و فروش شرکت.
- ایجاد انگیزه در کارکنان بخش بازاریابی و فروش برای خلاقیت و ایدههای بکر.
- ایجاد یک طرح جامع برای ترویج و بهبود مدیریت نوآوری بازاریابی.

- ایجاد سازوکارهای مناسب برای مدیریت خلاقیت کارکنان سازمان، پرورش تفکر خلاق و توسعه قابلیت‌های اندیشه ورزی.
- تشکیل، سازماندهی و مدیریت گروههای کاری تحت عناوینی مانند گروهها یا حلقه نوآوری، گروههای پژوهش و حل مسئله یا گروههای بهبود نوآوری. مهم شناسایی مسائل به منظور خلاقیت و نوآوری.
- توجه به نتایج تحقیقات بازاریابی به عنوان یک منبع.
- ایجاد واحد تخصصی مطالعات آینده پژوهی در صنعت به عنوان منبع مهمی برای شناسایی چالشها و مسائل آینده به منظور خلاقیت و نوآوری.
- ایجاد سازوکارهای مناسب جهت انگیزه بخشی و تشویق مشتریان و دیگر ذینفعان برای ارائه نظرات، پیشنهادات و ایدههای خلاق مرتبط با فعالیتهای بازرگانی و بازاریابی سازمان.
- توجه شرکتها به ایجاد ساختارهای ارگانیک به عنوان ساختارهای مشوق نوآوری.
- جهت دستیابی به شاخصهای برتری در زمینه عملکرد نوآوری همچون رشد فروش، سهم بازار و سودآوری به ارتقای سطح بازرگاری با استفاده از شاخصهای تعریفکننده بازرگاری سازمانها از قبیل تحلیل مشتری نهایی، تحلیل توزیع کنندگان، تحلیل رقبا، تحلیل عوامل محیطی و... توجه بیشتر شود. (ملکی، کهیاری، ۱۳۹۷)

منابع:

۱. بابایی زکلیکی، محمد علی، راکعی اصفهانی، پریسا (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی.
۲. منصوری موید، فرشته، گنجه، کاوه، بهزاد نژاد، کامبیز (۱۳۹۸). بررسی قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی با در نظر گرفتن نقش نوآوری خدمات.
۳. محمدی، ناهید (۱۳۸۳). خلاقیت و نوآوری، تعریف، مفاهیم و مدیریت آن.
۴. وب سایت دناکو، (۱۳۹۸).

۵. نظامی وند چگینی، هوشنگ (۱۳۹۸). استراتژی های پورتفوی در بازاریابی صنعتی با رویکرد چرخه عمر محصول.

۶. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسبوکار.

v. Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management* 39, 1311– 1320.

λ. Johannessen, J. -A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new and new to whom?, *European Journal of Innovation Management*, 20–31.

Gonzalez, T.F., Garrigos-Simon, F.J., Cruz Ros, S. (2115). Two Views for Understanding How TQM Fosters Learning and Value Innovation: Absorptive Capabilities and Action-Based Management, *Total Qual Manag Bus Excel* ۲۴(۳-۴):۲۴۳-۲۵۹. Retrieved: [http://journalseek.net/cgi-](http://journalseek.net/cgi-bin/journalseek/journalsearch.cgi?field=issn&query=1489-3363)

[bin/journalseek/journalsearch.cgi?field=issn&query=1489-3363](http://journalseek.net/cgi-bin/journalseek/journalsearch.cgi?field=issn&query=1489-3363)

۱۰. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2115). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, 161-186. Retrieved: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1:5:-1552>