



مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیل گری آشفستگی بازار

زهرا ترکمن

گروه مدیریت بازرگانی واحد پردیسان دانشگاه آزاد اسلامی قم ایران

چکیده

در شرکت صنعت گرانول قم که جامعه آماری این تحقیق می باشد آشفستگی هایی دارد و در رقابت با رقبای خود به دلیل اینکه زیر ساخت ها و فرایندهای کاری به صورت کاملاً سنتی بوده و بدون توجه به تکنولوژی و سرعت تغییر هنوز نتوانسته است خود را مطابق با سایر رقبا و نیاز جامعه و تکنولوژی پیش ببرد و به علت عدم استفاده از دانش و داده های به روز و نوآورانه توسط دست اندرکاران و مسئولان این شرکت اصلاً مفهوم بازاریابی چابک را درک نکرده و به آن توجهی ندارند و مباحث نوآوری های مبتنی بر داده مسئله ای است که در این جامعه آماری مغموم شده است بنابراین هدف از پژوهش حاضر، مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیل گری آشفستگی بازار (مورد مطالعه شرکت صنعت گرانول قم) بوده است. این پژوهش از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است، جامعه آماری در پژوهش حاضر، کارکنان شرکت صنعت گرانول قم در سال ۱۴۰۳ (۵۰ نفر) می باشد، با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شده است. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش پرسشنامه الغامدی و همکاران (۲۰۲۴) بوده است. این پرسشنامه شامل ۳۵ سوال و ۹ مولفه های این پرسشنامه شامل رقابت (۱-۵)، مشتری مداری (۶-۹)، داده ها (۱۰-۱۲)، فناوری (۱۳-۱۶)، دانش (۱۷-۱۸)، آموزش و توسعه (۱۹-۲۲)، مزیت رقابتی (۲۳-۲۷)، چابکی بازاریابی (۲۸-۳۳)، آشفستگی بازار (۳۴-۳۵) می باشد. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای بوده است که دارای روایی تایید شده و پایایی معادل ۰/۷۷۲ بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت شناخت از امار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls استفاده گردید. در نهایت این نتیجه حاصل شده است که قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک تاثیر دارد؛ بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی تاثیر دارد؛ آشفستگی بازار تاثیر قابلیت مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک را تعدیل می کند؛ آشفستگی بازار تاثیر بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی را تعدیل می کند

واژگان کلیدی: قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده، مزیت رقابتی، بازاریابی چابک، آشفستگی بازار

مقدمه

مزیت رقابتی وقتی رخ می دهد که یک شرکت در شاخصه ای یا ترکیبی از شاخصه ها به پیشرفت ها و توسعه ها و قابلیت هایی می رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی های صنعتی یا اطلاعاتی و ... مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهاد های شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است.

یک سازمان با رویکرد بازاریابی چابک می تواند تعداد زیادی کمپین و ایده جدید را در هر هفته تست و اجرا کند. بازاریابی چابک، از آن دسته از شیوه های مدیریتی جدید است که در آن هر پروژه به قسمت های کوچکتر و البته شفاف، تقسیم می شود. این تقسیم بندی به اجزاء کوچکتر، به منظور اثربخشی بیشتر و آسان تر شدن روند اجرای پروژه، انجام می شود.

تغییرات سریع و پیش بینی ناپذیر در محیط درونی و بیرونی هر سازمان، که بر عملکردش تأثیر می گذارد، تعریفی از آشفتگی به دست می دهد. اثر پروانه ای به این علت رخ می دهد که دنیای ما با ویژگی های فزاینده ای همچون ارتباط متقابل، وابستگی متقابل و نیز پدیده جهانی سازی توصیف می شود که یکپارچگی اش را تسریع می کند و شتاب می بخشد.

استفاده از ابزارهایی مانند "تجزیه و تحلیل داده های بزرگ" و متدولوژی هایی به عنوان تکنیک های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، برای تولید بینش تازه از مجموعه داده های موجود شرکت ها می توانند رقابت را حفظ کنند. قبل از این که شتاب زده شروع به جمع آوری داده نمود باید مشخص گردد برای چه هدفی داده ها مورد نیاز هستند. زیرا اهداف تعیین شده در این مرحله فرد را در مراحل بعدی راهنمایی خواهند نمود. زیرا فرد می داند چه اطلاعاتی را جمع آوری کرده است، از کجا این اطلاعات را جمع آوری کرده است و همچنین به دنبال چه یافته هایی هست.

در فصل حاضر به کلیات تحقیق از قبیل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف، فرضیات، روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری، روش تجزیه و تحلیل یافته ها و قلمرو تحقیق پرداخته شده است.

بیان مسئله

نوآوری مبتنی بر داده به مجموعه ای از فرآیندها اشاره دارد استفاده از ابزارهایی مانند "تجزیه و تحلیل داده های بزرگ" و متدولوژی هایی به عنوان تکنیک های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، برای تولید بینش تازه از مجموعه داده های موجود شرکت ها می توانند رقابت را حفظ کنند. چابکی نشان دهنده توانایی سازگاری سریع و موثر تغییرات بی سابقه ای که در زمینه داده محور در نوآوری ها است (آگاک و همکاران، ۲۰۲۱؛ بهاتی ۲ و همکاران، ۲۰۲۲) مدیریت نوآوری از دریچه دوربین های دیجیتال به عنوان مثالی از قابلیت های سطح سازمانی در نظر گرفته می شود. برای تولید محصولات و خدمات جدید، اصلاح محصولات موجود و افزایش بهره وری، سازمان ها باید به طور قابل توجهی روی قابلیت های نوآوری خود سرمایه گذاری کرده و آن را توسعه دهند. (بهاتی و همکاران، ۲۰۲۲). قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده در این تحقیق به خوبی با آن ها هماهنگ است عناصر تئوری قابلیت های پویا، زیرا آنها از زیرساخت استفاده می کنند. ساختار (به عنوان مثال، تکنولوژی) و قابلیت استعداد لازم برای تقویت چابکی بازاریابی (آکتر و همکار،

¹ Agak

² Behati



۳۲۰۲۳) مفهوم چابکی بازاریابی هنوز در مراحل اولیه است. تلاش های بازاریابی یک شرکت ممکن است چابک تر باشد اگر مدیریت مایل به انطباق در پاسخ به شرایط متغیر بازار است. ترجیحات مصرف کننده و اهداف رشد استراتژیک. چابکی در بازاریابی یکی از مشخصه های کسب و کارهای بسیار سازگار است (ظهور و همکاران، ۲۰۲۴). چابکی بازاریابی به عنوان توانایی یک شرکت برای ساخت سریع و اجرای تصمیمات بازاریابی در پاسخ به شرایط در حال تغییر بازار (الیحیا ۲۰۲۲، ۵) گسترش در این زمینه ایده " چابکی بازاریابی " به عنوان ظرفیت شرکت برای تشخیص و پیش از آن تعریف شد. تغییرات بازار را درک کنید و به سرعت آن ها را پاسخ دهید. استراتژی بازاریابی خود را بازنگری و پاسخ های تطبیقی و به موقع را پیاده سازی کند. چندین مفهوم بازاریابی و غیر بازاریابی به صورت مفهومی هستند. مرتبط با چابکی بازاریابی (کالا ایگنانام ۲۰۲۱) در رقابت برای دستیابی به تسلط بر بازار و ماندن در رقابت در یک محیط تجاری مغل و به سرعت در حال تغییر، بسیاری از شرکت ها به طور قابل توجهی در قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده (YDDIC) سرمایه گذاری کرده اند. با کمال تعجب، نقش چابکی استراتژیک بازار در دستیابی به رقابت پذیری شرکت از طریق DDIC مورد مطالعه قرار نگرفته است. با پرداختن به این شکاف، مدل تحقیق DDIC را با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منبع، قابلیت پویا، بازارگرایی و نظریه نوآوری مخرب مفهوم سازی می کنیم. ما اهمیت چابکی استراتژیک بازار را به عنوان یک واسطه کلیدی بین DDIC و عملکرد رقابتی استراتژیک روشن می کنیم. ما پیامدهای یافته های خود را برای مشارکت های نظری و مفاهیم مدیریتی مورد بحث قرار می دهیم (سلطان و همکار ۲۰۲۱) آشفتگی بازار به عنوان یکی از مهمترین عوامل محیطی به عنوان نرخ تغییر ترجیحات مشتری در یک صنعت خاص تعریف می شود. دیدگاه های موجود در مورد تأثیر آشفتگی بازار بر عملکرد متنوع است و هم نتیجه مثبت و هم منفی را در بر می گیرد. یکی از اهداف اصلی تحول دیجیتال استفاده از فناوری های دیجیتال برای پیش بینی دقیق تغییرات در ترجیحات مشتری و ارائه محصولات و خدمات بهتر است (دی لوکا و همکاران، ۲۰۲۱) چابکی مفهومی است که برخاسته از نیاز سازمان های جدید بوده و به دنبال تکامل رویکردهای پیشین مانند تولید دستی، تولید انبوه و تولید ناب می باشد (جمالی و فلاح، ۱۳۹۶) چابکی می تواند برای تمام بخش ها و اجزای سازمان به صورت اختصاصی تعریف گردد. در این پژوهش باتوجه به مبانی نظری بازاریابی خدمات، چابکی بازاریابی خدمات به صورت چابکی در سه بعد بازاریابی داخلی، تعاملی و خارجی تعریف میگردد که ذیلا تعاریف نظری ابعاد ارائه می شود: چابکی بازاریابی داخلی: سرعت در جهت دهی به کارکنان تماس (مرتبط با مشتری) و کارکنان پشتیبانی خدماتی، تسهیل در توانمندسازی پرسنل و نیز ایجاد انگیزه در ایشان برای فعالیت جمعی به منظور تأمین رضایت مشتری. چابکی بازاریابی تعاملی توانمندسازی کارکنان خدماتی در زمینه هنر و رویارویی با مشتریان به منظور پاسخگویی سریع به مشتریان، خود کنترلی در برخورد با مشتریان و داشتن هوش هیجانی بالا. چابکی بازاریابی خارجی: سرعت در تغییر و منطبق سازی آمیخته بازاریابی خدمات (قیمت، مکان، ترویج، خدمت، کارکنان، شواهد فیزیکی، فرآیند) بانایزهای مشتریان دانست (طباطبایی نسب، محمدیان یزد ۱۳۹۸). کسب و کارها به شدت در حال سرمایه گذاری در توسعه دیجیتال هستند. توانایی هایی برای کشف بینش ها و مفاهیم نوآورانه که می تواند مزیت رقابتی خود را افزایش دهند (بابو و همکاران، ۲۰۲۱) مزیت رقابتی به عنوان توانایی در رویایی و غلبه بر رقابت تعریف میشود. معمولا با ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبا و بررسی راهی برای پر کردن شکاف های موجود میتوان راهکارهایی برای ایجاد مزیت رقابتی ایجاد کرد. شرکت ها هنگامی که ویژگی

³ Akter

⁴ Zohor

⁵ Alyahya

⁶ Kalaigannam

⁷ Data Driven Invention Capability

⁸ Dy loka

⁹ Babo

های بهتری نسبت به رقبا کسب میکنند، در واقع مرزی برای رقابتشان ایجاد می کنند. در واقع مزیت رقابتی به مهارتهایی گفته می شود که به سازمان کمک میکند تا در صحنه رقابت جان سالم به در ببرد. اکثر مزیت های رقابتی از طریق دانش و اطلاعات به دست می آیند. به همین خاطر سازمان های موفق به دنبال بدست آوردن آخرین تکنولوژی های مرتبط با کسب مزیت رقابتی می باشند. سازمانهایی که میخواهند مرز رقابت خود را حفظ کنند، باید استراتژی های مرتبط با کسب مزیت رقابتی را اجرا کنند (ماسس و شرما ۱۰۲۰۲۰). شرکت صنعت گرانول قم که جامعه آماری این تحقیق می باشد آشفتگی هایی دارد و در رقابت با رقبای خود به دلیل اینکه زیر ساخت ها و فرایند های کاری به صورت کاملاً سنتی بوده و بدون توجه به تکنولوژی و سرعت تغییر هنوز نتوانسته است خود را مطابق با سایر رقبا و نیاز جامعه و تکنولوژی پیش ببرد و به علت عدم استفاده از دانش و داده های به روز و نوآورانه توسط دست اندرکاران و مسئولان این شرکت اصلاً مفهوم بازاریابی چابک را درک نکرده و به آن توجهی ندارند و مباحث نوآوری های مبتنی بر داده مسئله ای است که در این جامعه آماری مغموم شده است و با توجه به اینکه در قرن معاصر با پیشرفت تکنولوژی و قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده و سرعت تغییر بازار و افزایش سود به وسیله ی مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا در صنایع همجوار با توجه به آشفتگی های موجود در بازار خصوصاً تغییر نرخ ارز و عدم ثبات قیمت ها می باشد مسئولین و دست اندرکاران این واحد صنعتی به نوآوری های مبتنی بر داده اصلاً توجهی نداشته و رقابت با رقبا به صورت کاملاً سنتی بوده است و در واقع مزیت رقابتی ممکن نیست. شرکت های رقیب با توجه به مسائل آشفتگی بازار و سایر موارد تاثیر گذار بر روی مزیت رقابتی از جمله به روز بودن در مباحث بازاریابی و استفاده از بازاریابی چابک از این شرکت پیشی گرفته اند و می توانند با استفاده از نوآوری های مبتنی بر داده و استفاده از تکنولوژی و دانش مربوطه میتوانند مزیت رقابتی ایجاد کرده و سهم بیشتر بازار را که متعلق به شرکت صنعت گرانول قم که اولین تولید کننده گرانول در استان قم بوده است را از آن خود کرده و از آن پیشی بگیرند. این تحقیق در راستای پاسخگویی به این پرسش است که قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیلگری آشفتگی بازار چه تاثیری دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

به دلیل دیجیتالی شدن، محصولات، خدمات، فرایندها و مدل های کسب و کار دستخوش تحولات چشمگیری شده اند (بهاتای ۲۰۲۲ ۱۱) با توجه به پیشرفت های تکنولوژیکی ناشی از منقلب شدن چهارم صنایع، سازمان ها از بخش های مختلف از قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده (DDICs) توسعه عملیات جدیدی را امکان پذیر می کند که می تواند مکمل یا جایگزین مدل های تجاری سنتی باشد. کلان داده ها و تجزیه و تحلیل های پیشرفته به عنوان تغییر دهنده بازی در حوزه مدیریت عملیات تلقی شده اند (برسکیانی ۲۰۲۲ ۱۲). در حالی که به قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده توجه قابل توجهی از سوی دانشگاهیان و متخصصان شده است در این مطالعه، تلاشی مقدماتی در مورد اینکه چگونه می توانند به بهبود چابکی بازاریابی و مزیت رقابتی کمک کنند، وجود ندارد که این شکاف را با توسعه مدلی بر اساس دیدگاه قابلیت های پویا انجام می دهیم همچنین اثرات تعدیل کننده آشفتگی بازار را بر پیوند میان چابکی بازاریابی و مزیت رقابتی بررسی می کنیم یافته های ما شواهد تجربی قوی در مورد تأثیر زمانی علی و پیش بینی کننده قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر چابکی بازاریابی و مزیت رقابتی ارائه می دهد. از این رو، مهارت های نوآوری مبتنی بر داده ممکن است عملکرد شرکت را از طریق همکاری مستقیم و غیرمستقیم و همچنین نوآوری مشترک افزایش دهد (ابولدهاب و همکاران ۲۰۲۱ ۱۳). بازاریابی مبتنی بر داده یک روش برای

¹⁰ Mases Sherma

¹¹ Behatai

¹² Bresciani

¹³ Abuldahab

بهینه کردن ارتباطات و تعاملات برند ها براساس اطلاعات مشتریان می باشد. بازاریابانی که با استفاده از داده کار می کنند، از اطلاعات مربوط به خریداران استفاده می کنند تا نیازهای آتی آن ها، علایق و رفتارهای آینده آن ها پیش بینی کنند. در واقع دانش به دست آمده از داده ها به پیش رفت استراتژی های بازاریابی کمک می کند که به موجب آن باعث افزایش حداکثری بازگشت سرمایه خواهد شد. تفاوت بازاریابی مبتنی بر داده با روش های سنتی بازاریابی بازاریابی مبتنی بر داده به زبان ساده، بازاریابی همواره بر دو هدف متمرکز بوده است. هدف اول، کشف نیازها و تمایلات مشتریان و سپس استفاده از این یافته ها برای تهیه و رساندن این نیاز ها به آن ها است. نوآوری مبتنی بر داده یک رکن اساسی اقتصاد دیجیتال مبتنی بر داده جهانی است (موریمورا و ساکاگوا، ۱۴۲۰۲۳). این نوآوری ها کسب و کارها را با ابزارهای لازم برای پیشی گرفتن از رقبا و تثبیت خود به عنوان رهبران بازار تجهیز می کنند (آگاک و همکاران، ۱۵۲۰۲۳). چابکی مشخص کننده قدرت انطباق به سرعت و تاثیرگذار وبدون سابقه که در زمینه قابلیت ها ونوآوری ها مبتنی داده است (آگاک و همکاران ۲۰۲۲). برای پاسخ بدادن درخواست های در حال عوض شدن استفاده کنندگان امروزی، مشاغل و صنایع باید زیرک و انطباق پذیرباشند(چاترجی و همکاران ۱۶۲۰۲۲) نقش قابلیت نوآوری مبتنی بر داده و چابکی بازاریابی در تأثیرگذاری بر مزیت رقابتی، این مقاله نشان می دهد که توانایی یک شرکت برای نوآوری بر اساس داده ها می تواند چابکی بازاریابی و در نتیجه مزیت رقابتی آن را افزایش دهد. اکنون مسئله اصلی این پژوهش در شرکت صنعت گرانول پاسخ به این سوال است که باتوجه به قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیلگری آشفتگی بازار حال اگر ما این تحقیق را در شرکت صنعت گرانول قم انجام دهیم سبب ایجاد مزیت رقابتی شده و با توجه به مفاهیم بازاریابی چابک پاسخگوی سریعتر به نیازها و درخواست های مشتریان خواهد بود بنابراین سبب بهبود عملکرد شرکت نامبرده خواهد شد، لذا به جهت برتر بودن این مجموعه ی تولیدی بر واحد های صنعتی مشابه یا دیگر صنایع ذی ربط این پژوهش امری مهم و ضروری می باشد. باتوجه به قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده می توانیم سایر درخواست ها و نیاز های مشتریان را از طریق مزیت رقابتی که به واسطه ی چابکی بازاریابی که در وضعیت آشفتگی بازار و نوسانات بازار ارز و تورم فعلی و شرایط پیش آمده تسهیل داده و به واسطه ی مزیت رقابتی ایجاد شده جذب مشتریان رقبا را هم داشته باشیم و باتوجه به اینکه تحقیقات اندکی در این خصوص انجام شده به ویژه در شرکت صنعت گرانول قم انجام نشده است انجام چنین تحقیقی ضروری و لازم می باشد. شرکت صنعت گرانول قم تاکنون از سیستم بازاریابی سنتی جهت جذب مشتریان استفاده کرده است ما در این پژوهش درصدد آن برآمدهیم تا با استفاده از تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیلگری آشفتگی بازار این ضرورت را ایجاد کنیم.

اهداف پژوهش

هدف اصلی :

- بررسی تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک

اهداف فرعی

- مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک
- مطالعه تاثیر قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک

¹⁴ Marimora Sacagava

¹⁵ Agac

¹⁶ Chatergy

- مطالعه تاثیر بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی
- مطالعه نقش تعدیل گری آشفته‌گی بازار بر تاثیرات قابلیت مبتنی بر داده در بازاریابی چابک
- مطالعه نقش تعدیل گری آشفته‌گی بازار بر تاثیرات بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی :

قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک تاثیر دارد

فرضیه فرعی :

- قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک تاثیر دارد
- بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی تاثیر دارد
- آشفته‌گی بازار تاثیر قابلیت مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک را تعدیل می کند
- آشفته‌گی بازار تاثیر بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی را تعدیل می کند

روش تحقیق

این پژوهش از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است.

جامعه آماری

جامعه آماری در پژوهش حاضر، کارکنان شرکت صنعت گرانول قم در سال ۱۴۰۳ (۵۰ نفر) می باشد

روش نمونه گیری

با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شده است.

قلمرو تحقیق

الف) قلمرو موضوعی :

این پژوهش در حیطه مدیریت بازرگانی می باشد که به مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیل گری آشفته‌گی بازار می پردازد.

ب) قلمرو زمانی:

قلمرو زمانی در پژوهش حاضر، بازه زمانی فروردین تا شهریور ۱۴۰۳ می باشد.

ج) قلمرو مکانی:

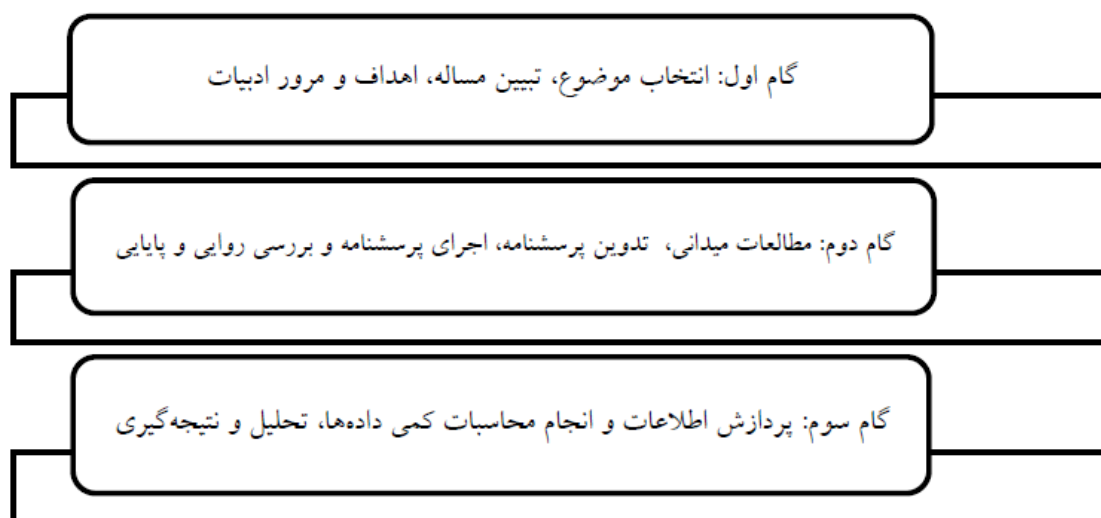
قلمرو مکانی این پژوهش شهر قم می باشد.

روش تجزیه و تحلیل یافته ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت شناخت از امار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls استفاده گردید.

مراحل انجام کار:

مراحل انجام کار در پژوهش حاضر عبارتست از :



مراحل انجام کار

روش تحقیق:

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری :

جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل کارکنان شرکت صنعت گرانول قم در سال ۱۴۰۳ (۵۰ نفر) می‌باشد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری :

روش نمونه‌گیری بکار رفته در این تحقیق، نمونه‌گیری تمام شماری می‌باشد.

روش‌های گردآوری داده‌ها:

این تحقیق یک پژوهش توصیفی و کاربردی است، یکی از بخشهای اصلی هر طرح پژوهشی جمع‌آوری یکسری اطلاعات است که با استفاده از تحلیل آنها، نهایتاً نتیجه کار مشخص می‌شود. ابزارها و مقیاس‌ها در واقع وسایلی هستند که پژوهشگر با استفاده از آنها می‌تواند



تواند اطلاعات مورد نیاز خود را جمع آوری کند و پژوهشگر با توجه به نوع مطالعه و روش اجرای پژوهش از ابزارهای لازم بهره می برد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات محقق از دو روش کتابخانه ای و میدانی بهره برده است.

روش کتابخانه ای : برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شد . در این شیوه محقق با انجام مطالعات اولیه پیرامون موضوع پژوهش به تدوین مبانی نظری پژوهش و طراحی و تدوین ابزار پژوهش که پرسشنامه می باشد مبادرت می ورزد.

روش میدانی : از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده های لازم برای آزمون فرضیه های پژوهش از جامعه آماری مورد مطالعه گردآوری شده و بر اساس آن به ارایه نتایج و راهکارهای پژوهش پرداخته شد. در ابتدا برای جمع آوری اطلاعات مقدماتی و تئوری های موجود درباره موضوع پژوهش از مطالعات کتابخانه ای که شامل مقالات ، کتاب ها استفاده شد و پس از آن برای جمع آوری داده های مورد نیاز آزمون فرضیات این پژوهش از پرسشنامه در قالب انجام عملیات میدانی و توزیع و تکمیل پرسشنامه میان افراد نمونه انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده ها

در این راستا محقق برای گردآوری اطلاعات به مطالعه مقالات و تحقیقات متعدد مربوطه ، پژوهش پایان نامه و منابع علمی داخلی و خارجی مرتبط پرداخته است و از این روی از روش کتابخانه ای بهره برده و همچنین محقق در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد جهت گردآوری اطلاعات از نمونه آماری پرداخته که در روش میدانی پرسشنامه از رایج ترین روشهای جمع آوری اطلاعات می باشد. پرسشنامه ابزاری برای پژوهش است که شامل مجموعه ای از سوالات یا عبارات می باشد و به منظور گردآوری اطلاعات از پاسخ دهندگان به کار می رود. پرسشنامه این پژوهش بر اساس راهنماییهای ارزنده استاد راهنمای محترم از مقاله بیس گرفته شده است. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش پرسشنامه الغامدی و همکاران (۲۰۲۴) بوده است .

این پرسشنامه شامل ۳۵ سوال و ۹ مولفه های این پرسشنامه شامل رقابت (۵-۱) ، مشتری مداری (۹-۶) ، داده ها (۱۲-۱۰) ، فناوری (۱۶-۱۳) ، دانش (۱۸-۱۷) ، آموزش و توسعه (۲۲-۱۹) ، مزیت رقابتی (۲۷-۲۳) ، چابکی بازاریابی (۳۳-۲۸) ، آشفستگی بازار (۳۵-۳۴) می باشد. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه ای بوده است.

جدول ۳-۱- معرفی ترکیب سئوالات پرسشنامه

متغیر	شماره سوال	طیف	منبع
رقیب محور	۵	۵ درجه ای لیکرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
مشتری محور	۴	۵ درجه ای لیکرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
داده	۳	۵ درجه ای لیکرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
تکنولوژی	۴	۵ درجه ای لیکرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
دانش	۲	۵ درجه ای لیکرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)

آموزش و توسعه	۴	۵ درجه ای لیبرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
بازیابی چابک	۵	۵ درجه ای لیبرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
مزیت رقابتی	۶	۵ درجه ای لیبرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)
آشفته‌گی بازار	۲	۵ درجه ای لیبرت	الغامدی و همکاران (۲۰۲۴)

روایی پرسشنامه:

پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه‌گیری و بکارگیری آنها در مرحله‌ی اصلی جمع‌آوری داده‌ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن بکارگیری ابزار موردنظر و معتبر بودن آن پیدا کند. مقصود از روایی آن است که آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند ویژگی و خصیصه‌ای که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۸۶: ۱۳۲). روایی این پرسشنامه به دو صورت محتوایی و صوری بیان شده است. روایی محتوایی ابزار پژوهش توسط استاد راهنما و چند تن از صاحب‌نظران موضوعی تأیید شد. همچنین روایی صوری ابزار پژوهش توسط چند تن از افراد جامعه آماری تأیید شد. نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه‌گیری باشد در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه‌ها سعی شد روایی محتوایی پرسشنامه مذکور مورد بررسی قرار گیرد. پس از تدوین پرسشنامه‌ها، محقق آن را در اختیار تعدادی از خبرگان و همچنین تعدادی از مدیران جامعه‌ی مورد مطالعه قرار داده و پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه‌ها، با نظر نهایی استاد محترم راهنما انجام گرفت.

پایایی پرسشنامه:

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی "صفر" معرف عدم پایایی و ضریب پایایی "یک"، معرف پایایی کامل است (خاکی، ۱۳۸۶: ۱۳۸). در این پژوهش برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی وجود دارد از جمله فرمول آلفای کرونباخ که نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

فرمول آلفای کرونباخ عبارتند از

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

j = تعداد زیر مجموعه سوال های پرسشنامه یا آزمون.

S_j^2 = واریانس زیر آزمون j ام.

S^2 = واریانس کل آزمون.

معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان دهنده پایایی بالا می باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است. در این تحقیق همانطور که ذکر شد پس از جمع آوری داده ها از نمونه ی اولیه، داده ها وارد نرم افزار ۲۳ Spss گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

جدول: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
رقیب محور	۵	۰/۷۶۷	۰/۶۹۵
مشتری محور	۴	۰/۷۴۱	۰/۶۸۸
داده	۳	۰/۷۷۲	۰/۶۷۱
لکنولوژی	۴	۰/۷۳۲	۰/۶۸۶
دانش	۲	۰/۷۲۴	۰/۶۷۲
آموزش و توسعه	۴	۰/۷۴۹	۰/۷۲۱
بازاریابی چابک	۵	۰/۷۱۸	۰/۷۰۷
مزیت رقابتی	۶	۰/۷۳۸	۰/۷۲۶
آشفته گی بازار	۲	۰/۷۶۵	۰/۷۵۴
کل پرسشنامه	۳۵	۰/۷۷۲	۰/۶۹۵



روش اجرا:

پژوهش حاضر برای اجرای پرسشنامه های بالا به صورت فردی صورت می گیرد که دستورالعمل آن در ابتدای پرسشنامه آمده است . بدیهی است که آزمون باید در محیطی آرام و امن و همراه با سایر شرایط لازم برای اجرای پرسشنامه که آرامش آزمودنی را ایجاد نمایی اجرا شود. مشخصات آزمودنی توسط خود افراد در بالای پرسشنامه ها درج گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات و داده ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی از آمار توصیفی و در مرحله دوم، برای تبیین روابط میان متغیرها و همچنین تعمیم بخشیدن به نتایج بدست آمده به جامعه آماری ، از آمار استنباطی استفاده خواهد شد و برای آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار smart pls به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته شد.

بحث و نتیجه گیری

بحث و نتیجه گیری مبتنی بر فرضیه اصلی

مبتنی بر فرضیه اصلی، قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک تاثیر دارد. الغامدی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود تحت عنوان مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیل گری آشفتگی بازار به این نتیجه دست یافته است که ، قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک تاثیر دارد که همسو با پژوهش حاضر می باشد. ابوحمز (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر چابکی بازار بر عملکرد مالی با نقش تعدیلگر آشفتگی بازار و میانجی نوآوری (مورد مطالعه: ایمیدرو) به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک تاثیر دارد که همسو با پژوهش حاضر می باشد. رحیمی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان مروری بر بازاریابی چابک و کاربرد آن به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی مبتنی بر داده بر بازاریابی چابک تاثیر دارد که همسو با پژوهش حاضر می باشد.

بحث و نتیجه گیری مبتنی بر فرضیه فرعی اول

مبتنی بر فرضیه فرعی اول، بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. الغامدی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود تحت عنوان مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیل گری آشفتگی بازار به این نتیجه دست یافته است که ، بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که همسو با پژوهش حاضر می باشد، مرتاضی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان تاثیر بازاریابی چابک بر نیت های رفتاری با نقش میانجی اعتماد مشتریان و مزیت رقابتی محصولات ورزشی به این نتیجه دست یافته است که بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که همسو با پژوهش حاضر می باشد. نایت (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان ارائه مدل ساختاری چابکی، مزیت رقابتی، و عملکرد سازمان های تولیدی ایران به این نتیجه دست یافته است که بازاریابی چابک بر مزیت رقابتی تاثیر دارد که همسو با پژوهش حاضر می باشد،

بحث و نتیجه گیری مبتنی بر فرضیه فرعی دوم

مبتنی بر فرضیه فرعی دوم، آشفته‌گی بازار تاثیر قابلیت مبتنی بر داده بر بازایی چابک را تعديل می کند. الغامدی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود تحت عنوان مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازایی چابک و نقش تعديل گری آشفته‌گی بازار به این نتیجه دست یافته است که آشفته‌گی بازار تاثیر قابلیت مبتنی بر داده بر بازایی چابک را تعديل می کند. که همسو با پژوهش حاضر می باشد. کلایگنانام و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان چابکی بازایی: مفهوم، سوابق، و دستور کار تحقیق به این نتیجه رسیدند که آشفته‌گی بازار تاثیر قابلیت مبتنی بر داده بر بازایی چابک را تعديل می کند. که همسو با پژوهش حاضر می باشد. فلت و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی مروری تاثیر توانمندی های چابکی بر مزیت رقابتی در سازمانها به این نتیجه دست یافته است که آشفته‌گی بازار تاثیر قابلیت مبتنی بر داده بر بازایی چابک را تعديل می کند. که همسو با پژوهش حاضر می باشد.

بحث و نتیجه گیری مبتنی بر فرضیه فرعی سوم

مبتنی بر فرضیه فرعی سوم، آشفته‌گی بازار تاثیر بازایی چابک بر مزیت رقابتی را تعديل می کند ، الغامدی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود تحت عنوان مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازایی چابک و نقش تعديل گری آشفته‌گی بازار به این نتیجه دست یافته است که آشفته‌گی بازار تاثیر بازایی چابک بر مزیت رقابتی را تعديل می کند. که همسو با پژوهش حاضر می باشد. کلایگنانام و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان چابکی بازایی: مفهوم، سوابق، و دستور کار تحقیق به این نتیجه رسیدند که آشفته‌گی بازار تاثیر بازایی چابک بر مزیت رقابتی را تعديل می کند. که همسو با پژوهش حاضر می باشد. فلت و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی مروری تاثیر توانمندی های چابکی بر مزیت رقابتی در سازمانها به این نتیجه دست یافته است که آشفته‌گی بازار تاثیر بازایی چابک بر مزیت رقابتی را تعديل می کند که همسو با پژوهش حاضر می باشد.

پیشنهادهات

پیشنهادهات مبتنی بر فرضیه اصلی

- پیشنهاد می گردد که شرکت صنعت گرانول قم، محتواهای آموزنده برای مشتری مداری تهیه نماید.
- پیشنهاد می گردد شرکت صنعت گرانول قم، تحقیقات مهم پیرامون بازار رقبا را انجام دهد تا بتواند تحلیل بهتری از آنها داشته باشد.
- پیشنهاد می گردد شرکت صنعت گرانول قم، از بازار اطلاعات به روز و به هنگامی تهیه نماید از اولین فرصت های بازایی به خوبی می تواند استفاده نماید.
- پیشنهاد می گردد شرکت صنعت گرانول قم جهت بدست گرفتن مزیت رقابتی میان رقبا، با حذف واسطه ها قیمت نهایی محصولی که به دست مصرف کننده می رسد را کاهش دهد.
- پیشنهاد می گردد شرکت صنعت گرانول قم، اطلاعات دقیق پیرامون نحوه استفاده از محصولات خود را در سایت فروشگاه با محتواهای آموزشی جذاب ارائه دهد.



پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی اول

- پیشنهاد می‌گردد شرکت صنعت گرانول قم جهت پاسخدهی به موقع به نیازهای مشتریان از ربات‌های پاسخگویی شبانه روزی در سایت خود استفاده نماید.
- پیشنهاد می‌گردد شرکت صنعت گرانول قم جهت بدست گرفتن بازاریابی چابک، اولین شاخص های تهدیدات جدید بازار را تشخیص دهند.
- پیشنهاد می‌گردد شرکت صنعت گرانول قم جهت بدست گرفتن بازاریابی چابک، جزو اولین کسانی باشند که از فرصت های جدید بازار استفاده می کنند به عنوان نمونه ابتکار برای طراحی های شکیل ظرف محصولات.
- پیشنهاد می‌گردد شرکت صنعت گرانول قم جهت بدست گرفتن بازاریابی چابک، طیف گسترده ای از محصولات را در مجموعه خود به بازار عرضه نماید به عنوان نمونه در تمامی استان ها نمایندگی اخذ نماید تا بتواند محصولات خود را در حداقل زمان به دست مصرف کننده برساند.
- پیشنهاد می‌گردد شرکت صنعت گرانول قم از پخش زنده ارتباط با یک سری مشتریان راضی در استفاده از محصولات استفاده نماید.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی دوم

- پیشنهاد می‌گردد شرکت صنعت گرانول قم، علاوه بر پشتیبانی تلفنی با ساعت پاسخگویی بالا، از پشتیبانی حاضر در کلیه رسانه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و ... بصورت همزمان استفاده نماید.
- پیشنهاد می‌گردد جهت مقابله با اشفتگی بازار ، قیمت محصولات خود را به صورت برنامه ریزی شده و از پیش تعیین شده تنها هر ۶ ماه یکبار ارتقا دهد.
- پیشنهاد می‌گردد جهت مقابله با آشفته‌گی بازار ، محصولات خود را با یک آهنگ نسبی یکسان به بازار تزریق نمایند.
- پیشنهاد می‌گردد پشتیبان‌های شرکت صنعت گرانول قم، پیرامون سئوالات کاربران سایت، با یکدیگر جلساتی داشته و با هم نظری یکدیگر به سئوالات کاربران پاسخ دهند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی سوم

- پیشنهاد می‌گردد از نظرات سازنده مشتریان در بهبود وسعت خدمات شرکت صنعت گرانول قم استفاده و به نظرات سازنده هدایایی داده شود
- پیشنهاد می‌گردد برای مشتریان پلان‌های تبلیغات اینترنتی سازنده از قبیل درج آی دی پیج فروشگاه در استوری‌ها و ریلزهای خود در نظر گرفته شود و به مشتریانی که مثلا تبلیغات فروشگاه را در پیج‌های متعدد منتشر می‌نمایند تخفیفاتی ارائه شود.

پیشنهادهای پژوهشی آتی

- - انجام پژوهشی با عنوان مطالعه تاثیر قابلیت های نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی چابک و نقش تعدیل گری آشفته‌گی بازار با نقش میانجی تنوع داده و تعهد به برند

محدودیت‌های پژوهش

- نتایج این پژوهش فقط محدود به مدیران و کارشناسان شرکت صنعت گرانول قم بود، بنابراین نتایج این پژوهش را فقط در این شرایط می‌توان معتبر دانست و استفاده نمود.

- جامعه آماری مورد بررسی محدود به یک حوزه شغلی و قابلیت تعمیم به دیگر صنایع را ندارد.

منابع :

ارمغان، محمد، آسایش، فرزاد، بافقی، پرستو (۱۴۰۱) عوامل موثر بر ایجاد منابع و تاثیر آن بر استراتژی های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی رحیمی، سمیه (۱۳۹۹). مروری بر بازاریابی چابک و کاربرد آن، نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱(۵)، ۸۱-۹۳.

رستگار، عبدالغنی و پیرزاد، زهرا و خیراتی، مهسا، ۱۳۹۹، بازاریابی چابک، چیستی، چرایی، چگونگی، پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز،

شیرمحمدی، یزدان، نیک منش، شمس الدین، و حسن نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول در استارت آپ ها شرکت های نوپا. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱.

Aghajanian G , Abid N, Dowling M, Ceci F (2020) Does resource bricolage foster SMEs' competitive advantage and financial performance? A resource-based perspective , <https://doi.org/10.1002/bse.3451>

Abdelmoety, Z.H., Aboul-Dahab, S., Agag, G., 2022. A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: the role of ethical standard and value relevance. J. Retailing Consum. Serv. 64, 102796.

Aboul-Dahab, S., Agag, G., Abdelmoety, Z.H., 2021. Examining the influence of cultural and ethical ideology on consumers' perceptions about the ethics of online retailers and its effects on their loyalty. J. Retailing Consum. Serv. 61, 102559 .

Agag, G., 2019. E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: an empirical study of small and medium Egyptian businesses. J. Bus. Ethics ۱۵۴ (۲), ۳۸۹-۴۱۰.

Agag, G., Abdelmoety, Z., Eid, R., 2023a. Understanding factors affecting travel avoidance behaviour during the COVID-19 pandemic: findings from a mixed method approach. J. Trav. 34 (8), 67-93 .

Agag, G., Aboul-Dahab, S., Shehawy, Y.M., Alamoudi, H.O., Alharthi, M.D , Abdelmoety, Z.H., 2022. Impacts of COVID-19 on the post-pandemic behaviour: the role of mortality threats and religiosity. J. Retailing Consum. Serv. 67, 102964 .

Agag, G., Brown, A., Hassanein, A., Shaalan, A., 2020. Decoding travellers' willingness to pay more for green travel products: closing the intention-behaviour gap. J. Sustain . Tourism 28 (10), 1551-1575 .

- Agag, G., Durrani, B.A., Shehawy, Y.M., Alharthi, M., Alamoudi, H., El-Halaby, S., Hassanein, A., Abdelmoety, Z.H., 2023b. Understanding the link between customer feedback metrics and firm performance. *J. Retailing Consum. Serv.* 73, 103301 .
- Agag, G., Eid, R., 2019. Examining the antecedents and consequences of trust in the context of peer-to-peer accommodation. *Int. J. Hospit. Manag.* 81 (6), 180–192 .
- Agag, G., Eid, R., 2020. Which consumer feedback metrics are the most valuable in driving consumer expenditure in the tourism industries: a view from macroeconomic perspective. *Tourism Manag.* 80 (3), 104–109 .
- Agag, G., El-Masry, A.A., 2016. Understanding consumer intention to participate in online travel community, effects on consumer intention to purchase travel online , WOM: an integration of innovation diffusion theory, TAM with trust. *Comput. Hum .Behav.* 60 (3), 97–111 .
- Agag, G.M., Khashan, M.A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N.S., Eid, R., Akter, S., Hani, U., Dwivedi, Y.K., Sharma, A., 2022. The future of marketing analytics in the sharing economy. *Ind. Market. Manag.* 104, 85–100 .
- Akter, S., McCarthy, G., Sajib, S., Michael, K., Dwivedi, Y.K., D'Ambra, J., Shen, K.N. ۲۰۲۱ ., Algorithmic bias in data-driven innovation in the age of AI. *Int. J. Inf. Manag.* ۱۰۲۳۸۷ ,.
- Akter, S., Michael, K., Uddin, M.R., McCarthy, G., Rahman, M., 2020. Transforming business using digital innovations: the application of AI, blockchain, cloud and data analytics. *Ann. Oper. Res.* 34 (7), 56–79 .
- Almahamid, S., Awwad, A., McAdams, A.C., 2010. Effects of organizational agility and knowledge sharing on competitive advantage: an empirical study in Jordan. *Int. J .Manag.* 27 (3), 387 .
- Alsuwaidi, M., Eid, R., Agag, G., 2022. Tackling the complexity of guests' food waste reduction behaviour in the hospitality industry. *Tourism Manag. Perspect.* 42 ۱۰۰۹۶۳ ,Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., Abdelmoety, Z.H., 2023a. A cross-cultural investigation of the relationship between eco-innovation and customers boycott behaviour. *J. Retailing Consum. Serv.* 72, 103271 .
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., Abdelmoety, Z.H., 2023c. Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: a chaordic perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 75, 103492 .
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., Abdelmoety, Z.H., Daher, M.M., 2023b. A sustainable step forward: understanding factors affecting customers' behaviour to purchase remanufactured products. *J. Retailing Consum. Serv.* 70, 103172 .
- Alyahya, M.A., Elshaer, I.A., Abunasser, F., Hassan, O.H.M., Sobaih, A.E.E., 2022 .Elearning experience in higher education amid covid-19: does gender really matter in a gender-segregated culture? *Sustainability* 14 (6), 3298 .

- Bhatti, S.H., Hussain, W.M.H.W., Khan, J., Sultan, S., Ferraris, A., 2022. Exploring data driven innovation: what's missing in the relationship between big data analytics capabilities and supply chain innovation? *Ann. Oper. Res.* 26 (60), 1–26.
- Chan, A.T., Ngai, E.W., Moon, K.K., 2017. The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *Eur. J. Oper. Res.* 259 (2), 486–499.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Shah, M., Maheshwari, P., 2022. Big data driven innovation for sustaining SME supply chain operation in post COVID-19 scenario :moderating role of SME technology leadership. *Comput. Ind. Eng.* 168, 108058.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., 2021. Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination. *Ann. Oper. Res.* ۲۹۱–۲۹۶, (۴).
- Chen, C.J., 2019. Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Manag. Decis.* 57 (7), 1511–1534.
- Cohen, J., 1992. Statistical power analysis. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* 1 (3), 98–101.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., 2018. Big data analytics capability in supply chain agility: the moderating effect of organizational flexibility. *Manag. Decis.* ۲۷, ۴۵–۷۱, (۸).
- Farah, M.F., Ramadan, Z.B., 2020. Viability of Amazon's driven innovations targeting shoppers' impulsiveness. *J. Retailing Consum. Serv.* 53 (3), 101973.
- Kalaighnam, K., Tuli, K.R., Kushwaha, T., Lee, L., Gal, D., 2021. Marketing agility: the concept, antecedents, and a research agenda. *J. Market.* 85 (1), 35–58.
- Sultana, S., Akter, S., Kyriazis, E., 2022. How data-driven innovation capability is shaping the future of market agility and competitive performance? *Technol. Forecast. Soc. Change* 174 (5), 121260.
- Sultana, S., Akter, S., Kyriazis, E., Wamba, S.F., 2021. Architecting and developing big data-driven innovation (DDI) in the digital economy. *J. Global Inf. Manag.* ۲۹, ۱۶۵–۱۸۷, (۳).
- Wang, Y.S., Hsu, T.H., 2018. Dynamic capabilities of biologics firms in the emerging business market: perspective of dynamic capabilities evident. *Ind. Market. Manag.* ۷۱, ۵–۱۸, (۶).
- Zahoor, N., Golgeci, I., Haapanen, L., Ali, I., Arslan, A., 2022. The role of dynamic capabilities and strategic agility of B2B high-tech small and medium-sized enterprises during COVID-19 pandemic: exploratory case studies from Finland. *Ind. Market. Manag.* 105 (6), 502–514.

Template for English Abstract (Times New Roman size 14)

Zahra torkaman

Department of Business Management, Pardisan Branch, Islamic Azad

University, Qom, Iran

Abstract

Qom Granule Industry Company, which is the statistical population of this research, has problems and in competition with its competitors because the infrastructures and work processes are completely traditional and regardless of the technology and the speed of change, it has not yet been able to comply with Other competitors and the needs of society and technology, and due to the lack of use of up-to-date and innovative knowledge and data by the employees and officials of this company, they do not understand the concept of agile marketing and do not pay attention to it, and the topics of data-based innovations are a problem. This is something that is overlooked in this statistical community, so the purpose of this research was to study the impact of data-based innovation capabilities on competitive advantage through agile marketing and the moderating role of market turbulence (case study of Qom Granule Industry Company). This research is descriptive-survey information collection and practical in terms of purpose, the statistical population in this research is the employees of Sanat Granul Qom Company in 1403 (50 people), due to the limited statistical population, the whole number sampling method was used. is The field method used in this research was Al-Ghamdi et al.'s (2024) questionnaire. This questionnaire contains 35 questions and 9 components of this questionnaire including competition (1-5), customer orientation (6-9), data (10-12), technology (13-16), knowledge (17-18), education and development (19-22), competitive advantage (23-27), marketing agility (28-33), market turbulence (34-35). This questionnaire was based on a 5-point Likert scale, which had a confirmed validity and reliability of 0.772. Descriptive statistics were used for data analysis and structural equation method and smart pls software were used for data analysis and hypothesis testing. Finally, it has been concluded that data-based marketing ability has an impact on agile marketing; Agile marketing has an impact on competitive advantage; Market turbulence moderates the impact of data-driven capability on agile recovery; Market turbulence moderates the impact of agile marketing on competitive advantage

Keywords: data-based innovation capabilities, competitive advantage, agile marketing, market disruption