



بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه در ایجاد مزیت رقابتی

محصول جدید: صنعت مواد غذایی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴
ابراهیم روشن قیاس^۱
رضا سپهوند^۲
عبدالخالق غلامی چنارستان علیا^۳
علی پیرزاد^۴

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها با تغییرات زیادی مواجه‌اند به گونه‌ای که سطوح بالای تغییرات می‌تواند فعالیت‌های شرکت و به دنبال آن عملکرد را شدیداً تحت تاثیر قرار دهد. این پژوهش به بررسی رابطه‌ی بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری می‌پردازد. جهت جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۱۸۰ پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های مواد غذایی مشهد به صورت تصادفی توزیع گردید که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جهت تحلیل مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش جهت تعیین رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق از آزمون نرمال بودن، همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین قابلیت‌های سازمانی و مزیت رقابتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد، همچنین یافته‌های تحقیق مبین رابطه‌ی بین مولفه‌های مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از این است که قابلیت‌های سازمانی می‌توانند بعنوان منبع مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی محسوب شود و موجب ارتقا عملکرد شرکت گردد.

کلمات کلیدی

قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی، عملکرد مبتنی بر مشتری، صنعت مواد غذایی

۱- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. ebrahimr.2020@gmail.com

۲- گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران (نویسنده مسئول). mreza sep@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. gh.khalegh@yahoo.com

۴- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. alipirzad65@yahoo.com

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری... / روشن‌قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

مقدمه

امروزه صنایع غذایی با سرعت و تلاش روزافزونی در حال توسعه می‌باشد و قسمت اعظم این تلاش صرف تولید محصولات جدید با فرمولاسیون‌های متنوع می‌شود. ارائه محصولات جدید، عاملی مهم برای موفقیت سازمان‌ها در بازار هستند. بنابراین شرکت‌ها می‌بایست برای بقا و تداوم فعالیت خود جهت ارائه محصولات جدید طبق نیاز مشتری و بازار اقدام نمایند و این مهم مستلزم تقویت بخشیدین به قابلیت‌های خود به عنوان عاملی است که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی در مقایسه با رقبای خود (گارومورسی، کودالی، ۲۰۱۲).

نظریه پردازان مدیرین راهبردی، دو رویکرد عمده برای کسب مزیت رقابتی مطرح کرده‌اند، رویکرد مبتنی بر فرصت‌های محیطی و رویکرد مبتنی بر قابلیت‌های سازمان. پژوهش‌های دو دهه اخیر نشان می‌دهد که مزیت‌های مبتنی بر قابلیت‌های درونی سازمان‌ها بهتر از فرصت‌های محیطی می‌توانند موقعیت رقابتی سازمان‌ها را تعیین کنند و مبنای مطمئن‌تری برای ایجاد مزیت رقابتی‌اند. (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو در این پژوهش رویکرد مبتنی بر منابع مورد بررسی قرار گرفته است.

همچنین طبق مطالعات بالاکا و فریر^۱، در حدود ۹۰ درصد محصولات جدید به اهداف تجاریشان نمی‌رسند (یاها، ابوبکر، ۲۰۰۷). نکته بسیار مهم به منظور موفقیت در محیط بسیار آشفته کنونی، همانا قابلیت سازمان برای توسعه محصولات جدید خواهد بود (شنگ و همکاران، ۲۰۱۳). گرانت^۲ (۱۹۹۱) معتقد است قابلیت‌ها سرچشمه اصلی مزیت رقابتی‌اند. گرانت این قابلیت‌های سازمانی را اینگونه تعریف می‌کند، توانایی یک سازمان برای انجام مکرر یک فعالیت مولد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم با ظرفیت سازمان برای ایجاد ارزش از طریق تبدیل مؤثر ورودی به خروجی مرتبط است.

قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که در فرایندهای کسب و کار در سطوح متنوع جا گرفته‌اند. دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارشمنند مزیت رقابتی، می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود و توسعه قابلیت‌های سازمان فراهم کند. قابلیت‌های سازمان به عنوان یکی از عوامل مهم جهت افزایش مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شوند. شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها (محصولات و خدمات بر مبنای استراتژی‌های خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر عملکرد آن موثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). بنابراین، علاوه بر آثار قابل توجه آن بر عملکرد شرکت‌ها، آنها ناگزیرند که به تقویت توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود بپردازند (اورک و بابایی، ۱۳۹۴). دستیابی به

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

شناخت کافی نسبت به منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های سازمانی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود این قابلیت‌ها فراهم کند (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). با وجود این که همه مطالب فوق بیانگر این است که قابلیت‌های سازمانی به سرعت در حال تبدیل شدن به کلید موفقیت سازمانی است، اما فقدان پژوهش کافی درباره آن به خوبی به چشم می‌خورد. همچنین با توجه به رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، بخصوص در صنعت مواد غذایی عموماً نیاز به محصولات و خدمات جدید، رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمان‌ها را به دستیابی به محصول و کالای جدید ترغیب می‌کند. از آن جایی که شرکت‌ها به دنبال بقای خود در جامعه رقابتی امروزی هستند، همواره باید به دنبال توسعه و موفقیت در تولید محصولات جدید همگام با تکنولوژی باشند.

در حالی که اکثر مطالعات به بررسی اثر قابلیت‌های سازمانی (اغلب به صورت مجزا) بر مزیت رقابتی پرداخته‌اند، در این تحقیق سعی شده تا یک مدل یکپارچه برای بررسی تأثیر همه این عوامل (بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه) بر مزیت رقابتی را ایجاد نماید. همچنین به بررسی تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد مبتنی بر مشتری پرداخته‌اند.

در این پژوهش، صنعت مواد غذایی به دلیل پویایی محیطی خاص آن، به عنوان مطالعه موردی انتخاب گردیده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

قابلیت‌های سازمانی

با مطالعه رقابت در عرضه بازارها در دهه‌های اخیر، از جمله موارد کلیدی که همواره مورد توجه بسیاری از دانشمندان حوزه استراتژی بوده است، قابلیت‌های سازمان به خصوص قابلیت‌های کلیدی سازمان هستند که به عنوان شالوده مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها مطرح می‌شوند. (اسکرینگ تنا و بولوسار ، ۲۰۰۵). کولیس^۳ (۱۹۹۴) معتقد است در نهایت برای خارج کردن رقبا، سازمان‌ها نیازمند گسترش فراقابلیت‌ها هستند؛ یعنی قابلیت‌هایی که آینده را فتح می‌کند و نوعی توانایی برای گسترش ظرفیتی است که سریع‌تر دست به نوآوری می‌زند. قابلیت‌های سازمان، بازتابی از توانمندی سازمان برای دستیابی به شکل‌های تازه و نوآورانه از مزیت رقابتی هستند (زهرا و همکاران، ۲۰۰۶). قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند. (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵). قابلیت‌های سازمانی در

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری... / روشن‌قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

گذر زمان جمع می‌شوند و نمی‌توانند در بازار دادوستد شوند. این قابلیت‌ها منشأ مزیت رقابتی پایدار هستند (وانگ و احمد، ۲۰۰۷).

بنابر آنچه بیان شد، منابع و قابلیت‌های درونی سازمان، عامل تعیین‌کننده عملکرد و منشأ مزیت رقابتی هستند. قابلیت‌های سازمانی، میزان دستیابی به مزیت رقابتی را مشخص می‌کنند. قابلیت‌های سازمان شامل بازاریابی و عملیاتی (نث و همکاران^۴، ۲۰۱۰) قابلیت‌های بازاریابی، فناوری، تحقیق-توسعه، مدیریتی، منابع انسانی و نوآوری (برنزیک و لاهونیک، ۲۰۱۶)، قابلیت‌های نوآوری، یادگیری و بازاریابی (سوک و همکاران، ۲۰۱۳) قابلیت‌های تحقیق و توسعه، فنی، نوآوری، یادگیری، تولیدی (کوکوگلا و همکاران، ۲۰۱۲) می‌باشد.

مزیت رقابتی

یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص و ناشی از ویژگی‌های آن واحد (مانند وضعیت مکانی، فناوری، پرسنلی و جزآن) به طور مدام تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (لیو و تانگ، ۲۰۰۹). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (شفیعی و تارمست، ۱۳۹۳). اکثر مطالعات تجربی بر روی عواملی مانند هزینه، کیفیت محصول، قیمت، سرعت ارائه محصول و انعطاف‌پذیری به عنوان عوامل اصلی مزیت رقابتی متمرکز شده‌اند (کسلر، ۱۹۹۶).

لی و سیه^۵، (۲۰۱۰) یک چارچوب تحقیقی برای مزیت رقابتی تشریح کرده و پنج بعد قیمت، کیفیت، قابلیت اعتماد تحویل، نوآوری محصول، و زمان ارائه محصول به بازار را برای آن تعریف کردند.

همچنین در مطالعاتی که توسط جایارام و ناراسیم ها^۶ در سال ۲۰۰۷ با عنوان «تاثیر قابلیت‌های رقابتی توسعه محصول جدید بر روی عملکرد پروژه» و همچنین مطالعه دایان و بندتو^۷ در سال ۲۰۰۹ تحت عنوان «نتایج حاصل از کار تیمی بر روی پروژه‌های تولید محصول جدید» صورت گرفت بر دو عامل کیفیت محصول و سرعت ارائه محصول به بازار به عنوان دو مولفه اصلی در ایجاد مزیت رقابتی محصول جدید تاکید کرده‌اند.

عملکرد و ابعاد آن

عملکرد دارای ابعاد متعددی است: ابعاد مشتری (سطوح و گرایش‌هایی در رضایتمندی مشتری، حفظ مشتری، پارامترهای عملکردی خدماتی و تولیدی مثبت که برای مشتریان مهم است) چانگ و

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

کینگ، ۲۰۰۵). ابعاد مالی (نرخ بازگشت سرمایه، قابلیت سودآوری، نقدینگی، سهم بازار و رشد کسب و کار و منابع انسانی (رضایتمندی کارکنان، توسعه کارکنان، گردش شغلی، یادگیری سازمانی، و چیدمان کاری) (کاوو و دولت شاهی، ۲۰۰۵)

چندوجهی بودن این عوامل، در اندازه‌گیری عملکرد محصول جدید کمک بسیاری می‌کند. با این وجود، در میان این پنج دسته، عوامل مالی و مشتری، به عنوان عوامل اصلی موفقیت یا شکست عملکرد محصول جدید در نظر گرفته می‌شود (ایم و همکاران، ۲۰۰۳، گریفین و پیچ، ۱۹۹۳).

اکثر محققان بازاریابی معتقدند که معیارهای ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری، وفاداری و... عاملی مهم و مؤثر در معیارهای عینی عملکرد مانند حاشیه سود، نرخ بازگشت سرمایه، مشتری و... است. بسیاری از فعالیتهای سازمان مستقیماً بر عملکرد مشتری مانند رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

براین اساس عملکرد کسب و کار از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی. در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری و در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار تأکید می‌شود (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۴).

قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی

بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری بکار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد نماید. این امر در نهایت منجر به مزیت رقابتی می‌شود (ورهایز و مرگان، ۲۰۰۵). سانگ در مطالعه خود به این نتیجه رسید که قابلیت‌های بازاریابی بعنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آیند (سانگ و همکاران، ۲۰۰۸). قابلیت‌های بازاریابی باعث می‌شود شرکت‌ها برای پاسخ به نیازهای بازار و پیش‌بینی شرایط متغیر، مجهزتر شوند و با تمرکز بر ایجاد و حفظ رضایت مشتری در بلندمدت به مزیت رقابتی برسند و عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند (دی، ۱۹۹۴).

قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی

قابلیت‌های نوآوری، دانش، مهارت‌ها و یادگیری‌های سازمانی هستند که برای نوآوری در سازمان

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری... / روشن‌قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

استفاده می‌شوند (لیس باو و همکاران، ۲۰۱۱). موضوع نوآوری خواه فناورانه و خواه غیرفناورانه می‌تواند مزیت رقابتی پایدار شرکت را ارتقاء دهد. قابلیت نوآوری می‌تواند به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد بهتر باشد. نوآوری و فرآیندهای مزیت رقابتی وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. یک شرکت برای ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی، به ایجاد ایده نو احتیاج دارد (لی و سیه، ۲۰۱۰). نوآوری یکی از منابع مهم برای مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر است (ناپدو، ۲۰۱۰). تاثیرات افزایش نوآوری در سازمان‌ها، موجب شده است که سازمان‌ها نوآوری را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند (فوزیسالیمان، ۲۰۱۳).

قابلیت تحقیق و توسعه و مزیت رقابتی

قابلیت تحقیق و توسعه عبارت است از شناسایی نیاز یا استعداد، پیدایش اندیشه‌ها، آفرینش، طراحی، تولید، معرفی و انتشار یک محصول و فرآیند یا نظام فناورانه تازه (کميجانی و معمارنژاد، ۱۳۸۳).

در دنیای پر از تغییر و تحول کنونی و در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر فضای کسب و کارها، شرکت و سازمان‌ها به ناچار باید به فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود بیشتر توجه نمایند و لزوم توسعه محصولات جدید را در دستور کار خود قرار می‌دهند تا بتوانند موجبات بقای خود را فراهم نمایند. (گریفن، ۱۹۹۷). همچنین رقابت بر سر برتری در دنیای کسب و کار امروز، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته تا با سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه و ایجاد نوآوری‌های ناب و خلاقانه، نسبت به بالا بردن بهره‌وری خود و در اختیار گرفتن سهم بیشتر بازار اقدام نمایند. با افزایش اهمیت فناوری، واضح است که تحقیق و توسعه بر روی موفقیت و عملکرد شرکت تأثیرگذار می‌باشد و به عنوان یکی از مهمترین عوامل موثر بر مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد زیرا موجب پیشرفت توسعه محصول و خدمات، افزایش کیفیت و بهره‌وری تولید و همچنین کاهش قیمت تمام شده می‌گردد.

قابلیت تحقیق و توسعه، می‌تواند در قالب مرکزی مجزا بعنوان رویکردی برای دستیابی به نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی درون سازمان‌ها باشد. در این فضا، واحد تحقیق و توسعه، فعالیت‌هایی را در راستای تولید دانش جدید و کاربردی نمودن آن در ارائه خدمات به عمل می‌آورد (فکورثقیه و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین می‌توان فرض کرد:

مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری

موفقیت در ارائه محصول جدید برای بقا، رشد و سوددهی اکثر مؤسسه‌های اقتصادی طراحی و تولیدی، لازم و ضروری است (کوپر و کلینچمیدت، ۱۹۹۵). در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

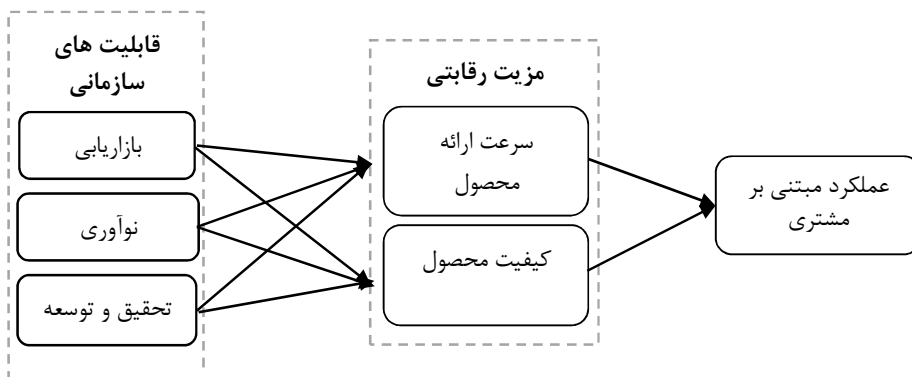
طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات و خدمات خود مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقیبان به بازار معرفی کنند (کوانگ و دیگران، ۲۰۱۴). عوامل بسیاری بر عملکرد تأثیرگذارند که از آن جمله می‌توان به مزیت‌های رقابتی سازمان بخصوص ایجاد تمایز نسبت به رقیبان اشاره کرد (جانسین و اولسن، ۲۰۰۳). (کراوفورد، ۲۰۰۲) بیان می‌کند؛ از مهم‌ترین عوامل داخلی که تأثیر مستقیم بر موفقیت محصولات جدید سازمان‌های تولیدی دارند، مزیت‌های رقابتی سازمان است. یکی از اصول مهم برای موفقیت یک شرکت، درک نیازهای مشتریان و برآورده کردن آن بهتر از رقباست. پاسخگویی و برآورده کردن نیازهای مشتریان از طریق ارائه محصولات با کیفیت منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود (لی، ۲۰۰۵). محققان بسیاری دریافته‌اند که مزیت رقابتی محصول جدید ارتباط معنی‌داری با موفقیت و عملکرد محصول دارد (چانگ و لی، ۲۰۰۸) همچنین کیفیت محصول جدید تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و به دنبال آن افزایش پذیرش محصول و خرید مجدد آن توسط مشتری می‌شود که منجر به افزایش سهم و سوددهی شرکت در سطح بالاتری می‌شود. (چان و ایپ، ۲۰۱۰). وقتی شرکتی محصول جدید را سریع‌تر از رقبای توسعه داده و معرفی کرده و به فروش می‌رساند، به دلیل کیفیت خدمات و کارایی عملیاتی که این نوآوری برایش ایجاد کرده است و به آسانی در دسترس رقبا قرار نمی‌گیرد، می‌تواند سهم بیشتری به دست آورد. بنابراین ارائه محصول جدید با کمترین زمان و هزینه ممکن منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌گردد (سمیث، ۲۰۱۱). شرکت‌ها با سرعت ارائه محصولات خود به بازار، قادر خواهند بود پیشگامان جایگاه رقابتی در بازار باشند. پیشگامان جایگاه رقابتی معمولاً سهم بالایی از بازار را کسب می‌کنند که منجر به عملکرد بهتری می‌شود (کاربونل و رودریگز، ۲۰۱۰).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

تدوین چارچوب یا مدل مفهومی پژوهشگر را کمک می‌کند تا برای بهبود شناخت خود از پویایی‌های وضعیت، روابط خاصی را مورد بررسی و آزمون قرار دهد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷)، هرچند مباحث مربوط به قابلیت‌های سازمانی (بازاریابی، نوآوری، تحقیق و توسعه) موضوعاتی هستند که به صورت مجزا در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند (ورهیز و مورگان، ۲۰۰۵؛ سانگ و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و سیه، ۲۰۱۰؛ تایدو، ۲۰۱۰؛ فوزیسالیمن، ۲۰۱۳؛ فکور و همکاران، ۱۳۹۵) اما تأثیر این قابلیت‌ها در قالب مدلی یکپارچه و جامع بر مزیت رقابتی به ویژه در صنعت مواد غذایی بررسی قرار نگرفته است. در این راستا و با توجه به اهمیت بهبود مزیت رقابتی و قابلیت‌های سازمانی، این پژوهش به منظور بررسی این سوال است که قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه چه تأثیری بر مزیت

بررسی نقش قابلیت های بازاریابی، نوآوری... / روشن قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

رقابتی در صنعت مواد غذایی دارند. همچنین با توجه به مطالعات گذشته (جایارام و ناراسیمها، ۲۰۰۷، دایان و بندتو، ۲۰۰۹) در رابطه‌ی با مزیت رقابتی محصول جدید این پژوهش تاکید دارد بر دو عامل کیفیت محصول و سرعت ارائه محصول به بازار به عنوان دو مولفه‌ی اصلی در ایجاد مزیت رقابتی محصول جدید. برای این منظور از مدل پیشنهادی شکل ۱ استفاده گردیده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش پس از تأیید

بر اساس مطالعه مبانی نظری و دیدگاه خبرگان، این پژوهش دارای ۸ فرضیه است.

- ۱- بین قابلیت بازاریابی و کیفیت محصول رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- بین قابلیت بازاریابی و سرعت ارائه محصول رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۳- بین قابلیت نوآوری و کیفیت محصول رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۴- بین قابلیت نوآوری و سرعت ارائه محصول رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۵- بین قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۶- بین قابلیت تحقیق و توسعه و سرعت ارائه محصول رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۷- بین کیفیت محصول جدید و عملکرد مبتنی بر مشتری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۸- بین سرعت ارائه محصول و عملکرد مبتنی بر مشتری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش از روش تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل استفاده شده است. همچنین

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها و تخمین مدل، از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. از آنجا که روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای پنهان نباید از ۱۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود (هیرو و همکاران، ۱۹۹۵).

در این پژوهش تعداد ۱۸۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین مدیران شرکت‌های مواد غذایی در شهرستان مشهد توزیع گردید که از این تعداد ۱۵۵ عدد در طی ۴ ماه جمع‌آوری گردید و چون این تعداد از ۱۵ برابر متغیرهای پژوهش بیشتر است قابل قبول است و به‌عنوان نمونه تحقیق پذیرفته شده است. در پرسشنامه طراحی شده نیز از آنجا که سؤالات از مقیاس‌های فاصله‌ای بهره‌مند بودند، مبادرت به استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای شد و به گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به ترتیب ارزش ۱ تا ۵ داده شد. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم در راستای آزمون فرضیات طبق جدول ۱ شامل ۲۹ سؤال است که به ۶ بخش تقسیم شده و هر بخش یک متغیر از پژوهش را می‌سنجد.

جدول ۱- تفکیک سوالات پژوهش

متغیر تحقیق	تعداد سوال	شماره سوال	منابع
قابلیت بازاریابی	۷	۷-۱	یام و همکاران (۲۰۰۴)، آگان و ما (۲۰۰۳)، فیرا سوک و همکاران (۲۰۱۳)
قابلیت نوآوری	۴	۱۱-۸	فیرا سوک و همکاران (۲۰۱۳)
قابلیت تحقیق و توسعه	۴	۱۵-۱۲	یام و همکاران (۲۰۰۴)، فیرا سوک و همکاران (۲۰۱۳)
عملکرد مبتنی بر مشتری	۵	۲۰-۱۶	آلام (۲۰۰۳)، ماتیبیر و همکاران (۲۰۰۴)، ناکاتا و همکاران ^۹ (۲۰۰۶).
کیفیت محصول	۵	۲۵-۲۱	کرنبل و رودریگز (۲۰۰۶) و (۲۰۱۰)
سرعت ارائه محصول	۴	۲۹-۲۶	کرنبل و رودریگز (۲۰۰۶) و (۲۰۱۰)

برای بررسی روایی محتوایی از نظر خبرگان صنعت مواد غذایی و اساتید دانشگاه استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

بررسی نقش قابلیت های بازاریابی، نوآوری... / روشن قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

جدول ۲- محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر	مولفه ها	نماد	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
قابلیت سازمانی	قابلیت بازاریابی	A1	۷	۰/۹۳۲
	قابلیت نوآوری	A2	۴	۰/۸۹۵
عملکرد مبتنی بر مشتری	قابلیت تحقیق و توسعه	A3	۴	۰/۹۱۲
	کیفیت محصول	A4	۵	۰/۹۰۵
مزیت رقابتی	سرعت ارائه محصول	A5	۵	۰/۹۰۷
		A6	۴	۰/۸۸۷

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر که بیشتر از ۰،۷ می باشد، تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع از پایایی مناسب برخوردار است.

یافته های پژوهش

آزمون نرمال بودن و همبستگی پیرسون

به منظور تعیین نرمال بودن داده ها ، آزمون کولموگراف اسمیرنوف (K-S) به کار گرفته شد. نتایج این آزمون طبق جدول ۳ مبین نرمال بودن جامعه آماری می باشد.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

	بازاریابی	نوآوری	تحقیق و توسعه	عملکرد	سرعت	کیفیت
تعداد (N)	۱۵۵	۱۵۵	۱۵۵	۱۵۵	۱۵۵	۱۵۵
میانگین	۳/۶۶	۳/۶۱۵	۳/۱۵۵	۳/۶۰۴	۳/۷	۳/۷۶۴
انحراف معیار	۰/۹۰۲۰	۰/۹۲۴۷	۰/۹۹۶۱	۰/۹۶۷۵	۱/۰۲۸	۰/۹۳۵۲
حداکثر اختلافات	۰/۲۲۱	۰/۲۳۸	۰/۲۲۰	۰/۲۵۸	۰/۲۱۹	۰/۱۹۰
مثبت	۰/۱۳۷	۰/۱۲۹	۰/۱۱۴	۰/۱۱۱	۰/۱۱۴	۰/۰۹۴
منفی	-۰/۲۲۱	-۰/۲۳۸	-۰/۲۲۰	-۰/۲۵۸	-۰/۲۱۹	-۰/۱۹۰
کلموگروف اسمیرنوف آماره	۰/۷۴۷	۰/۸۲۵	۰/۹۵۲	۰/۵۷۳	۰/۷۹۵	۱/۳۴۶
معیار تصمیم (Asymp.Sig.(2tailed)	۰/۰۹۱	۰/۰۹۰	۰/۰۹۴	۰/۱۹۷	۰/۰۸۹	۰/۰۵۳

منبع: یافته های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

لذا، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آنجایی که هدف محقق تعیین میزان رابطه‌ی بین سه متغیر، قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری است از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۴ نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) بین متغیرهای تحقیق و همچنین میانگین و انحراف معیار هر متغیر را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد، ضریب همبستگی بین قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و قابلیت تحقیق و توسعه با کیفیت محصول به ترتیب برابر $0/91$ ، $0/837$ و $0/926$ است. که در سطح خطای $0/01$ ، معنادارند.

جدول ۴: همبستگی پیرسون بین متغیرها و مولفه‌های پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	قابلیت بازاریابی	قابلیت نوآوری و توسعه	قابلیت تحقیق و توسعه	سرعت ارائه محصول	کیفیت محصول	عملکرد مشتری
قابلیت بازاریابی	۳/۶۶	۰/۹	۱					
قابلیت نوآوری	۳/۶۱	۰/۹۲	۰/۶۷۵	۱				
قابلیت تحقیق و توسعه	۳/۵۵	۰/۹۹	۰/۸۶	۰/۷۲	۱			
سرعت ارائه محصول	۳/۷	۱/۰۲۸	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۹۱	۱		
کیفیت محصول	۳/۷۶	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۹۲	۰/۷۱	۱	
عملکرد مشتری	۳/۶	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۹۳	۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شاخص‌های برازش مدل

تحلیل مسیر، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. در این پژوهش، برای ارزیابی نیکویی برازش مدل تحقیق از شاخص‌های GFI^{11} ، IFI^{12} ، $RMSEA^{13}$ استفاده شده است

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

--	RMSEA	IFI	GFI	Cmin/df
حداستاندار	کمتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۵
مقادیر برآورده شده	۰/۰۷	۰/۹۲۰	۰/۹۴	۴/۱۸

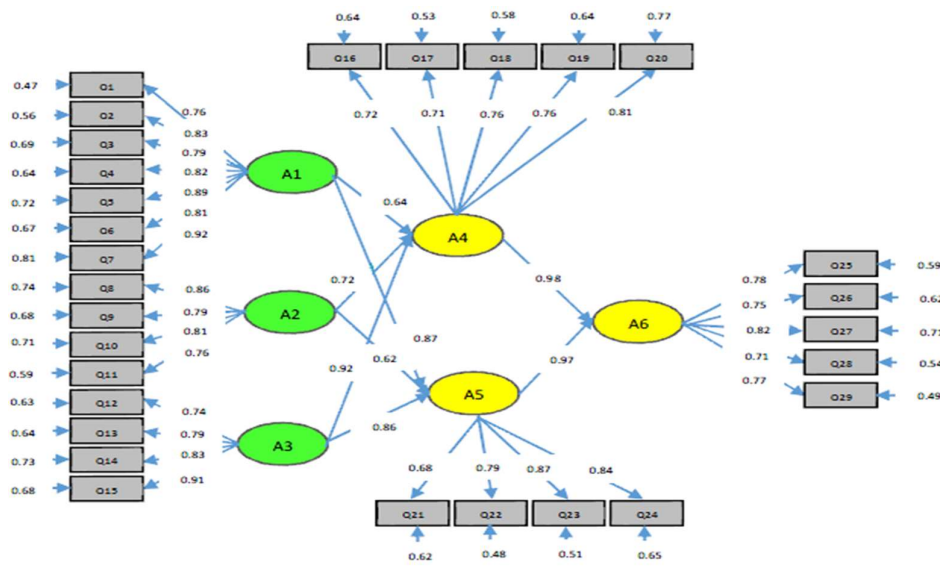
منبع: یافته‌های پژوهشگر

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری.../روشن‌قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

طبق نتایج جدول ۵، شاخص $Cmin/df$ کوچکتر از ۵ (۴/۱۸) و همچنین شاخص‌های GFI و IFI بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA کوچکتر از ۰/۸ می‌باشد که اعتبار مدل را تایید می‌کنند. بنابراین با توجه به نتایج جدول فوق و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت که تمام شاخص‌های بالا اعتبار مدل را تایید می‌کنند. بنابراین در قالب این مدل مفهومی روابط تعریف شده را می‌توان ارزیابی کرد.

رسم دیاگرام مسیر در حالت تخمین ضرایب استاندارد

در شکل شماره ۲ دیاگرام مسیری مدل نشان داده شده است.



Chi-square=1550.78 df=371 . p-value=0.0000. RMSEA=0.7

شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

جدول ۶: ضرائب مسیر و نتایج آزمون معنی‌داری

نتیجه	t Values	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تایید	۵/۱	۰/۶۴	قابلیت بازاریابی و کیفیت محصول	۱
تایید	۸/۴۹	۰/۸۷	قابلیت بازاریابی و سرعت ارائه محصول	۲
تایید	۸/۴۲	۰/۷۲	قابلیت نوآوری و کیفیت محصول	۳
تایید	۴/۷۲	۰/۶۲	قابلیت نوآوری و سرعت ارائه محصول	۴
تایید	۱۱/۱	۰/۹۲	قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول	۵
تایید	۷/۳	۰/۸۶	قابلیت تحقیق و توسعه و سرعت ارائه محصول	۶
تایید	۸/۴۴	۰/۹۸	کیفیت محصول و عملکرد مبتنی بر مشتری	۷
تایید	۷/۴۷	۰/۹۷	سرعت ارائه محصول و عملکرد مبتنی بر مشتری	۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از جدول ۶ نشان می‌دهد با توجه به آماره آزمون رابطه‌ی معنی‌داری بین متغیرهای تحقیق وجود دارد همچنین مقدار ضریب تعیین بین متغیرها میزان اثرگذاری این روابط را نشان می‌دهد. در رابطه‌ی بین قابلیت تحقیق و توسعه و متغیر کیفیت محصول مقدار ضریب مسیر ۹۲ درصد می‌باشد که اثرگذاری بالایی را بر متغیر وابسته (کیفیت محصول) نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی روابط بین قابلیت‌های سازمان، مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری است. در ادامه، با استفاده از نظر خبرگان صنعت مواد غذایی شهرستان مشهد و ادبیات تحقیق مدل مفهومی پژوهش طراحی شد و فرضیه‌های تحقیق ارائه گردید. سپس با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری، به بررسی فرضیه‌ها و مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS پرداختیم.

در فرضیه اول و دوم پژوهش، به بررسی رابطه‌ی بین قابلیت بازاریابی و مولفه‌های مزیت رقابتی پرداختیم. در فرضیه اول رابطه‌ی قابلیت بازاریابی و کیفیت محصول را مورد بررسی قرار دادیم. همچنین با توجه به ضریب مسیر می‌توان گفت میزان تأثیر قابلیت بازاریابی بر کیفیت محصول جدید ۶۴ درصد می‌باشد ($t\text{-value}=5/1$ و $\beta=0/64$).

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری... / روشن‌قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

در فرضیه دوم به بررسی رابطه بین قابلیت بازاریابی و سرعت ارائه محصول پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تایید می‌کند. همچنین نتایج ضریب مسیر نشان می‌دهد قابلیت بازاریابی شرکت می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای سرعت ارائه محصول شرکت را تحت تأثیر قرار دهد ($\beta=0/87$ و $t\text{-value}= ۸/۴۹$). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد. (ویراوارن و جالیاس، ۲۰۰۶) و (لی و سیه، ۲۰۱۰). همچنین کرین (۱۹۹۲) اشاره می‌نماید که قابلیت بازاریابی در فرآیند کسب مزیت رقابتی شرکت نقش خیلی مهمی را ایفا می‌کند. قابلیت‌های مناسب بازاریابی شرکت می‌تواند محصولات و خدمات شرکت را بهبود دهد و برای ایجاد برتری نسبت به رقبای خود، قابلیت‌های خاصی را برای شرکت ایجاد کند (لی و سیه، ۲۰۱۰)

در فرضیه سوم و چهارم به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری و مولفه‌های مزیت رقابتی پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود رابطه معنادار بین قابلیت نوآوری و هر دو متغیر مزیت رقابتی (کیفیت محصول و سرعت ارائه محصول) را تایید می‌کند. ($\beta=0/72$, $t\text{-value} = 8 /42$) و ($\beta=0/72$, $t\text{-value} = 4 /72$). همچنین نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد اثر قابلیت نوآوری بر کیفیت محصول جدید بیشتر از تاثیر آن بر سرعت ارائه محصول می‌باشد به طوری که قابلیت نوآوری ۷۲ درصد تغییرات کیفیت محصول را تبیین می‌کند. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات چیرانی و همکاران (۱۹۹۱)، برنزیک و لاهوزیک (۲۰۱۶) همخوانی دارد. همچنین هایوارینین (۱۹۹۰) اشاره می‌کند که نوآوری می‌تواند مزیت رقابتی شرکت را ارتقاء دهد. نوآوری می‌تواند به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد بهتر باشد. قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. بنابراین شرکت‌های مواد غذایی می‌توانند با بهره‌گیری از قابلیت‌های نوآوری به ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی خود بپردازند.

فرضیه پنجم، رابطه بین قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول را بررسی می‌کند. یافته‌های پژوهش، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تایید می‌کند. ($\beta=0/92$, $t\text{-value} = 11 /1$). نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد رابطه بین قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول در سطح بسیار بالایی (۹۲ درصد) قرار دارد. گریفن (۱۹۹۷) بیان می‌کند که امروزه در دنیای رقابت، سرعت تغییر و تحولات به گونه‌ای شده که بسیاری از محصولات کنونی که به تازگی تولید و وارد بازار شده‌اند را در معرض دگرگونی قرار می‌دهد. در این میان شرکت‌هایی که این شرایط را درک کرده باشند، به

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

فعالیت های تحقیق و توسعه خود بیشتر توجه می نمایند و لزوم توسعه محصولات جدید را در دستور کار خود قرار می دهند.

فرضیه ششم پژوهش، به بررسی رابطه بین قابلیت تحقیق و توسعه و سرعت ارائه محصول به بازار پرداخته است. نتایج آزمون نشان داد بین قابلیت تحقیق و توسعه در صنعت مواد غذایی و سرعت ارائه محصول به بازار، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و همچنین قابلیت تحقیق و توسعه، ۸۶ درصد از تغییرات سرعت ارائه محصول به بازار را تبیین می کند ($t\text{-value} = 7/3$, $\beta=0/86$).

در فرضیه هفتم و هشتم به بررسی رابطه بین مولفه های مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری پرداختیم. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد بین مولفه های مزیت رقابتی (سرعت ارائه محصول و کیفیت محصول) و عملکرد مبتنی بر مشتری رابطه معنی داری وجود دارد و در این راستا کیفیت محصول ۹۸ درصد از عملکرد مشتری را بیان می کند. با توجه به اطلاعات بدست آمده، چنین نتیجه گیری می شود که بهبود در مزیت رقابتی شرکت های مورد مطالعه، موجب بهبود عملکرد آن خواهد شد. بنابراین بر اساس نتایج حاصل می توان گفت سرعت ارائه محصول و کیفیت بالای محصولاتی که مزیت رقابتی برای آن ایجاد می کند، تمایل مشتریان را به خرید محصولات شرکت ترغیب می کند و منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود. این نتایج با یافته های حاصل از مطالعات پیشین سازگاری دارد (کاربونل و رودریگز، ۲۰۱۰، لی و چن، ۲۰۰۷، چان و ایپ، ۲۰۱۰، سمیث، ۲۰۱۱).

بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می گردد.

۱ - با بهره گیری از قابلیت بازاریابی در سازمان، پیشنهاد می گردد: الف) واحد بازاریابی و فروش با ارتباط مستمر با عمده فروشان، مشتریان، کانال های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور جذب و حفظ بهترین توزیع کنندگان و همچنین شناسایی زمان مناسب برای ارائه محصول به بازار، برقرار نماید. چرا که تاخیر معرفی محصول به بازار باعث از دست رفتن فرصت های معنادار می گردد.

ب) سازمان ها بررسی و تحلیل همه جانبه ای از اطلاعات بازار بخصوص محصولات رقا، بخش های مختلف بازار داشته باشد و با اتکا به نقاط قوت محصولات رقا، نظریات دریافتی از مشتریان و همچنین استفاده از توانمندی های خود محصولات متمایزی را طراحی، تولید و به بازار عرضه نماید. ج) بهره گیری از استراتژی های بازاریابی خلاق و ایده ها و الگوهای فکری جدید و راه گشا در زمینه بازاریابی و همچنین توسعه و اجرای برنامه های تبلیغاتی و ترفیع در راستای بهبود عملکرد.

۲ - نیاز به ارائه محصولات جدید و تنوع در نوع آن راز ماندگاری بسیاری از شرکت ها در آینده می باشد بنابراین پیشنهاد می گردد شرکت های صنعت مواد غذایی با بهره گیری از قابلیت های نوآوری و

بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری... / روشن‌قیاس، سپهوند، غلامی چنارستان علیا و پیرزاد

تکنولوژی‌های روز صنعت به توسعه و گسترش تنوع محصولات، و بهبود کیفیت محصولات موجود خود بپردازند.

۳- با توجه به اینکه واحد تحقیق و توسعه در سازمان‌ها یک ضرورت است، پیشنهاد می‌گردد مدیران صنایع مواد غذایی از آن به عنوان یک اقدام اساسی و پایه‌ای حمایت نمایند و با توسعه و سرمایه‌گذاری در واحدهای تحقیق و توسعه زمینه همکاری کلیه کارکنان، مشتریان و دیگر ذینفعان و بازخورد نظرات آنان در راستای نوآوری و توسعه محصولات جدید فراهم گردد.

همچنین با توجه به اینکه عملکرد واحد تولید نتیجه همکاری نظام‌مند سایر واحدهای سازمانی می‌باشد پیشنهاد می‌گردد نتایج حاصل از مطالعات و بررسی‌های واحد تحقیق و توسعه به صورت مستمر در اختیار واحد تولید قرار گیرد و در این راستا با افزایش اثربخشی و بهبود روش‌های تولیدی و بهره‌گیری مطلوب و بهینه از منابع و امکانات تولیدی، قابلیت‌های تولیدی سازمان‌ها بعنوان یکی از عوامل موثر بر عملکرد بهبود یابد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. در این پژوهش سه عامل اثرگذار بر قابلیت‌های سازمانی صنعت مواد غذایی شناسایی شد که می‌توان در تحقیقات آتی قابلیت‌های بیشتری را مورد بررسی قرار داد.

۳- از آنجاییکه این مطالعه در صنعت مواد غذایی انجام شده است، امکان تعمیم‌پذیری آن به سایر صنایع بسیار کم است. بنابراین به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود این پژوهش را در صنایع مختلفی انجام دهند چرا که این کار درک مناسبتری از روابط میان این متغیرها فراهم می‌کند.

۳- این پژوهش به صورت ملی در صنایع فراتکنولوژی مواد غذایی صورت گیرد چرا که محیط‌های این گونه صنایع، می‌تواند از لحاظ طراحی، تولید، منابع انسانی و نوع مدیریت و متفاوت از سایر صنایع با تکنولوژی پایین و یا متوسط باشد.

منابع

- ۱) اورک، فرزانه، بابایی، محمد علی (۱۳۹۴) ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران، فصلنامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره چهارم، صص ۱۴۷-۱۷۶.
- ۲) دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۸۷) "روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع"، چاپ اول، تهران، انتشارات صفارشرقی.
- ۳) رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد (۱۳۸۴) مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرّس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱.
- ۴) فکروثقیه، امیرمحمد، حدادیان، سیما، کلیدری، یگانه (۱۳۹۵) تحقیق و توسعه منبعی برای نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی در صنعت بانکداری، هفتمین کنگره بین المللی مدیریت، کارآفرینی و نوآوری.
- ۵) کمیجانی، اکبر و معمارنژاد، عباس (۱۳۸۳) اهمیت کیفیت نیروی انسانی، تحقیق و توسعه (R&D) در رشد اقتصادی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۱، صص ۱-۳۱.
- 6) Alam, I (2003) "Innovation strategy, process and performance in the commercial banking industry", Journal of Marketing Management, Vol. 19, pp. 973-990
- 7) Breznik, Lidija. Lahovnik, Matej (2016) Dynamic capabilities and competitive advantage: Finding from case studies. Management, Vol.21, Special Issue, pp.167-185.
- 8) Cao, Q & Dowlatshahi, S (2005) The impact of alignment between virtual enterprise & information technology on business performance in an agile manufacturing environment, Journal of Operations Management, 23, 531-550.
- 9) Carbonell, P. & Rodriguez, A.I. (2010) "The effect of market orientation on innovation speed and new product performance", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25 No. 7, pp. 501-513.
- 10) Chan, S.L. & Ip, W.H (2010) "A scorecard-Markov model for new product screening decisions", Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 No. 7, pp. 971-992.
- 11) Chang, J.C & King, W.R (2005) Measuring the Performance of Information Systems: A Functional Scorecard, Journal of Management Information Systems, Vol. 22, No. 1, pp. 85-115.
- 12) Chang, S., & Lee, M. (2008) The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. Journal of Knowledge Management, 12(1), pp.3-20.

- 13) Collins, C (2003) Strategic human resource management & knowledge creation capability: examining the black box between HR and firm performance ,Strategic Direction, Vol. 25 No. 1, pp. 12-25
- 14) Cooper, R.G, & Kleinschmidt,E.J (1995) Benchmarking the firm critical success factors in new product development. Journal of product innovation management, 12(5),pp.374-391.
- 15) Crawford, C.M (2002) New product management, IRWIN, fifth edition, p 9.
- 16) Dayan, M. & Di Benedetto, C.A (2009) “Antecedents and consequences of teamwork quality in new product development projects: an empirical investigation”, European Journal of Innovation Management, Vol. 12 No. 1, pp. 129-155.
- 17) Day, G (1994) The capabilities of market-driven organizations, Journal of Marketing, 58(3), pp. 37–52.
- 18) Escrig,Tena,A. , J.Bou, Llusar,J.C (2005) A Model for Evaluating Organizational Competencies: An Application in the Context of a Quality Management Initiative.,journal of the Decision Sciences institute.,Vol.36, Issue2,pp.221-257.
- 19) Fawsoliman(2013) Does Innovation Drive Sustainable Competitive Advantages?”, Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol.9, No.1, pp.130-143.
- 20) Grant R.,M (1997) The knowledge- based view of the firm: implication for management for management practice: Long Range Planning, Vol.3 No.3, pp.450-454.
- 21) Griffin, A (1997) "PDMA Research on New Product Development Practices Updating trends and Benchmarking Best Practices"., Journal of Product Innovation Management Vol 14. pp 429-458.
- 22) Griffin, A. & Page, A.L. (1993), “An interim report on measuring product development success and failure”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 10 No. 4, pp. 291-308.
- 23) Gurumurthy, Anand, Kodali, Rambabu (2012) "An application of analytic hierarchy process for the selection of a methodology to improve the product development process",Journal of Modelling in Management, Vol 7 Iss 1, pp.97-121.
- 24) Hill, C. W. L & Jones(1998) G.R., Strategic Management Theory, Houghton Mifflin Com, 2st ed, USA, pp. 105- 127.
- 25) Im, S., Nakata, C., Park, H. and Ha, Y.-W (2003) “Determinants of Korean and Japanese new product performance: an international and process view”, Journal of International Marketing, Vol. 11 No. 4, pp. 81-112.

- 26) Jayaram, J. and Narasimhan, R (2007) “The influence of new product development competitive capabilities on project performance”, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 54 No. 2, pp. 241-56.
- 27) Johannessen, J-A., & Olsen, B.(2003) Knowledge management and sustainable competitive advantages: The impact of dynamic contextual training. International Journal of Information Management,23(4).pp.277-289.
- 28) Kessler E, chakrabarti(1996) A. Innovation speed: A conceptual made of context, antecedents, and outcomes .The Academy of management Review, 21(4): P1143-91.
- 29) Krasnikov, A. & Jayachandran, S. (2008) The relative impact of marketing, research-anddevelopment, and operations capabilities on firm performance. Journal of Marketing, 72 (4), pp.1- 11.
- 30) Kocoglu,I, Zeki.S, Imamoglu, Ince.H, Keskin.H (2012) Learning R&D and Manufacturing Capabilities as Determinants of Technological Learning: Enhancing Innovation and Firm Performance, Social and Behavioral Sciences Social, Vol,58, pp. 842-852.
- 31) Kowang,T.O., Long,c.s.& Rasli,A (2014) New Product Development Framework for Multinational locations-M based Organizations in South East Asia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 129(0), pp.68-74.
- 32) Lee J. S.; Hsieh C. J.(2010) “A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage”, EABR & ETLC Conference Proceedings.
- 33) Li .L (2005) Assessing intermediate infrastructural manufacturing decis that affect a firms a market performance.int.j.res,43, pp. 2537-2551.
- 34) Lisboa, A., Skarmeas, D., Lages, C (2011) Innovative Capabilities: Their drivers and effects on current and future performance, Journal of Business Research, Vol. 64, pp.1157-1161 .
- 35) Matear, S., Gray, B.J. and Garret, T (2004) “Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service rganizations”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No. 3, pp. 284-301.
- 36) Nath, P., Subramanian N. & Ramakrishnan R. (2010) The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. Industrial Marketing Management, 39(2),pp. 317-329.
- 37) Naidoo, V (2010) Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, Industrial Marketing Management 39, pp.1311-1320.

- 38) Phyra ,Sok , Aron , O’Cass ; Keo Mony, Sok (2013) Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities, Australasian Marketing Journal 21 ,pp. 161–167.
- 39) Sheng, S., Zheng Zhou, K. & Lessassy, L (2013) NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments, Journal of Business Research, 66, pp.2355–2362.
- 40) Smith, A. D (2011) Competitive approaches to new product development: A comparison of successful organizations in an unstable economic environment. Team Performance Management: An International Journal,17(3/4), 124-145.
- 41) Sok.P, O’Cass.A, Sok,K.M (2013) Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities, Australasian Marketing Journal 21 , pp 161–167.
- 42) Song, M., Nason, R. W., & Di Benedetto, C. A (2008) Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross-national investigation. Journal of International Marketing, 61(1),pp. 4–38.
- 43) Vorhies, D.W.& Morgan, N.A (2005) Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. Journal of marketing,69(1) ,pp.80-94.
- 44) Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2007) Dynamic capabilities: A review and research agenda. The International Journal of Management Reviews, 9(1),pp. 31-51.
- 45) Yahaya, Shahrul-Yazid & Abu-Bakar, Nooh, (2007) New Product Development Management Issues and Decision-Making Approaches, Management Decision, Vol. 45 No. 7, pp. 1123-1142.
- 46) Yam, R.C.M., Guan, J.C, Pun, K.F & Tang, E.P.Y (2004) “An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China”, Journal of Research Policy 33, pp.1123-1140.
- 47) Zahra, S. A. Sapienza, H. J. & Davidsson, P (2006) Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. Journal of Management Studies, 43, 917–955.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

یادداشت‌ها :

- 1 balaka, friyer
- 2 Gerant
- 3 Collis, D. J
- 4 Nath et al
- 5 Lee J. S.; Hsieh
- 6 Jayaram, & Narasimhan
- 7 Dayan & Benedetto
- 8 Guan and Ma
- 9 Nakata et al.(2006)

۱۰ شاخص نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی

۱۱ شاخص نیکویی برآزش

۱۲ شاخص بازندگی فزاینده

۱۳ ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد