



Marketing Capability, Organizational Adaptation and New Product Development Performance

Mehrdad Maliji¹ Nourollah Asadi^{2*}

1. M.Sc., Department of Business Management, Babol Institute of Higher Education, Babol, Iran.

2. PhD Student in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 20-39

Corresponding Author's Info

Email: norolahasadi@gmail.com

Article history:

Received: 22 May 2020

Revised: 08 July 2020

Accepted: 01 August 2020

Published online: 23 September 2020

Keywords:

marketing capabilities, new product development performance, customer-driven structure, interoperability, deconcentration

ABSTRACT

Marketing capability, considering organizational adaptability, is a good tool for companies to improve the performance of new product development. Understanding the relationship between marketing capabilities and the performance of new product development is important in terms of organizational compliance. Understanding the relationship between marketing capabilities, organizational compliance and performance of new product development is important. Therefore, the main question of this research is whether there is any difference between the marketing capabilities of the enterprise compliance and the performance of the new product development. The present research is a descriptive-survey research. As we seek to find out the effects between research variables, this study is also a regression model. The statistical population of the research is the research population consisting of all managers, assistants and experts in marketing and sales of dairy companies of Gella, Kalah and Haraz Amol, which are about 147 people. In order to achieve the research goals, 107 people were selected by stratified sampling. The data gathering tool was a standard questionnaire that was divided into sample groups and analyzed by questionnaires and information obtained from the hypotheses of the research. The hypothesis test results indicate the impact of marketing capabilities on the performance of the new product development. And the impact of marketing capabilities on the performance of the new product development can be adjusted through a customer-driven structure and interoperability. But the impact of marketing capabilities on the performance of new product development cannot be adjusted through decentralization. It can also be concluded that exploitation and exploration of the impact of marketing capabilities on the performance of the development of the new product have a minor mediator role.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

How to Cite This Article: Maliji, M & Asadi, N (2020). "Marketing Capability, Organizational Adaptation and New Product Development Performance". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(3): 20-39.



دوره اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹

رابطه قابلیت‌های بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید

مهرداد ملیجی^۱ نوراله اسدی^{۲*}

۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی علوم و فنون بابل، بابل، ایران.

۲ دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. norolahasadi@gmail.com

چکیده

قابلیت بازاریابی، باتوجه به انطباق سازمانی ابزار مناسبی جهت دستیابی شرکت‌ها به بهبود عملکرد توسعه محصول جدید است. درک چگونگی رابطه قابلیت‌های بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا بین قابلیت‌های بازاریابی انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر دارد یا خیر. تحقیق حاضر از انواع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است و از آنجایی که به دنبال یافتن تأثیر بین متغیرهای پژوهش هستیم این تحقیق از نوع رگرسیون نیز است. جامعه آماری تحقیق، جامعه آماری تحقیق، متشکل از کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش شرکت‌های لبنی گلا، کاله و هراز آمل هستند که در حدود ۱۴۷ نفر می‌باشند. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش ۱۰۷ نفر به‌طور نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، از طریق پرسش‌نامه استاندارد است که در بین افراد نمونه تقسیم گردید و با اخذ پرسش‌نامه‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده از فرضیه‌های مورد تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج آزمون فرضیات، نشان‌دهنده تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌باشد و تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌تواند از طریق ساختار مبتنی بر مشتریان و یکپارچگی میان عملکردی تعدیل شود. اما تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید نمی‌تواند از طریق تمرکززدایی تعدیل شود. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که انتفاع و اکتشاف در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید نقش میانجی جزئی دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۲۰-۳۹

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

norolahasadi@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد توسعه محصول جدید، ساختار مبتنی بر مشتریان، یکپارچگی میان عملکردی



مقدمه

رسیدن به این هدف اظهار کردند که محیط صنعت رقابتی باعث می‌شود که شرکت‌ها، روش‌های ابتدایی ایجاد ارزش بهتر را برای مشتریان با اجبار به توسعه قابلیت‌های مجزا و به‌خصوص قابلیت‌های بازاریابی، ادامه دهند (اوکاس و ویراواردنا^۱، ۲۰۱۰).

رویز - اورتگا و گارسیا - ویلاورد^۲ (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر بیشتری بر عملکرد شرکت‌هایی دارند که سرمایه‌گذاری بهتری را بر دارایی‌هایی که برای نوآوری در محیط پویای تجارت به کار می‌برند، دارند. سانگ در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ انجام داده است پیشنهاد می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی به شرکت برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی یک شکل قوی از برند ایجاد می‌کنند که به شرکت اجازه داشتن یک عملکرد مالی برتر را می‌دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از نظریه‌پردازان برجسته در حوزه فرهنگ انطباق‌پذیری دانیل دنیسون^۳ (۲۰۰۰) است. وی معتقد است که فرهنگ انطباق‌پذیری بر انعطاف‌پذیری تأکید دارد و از نظر راهبردی به محیط خارجی توجه دارد و می‌کوشد تا نیازهای مشتریان تأمین شود. وی معتقد است که ظرفیت انطباق‌پذیری دارای ویژگی‌هایی چون: ایجاد تغییر، مشتری‌گرایی و یادگیری سازمانی است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). طبق این رویکرد، رمز موفقیت سازمان‌های امروزی، انطباق با محیط بیرونی است و این مهم جز با تغییر در کارکنان و افزایش قابلیت‌های آنها میسر نخواهد شد (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۸). در نهایت، بنا به گفته دنیسون (۲۰۰۰) در انطباق‌پذیری، نظامی از باورها و هنجارها موردنظر است که توانایی سازمان برای دریافت، تفسیر و برگردان علایم

در محدوده بازار، این قابلیت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرفه‌ای را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای تفکیک می‌کند. مزیت رقابتی در بلندمدت برای شرکتی ایجاد می‌شود که دارای شایستگی و قابلیت‌هایی هستند که برتر از رقبای می‌باشد. به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار، سازمان باید سازوکارهای لازم برای بهبود مستمر محصولات، طبق محصولات و بازارهای جدید و بهره‌برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند. فرصت‌های فرا روی شرکت برای حفظ مزیت رقابتی به‌وسیله قابلیت‌های آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری شرکت و سازمان می‌شود. این قابلیت‌ها به نوبه خود، می‌توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند؛ مزایایی که در اختیار شرکت‌ها نیست که شرکت‌ها مجبورند با توسعه قابلیت‌های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند (احمد و دیگران^۴، ۲۰۱۴).

قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط مشتری دانست (دی^۵، ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند برتر به کار می‌برند (دی، ۱۹۹۴؛ دیوتا و همکاران^۶، ۱۹۹۹؛ سانگ و دیگران^۷، ۲۰۰۵ و سانگ و دیگران، ۲۰۰۷). ویراودنا و دیگران^۸ (۲۰۰۶) با بسط این دیدگاه، معتقدند که این استدلال‌ها در بافت قابلیت بازاریابی معتبر هستند. برای

¹ Ahmed, M. U. et al.

² Day, G. S.

³ Dutta, S. et al.

⁴ Song, M. et al.

⁵ Weerawardena, J. et al.

⁶ O'Cass, A., & Weerawardena, J.

⁷ Ruiz-Ortega, M. J., & García-Villaverde, P. M.

⁸ Denison, D. R.

در میان مطالعات داخلی، سرمد و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی بیان کردند که به ترتیب عوامل بازاریابی، مدیریت تیم توسعه محصول، تکنولوژی و تجارتي کردن به‌عنوان عوامل مهم در توسعه محصول جدید شناخته شدند که شناخت و تعیین اولویت این عوامل در تدوین و اجرای استراتژی توسعه محصول، روند موفقیت را تسریع و تسهیل نموده و ریسک تصمیم‌گیری را کاهش خواهد داد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹).

فیض و دیگران (۱۳۹۲) در تحقیقی بیان کردند که امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند (فیض و دیگران، ۱۳۹۲).

سلطانی فسقندیس و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی بیان کردند که موفقیت محصولات جدید به‌عنوان برترین عامل برای موفقیت شرکت‌ها و حتی بقای آنها محسوب می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده وجود شش سازه اصلی مفهوم‌سازی محصول جدید، گرایش به بازار، گرایش به طراحی، گرایش به عوامل فنی و تکنولوژی، استفاده از منابع و مدیریت توسعه محصول جدید به‌عنوان عوامل مؤثر در موفقیت توسعه محصول جدید بوده است. همچنین پیش‌بینی موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی نشان می‌دهد که شبکه طراحی شده در ۸۱ درصد موارد قادر به پیش‌بینی صحیح موفقیت توسعه محصول جدید بوده است (سلطانی فسقندیس و همکاران، ۱۳۹۵).

احمد و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی هر دو بر بهبود عملکرد

محیطی به تغییرات رفتاری در داخل سازمان را حمایت می‌کند و احتمال بقا و رشد سازمان را افزایش می‌دهد (یزدی مهاجر، ۱۳۸۶).

در رابطه با ظرفیت انطباق‌پذیری سازمانی، استریچمن و مارشود^۱ ادعان نموده‌اند که توانایی سازگاری با محیط‌های متغیر، یادگیری از تجربیات و عملکرد در وضعیت‌های مبهم، ابزار مهمی برای سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود تا این که ثبات سازمان تضمین شود. سازمان‌های انطباق‌پذیر به طور جمعی نگرش‌هایشان را از تجربیات و محیط اطرافشان به دست می‌آورند تا این که کارایی سازمان را تسهیل نمایند. نامبردگان برای ظرفیت انطباق‌پذیری، پنج بعد (بینش مشترک، پژوهشگری (اشتیاق به پژوهش) تفکر سیستمی و تمرکز بیرونی) مطرح نموده‌اند (استریچمن و مارشود، ۲۰۱۰: ۳-۱).

لوچ و کاوادیاس^۲ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند، توسعه محصول جدید عبارت است از یکسری فعالیت‌های سازمانی که منجر به جریانی از محصولات جدید یا تغییر یافته می‌گردد که طی زمان به بازار ارائه می‌شوند، این امر شامل خلق یا کشف فرصت‌ها، انتخاب آنها و ایجاد و تبدیل آنها به مصنوعات (محصولات ساخته شده) و فعالیت‌ها (خدمات) عرضه شده به مشتریان و نهاده‌ها کردن بهبودها در فعالیت‌های توسعه محصول جدید است (لوچ و کاوادیاس، ۲۰۰۸). میو و همکاران^۳ (۲۰۰۷) با بررسی عوامل کلیدی در توسعه محصول جدید از نظر مدیران صنایع در ۷۴ شرکت صنعتی در چین نشان دادند که چهار عامل فناوری، بازاریابی، مدیریتی، تجاری کردن برای تصمیم در تولید محصول جدید در کلیه صنایع بااهمیت و کلیدی هستند (میو و همکاران، ۲۰۰۷).

¹ Strichman, N., & Marshood, F.

² Loch, C., & Kavadias, S.

³ Mu, J. et al.

جدید ارتباط برقرار کند. دانشمندان با دیدگاه‌های مختلف بر این عقیده هستند که سرعت مونتاژ، پیچیدگی و عدم قطعیت تغییرات خارجی (برون زاد) بازار، انطباق (سازگاری) را برای شرکت‌ها در جهت ابقا و پیشرفت به یک امر حیاتی بدل کرده است. یک راه برای سازگاری شرکت‌ها با تغییرات، تخصیص منابع محدود از طریق بهره‌برداری (انتفاع) از منابع شناخته شده و جستجو (اکتشاف) منابع جدید به‌عنوان یک استراتژی مبادله اصلی (مرکزی) است. کمک‌های شایانی در زمینه فهم و درک انتفاع و اکتشاف و تأثیر آن بر عملکرد صورت گرفته است. به‌هرحال، به‌تقیّد بر این سؤال که چه چیزی منجر به انتفاع و اکتشاف می‌شود، ادامه می‌دهد. بدون دانستن سبب انتفاع و اکتشاف، یک شرکت احتمالاً نمی‌داند که منابع را برای ایجاد یک تعادل بین انتفاع و اکتشاف، تخصیص دهد. ادبیات بازاریابی قاعده‌ای از قابلیت‌های بازاریابی در خروجی‌های عملکرد شرکت نظیر عملکرد شرکت به‌طور عمومی، و عملکرد توسعه محصول جدید به‌صورت خاص‌تر، بنا نهاده است. علی‌رغم کمک‌های شایان مطالعات گذشته، تحقیقات از دیدگاه بیرون به درون نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی موجود نمی‌تواند نیازمندی‌های شرکت‌ها را برای رقابت و موفقیت در محیط خارجی دارای پیچیدگی و تغییر پر شتاب، برآورده کند. این شکاف در حال رشد، بی‌شک بر سودآوری شرکت‌ها در حال حاضر و رقابت در آینده، اثر خواهد گذاشت. باتوجه‌به این، هم دانشمندان و هم کارشناسان بازاریابی به دنبال فهم مکانیزم‌هایی که از طریق آن قابلیت بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند باعث افزایش سازگاری (انطباق) آن‌ها شوند هستند؛ درحالی‌که همچنان به دنبال ایجاد بهره‌وری و رقابت‌پذیری بالا هستند.

با توجه به مطالب بالا، این تحقیق هدفی که دنبال می‌کند این است که آیا ابعاد مختلف بازاریابی رابطه‌مند، تأثیرات متفاوتی بر حق‌شناسی مشتری و به‌تبع آن بر وفاداری مشتریان دارند؟

شرکت مؤثر بودند، هرچند که قابلیت‌های عملیاتی در طول رکود اقتصادی مهم‌تر است. همچنین، دریافتند که اثرات قابلیت‌های بازاریابی در طول دوره رشد اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. نتایج آن‌ها پیامدهای کلیدی برای استراتژی‌های عملیاتی، توسعه قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری در برابر رکود اقتصادی را در پی داشته است (احمد و همکاران، ۲۰۱۴).

میو^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی نتیجه گرفتند که قابلیت بازاریابی برای شرکت برای انطباق با تغییرات خارجی مهم است تا زمانی که شرکت عوامل سازمانی را با نیاز به قابلیت بازاریابی برای بهره‌برداری و اکتشاف در نوآوری محصول منطبق می‌سازد (میو، ۲۰۱۵).

گیو و دیگران^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی سه نوع کلیدی از قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت‌های استاتیک، پویا و انطباقی) را با هم مقایسه کردند. نتایج آنها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی انطباقی بیشترین تأثیر را در عملکرد بازار دارند. علاوه بر این، درحالی‌که آشفته‌گی‌های محیطی سهم قابلیت‌های بازاریابی استاتیک را کاهش می‌دهد (در حال تغییر اثر منفی)، در واقع رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی انطباقی و عملکرد شرکت را تقویت می‌کند. در نهایت، قابلیت‌های بازاریابی پویا تحت تأثیر آشفته‌گی‌های محیطی کم و زیاد تأثیر مشابهی دارند که نشان‌دهنده عدم ثبات در بازار امروز حتی در بازارهای نسبتاً پایدار است (گیو و دیگران، ۲۰۱۸).

ما به دنبال ارائه یک مدل واسطه متعادل هستیم که بین قابلیت‌های بازاریابی از یک منظر خارج به داخل، اکتشاف و بهره‌برداری و اکتشاف مکانیزم‌های انطباق سازمانی، شاخصه‌های ساختاری سازمان و عملکرد توسعه محصول

¹ Mu, J.

² Guo, H. et al.

۶. اکتشاف در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید نقش میانجی دارد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق متشکل از کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان بخش بازاریابی و فروش شرکت‌های لبنی گلا، کاله و هراز آمل بود که در حدود ۱۴۷ نفر بوده است. باتوجه به حجم جامعه آماری، با استفاده از جدول مورگان، تعداد نمونه تعیین شده برابر ۱۰۷ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به تفکیک هر شرکت، به صورت جدول یک مورد بررسی قرار گرفت.

بر همین اساس تحقیق حاضر به دنبال بررسی فرضیه‌های زیر است.

۱. قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد.
۲. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌تواند از طریق ساختار مبتنی بر مشتریان تعدیل شود.
۳. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید با می‌تواند از طریق تمرکززدایی تعدیل شود.
۴. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌تواند از طریق یکپارچه‌سازی بین عملکردی تعدیل شود.
۵. انتفاع در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید نقش میانجی دارد.

جدول ۱- جامعه و نمونه آماری

نام شرکت	مدیران و معاونین	کارشناسان	مجموع	تعداد نمونه
گلا	۱۹	۲۴	۴۳	۳۱
کاله	۲۵	۳۱	۵۶	۴۱
هراز	۲۱	۲۷	۴۸	۳۵
مجموع	۶۵	۸۲	۱۴۷	۱۰۷

نقطه‌ای (از ۱ تا ۵ برای معیارهای کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بیان کنند. متغیر قابلیت‌های بازاریابی در این تحقیق به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و شامل ۱۹ سؤال و سه بعد است که بعد احساس بازار در این تحقیق شامل ۶ سؤال، بعد پیوند با مشتریان شامل ۸ سؤال و بعد ارتباط با شرکا شامل ۵ سؤال است. متغیرهای انتفاع شامل ۵ سؤال و اکتشاف شامل ۵ سؤال به عنوان متغیرهای میانجی و ساختار مبتنی بر مشتری شامل ۶ سؤال، تمرکززدایی شامل ۷ سؤال و یکپارچگی میان عملکردی

در تحقیق حاضر از ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه استفاده شد. نکته قابل ذکر اینکه، در تحقیقات مدیریتی در ایران، به احتمال زیاد روش پرسش‌نامه بهتر می‌تواند نیازهای اطلاعاتی پژوهشگران را تأمین نماید (آذر، ۱۳۷۳). پرسش‌نامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده است و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تأثیری که فکر می‌کنند عوامل مختلف بر ارزیابی ایشان از رابطه قابلیت‌های بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید دارد را با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۵

افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار است. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها به‌منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ سؤالات پرسش‌نامه محاسبه و مقدار ضریب آلفای پایایی پرسش‌نامه به تفکیک هر متغیر به شرح جدول دو به دست آمد که حاکی از پایایی مناسب ابزار سنجش است.

شامل ۷ سؤال به‌عنوان متغیرهای تعدیل گر وارد مدل شده‌اند. همچنین متغیر عملکرد توسعه محصول جدید به‌عنوان متغیر وابسته شامل ۶ سؤال و دو بعد که بعد نسبت به فروش، سهم بازار و بازگشت سرمایه شامل ۳ سؤال و بعد دستیابی به اهداف شامل ۳ سؤال بوده است. اعتبار محتوای این پرسش‌نامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از

جدول ۲- تعیین آلفای کرونباخ

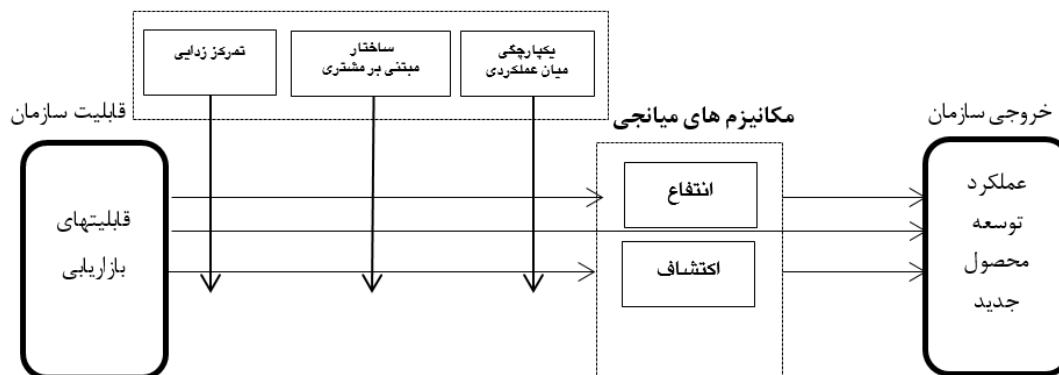
ضریب آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} > 0.7$)	تعداد سؤالات	متغیرهای مکنون
۰,۸۴۱	۱۹ سؤال	قابلیت‌های بازاریابی
۰,۷۸۴	۶ سؤال	عملکرد توسعه محصول جدید
۰,۸۶۱	۵ سؤال	انتفاع
۰,۸۲۴	۵ سؤال	اکتشاف
۰,۸۶۴	۶ سؤال	ساختار مبتنی بر مشتری
۰,۸۹۷	۷ سؤال	تمرکززدایی
۰,۷۹۵	۷ سؤال	یکپارچگی میان عملکردی
۰,۸۸۱	۵۵ سؤال	کل

چارچوب نظری و الگوی نظری پژوهش بر اساس تحقیق میو (۲۰۱۵) پایه‌گذاری شده که به شرح شکل یک است.

با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی، انطباق سازمانی و عملکرد توسعه محصول جدید،

مکانیزم‌های تعدیل گر

منابع ساختاری سازمانی از قابلیت بازاریابی از یک دیدگاه خارج به داخل



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از میو (۲۰۱۵)

نتایج و بحث

لیسانسه‌ها در این نمونه ۷۴ نفر است که دارای بیشترین درصد فراوانی ۶۹/۱۶ است. همان‌طور که در جدول پایین قابل مشاهده است، اکثریت افراد مورد مطالعه (۳۹ نفر) با سابقه کاری ۵ تا ۱۰ سال، هستند.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که ۸۶ نفر از پاسخگویان مرد و ۲۱ نفر زن بودند. با توجه به جدول سه مشخص می‌شود که افراد نمونه که دارای سن ۳۱ تا ۴۰ سال هستند، بیشترین فراوانی (۶۲ نفر) را دارند. همچنین جمعیت

جدول ۳- جدول آمار توصیفی

متغیرها	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۸۰/۳۷	۸۰/۳۷
	زن	۱۹/۶۳	۱۰۰
سن	از ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۴/۹۵	۱۴/۹۵
	از ۳۱ تا ۴۰ سال	۵۷/۹۴	۷۲/۹۰
	از ۴۱ تا ۵۰ سال	۲۳/۳۶	۹۶/۲۶
	از ۵۱ به بالا	۳/۷۴	۱۰۰
تحصیلات	کمتر از لیسانس	۸/۴۱	۸/۴۱
	لیسانس	۶۹/۱۶	۷۷/۵۷
	فوق لیسانس	۲۲/۴۳	۱۰۰
سابقه	کمتر از ۵ سال	۱۰/۲۸	۱۰/۲۸
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۳۶/۴۵	۴۶/۷۳
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۹/۶۳	۶۶/۳۶
	۱۶ تا ۲۰ سال	۲۵/۲۳	۹۱/۵۹
	بیشتر از ۲۰ سال	۸/۴۱	۱۰۰

توزیع مورد نظر می‌باشد که به صورت جدول ۴ است. چنانچه در جدول مشاهده می‌شود sig همه متغیرها بیش از ۰/۰۵ است؛ لذا با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان مدعی رد فرضیه H0

قبل از آزمون فرض جهت بررسی ادعای نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS) استفاده کرده‌ایم. در این آزمون ادعا، توزیع نرمال است و نقیض ادعا نرمال نبودن

شد؛ بنابراین، باید، از آزمون رگرسیون جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد که به صورت زیر می‌باشند.

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K-S)

عملکرد توسعه محصول جدید	قابلیت‌های بازاریابی	
107	107	تعداد
3.3318	3.5219	میانگین
1.07146	.75728	انحراف معیار
2.248	1.659	مقدار آماره Z کولموگوروف اسمیرنوف
.141	.081	سطح معناداری (Sig. (2-tailed)

وابسته را گزارش می‌نماید. باتوجه به نتایج مدل، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

فرضیه اول: در تعیین این معادله متغیر عملکرد توسعه محصول جدید متغیر وابسته است و متغیر قابلیت‌های بازاریابی را به عنوان متغیر مستقل در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم. جدول ۵، مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر

جدول ۵- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.853	.727	.724	.56256	1.791

فوق از نظر تأثیرگذاری کلی متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت معناداری دارد.

جدول ۶ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰،۰۰۰ بوده و کمتر از ۰،۰۵ است؛ بنابراین، معادله رگرسیونی

جدول ۶- ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری	
88.461	1	88.461	279.527	.000	رگرسیون
33.229	105	.316			خطاها
121.691	106				جمع

همچنین ضریب رگرسیون و ضریب بتا برای متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید است.

با توجه به جدول ۷ در معادله رگرسیونی فوق، از نظر تأثیرگذاری متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید هستند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد.

جدول ۷- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد توسعه محصول جدید)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
.361	.915	.301	.275	عرض از مبدأ
.000	11.852	.082	.976	بازاریابی رابطه‌مند

استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۷۷۹ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود

فرضیه دوم: در این فرضیه جهت بررسی اثر متغیر تعدیل گر ساختار مبتنی بر مشتریان در رابطه بین متغیر مستقل (پیش‌بین) قابلیت‌های بازاریابی و متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید از رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شده است. جدول ۸ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. در این فرضیه جهت بررسی

جدول ۸- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.860	.740	.735	.55109	1.779

قابلیت‌های بازاریابی و جمله تعاملی قابلیت‌های بازاریابی - ساختار مبتنی بر مشتریان بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آنها برابر ۰,۰۰۰ و ۰,۰۲۲ بوده و کمتر از ۰,۰۵ هستند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی و ضریب بتا نشان‌دهنده تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید و همچنین نشان‌دهنده تعدیل گر بودن متغیر ساختار مبتنی بر مشتریان است. با مقایسه آزمون رگرسیون فرضیه اول و باتوجه به مقدار R و R'square و آزمون رگرسیون فرضیه دوم تحقیق که مقدار R برابر ۰,۸۶۰ و R'square برابر ۰,۷۴۰ است، می‌بینیم که مقدار R و R'square در معادله رگرسیونی دوم با ورود ساختار مبتنی

جدول ۹ تحلیل واریانس رگرسیون است که به‌منظور بررسی رابطه خطی بین متغیر مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیر مستقل به‌خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین، معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیرگذاری کلی متغیر قابلیت‌های بازاریابی و جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - ساختار مبتنی بر مشتریان) بر عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید است. به عبارتی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی و جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - ساختار مبتنی بر مشتریان) بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت معناداری دارد. باتوجه به جدول ۱۰ در معادله رگرسیونی فوق، از نظر تأثیرگذاری متغیر

رگرسیون دوم، تعدیل گر بودن ساختار مبتنی بر مشتریان در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید استنباط می‌شود؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌تواند از طریق ساختار مبتنی بر مشتریان تعدیل شود.

بر مشتریان به معادله رگرسیونی، افزایش یافته است. به عبارت دیگر، مدل رگرسیونی دوم، با ورود متغیر ساختار مبتنی بر مشتریان مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (عملکرد توسعه محصول جدید) را بهتر تبیین کرده است.

با توجه به نتایج فوق و باتوجه به معنادر بودن جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - ساختار مبتنی بر مشتریان) در معادله

جدول ۹- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	148.343	45.053	2	90.105	رگرسیون
		.304	104	31.585	خطاها
			106	121.691	جمع

جدول ۱۰- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد توسعه محصول جدید)

سطح معنی‌داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	
		ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد رگرسیون (B)	
.096	-1.681		-.517	عرض از مبدأ
.000	14.306	.796	1.126	قابلیت‌های بازاریابی
.022	2.327	.129	.216	قابلیت‌های بازاریابی - ساختار مبتنی بر مشتریان

باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دورین واتسون برابر ۱,۷۸۸ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

فرضیه سوم: در این فرضیه جهت بررسی اثر متغیر تعدیل گر تمرکززدایی در رابطه بین متغیر مستقل (پیش‌بین) قابلیت‌های بازاریابی و متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید از رگرسیون چندگانه تعدیل شده، استفاده شده است. جدول ۱۱ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دورین واتسون استفاده شده است.

جدول ۱۱- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.852	.726	.721	.56510	1.788

جدول ۱۲ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیر مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیر مستقل به خوبی تغییر

در متغیر وابسته را تبیین می‌کند؛ بنابراین، معادله رگرسیونی فوق از نظر تأثیرگذاری کلی متغیر قابلیت‌های بازاریابی و جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - تمرکززدایی) بر عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید است.

جدول ۱۲ - ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
88.479	2	44.240	138.534	.000
33.212	104	.319		
121.691	106			

با توجه به جدول ۱۳ در معادله رگرسیونی فوق، از نظر تأثیرگذاری متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید مورد تأیید هستند اما جمله تعاملی قابلیت‌های بازاریابی - تمرکززدایی بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید نمی‌باشد. زیرا سطح معناداری آنها برابر ۰,۸۱۴ بوده و بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشند.

باتوجه به نتایج فوق و باتوجه به معنادار نبودن جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - تمرکززدایی) در معادله رگرسیونی، تعدیل گر نبودن تمرکززدایی در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید استنباط می‌شود؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید می‌تواند از طریق تمرکززدایی تعدیل نمی‌شود.

جدول ۱۳ - ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد توسعه محصول جدید)

سطح معنی‌داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
.004	-2.910	.303	خطای استاندارد	عرض از مبدأ
.000	15.266	.848	خطای استاندارد	قابلیت‌های بازاریابی
.814	-.236	-.013	خطای استاندارد	قابلیت‌های بازاریابی - تمرکززدایی

مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۸۴۰ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

فرضیه چهارم: در این فرضیه جهت بررسی اثر متغیر تعدیل گر یکپارچگی میان عملکردی در رابطه بین متغیر مستقل (پیش‌بین) قابلیت‌های بازاریابی و متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید از رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شده است. جدول ۱۴ مدل شدت رابطه بین

جدول ۱۴ - نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.861	.741	.736	.56756	1.840

در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قابلیت‌های بازاریابی و جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - یکپارچگی میان عملکردی) بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت معناداری دارد.

جدول ۱۵ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیر مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیر مستقل به خوبی تغییر

جدول ۱۵ - ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون
.000	136.041	43.823	2	87.646	خطاها
		.322	95	30.602	جمع
			97	118.248	

با مقایسه آزمون رگرسیون فرضیه اول و باتوجه به مقدار R و R^2 و آزمون رگرسیون فرضیه دوم تحقیق که مقدار R و R^2 به این نتیجه می‌رسیم که با ورود متغیر ساختار مبتنی بر مشتریان مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (عملکرد توسعه محصول جدید) را بهتر تبیین کرده است.

با توجه به جدول ۱۶ در معادله رگرسیونی فوق، از نظر تأثیرگذاری متغیر قابلیت‌های بازاریابی و جمله تعاملی قابلیت‌های بازاریابی - یکپارچگی میان عملکردی بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آنها برابر ۰,۰۰۰ و ۰,۰۲۵ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی و ضریب رگرسیون برای جمله تعاملی قابلیت‌های بازاریابی - یکپارچگی میان عملکردی و ضریب بتا، نشان‌دهنده تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید و همچنین نشان‌دهنده تعدیل گر بودن متغیر یکپارچگی میان عملکردی است.

باتوجه به نتایج فوق و باتوجه به معنادار بودن جمله تعاملی (قابلیت‌های بازاریابی - یکپارچگی میان عملکردی) در معادله رگرسیونی، تعدیل گر بودن یکپارچگی میان عملکردی در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید استنباط می‌شود؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرضیه چهارم تحقیق تأیید شده است.

جدول ۱۶- ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد توسعه محصول جدید)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	
.158	-1.423	.328	خطای استاندارد	عرض از مبدأ
.000	14.719	.812	ضرایب رگرسیون (B)	قابلیت‌های بازاریابی
.025	2.279	.126	.156	قابلیت‌های بازاریابی - یکپارچگی میان عملکردی

در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

فرضیه پنجم: جدول ۱۷ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۷۷۶ بوده و

جدول ۱۷- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.900	.810	.808	.38905	1.776

به‌خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین، متغیر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر روی انتفاع دارد.

جدول ۱۸ تحلیل واریانس رگرسیون است که به‌منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای مستقل

جدول ۱۸- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون
.000	447.987	67.806	1	67.806	
		.151	105	15.892	خطاها
			106	83.698	جمع

۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. سپس بررسی می‌کنیم که آیا انتفاع بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر معناداری دارد یا خیر؟ در آزمون فرض، متغیر انتفاع متغیر مستقل است

با توجه نتایج جدول ۱۹ در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی بر متغیر وابسته انتفاع، مورد تأیید می‌باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر

و عملکرد توسعه محصول جدید را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم .

جدول ۱۹- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: انتفاع)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
.264	-1.123	.180	خطای استاندارد	عرض از مبدأ
.000	21.166	.900	خطای استاندارد	قابلیت‌های بازاریابی

جدول ۲۰ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می نماید. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۷۰۱ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول ۲۰- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.784	.614	.611	.66868	1.701

جدول ۲۱ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند؛ بنابراین، متغیر انتفاع تأثیر مثبت و معناداری بر روی عملکرد توسعه محصول جدید دارد.

جدول ۲۱- ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
74.742	1	74.742	167.157	.000
46.949	105	.447		
121.691	106			

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل انتفاع بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید هستند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد.

جدول ۲۲- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد توسعه محصول جدید)

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
--------------	------------	----------------	---------	--------------

رگرسیون	74.742	1	74.742	167.157	.000
خطاها	46.949	105	.447		
جمع	121.691	106			

با توجه به جداول فوق و با در نظر گرفتن اثرات ضرایب در حالت میانجیگری در جدول ۲۳ می‌توان گفت: انتفاع در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید نقش میانجی جزئی دارد و لذا فرضیه پنجم تأیید خواهد شد.

جدول ۲۳- اثرات ضرایب در حالت میانجیگری

متغیر			
c	b	a	
۰,۸۵۳	۰,۷۸۴	۰,۹۰۰	ضرایب بتا
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری
اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم	اثر کل
a*b		c	(a*b)+c
۰,۷۰۵۶		۰,۸۵۳	۱,۵۵۸۶

فرضیه ششم: جدول ۲۴ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. با توجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۶۷۱ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول ۲۴- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.894	.799	.797	.37320	1.671

جدول ۲۵ تحلیل واریانس رگرسیون است که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند؛ بنابراین، متغیر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر روی اکتشاف دارد.

جدول ۲۵- ANOVA

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
58.076	1	58.076	416.984	.000
رگرسیون				

خطاها	14.624	105	.139
جمع	72.700	106	

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی بر متغیر وابسته اکتشاف، مورد تأیید هستند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد. سپس بررسی می‌کنیم که آیا

اکتشاف بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر معناداری دارد یا خیر؟ در آزمون فرض، متغیر اکتشاف متغیر مستقل است و عملکرد توسعه محصول جدید را به‌عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم.

جدول ۲۶- ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: اکتشاف)

سطح معنی‌داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
.562	.582	.172	.100	عرض از مبدأ
.000	20.420	.048	.977	قابلیت‌های بازاریابی

جدول ۲۷ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. باتوجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره d دوربین واتسون برابر ۱,۶۱۵ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵

قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول ۲۷- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	.742	.551	.547	.72144	1.615

جدول ۲۸ تحلیل واریانس رگرسیون است که به‌منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته است. باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره F کوچک است یعنی برابر

۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین متغیرهای مستقل به‌خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

جدول ۲۸- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.000	128.806	67.041	1	67.041
		.520	105	54.650
			106	121.691

ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید به‌ازای تغییر به‌اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل اکتشاف، است) برابر ۰,۷۴۲ است.

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل اکتشاف بر متغیر وابسته عملکرد توسعه محصول جدید، مورد تأیید هستند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل اکتشاف برابر ۰,۹۶۰ است.

جدول ۲۹- ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: عملکرد توسعه محصول جدید)

سطح معنی‌داری	آماره	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
.820	-0.229		.308	-.070	عرض از مبدأ
.000	11.349	.742	.085	.960	اکتشاف

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید نقش میانجی جزئی دارد و لذا فرضیه ششم تأیید خواهد شد.

با توجه به جداول فوق و با در نظر گرفتن اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری در جدول ۳۰ می‌توان گفت: اکتشاف در

جدول ۲۲- اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری

متغیر			ضرایب بتا
c	b	a	
۰,۸۵۳	۰,۷۴۲	۰,۸۹۴	سطح معنی‌داری
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	
اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	
$(a*b)+c$	c	a*b	
۱,۵۱۶	۰,۸۵۳	۰,۶۶۳	

شرکت مؤثر بودند، هرچند که قابلیت‌های عملیاتی در طول رکود اقتصادی مهم‌تر است. همچنین، دریافتند که اثرات قابلیت‌های بازاریابی در طول دوره رشد اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

نتایج حاصل از مطالعات نجفی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که قابلیت‌های یک شرکت، کاملاً واسطه رابطه میان عملکرد مالی و توانایی آن شرکت می‌باشد. در نتیجه، مدیرانی که قصد دارند توانایی‌ها و قابلیت‌های عملکردی شرکت‌ها را افزایش دهند تا بتوانند عملکرد مالی بهتری را داشته باشند، می‌توانند

با توجه نتایج آزمون فرضیات، تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد توسعه محصول جدید، تأیید می‌گردد.

با توجه به فرضیه یک تحقیق نتایج آن با تحقیق بهرام خیری و دیگران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد کسب‌وکار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد. همچنین نتایج حاصل با نتایج تحقیق احمد و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. آنان در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که قابلیت‌های بازاریابی و عملیاتی هر دو بر بهبود عملکرد

باتوجه به نتایج حاصل از تحقیق به نظر می‌رسد قابلیت‌های بازاریابی به طور مستقیم تأثیرگذاری بیشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد، از این رو توصیه می‌شود مدیران شرکت به منظور افزایش عملکرد بازار محصولات، به خلق ارزش برتر برای مشتری که اساس مزیت رقابتی سازمان می‌باشد توجه کافی مبذول دارند.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود و محمدحسین، قربانی (۱۳۸۸)، رابطه بین انطباق‌پذیری و مشارکت سازمانی در کارشناسان سازمان تربیت‌بدنی جمهوری اسلامی ایران، نشریه علوم حرکتی و ورزشی، سال هفتم، جلد اول، شماره ۱۳، ص ۱۲۷-۱۳۶.

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور. ۱۳۸۴. آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، تهران، انتشارات سمت.

- خیری، ب. و روشنی، ع. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی‌گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین

یافته‌های این مطالعه را عمیقاً مورد توجه قرار دهند و همسو با نتایج پژوهش باشند. همچنین نتایج حاصل با نتایج تحقیق میو (۲۰۱۵) مطابقت دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند که قابلیت بازاریابی برای شرکت برای انطباق با تغییرات خارجی مهم است تا زمانی که شرکت عوامل سازمانی را با نیاز به قابلیت بازاریابی برای بهره‌برداری و اکتشاف در نوآوری محصول منطبق می‌سازد.

با توجه نتایج، در این بخش پیشنهاداتی مبتنی بر نتایج تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:

باتوجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می‌شود سازمان به منظور ایجاد قابلیت‌های بازاریابی به استفاده از خدمات الکترونیک، ایجاد زیرساخت‌های خدمت‌رسانی الکترونیک، پیش‌بینی نیازهای مشتریان و ایجاد شعب مجازی برای انجام تمامی عملیات‌های درخواستی مشتریان اقدام نمایند.

باتوجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد شود که مدیران از طریق به‌کارگیری نیروهای فعال، ایجاد روابط عمومی قوی و ایجاد وجهه قابل تمایز برای سازمان، قابلیت‌های بازاریابی خود را اثربخش‌تر کنند و نیز می‌توانند از تحقیقات بازاریابی برای شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا استفاده کنند و بدین ترتیب عملکرد توسعه خود را بهبود بخشند.

باتوجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد شود مدیران بر شناخت محیط جهت استفاده از انطباق سازمانی به منظور تقویت قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد تلاش کنند، همچنین آن‌ها باید روابط خود را با مشتریان سازمان تقویت نمایند و نیازها و خواسته‌های آنان را شناسایی کنند. همچنین باید بر متمایز ساختن نام تجاری، رسیدگی به شکایات مشتریان، بخش‌بندی بازار، افزایش قابلیت‌های فنی و خدمت‌رسانی به مشتریانانشان تلاش نمایند.

ب- منابع انگلیسی

- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.

- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.

- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical?. *Marketing science*, 18(4), 547-568.

- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89.

- Loch, C., & Kavadias, S. (2008). *Handbook of new product development management*. Routledge.

- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.

- Mu, J., Peng, G., & Tan, Y. (2007). New product development in Chinese SMEs: Key success factors from a managerial perspective. *International Journal of Emerging Markets*.

- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.

- Ruiz-Ortega, M. J., & García-Villaverde, P. M. (2008). Capabilities and competitive tactics

جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. فصلنامه پژوهشگر (مدیریت). ۱۰(۲۹)، ص ۹۷-۱۱۳.

- سرمد سعیدی، سهیل. ممقانی، علیرضا (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در توسعه محصول جدید (NPD)، در گروه خودروسازی سایپا با رویکرد AHP، پژوهشگر مدیریت، پاییز ۱۳۸۹. دوره ۷. شماره ۱۹؛ از صفحه ۸۸ تا صفحه ۱۰۳.

- سید جوادین، سید رضا؛ امامی، مصطفی و رستگار، عبدالغنی ۱۳۸۹، بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با مدیریت دانش (مطالعه موردی: شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ۱۲، ص ۱۰-۳۲.

- فیض، داود؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۵(۱۰)، ۶-۶.

- نجفی، حسین. (۱۳۹۳). تأثیرات بازاریابی و قابلیت‌ها و توانایی‌های عملیاتی شرکت‌ها بر روی عملکرد مالی در بخش خرده‌فروشی کشور ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت.

- یزدی مهاجر، حمیرا (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و خلاقیت کارکنان در شعبات بانک ملی خراسان شمالی، پژوهش‌های تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بجنورد، شماره دهم، ص ۱۹۰-۲۰۹.

- Song, M., Di Benedetto, C. A., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 18-34.

- Strichman, N., & Marshood, F. (2010). Adaptive Capacity and Social Change. Introduction: A Conceptual Framework. *Organizational Learning and Long-term Stability*. *New England Journal of Public Policy*, 23(1).

influences on performance: Implications of the moment of entry. *Journal of Business Research*, 61(4), 332-345.

- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic management journal*, 26(3), 259-276.