

شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد

بهنام گلشاهی^{۱*}، عظیم زارعی^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر، اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد بر مبنای رویکردی ترکیبی و تحت مطالعه‌ای توصیفی-همبستگی را شناسایی کرده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان برخی از شرکت‌های تولیدی فعال در صنایع غذایی و خودروسازی، شامل ۱۲۳۹ نفر است. برای اندازه‌گیری نقش متغیر تعدیل‌گر، با انجام تحلیل آماری، جامعه به دو بخش کارکنان شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد و غیرمشتری‌بنیاد تقسیم شده است و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با رویکرد دلفی سه‌مرحله‌ای، برای شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا و در مرحله دوم پرسشنامه ۲۴سؤالی برای سنجش روابط بین متغیرها بوده است. براساس نظرات مصاحبه‌شوندگان، اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی مؤثر در تولید محصول جدید شامل «تعامل با مشتری»، «شناسایی بازار» و «ارتباط با شرکا» بوده‌اند که نتایج مدل‌سازی تأثیر آنان را تأیید می‌کند. سایر یافته‌های پژوهش، بیانگر نقش تعدیل‌گری مثبت ساختار مشتری‌بنیاد در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد تولید محصول جدید بوده است. به عبارت دیگر، با وجود قابلیت‌های بازاریابی در برخی شرکت‌ها، بی‌توجهی به طراحی ساختاری مشتری‌بنیاد، موفقیت چندان‌ی در تولید محصول جدید برای آنان به همراه نداشته است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد توسعه محصول جدید، قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا، ساختار مشتری‌بنیاد.

۱. مقدمه

ارزش‌های برتر و خروجی‌های موفقیت‌آمیز برای مشتری است (مو و دی بندتو^۶، ۲۰۱۲).
 یک شرکت می‌تواند با پیشروشدن در خلق ارزش‌های جدید برای مشتری، پیوندی قوی با مشتری ایجاد کند و در نتیجه وفاداری مشتریان را به دست آورد که این خود، در سوددهی شرکت بسیار مهم است (دی و مورمان^۷، ۲۰۱۰). با این حال، ایجاد ارزش مشتری و نتایج موفقیت‌آمیز آن، بر داشتن شناخت دقیق بازار به نیازهای مشتریان، حرکات شرکا و رقبا و رشد بازار مبتنی است (ژئو و وو^۸، ۲۰۱۰). اطلاعات بازار که دیدگاه‌های عمیق را افزایش می‌دهد، ناشی از تعامل با مشتری، پیوندهای شبکه‌ای با شرکای تجاری و حساسیت به نشانه‌های بازار است (کومار^۹، ۲۰۱۵). ارتباطات برون‌گرا، نه تنها باعث دست‌یافتن شرکت‌ها به مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌های تکمیلی می‌شوند، بلکه اطلاعات وسیعی از نیازهای مشتریان را در اختیار آنان قرار می‌دهد و موجب رشد دیدگاه‌های آنان در خصوص ارزش‌های مورد توجه مشتریان می‌شود (مو، ۲۰۱۵). با توجه به درک اهمیت قابلیت‌های بازاریابی^{۱۰} از دیدگاه برون‌گرا^{۱۱} در افزایش کارایی و توسعه شرکت‌ها، پژوهشگران در سالیان اخیر تلاش کرده‌اند تا اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی از منظر بیرونی را بشناسند. در این زمینه، دی (۲۰۱۱)، در پژوهش خود تعامل با مشتری^{۱۲} را قابلیت اصلی بازاریابی برمی‌شمارد. مو و دی بندتو (۲۰۱۲)، معتقدند که قابلیت شناسایی

گذر از دوره فراصنعتی با تمام پیامدهای آن، اعم از افزایش شدت رقابت در بازارهای جهانی، ظهور فناوری‌های نوین و پیشرفته، کوتاه‌شدن چرخه عمر محصول و پویایی در فرآیند توسعه محصول جدید، محیط چالش‌انگیزی را برای اکثر سازمان‌های تولیدی و صنعتی ایجاد کرده است (ژئو و لی^۱، ۲۰۱۰)، به شکلی که آنان بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که اتکای محض به اهرم‌های رقابتی سنتی، مانند افزایش کیفیت و کاهش هزینه در ارائه کالا و خدمات کافی نبوده است (تئودوسیو و همکاران^۲، ۲۰۱۲) ولی در مقابل، مفاهیمی مانند سرعت یافتن محصول جدید، معرفی سریع آن به بازار و انعطاف‌پذیری در رقابت، نمود بسیاری یافته است (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). در چنین شرایط متلاطمی، تمرکز بر دیدگاه سنتی رقابت که بر منابع و قابلیت‌های درون‌سازمانی متکی است، اثربخشی چندانی در سازگاری با بازارهای به‌شدت متغیر امروزی ندارد (دی^۴، ۲۰۱۱)، بلکه با توجه به تغییر قدرت بازار به سمت مشتریان و افزایش پیچیدگی، سرعت و غیرمنتظره‌بودن تغییرات بازار، اتخاذ دیدگاهی برون‌گرا که در آن یک شرکت باید با بازار شروع کند و اینکه به این سؤال پاسخ دهد که چه کار مفیدی می‌تواند برای بازار بکند، اهمیت دوچندانی می‌یابد (مو^۵، ۲۰۱۵). در واقع، گرایش بازار بر اهمیت مشتریان و اطلاعات بیرونی در ایجاد ارزش برای مشتری و کسب مزیت رقابتی تأکید دارد. اصل اساسی دیدگاه برون‌گرا این است که عملکرد شرکت در ابعاد مختلف ناشی از شناسایی، تعیین و مدیریت انتظارات مشتری و ایجاد

6. Mu & Di Benedetto
 7. Day & Moorman
 8. Zhou & Wu
 9. Kumar
 10. Marketing capability
 11. Outside-in Perspective
 12. Customer engaging

1. Zhou & Li
 2. Theodosiou et al
 3. Yu et al
 4. Day
 5. Mu

میان، به‌نظر می‌رسد که ساختار مشتری‌بنیاد بتواند رابطه بیان‌شده را تقویت کند.

نگاهی گذرا به وضعیت کنونی اقتصاد کشور ما، و این مسئله که انتظار بازار در شکل‌گیری وضعیت جدید در دورهٔ پساتحریم، بر التهاب بیشتر محیط صنعت افزوده است، مبین این واقعیت است که شرکت‌های داخلی در هر وضعیتی چه با برداشتن تحریم و چه تداوم وضعیت موجود، به توسعهٔ محصول و خدمات جدید با هدف کسب مزیت رقابتی برای بقا و سودآوری در کسب‌وکار ناگزیرند. از این رو، با توجه به پیشینه‌های پژوهشی گفته‌شده در خصوص اهمیت دیدگاه برون‌گرا در کسب قابلیت‌های رقابتی در بهبود عملکرد تولید محصول جدید، به‌نظر می‌رسد که شناسایی قابلیت‌های بازاریابی با رویکرد برون‌گرا در فضای بازار ایران و در چنین شرایط متلاطمی بیش از پیش ضرورت دارد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر این بوده است تا ضمن شناسایی اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا که کمتر پژوهشی در ایران به آن پرداخته است، به نقش آنان در عملکرد تولید محصول جدید پرداخته پردازد. همچنین با توجه به نقش سازنده ساختار سازمانی در پاسخ‌گویی به ارزش‌های مورد نیاز مشتریان، هدف دیگر پژوهش در جهت تبیین اثر تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد در رابطه قابلیت بازاریابی و عملکرد تولید محصول جدید پایه‌گذاری شده است تا چگونگی تأثیر ماهیت ساختاری در این رابطه مشخص شود. بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌شود که اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید کدامند و نقش ساختار مشتری‌بنیاد در این زمینه چیست؟

بازار^۱، منبع اطلاعاتی سرشاری را در پیش‌بینی تلاطم بازار در اختیار شرکت قرار می‌دهد، درحالی‌که کومار (۲۰۱۵)، ارتباط با شرکا^۲ را فرصتی در برقراری پیوندهای شبکه‌ای قوی در جهت افزایش عقلانیت سازمانی می‌داند.

در عین حال، نظریه‌پردازان بازاریابی معتقدند که برای پاسخگویی بهتر به نیازهای مشتریان، ساختار سازمانی باید با گروه‌های مشتریان سازگار باشد (هاروی^۳، ۲۰۱۴؛ تسی^۴، ۲۰۰۷). در همین زمینه، تحقیق مو (۲۰۱۵)، نشان می‌دهد که ساختار مشتری‌بنیاد^۵، توانایی سازمان را در حل نیازهای خاص مشتریان بالا می‌برد. با یک ساختار مشتری‌بنیاد، شرکت برای تولید محصول جدید، می‌تواند که زنجیرهٔ ارزش صنعت، از جمله تأمین‌کنندگان، مشتریان و شرکا را ارزیابی کند و بر اساس دیدگاه‌های منابع اطلاعاتی مختلف، پیشنهادهای جدید را تمایز ببخشد (هومبرگ و همکاران^۶، ۲۰۰۸). این نشان می‌دهد که عملکرد کامل قابلیت بازاریابی در تولید محصول جدید نیازمند این است که ساختار سازمانی نیاز تعامل با مشتری، ارتباط شرکا و شناسایی بازار را بازتاب دهد (مو، ۲۰۱۵). در همین زمینه، هاروی (۲۰۱۴)، اعتقاد دارد که ساختار مشتری‌بنیاد توانایی شرکت در تولید محصول جدید را از طریق هماهنگ‌کردن نیازهای بخش مشتریان بر اساس اطلاعات مختلف افزایش می‌دهد. بنابراین نقش قابلیت بازاریابی در بهبود عملکرد تولید محصول جدید^۷ به ماهیت ساختار سازمان بستگی دارد که در این

1. Market sensing
2. Partner linking
3. Harvey
4. Teece
5. Organization structural alignment
6. Homburg
7. New product development (NPD)

۲. مرور مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش

۱-۲. قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا و عملکرد تولید محصول جدید

محصولات جدید مانند دریچه‌ای از فرصت‌ها هستند که رو به سازمان‌ها گشوده می‌شوند و در عین حال با ریسک زیادی نیز همراه هستند (طالبی و کچوئی، ۱۳۹۰). از منظر کوپر، یک مشکل اساسی اندازه‌گیری موفقیت محصول جدید، این است که تفسیر موفقیت متأثر از گروه‌های ذینفع مانند، عملکرد توسعه محصول جدید، بازاریابی و تولید قرار دارد (دی و مورمان، ۲۰۱۰)، از این رو، نقش قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد شرکت‌ها، در تولید محصول جدید مسئله‌ای بوده است که محققان بدان توجه داشته بوده‌اند. در این زمینه، دی (۲۰۱۱) در پژوهش خود تعامل با مشتری را قابلیت اصلی بازاریابی می‌داند و اعتقاد دارد وجود این قابلیت در شرکت، نشان‌دهنده دستورات استراتژیک برای برقراری رابطه صمیمانه با مشتری است که با هدف ارتقاء عملکرد شرکت، از جمله تولید محصول جدید، سوددهی بهتر و کارایی شرکت اتخاذ می‌شود. اور و بوش^۱ (۲۰۱۱)، معتقدند اگر مشتریان از مزایای محصولات جدید شرکت راضی باشند، حس همسویی بیشتری با ارزش‌های سازمان را در خود ایجاد می‌کنند و ارتباط نزدیک‌تری با شرکت برقرار می‌کنند که این حالت وفاداری مشتری به سازمان را افزایش می‌دهد.

مو و دی بندتو^۲ (۲۰۱۲)، بر این باورند که با قابلیت شناسایی بازار، یک شرکت می‌تواند روندها، علائم و رویدادهای ضعیف بازار را پیش‌بینی کرده از نیازهای گوناگون مشتریان و محیط متغیر بازار آگاه گردد و در نتیجه، زمینه‌ای برای ایجاد ارزش برتر برای مشتری

فراهم کند. شناسایی بازار به معنی توانایی شرکت در پیش‌بینی رشد آینده بازارها و شناسایی فرصت‌های در حال ظهور بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از محیط کسب‌وکار است (تسی، ۲۰۰۷). قابلیت شناسایی برگرفته از دانش در مورد بازار و توسعه آن است، اما مبتنی بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات سازمانی مانند بررسی، فیلتر کردن، ارزشیابی و تفسیر اطلاعات است (دی، ۲۰۱۱). شرکت می‌تواند با شناسایی جریان بازار، رمزگذاری و معنادهی به نشانه‌های محیطی، الگوهای در حال رشد را در محیط بازار کشف کند و فرصت‌هایی را برای تولید موفقیت‌آمیز محصولات جدید فراهم کند که با بهره‌گیری از آن می‌تواند نیازهای آشکار و نهان مشتریان را پاسخ دهد و زودتر از رقبا به تغییرات شرایط بازار واکنش نشان دهد (دو و کاماکورا^۳، ۲۰۱۲).

در مقابل این، کومار (۲۰۱۵) معتقد است که ارتباط با شرکا با ارائه فرصت‌های مختلف ارتباطی از قبیل پیوندهای شبکه‌ای و دسترسی به منابع مختلف اطلاعاتی، عقلانیت سازمانی را افزایش می‌دهد. این توانایی در یک محیط بازار آزاد اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ زیرا ارائه راه‌حل‌های پیچیده به مشتری نیازمند مدیریت تعاملات پیچیده و تبادل دانش و منابع بین شرکای متعدد است (مو، ۲۰۱۵). قابلیت ارتباط با شرکا می‌تواند به شرکت کمک کند تا ظرفیت‌ها و منابع شرکای شبکه را مدیریت کند؛ منطق این کار، این است که ارزش‌سازی نیازمند ترکیب منابع و قابلیت‌های چند شریک برای ابتکار محصول و ایجاد تجربه مشتری است (هوآنگ و روتایرمیل^۳، ۲۰۱۰). هرچه شرکت اصلی بتواند منابع و قابلیت‌های شرکای مختلف را

2. Du & Kamakura
3. Hoang & Rothaermel

1. Orr & Bush

مرحله مصاحبه با مدیران بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید در شرکت‌های ایرانی به سه دسته کلی «تعامل با مشتری»، «شناسایی دقیق بازار» و «ارتباط با شرکا» طبقه‌بندی شدند. در جدول ۱ شاخص‌های اندازه‌گیری هریک از قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده از سوی مصاحبه‌شوندگان آمده است.

نگاهی به یافته‌های درک‌شده از پیشینه پژوهشی در حوزه قابلیت‌های بازار مؤثر در تولید محصول جدید و همچنین نتایج مستخرج از مصاحبه با تعدادی از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی در ایران، این نکته را در ذهن ما تداعی می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده اعم از «تعامل با مشتری»، «شناسایی بازار» و «ارتباط با شرکا»، فرصت‌هایی برای تولید محصول جدید در شرکت ایجاد می‌کند تا با استفاده از منابع و قابلیت‌های مختلف، از ایده‌ها برای تولید موفقیت‌آمیز محصول جدید استفاده کنند، بنابراین فرضیه‌های زیر قابل تعریف هستند؛

خلاقانه ترکیب‌کنند، محصولات و خدمات جدید موفقیت‌آمیز بیشتری به بازار معرفی می‌شود و ارزش‌سازی مشتری بالاتر می‌رود (مو، ۲۰۱۳).

برداشت و درک مشترک از پیشینه پژوهش، مبین این است که قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا می‌توانند شواهد حقیقی را برای شرکت‌ها فراهم آورند تا تغییرات سریع بازار را پیش‌بینی کند و در برابر سرعت و پیچیدگی فزاینده این تغییرات، محکم‌تر شوند. در ادامه با توجه به اهمیت دیدگاه برون‌گرا در کسب قابلیت‌های رقابتی مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید، به شناسایی قابلیت‌های بازاریابی در فضای صنعت متلاطم ایران پرداخته شده است. برای این هدف، با یک رویکرد کیفی و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به روش دلفی و در طی سه مرحله با تعداد هشت نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی و خودرویی، به شناسایی اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا که در عملکرد تولید محصول جدید مؤثر بوده‌اند، پرداخته شده است. در نهایت، پس از سه

جدول ۱. شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا حاصل از مرحله مصاحبه

| قابلیت‌های بازاریابی | شاخص‌های اندازه‌گیری | سازگاری نتایج اکتشافی با پیشینه‌های پژوهشی |
|----------------------|---|--|
| تعامل با مشتری | پاسخگویی مطمئن به نیازهای مشتری، برآوردن انتظارات مشتری، سرمایه‌گذاری در منابع برای نزدیک شدن به مشتری، شنیدن ایده‌های مشتری، توجه به دیدگاه مشتری در فرآیند تولید محصول، توجه به مشتری از دیدگاه مشتری | یافته‌های اکتشافی حاصل از مصاحبه با نتایج استخراج شده در پژوهش‌های دی (۲۰۱۱) و اور و بوش (۲۰۱۱) سازگاری دارند. |
| شناسایی بازار | روندها و رویدادهای بازار، آگاهی به شرایط متغیر بازار، گوش دادن به مسائل و فرصت‌های بازار، پیش‌بینی روندها و رویدادهای بازار | یافته‌های اکتشافی این بخش با نتایج استخراج شده در پژوهش‌های مو و دی بندتو (۲۰۱۲) سازگاری دارند. |
| ارتباط با شرکا | در دسترس شرکا بودن، داشتن سیستم رسمی برای همکاری با شرکا، پویایی در تغییر روابط با شرکا، استفاده از منابع شرکا جهت ارزش‌سازی | یافته‌های اکتشافی حاصل از مصاحبه با نتایج استخراج شده در پژوهش‌های کومار (۲۰۱۵) سازگاری دارند. |

طراحی و تولید بیشتر محصولات دل خواه مشتریان، نیازهای آنان را پاسخ دهد.

افزون‌براین، مو و دی بندتو (۲۰۱۲) اشاره می‌کنند که یک ساختار مشتری‌بنیاد به شرکت اجازه می‌دهد تا بازخورد شرکای خود را در فرایند تولید محصول جدید اعمال کند؛ این خود یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در تولید محصول جدید به‌شمار می‌رود. همچنین، یک سازمان مشتری‌بنیاد، در مقایسه با دیگر شرکت‌ها، راحت‌تر می‌تواند دیدگاه‌ها و بینش‌های بازار را در فعالیت‌های شناسایی بازار در زمان مناسب ترکیب کند (دی، ۲۰۰۶). در نتیجه، «ساختار مشتری‌بنیاد» به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با ترکیب دیدگاه‌های تعامل با مشتری، ارتباط با شرکا و شناسایی بازار، بهتر بر کسب و کارهای خاص و افزایش سرعت تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های NPD تمرکز کنند (مو، ۲۰۱۵). بنابراین به‌نظر می‌رسد، وقتی شرکت‌ها بتوانند ساختار خود را بهتر با اهداف بازار و مشتریان همسو کنند، در پی آن می‌توانند با به‌کارگیری ترکیبی از قابلیت‌های بازاریابی، فعالیت‌های مربوط به تولید محصول جدید را بهتر و بهینه‌تر مدیریت کنند. براین اساس، فرضیه زیر تعریف می‌شود:

H₄: ساختار مشتری‌بنیاد، به‌طور مثبت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد NPD تعدیل می‌کند.

در ادامه، با توجه به مبنای تئوریک و پیشینه‌های پژوهشی اشاره‌شده که به شکل‌گیری فرضیات منجر شده است، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. در الگوی مفهومی ارائه‌شده در شکل ۱، برای سنجش متغیر وابسته عملکرد NPD، از شاخص‌های اندازه‌گیری استخراج‌شده از پژوهش مو (۲۰۱۵) که از سه معیار نسبی شامل «فروش نسبی محصول»، «سهم نسبی بازار

H₁: «قابلیت تعامل با مشتری»، بر بهبود عملکرد تولید محصول جدید در شرکت تأثیر دارد.

H₂: «قابلیت شناسایی بازار» بر بهبود عملکرد تولید محصول جدید در شرکت تأثیر دارد.

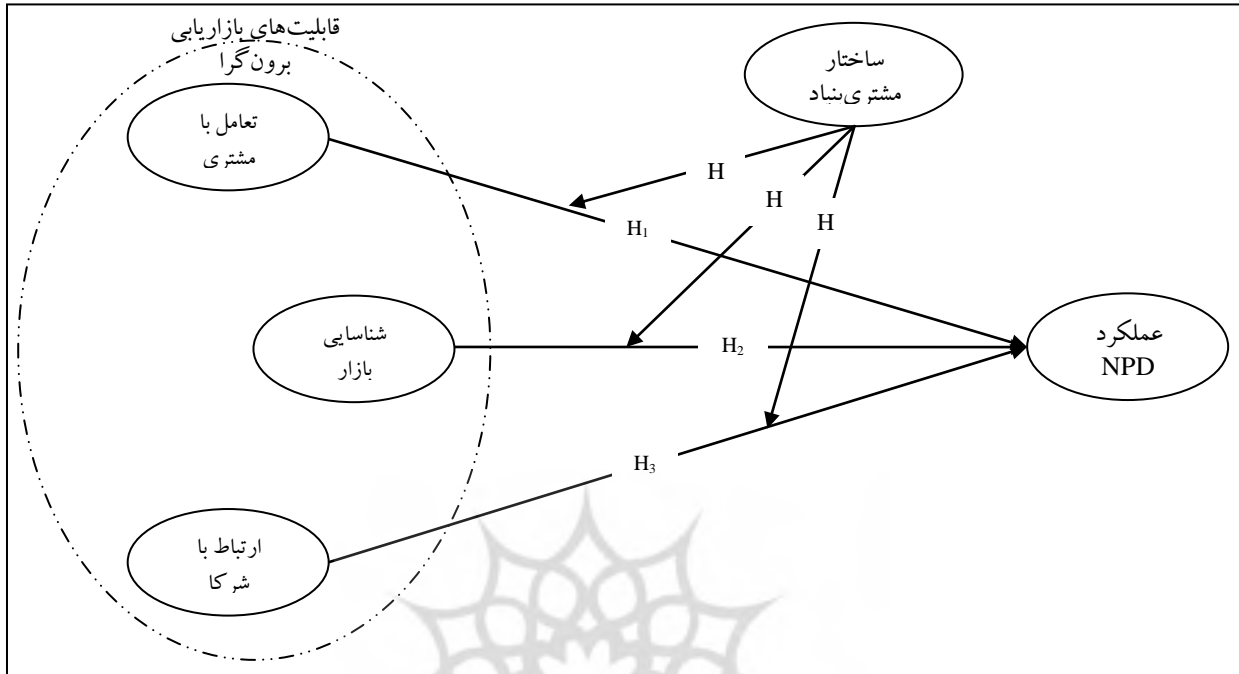
H₃: «قابلیت ارتباط با شرکا»، بر بهبود عملکرد تولید محصول جدید در شرکت تأثیر دارد.

۲-۲. ساختار مشتری‌بنیاد، قابلیت رقابتی و عملکرد تولید محصول جدید

نظریه پردازان سازمان بر این باورند که اگر شرکت می‌خواهد سود خود را به حداکثر برساند، باید ساختار سازمانی مناسبی طراحی نماید (دی، ۲۰۰۶). از این رو، با اقتباس از این دیدگاه در پژوهش حاضر، «ساختار مشتری‌بنیاد» میزان تطبیق ساختار سازمانی شرکت با گروه‌های مشتریان تعریف شده است. ساختار مشتری-بنیاد، به شرکت‌ها امکان پاسخگویی و تطبیق سریع‌تر با نیازهای مشتری و تصمیم‌گیری‌های مشتری‌بنیاد را می‌دهد (هومبرگ و همکاران، ۲۰۰۸). یک ساختار مشتری‌بنیاد، تعهد مشتری‌کی را برای مشتریان می‌آفریند؛ مسئولیت مدیریت ارتباط با مشتری را بالا می‌برد که موجب پاسخ سریع به مشتریان و افزایش انگیزه مشتری برای ارتباط بهینه با شرکت می‌شود (رینارتز و همکاران، ۲۰۰۴). این نشان می‌دهد که یک ساختار مشتری‌بنیاد، می‌تواند دانش مشتری را وارد شرکت کند و قابلیت بازاریابی را در عملکرد NPD افزایش دهد.

هومبرگ و همکاران (۲۰۰۸)، معتقدند که ساختار مشتری‌بنیاد، نخست به کارکنان این امکان را می‌دهد تا بهتر روندها، نیازهای خاص و مسائل معمولی مشتریان را شناسایی کند و در جای خود به آنها اجازه می‌دهد تا رفتارهای مشتریان را تفسیر و پیش‌بینی کند و با

برای محصول» و «سود نسبی سرمایه‌گذاری بر روی محصول» شکل گرفته استفاده گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، ضمن داشتن رویکردی ترکیبی (کیفی-کمی)، در قالب مطالعه‌ای توصیفی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، در مرحله اول مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با رویکرد دلفی سه مرحله‌ای با تعداد هشت نفر از مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی فعال در صنایع غذایی و خودرویی، برای شناسایی مهمترین قابلیت‌های بازاریابی از نگاه بیرونی به بازار که در عملکرد NPD شرکت‌ها مؤثر بوده‌اند و در مرحله دوم پرسشنامه ۲۴ سؤالی دربرگیرنده شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، برای سنجش روابط بین متغیرها بوده است. جامعه آماری پژوهش برای مرحله پرسشنامه شامل کارکنان شاغل در برخی شرکت‌های

از سوی دیگر در مدل ارائه‌شده برای ارزیابی قابلیت‌های بازاریابی در جایگاه متغیرهای مستقل پژوهش، از شاخص‌های اندازه‌گیری شناسایی‌شده در جدول ۱ که حاصل مصاحبه مبتنی بر دیدگاه برون-گرایانه با تعدادی از مدیران بازاریابی بوده استفاده شده است. همچنین شاخص‌های اندازه‌گیری ساختار مشتری‌بنیاد از پژوهش مو و دی بندتو (۲۰۱۲)، استخراج شده است که شامل ساختاربندی شرکت بر اساس مؤلفه‌هایی از قبیل «بخش‌بندی بازار»، «گروه‌های مختلف مشتریان»، «ارائه محصول به هر گروه مشتری»، «به‌کارگیری منابع سازمان برای تحقق اهداف بازار» و «پاسخگویی به مشتری» بوده است. در ادامه، روش‌شناسی کاربردی حل مسئله و جنبه‌های مختلف آن بررسی می‌شود.

مجموع پرسشنامه‌هایی که به روش طبقه‌ای تصادفی بین هریک از طبقات توزیع شده بود، برای تحلیل آماری برگشت داده شد. در ادامه، برای تعیین اثر تعدیل‌گری متغیر بر اساس رویکرد مقایسه گروهی، پس از تقسیم جامعه به دو گروه شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد و غیرمشتری‌بنیاد، مدل ساختاری ارائه شده، جداگانه برای هر گروه محاسبه شده و تفاوت آماری معناداری در ضرایب مسیر بین نمونه‌ها در جایگاه اثرات تعدیلی تفسیر شده است.

روایی پرسشنامه با دو روش محتوایی با تأیید متخصصان و روش سازه با استفاده از تحلیل عامل تأییدی سنجیده شده است. بدین منظور، در مرحله اول گویه‌های سؤالی تنظیم شده برای سنجش متغیرهای پژوهش در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه و کارشناسان شرکت‌های مذکور قرار گرفته شد و قابلیت سنجش هریک از سؤالات از متغیر و مؤلفه مربوط به خود از سوی خبرگان به صورت محتوایی تأیید شد. از طرفی، در مرحله دوم به منظور سنجش روایی سازه‌ای هریک از متغیرهای پژوهش، از روش تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. در این راستا مدل اندازه‌گیری مربوط به هر متغیر در نرم‌افزار Amos 21 طراحی شد و سطح برازش هریک از مدل‌های اندازه‌گیری که بیانگر قابلیت سنجش متغیر از راه گویه‌های سؤالی مربوط به خود می‌باشد، سنجیده شد. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۲، ارائه شده که بیانگر آن است که مدل‌های اندازه‌گیری هریک از متغیرها، برازش خوبی دارند و ابزار مناسبی برای سنجش متغیرهای پژوهش هستند.

تولیدی فعال در صنایع غذایی و خودرویی که حداقل مدرک آنان کارشناسی بوده است که با اطلاعات به دست آمده از امور اداری شرکت‌ها تعداد آنان ۱۲۳۹ نفر تخمین زده شد.

برای اندازه‌گیری نقش تعدیل‌گر ساختار مشتری‌بنیاد در مدل پژوهش، از روش تعیین اثر تعدیل‌کننده از طریق مقایسه‌های گروهی استفاده شده است. در این روش، جامعه آماری باید به دو نمونه شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد و غیرمشتری‌بنیاد برای بررسی روابط بین متغیرها در هر نمونه و مقایسه نتایج بین آنان تقسیم بشود. از این‌رو، پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه و تحلیل نتایج مربوط به متغیر ساختار مشتری‌بنیاد (با آزمون میانگین)، آن دسته از شرکت‌هایی که میانگین سنجه‌های متغیر ساختار مشتری‌بنیاد برای آنان بالاتر از عدد ۳ به دست آمده بود، در تحلیل آماری در جایگاه شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد و سایر شرکت‌هایی که میانگین سنجه‌های مربوطه برای آنان کمتر از ۳ محاسبه شده بود در جایگاه شرکت‌های با ساختار غیرمشتری‌بنیاد طبقه‌بندی شدند. نتایج مشخص کرده است که شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد (شامل شرکت‌های فعال در صنایع غذایی از قبیل شرکت کاله و دلپذیر جمعاً با ۵۳۹ نفر کارکنان) و شرکت‌های با ساختار غیرمشتری‌بنیاد (شامل شرکت‌های فعال در صنعت خودرو، از قبیل شرکت‌های خودروسازی سایپای کاشان و ایران‌خودرو نیشابور، جمعاً با ۷۰۰ نفر کارکنان) بوده‌اند، که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری برای طبقه اول ۱۹۵ نفر و برای طبقه دوم ۲۳۹ نفر محاسبه شده است، اما در نهایت تعداد ۱۹۰ عدد از

جدول ۲- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی)

| GFI | RMR | CMIN | CFI | RMSEA | P | X ² /df | سازه/ شاخص |
|------|-------|------|------|-------|-------|--------------------|-------------------------------|
| >۰/۹ | <۰/۰۵ | --- | >۰/۹ | <۰/۰۷ | <۰/۰۵ | <۳ | میزان قابل قبول |
| ۰/۹۵ | ۰/۰۳۷ | ۳۲/۱ | ۰/۹۳ | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۰۰ | ۲/۲۸ | قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا |
| ۰/۹۳ | ۰/۰۴۱ | ۶۳/۶ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵۸ | ۰/۰۰۰ | ۲/۴۹ | عملکرد NPD |
| ۰/۹۲ | ۰/۰۴۵ | ۷۸/۹ | ۰/۹۰ | ۰/۰۶۲ | ۰/۰۰۰ | ۲/۶۹ | ساختار مشتری‌بنیاد |

(صنعت خودرو) توزیع شده است. میزان پایایی برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۳ آورده شده است که ضریب بالای ۰/۷ برای هر یک از متغیرها، بیانگر پایایی قابل قبول ابزار گردآوری داده‌هاست.

همچنین پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ تعیین شده است. بر این اساس، یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از پرسشنامه در بین کارکنان هر دو نوع شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد (صنایع غذایی) و غیر مشتری‌بنیاد

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ (پایایی پرسشنامه)

| نام متغیر | تعداد سؤال | آلفای کرونباخ |
|--------------------|------------|---------------|
| تعامل با مشتری | ۶ | ۰/۸۱۷ |
| شناسایی بازار | ۴ | ۰/۷۹۲ |
| ارتباط با شرکا | ۴ | ۰/۸۰۲ |
| ساختار مشتری‌بنیاد | ۵ | ۰/۸۲۷ |
| عملکرد NPD | ۵ | ۰/۸۰۵ |
| کل پرسشنامه | ۲۴ | ۰/۸۸۶ |

| سوالات | سازمان | گزینه‌ها | فراوانی | درصد |
|-----------|-------------|-------------|---------|-------|
| جنسیت | صنایع غذایی | مرد | ۸۸ | ۴۶/۳۱ |
| | | زن | ۱۰۲ | ۵۳/۶۸ |
| | خودروسازی | مرد | ۱۳۱ | ۶۸/۹۴ |
| | | زن | ۵۹ | ۳۱/۰۵ |
| سن | صنایع غذایی | ۲۰ تا ۳۰ | ۹۲ | ۴۸/۴۲ |
| | | ۳۱ تا ۴۰ | ۷۳ | ۳۸/۴۲ |
| | | ۴۱ تا ۵۰ | ۱۵ | ۷/۸۹ |
| | | ۵۱ و بالاتر | ۱۰ | ۵/۲۶ |
| خودروسازی | | ۲۰ تا ۳۰ | ۵۹ | ۳۱/۰۵ |

| | | | | |
|-------|-----|----------------|-------------|-------------|
| ۴۴/۲۱ | ۸۴ | ۴۰ تا ۳۱ | | |
| ۱۴/۷۳ | ۲۸ | ۵۰ تا ۴۱ | | |
| ۱۰/۰۰ | ۱۹ | ۵۱ و بالاتر | | |
| ۵۸/۹۴ | ۱۱۲ | لیسانس | صنایع غذایی | سطح تحصیلات |
| ۳۵/۷۸ | ۶۸ | فوق لیسانس | | |
| ۵/۲۶ | ۱۰ | دکتری و بالاتر | | |
| ۵۱/۵۷ | ۹۸ | لیسانس | خودروسازی | |
| ۳۸/۹۴ | ۷۴ | فوق لیسانس | | |
| ۹/۴۷ | ۱۸ | دکتری و بالاتر | | |

آمار تفکیکی ارائه شده در جدول ۴ نشان دهنده این مطلب است که زنان در صنایع غذایی بیش از شرکت‌های خودروسازی به کار گمارده شده‌اند و کارکنان شرکت‌های تولیدی مواد غذایی جوان‌تر از خودروسازان هستند. در عین حال سطح تحصیلات کارکنان شرکت‌های خودروساز تحت مطالعه بالاتر از شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار Spss 22، برای توصیف اطلاعات جمعیت‌شناسی و سنجش نرمال بودن توزیع نمونه‌های مورد بررسی و نرم‌افزار Amos 21 برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های جمعیت‌شناسی

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی پژوهش برای هریک از سؤال‌های جمعیت‌شناسی در جدول ۴ آورده شده است.

۴-۲. یافته‌های نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتایج آزمون کولموگوروف^۰ اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

| نتیجه آزمون | سطح معناداری (sig) | آماره Z | میانگین | تعداد داده‌ها | سازمان | سازه |
|-----------------|--------------------|---------|---------|---------------|-------------|----------------|
| توزیع نرمال است | ۰/۲۴۹ | ۰/۵۲۱ | ۳/۷۸۶ | ۱۹۰ | صنایع غذایی | تعامل با مشتری |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۶۵ | ۰/۶۲۳ | ۳/۱۲۸ | ۱۹۰ | صنعت خودرو | |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۴۶ | ۰/۶۳۵ | ۴/۱۱۲ | ۱۹۰ | صنایع غذایی | شناسایی بازار |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۲۹ | ۰/۷۴۳ | ۴/۲۵۷ | ۱۹۰ | صنعت خودرو | |
| توزیع نرمال است | ۰/۲۸۵ | ۰/۴۸۱ | ۳/۲۵۶ | ۱۹۰ | صنایع غذایی | ارتباط با شرکا |

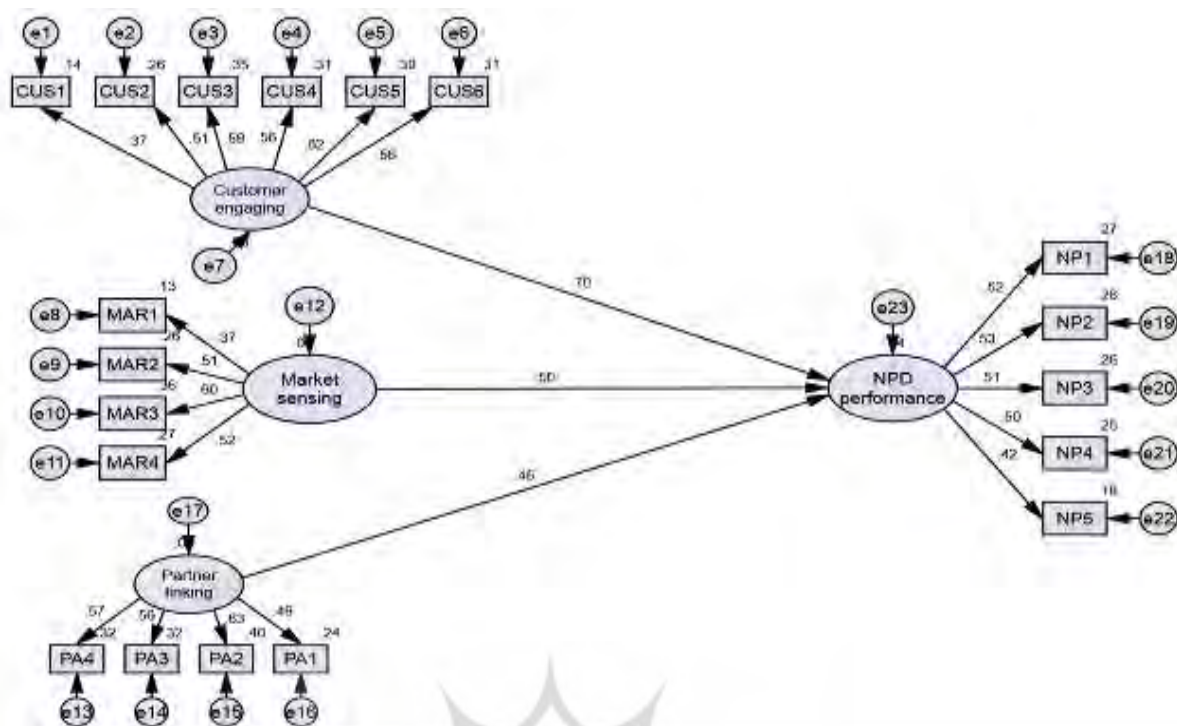
| | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-----|-------------|-------------|
| توزیع نرمال است | ۰/۳۰۴ | ۰/۴۲۹ | ۳/۳۰۹ | ۱۹۰ | صنعت خودرو | |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۷۹ | ۰/۶۰۲ | ۳/۷۹۳ | ۱۹۰ | صنایع غذایی | ساختار |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۳۴ | ۰/۷۳۵ | ۲/۲۳۱ | ۱۹۰ | صنعت خودرو | مشتری‌بنیاد |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۳۹ | ۰/۷۲۸ | ۳/۸۷۲ | ۱۹۰ | صنایع غذایی | عملکرد NPD |
| توزیع نرمال است | ۰/۱۴۲ | ۰/۶۵۴ | ۲/۶۷۱ | ۱۹۰ | صنعت خودرو | |

تبیین اثر تعدیل‌گری متغیر ساختاری مشتری‌بنیاد در روابط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد NPD، مدل ساختاری طراحی شده در هر دو نوع شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد (صنایع غذایی) و غیر مشتری‌بنیاد (صنعت خودرو) سنجیده شده است. از اطلاعات درون پرسشنامه‌ها در هر یک از نمونه‌های آماری، برای آزمون مدل استفاده شده است. در ادامه، مدل معادلات ساختاری نهایی پژوهش برای هر کدام از نمونه‌های آماری ارائه شده است و تفاوت آماری معنادار در ضرایب مسیر بین نمونه‌ها در جایگاه اثرات تعدیلی تفسیر شده است. شکل ۲، مدل ساختاری نهایی نمونه آماری کارکنان شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد (صنایع غذایی) را نشان می‌دهد.

بررسی نتایج آزمون نرمال‌بودن توزیع داده‌ها نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون برای هر یک از متغیرها در هر دو نمونه آماری بالاتر از ۰/۰۵ و آماره Z کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، ادعای نرمال‌بودن توزیع داده‌ها پذیرفته شده است و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و از روش حداکثر درست‌نمایی در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

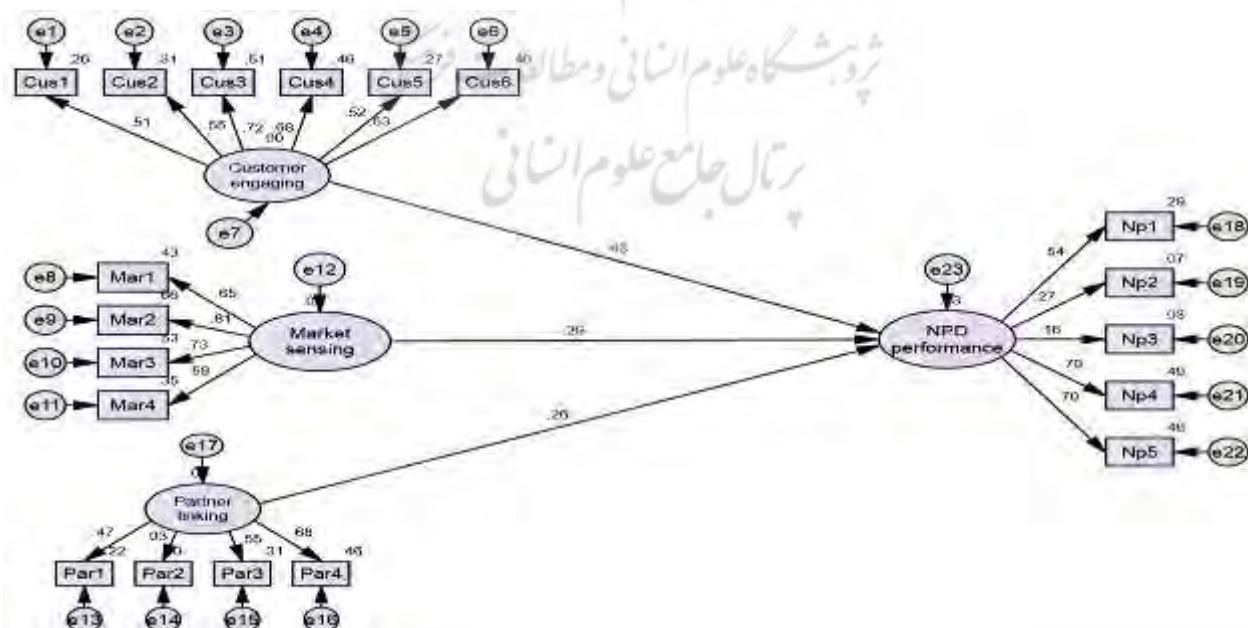
۳-۴. یافته‌های فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور، مدل ساختاری مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Amos 21 طراحی شده است و برای



شکل ۲- نمودار مدل معادلات ساختاری شرکت‌های با ساختار مشتری بنیاد

همچنین در شکل ۳ مدل ساختاری نهایی نمونه آماری کارکنان شرکت‌های با ساختار غیر مشتری بنیاد (صنعت خودرو) ارائه شده است.



شکل ۳- نمودار مدل معادلات ساختاری شرکت‌های با ساختار غیر مشتری بنیاد

شاخص‌های برازش کلی حاصل از مدل معادلات ساختاری برای هر دو نمونه آماری در جدول ۶، آورده شده است که همگی برازش مناسب دارند.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

| GFI | RMR | CMIN | CFI | RMSEA | P | X ² /df | مدل ساختاری |
|-------|-------|--------|-------|-------|-------|--------------------|--------------------------|
| >۰/۹ | <۰/۰۵ | --- | >۰/۹ | <۰/۰۷ | <۰/۰۵ | <۳ | میزان قابل قبول |
| ۰/۹۲۱ | ۰/۰۳۹ | ۱۶۹/۴۵ | ۰/۹۰۶ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۰۰ | ۲/۷۰۴ | مدل شرکت‌های مشتری‌بنیاد |
| ۰/۹۴۵ | ۰/۰۲۹ | ۱۴۸/۶۷ | ۰/۹۱۷ | ۰/۰۵۷ | ۰/۰۰۰ | ۲/۶۸۲ | مدل شرکت غیر مشتری‌بنیاد |

ساختاری هریک از دو نمونه آماری پژوهش تأیید شده است، به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب رگرسیونی، مقادیر بحرانی و سطح معناداری برای هریک از دو نمونه در جدول ۷ پرداخته می‌شود.

نتایج جدول ۶، نشان می‌دهد که شاخص‌های کلی برازش مدل‌های ساختاری هریک از نمونه‌های آماری در سطحی پذیرفتنی بوده است که بیانگر آن است که مدل‌های ساختاری برازش و اعتبار بالایی برای سنجش روابط بین متغیرها دارند. در ادامه، با توجه به اینکه مدل

جدول ۷- بررسی فرضیه‌های پژوهش برای دو نمونه آماری

| نمونه آماری مورد بررسی | فرضیه‌ها | ضریب رگرسیونی | سطح معناداری | مقدار بحرانی | نتیجه |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------------------------|
| نمونه آماری شرکت‌های مشتری‌بنیاد | تعامل با مشتری --- عملکرد NPD | ۰/۷۰۱ | ۰/۰۰۰ | ۷/۷۹۴ | تأیید تأثیر مستقیم و مثبت بالا |
| نمونه آماری شرکت‌های غیر مشتری‌بنیاد | شناسایی بازار --- عملکرد NPD | ۰/۴۹۶ | ۰/۰۰۰ | ۵/۷۰۶ | تأیید تأثیر مستقیم و مثبت بالا |
| | ارتباط با شرکا --- عملکرد NPD | ۰/۴۴۵ | ۰/۰۰۰ | ۴/۷۵۶ | تأیید تأثیر مستقیم و مثبت متوسط |
| نمونه آماری شرکت‌های غیر مشتری‌بنیاد | تعامل با مشتری --- عملکرد NPD | ۰/۴۳۰ | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۹۹ | تأیید تأثیر مستقیم و مثبت کم |
| | شناسایی بازار --- عملکرد NPD | ۰/۲۸۶ | ۰/۰۰۰ | ۲/۸۲۵ | تأیید تأثیر مستقیم و مثبت ناچیز |
| | ارتباط با شرکا --- عملکرد NPD | ۰/۲۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۲/۵۶۹ | تأیید تأثیر مستقیم و مثبت ناچیز |

یافته‌های برآمده آزمون فرضیه‌های پژوهش برای هر دو نمونه آماری آزمون شده در جدول ۷، ارائه شده است. براساس نتایج مستخرج از بررسی فرضیه‌ها در نمونه آماری کارکنان شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد می‌توان این گونه استدلال کرد که وجود قابلیت‌های بازاریابی با دیدگاه برون‌گرا در شرکت‌های با ماهیت

ساختاری، تأثیر چشم‌گیری بر عملکرد تولید محصول جدید داشته است. در عین حال، تحلیل دقیق‌تر یافته‌های به‌دست آمده این نکته را مشخص می‌کند که در این دو نوع شرکت، قابلیت «تعامل با مشتری» و «برقراری روابط صمیمانه و احساسی با مشتریان»، بیش از سایر قابلیت‌ها، بر بهبود عملکرد شرکت‌ها در تولید و معرفی

واقعیت برمی دارد که، با وجود اینکه میانگین محاسبه شده برای قابلیت های بازاریابی در شرکت های با ساختار غیر مشتری بنیاد در مجموع بیشتر از میانگین این قابلیت ها در شرکت های با ساختار مشتری بنیاد بوده است، که سرمایه گذاری بیشتر این شرکت ها را در پرورش قابلیت هایی از قبیل «تعامل با مشتریان»، «شناسایی بازار» و «ارتباط با شرکا» در مجموعه خود می رساند، اما باین حال، تأثیر این قابلیت ها بر بهبود عملکرد تولید محصول جدید در شرکت های با ساختار غیر مشتری بنیاد در مقایسه با شرکت های با ساختار مشتری بنیاد بسیار کمتر بوده است. در جست و جوی چرایی این موضوع، می توان نقش ماهیت ساختاری شرکت ها را تنها عامل ایجاد تفاوت در ضرایب مسیر کسب شده در رابطه بین متغیرهای پژوهش در بین دو نمونه آماری دانست. به عبارت دیگر، وجود ساختار مشتری بنیاد در شرکت های تولید کننده صنایع غذایی در مقام یک عامل تعدیل گر مثبت ظاهر شده و رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها در تولید محصول جدید را تقویت کرده است. این در حالی است که نبود چنین ساختاری در شرکت های خودروسازی که ماهیت غیر مشتری بنیاد داشته اند، رابطه بین متغیرهای پژوهش را تضعیف کرده است. این استدلال با تحلیل پژوهش مو (۲۰۱۵) و هومبرگ و همکاران (۲۰۰۸) سازگار است.

۵. بحث و نتیجه گیری

با ژرف نگری به شرایط فعلی حاکم بر فضای کسب و کار در صنایع تولیدی، این واقعیت را برای پژوهشگران مشخص می کند که دیگر پیروی محض از دیدگاه منبع محوری که نگاهی درون گرا به منابع سازمانی برای مقابله با فضای پرتلاطم بازار دارد، راهبرد مناسبی برای بقا و کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها

محصول جدید به بازار تأثیر گذار است. این در حالی است که شناسایی عمیق بازار در راستای کشف فرصت های فعلی و در حال ظهور و برقراری ارتباطات گسترده با شرکا در ابعاد مختلف، منابع اطلاعاتی غنی از ارزش های دلخواه مشتریان در اختیار صاحبان کسب و کار قرار داده است تا از آن طریق بتوانند به ارائه محصول جدید که پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد پردازند. مطالب بیان شده حاکی از سازگاری نتایج با دیگر مطالعات انجام شده از سوی مو (۲۰۱۵) و مو و دی بندتو (۲۰۱۲) است.

همچنین یافته های برآمده از آزمون فرضیه های پژوهش در نمونه آماری کارکنان شرکت های با ساختار غیر مشتری بنیاد، نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی شناسایی شده در این پژوهش از نگاه برون گرا، تأثیر چندانی در بهبود عملکرد تولید محصول جدید در شرکت های بررسی شده نداشته است. بررسی دقیق تر یافته های پژوهش با توجه به میانگین به دست آمده برای قابلیت های بازاریابی شرکت های با ساختار غیر مشتری بنیاد در جدول ۵، نشان می دهد که با وجود اینکه این شرکت ها در خصوص تجهیز خود به برخی از قابلیت های بازاریابی شناسایی شده اعم از شناسایی بازار و ارتباط با شرکا سرمایه گذاری زیادی کرده اند، اما باین حال، تأثیر این قابلیت ها بر عملکرد شرکت در تولید محصول جدید بسیار کمتر از شرکت های با ساختار مشتری بنیاد بوده است. نتایج به دست آمده همسان با مطالعات اور و بوش (۲۰۱۱) و دی (۲۰۱۱) است.

در نهایت، تفاوت آماری معنادار در ضرائب مسیر کسب شده از مدل سازی معادلات ساختاری در سنجش روابط بین متغیرها، بین نمونه های کارکنان شرکت های با ساختار مشتری بنیاد و غیر مشتری بنیاد پرده از این

جدید دریافت کند؛ این خود یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در تولید محصول جدید به شمار می‌رود. همچنین یک سازمان مشتری‌بنیاد، در مقایسه با دیگر شرکت‌ها، راحت‌تر می‌تواند دیدگاه‌ها و بینش‌های بازار را در فعالیت‌های شناسایی بازار در زمان مناسب به‌کاربرد. در نتیجه، ساختار مشتری‌بنیاد به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با ترکیب دیدگاه‌های تعامل با مشتری، ارتباط با شرکا و شناسایی بازار، درک بهتری از نیازهای فعلی و آتی مشتریان، شرایط حاکم بر بازار، پیش‌بینی روندهای آینده و خواسته‌های مدنظر شرکا داشته باشند؛ این مهم خود یک منبع جامع اطلاعاتی برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد تا بتوانند با بهره‌مندی صحیح از آن، به تولید محصول جدید در جهت خلق ارزش فزاینده برای مشتریان دست بزنند.

در ادامه پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- مدیران شرکت‌های تولیدی برای بهبود عملکرد تولید محصول جدید صرفاً نگاه درون‌گرا به منابع داخلی سازمان نداشته باشند، بلکه با اقتباس از دیدگاه برون‌گرا به ترکیب قابلیت‌های بازاریابی از قبیل «تعامل با مشتری»، «ارتباط با شرکا» و «شناسایی بازار» پرداخته و در جهت کسب مزیت رقابتی به ارزش‌آفرینی بیشتر برای مشتریان بپردازند. باوجود این، پژوهشگران معتقدند که ترکیب هم‌زمان دیدگاه درون‌گرای منبع‌محور و برون‌گرای بازار، توان شرکت را برای رسیدن به جایگاه برتر در بین رقبا دوچندان می‌کند.

۲- تأکید صرف بر کسب قابلیت‌های بازاریابی برای ارتقای عملکرد تولید محصول جدید بدون طراحی ساختار مشتری‌بنیاد برای شرکت کاری بیهوده است. از این رو، به شرکت‌های تولیدی به‌ویژه خودروسازان پیشنهاد می‌شود که بیش از آنکه تنها به افزایش سرمایه‌گذاری برای خلق قابلیت‌هایی مانند تعامل با

نیست، بلکه تمرکز بر دیدگاهی برون‌گرا برای کسب قابلیت‌های برجسته در بازاریابی است که کمک شایانی بر بهبود شاخص‌های عملکردی شرکت‌ها خواهد کرد. با الگوگرفتن از این دیدگاه در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا اثربخش‌ترین قابلیت‌های بازاریابی با دیدگاه برون‌گرا به شرکت که در عملکرد تولید محصول جدید در ایران مؤثر بوده‌اند، بر اساس نظرات مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی در حوزه صنایع غذایی و خودرویی، شناسایی شوند. در ادامه، با مشخص‌شدن مواردی از قبیل «تعامل با مشتری»، «شناسایی بازار» و «ارتباط با شرکا» در جایگاه مهم‌ترین قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای شرکت‌های تولیدی در ایران، نقش آنها در عملکرد تولید محصول جدید در بین دو گروه از شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد و غیرمشتری‌بنیاد بررسی شده است. تحلیل کلی یافته‌های به‌دست‌آمده در بخش پیشین، این نکته را یادآور می‌شود که قابلیت‌های بازاریابی شناسایی‌شده در این پژوهش نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت‌های با ساختار مشتری‌بنیاد در تولید محصول جدید در مقایسه با شرکت‌های با ساختار غیرمشتری‌بنیاد داشته‌اند. در واقع نتایج بیانگر نقش تعدیل‌گری مثبت ساختار مشتری‌بنیاد شرکت در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرا با عملکرد تولید محصول جدید است.

در تفسیر نتایج باید اشاره کرد که طراحی شرکت‌ها بر اساس ساختار مشتری‌بنیاد به آنان این امکان را می‌دهد تا روندها، نیازهای خاص و مسائل معمولی مشتریان را بهتر درک کنند و براین اساس به تفسیر و پیش‌بینی رفتارهای مشتریان پرداخته و با طراحی و تولید محصولات مشتری‌گرا، نیازهای آنان را پاسخ دهند. درعین حال، ساختار مشتری‌گرا به شرکت اجازه می‌دهد تا بازخورد شرکای خود را در فرایند تولید محصول

- 4- Yu, W., Ramanathan, R. & Nath, P. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1): 25° 31.
- 5- Day, G.S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75 (1): 183° 195 (July).
- 6- Mu, j. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49 (1): 151-166.
- 7- Mu, J. & Di Benedetto, C.A. (2012). Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1): 4° 19.
- 8- Day, G.S. & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside-in: profiting from customer value*. New York: McGraw-Hill.
- 9- Zhou, K.Z. & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31 (1): 547° 561.
- 10- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79 (1): 1° 9 (January).
- 11- Harvey, S. (2014). Creative synthesis: exploring the process of extraordinary group creativity. *Academy of Management Review*, 39(3): 324° 343.
- 12- Teece, D.J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13): 1319° 1350.
- 13- Homburg, C., Droll, M. & Totzek, D. (2008). Customer prioritization: does it pay off, and how should it be implemented?. *Journal of Marketing*, 72(5): 110° 130.
- 14- Du, R.Y. & Kamakura, W.A. (2012). Quantitative trendspotting. *Journal of Marketing Research*, 49(4): 514° 536.
- 15- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4): 599° 609.
- 16- Hoang, H. & Rothaermel, F.T. (2010). Leveraging internal and external experience, exploration, exploitation and مشتری، ارتباط با شرکا و شناسایی بازار در مجموعه شرکت که هزینه‌های گزافی را برای آنان در پی خواهد داشت فکر کنند، باید به بازننگری در ساختار سازمانی بروکرات خود پرداخته و با بازناندیشی، ساختار مشتری‌گرا را در شرکت ایجاد کنند.
- ۳- پرواضح است که با پذیرفتن نقش با اهمیت ساختار مشتری‌بنیاد در اثربخشی قابلیت‌های بازاریابی در تولید محصول جدید، لازم است که به شکل دقیق ابعاد ساختار مشتری‌بنیاد از نظر معیارهایی همچون تمرکززدایی، انسجام بین وظیفه‌ای و رسمیت سازمانی در فضای کسب و کار ایران شناسایی شود. کاملاً مشخص است که پرداختن به این مسئله به اجرای پژوهش کیفی در ابعاد گسترده نیاز دارد. بنابراین به دلیل محدودیت‌های نظری و زمانی که پژوهشگر با آن روبه‌رو بوده است، این مسئله در دامنه موضوعی پژوهش حاضر، قرار نگرفته است و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی بدان توجه شود.

منابع

- ۱- طالبی، ک. و کچوئی، ر. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مدیریتی در موفقیت پروژه‌های توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور. *فصلنامه تجارت و اقتصاد نوین*، شماره ۲۴-۲۳، زمستان ۸۹ و بهار ۹۰، صص ۴۹-۶۶.
- 2- Zhou, K. Z. & Li, C. B. (2010). How strategic orientation influences the building of dynamic capabilities in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3): 224° 231.
- 3- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7): 1058° 1070.

- 19- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W.D. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(1): 293° 305.
- project performance. *Strategic Management Journal*, 31 (1): 734° 758.
- 17- Mu, J. (2013). Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2): 101° 123.
- 18- Day, G.S. (2006). Aligning the organization with the market. *Sloan Management Review*, 48(1): 41° 49.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی