

## Market Orientation and the New Product Performance: Investigating the Moderating Role of aa ggrrill iiii ii Tiss ttt t tt tttt tt rr'I Imll iiii t Need

Esmail Shah Tahmasbi<sup>1\*</sup>, Sajad Mazarei<sup>2</sup>, Fatemeh Lalezar<sup>3</sup>

1- Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran  
eshahmahmasbi@yahoo.com

2- Ph.D Candidate of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran  
mazarei.sajad@yahoo.com

3- MA of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Danesh Alborz University, Iran  
a.lalezar88@gmail.com

### Abstract

nn any bunnëss, deveoönrng new poöducss ss necessary oo meet cuoöone'''' need.. The poöduciön and appiicaiion of marketing knowledge has shaped the marketing capabilities that lead to the development of new products. On the one hand, the challenge of accessnrng maklet knowddge nnegegng economsss, and on hë ohler hand, hë cuoöness mpiict needs create problems for companies in this way. The aim of the present study is to investigate and analyze the impact of market orientation on the performance of the new product with respect to the moderating role of the social relationships of managers and couume'' need. This applied research was conducted with a survey method and the data collection tool was a questionnaire. The statistical population of this study was the companies presented in the 23<sup>rd</sup> Elecamp International Fair. By using the census method, 207 companies were examined. Statistical analysis was performed using structural equations and SmartPLS software. The results showed that market orientation had a significant effect on exploratory and exploitative marketing, and business relationships of managers positively moderated this relationship. However, political ties in the relationship between market orientation and exploitative marketing had no non-linear (inverted U) role, and its effect was only linear and had no moderating (inverted U) role in the relationship between market orientation and exploratory marketing. Finally, the cuoöness mpiict need had only moderated the relationship between exploitative marketing and the new poöducsscuoömer-based and financial-based performance.

**Keywords:** Market Orientation, New Product, Manage'''' Political Ties, the uu oöness mpiict ee ed, Exploratory Marketing.

### بازارگرایی و عملکرد محصول جدید؛ بررسی نقش تعدیل‌گری روابط اجتماعی مدیران و نیاز ضمنی مشتری

اسماعیل شاه‌طهماسبی<sup>۱\*</sup>، سجاد مزارعی<sup>۲</sup>، فاطمه لاله‌زار<sup>۳</sup>

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

eshahmahmasbi@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه دانش البرز

### چکیده

در هر کسب و کاری برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، توسعه محصولات جدید بسیار ضروری است. تولید و به‌کارگیری دانش بازاریابی باعث شکل‌دادن به قابلیت‌های بازاریابی و به‌تبع آن توسعه محصولات جدید می‌شود. از یک‌سو چالش دسترسی به دانش بازار در اقتصادهای نوپدید و از سوی دیگر ضمنی بودن نیازهای مشتری، باعث ایجاد مشکلاتی برای شرکت‌ها در این راه می‌شود. هدف از مطالعه حاضر بررسی و تحلیل تأثیر بازارگرایی بر عملکرد محصول جدید با توجه به تعدیل‌گری روابط اجتماعی مدیران و نیاز مشتریان است. این پژوهش کاربردی، به شیوه پیمایشی اجرا شده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های حاضر در بیست‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی الکامپ بوده است که با استفاده از روش سرشماری ۲۰۷ شرکت بررسی شده‌اند. تحلیل آماری با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. نتایج نشان‌دهنده این است که بازارگرایی بر بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار تأثیر معنی‌داری دارد و روابط تجاری مدیران به‌صورت مثبت این رابطه را تعدیل می‌کند. همچنین روابط سیاسی در رابطه بازارگرایی و بازاریابی بهره‌بردار نقش تعدیل‌گری غیرخطی (U وارونه) نداشته و تنها تأثیر آن به‌صورت خطی است و در رابطه با بازارگرایی و بازاریابی اکتشافی نقش تعدیل‌گری (U وارونه) ندارد. در نهایت نیاز ضمنی مشتری تنها در رابطه بین بازاریابی بهره‌بردار و عملکرد مشتری و مالی محور محصول جدید نقش تعدیل‌گری داشته است.

**کلید واژه‌ها:** بازارگرایی، محصول جدید، روابط سیاسی مدیران، نیاز ضمنی مشتری، بازاریابی اکتشافی

## ۱- مقدمه

بسیاری از اقتصادهای نوظهور در چند دهه اخیر در حال گذار از اقتصاد دستوری به سمت اقتصاد بازارند تا بتوانند توسعه اقتصادی را دنبال کنند (برنرز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)؛ در نتیجه این تغییر باعث شده است که قدرت خرید مصرف کنندگان افزایش یابد؛ مصرف کنندگانی که کالاهای باکیفیت بهتر و مزیت منحصر به فرد را به کالاهای ارزان قیمتی - که تنها دارای قابلیت های پایه ای است - ترجیح می دهند (زاهی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). در چنین شرایطی شرکت ها باید پیش از رقبا خود به طور دقیق نیازهای بازار را درک و پیش بینی کنند و با تجاری سازی محصولات جدید به سرعت به آن پاسخ دهند. یکی از مهم ترین مراحل در فرایند نوآوری یا به طور دقیق تر در فرایند توسعه محصول جدید، معرفی محصول یا خدمت جدید در بازار است (دراست<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اما زمانی که شرکت نتواند به طور مؤثر میان محصول جدید و مشتریان آن ارتباط مناسب برقرار کند، ممکن است سرمایه گذاری های مناسب و فراوان منابع در تجاری سازی محصولات جدید، به شکست در بازار منجر شود (هیراتی و او کلاس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

در توسعه محصول جدید شرکت ها باید اطلاعات بازار را کسب و از آن به صورت مؤثر و کارا استفاده کنند تا بتوانند نیازهای مشتری را برطرف سازند (ژانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). فعالیت های بازارگرایی شرکت ها باید به منظور ایجاد انتشار و پاسخ گویی به دانش بازار باشد (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶). براساس

مقاله بنیادی مارچ<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) میان دو فعالیت بازاریابی در سازمان (شامل بازاریابی اکتشافی و بهره بردار) تفاوت وجود دارد. بازاریابی اکتشافی به جست و جو و تعقیب دانش و مهارت کاملاً جدیدی اشاره دارد که خارج از بازار محصولات کنونی شرکت است؛ اما بازاریابی بهره بردار به اصلاح و استفاده از دانش و مهارت های موجود در داخل بازار محصولات فعلی تأکید دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش های پیشین نشان می دهد نبود اطمینان محیطی بیشتر باعث می شود شرکت ها روی دانشی که قابلیت های بازاریابی را توسعه می دهد، بیشتر تأکید کنند تا بتوانند اقدامات رقبا و تغییرات محیطی را به خوبی پاسخ دهند (موو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). هرچند در محیط هایی مثل اقتصادهای نوظهور که نبود اطمینان محیطی بسیار زیاد است، ایجاد دانش بازار چالش برانگیز است (دراست و همکاران، ۲۰۱۸) تعریف اقتصادهای نوظهور مشکل است؛ اما براساس تعریف مانیمال و واستانی<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) ماهیت این نوع اقتصادها، محیط های نهادی ضعیف، شبکه های شخصی، سیستم های قانونی توسعه نیافته و کنترل شدید دولت روی اطلاعات و منابع اساسی است. در این شرایط نیاز است که مدیران روابط اجتماعی خود را با نهادهای تجاری و سیاسی شکل دهند تا تلاش های خود را برای دستیابی به دانش ناموجود در بازارهای باز تکمیل کنند؛ همانند قوانین نظارتی در حال ظهور (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶). با وجود رشدی که در توجه به روابط اجتماعی مدیران شکل گرفته است، در خصوص اینکه چگونه نوع خاصی از روابط اجتماعی مدیران با شرکای تجاری و نهادهای سیاسی،

1. Brenes

2. Zahay

3. Durst

4. rrrr iii & '' Csss

5. Zhang

6. March

7. Mu

8. Manimala and Wasdani

عملکرد محصول جدید متفاوت خواهد بود و زمانی که نیاز ضمنی مشتری بیشتر باشد، کدام نوع از قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد محصول جدید نقش مهم‌تری ایفا می‌کند.

اما این مطالعه در صنعت‌های تک و شرکت‌های فعال در حوزه الکترونیک و کامپیوتر (نماینده این صنعت) انجام شده است؛ زیرا در این بخش سرعت نوآوری شتابان بوده است و شرکت‌های این بخش برای ماندن در رقابت، همواره در پی ارائه محصولات جدید هستند. از طرف دیگر چون مطالعه در فضای اقتصادی ایران - که اقتصاد نوظهور دانسته می‌شود و دارای محیط نهادی ضعیفی است - انجام شده است، باعث می‌شود چارچوب پژوهشی مدنظر در این جامعه قابل بررسی باشد. بنابراین، این موضوع و در نظر گرفتن تعدیل‌گرهای مختلف در این مطالعه باعث منحصربه‌فرد شدن این پژوهش شده است.

## ۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

فرایند یادگیری سازمانی شامل: اکتساب، توزیع، تفسیر و ذخیره‌سازی اطلاعات بازار است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات زیادی به بررسی سازوکارهای اساسی یادگیری بازار پرداخته‌اند که شامل بازارگرایی می‌شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵، هیراتی و اوکلاس، ۲۰۱۶). ادبیات مرتبط با بازارگرایی روی توسعه فرهنگ سازمانی تأکید می‌کند. این فرهنگ سازمانی توسعه یک ذهنیت سازمانی را ترویج می‌دهد که ایجاد، انتشار و پاسخ‌گویی به دانش بازار را تسهیل می‌کند و زمانی که نیاز باشد به صورت فعالانه تقاضای بازار را شکل می‌دهد (گنت و کاس، ۲۰۱۸). همچنین پژوهش‌های مرتبط با یادگیری بازار بر دیدگاه پردازش اطلاعات یک سازمان نیز تمرکز کرده‌اند.

بازارگرایی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هنوز دانش اندکی وجود دارد. به طور خاص، روابط سیاسی و تجاری که بازارگرایی را تقویت کرده و به شرکت‌ها در ایجاد و بهبود قابلیت‌های بازاریابی برای تجاری‌سازی محصولات جدید کمک می‌کند، هنوز بررسی نشده است (گنت و کاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

بنابراین در این مطالعه و براساس پژوهش‌های قابلیت‌های پویا، بازارگرایی به عنوان پیش‌زمینه اساسی و اثرگذار بر بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار بررسی شده است و نقش روابط سیاسی و تجاری در ایجاد و تکمیل این قابلیت‌های بازاریابی نیز بررسی می‌شود. در واقع این مطالعه سعی در ارائه چارچوبی برای بررسی نقش تعدیل‌گری روابط سیاسی و تجاری بر روابط بین بازارگرایی با بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار پرداخته است و نشان می‌دهد این روابط مکمل بازارگرایی شرکت‌ها به روش‌های مختلف است؛ در حالی که روابط تجاری باعث می‌شود نواقص موجود در قابلیت‌های فعلی بازاریابی پوشش داده شود، در مقابل روابط سیاسی، ظرفیت‌هایی و قابلیت‌های جدیدی ایجاد می‌کند. همچنین در این مطالعه به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که روابط سیاسی همواره مفید و سودمند نیست و تکیه و توجه بیش از حد به این روابط باعث ضربه خوردن به شرکت و قابلیت‌های آن می‌شود. در نهایت در این مطالعه به اثرگذاری متفاوت بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار بر عملکرد محصول جدید پرداخته است و نیاز ضمنی مشتری را در نقش تعدیل‌گر این روابط بررسی می‌کند. در واقع این موضوع بررسی می‌شود که بسته به سطح نیاز ضمنی مشتری، اثرگذاری بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار روی

<sup>1</sup>. Getnet & Cass

سازمان‌ها اغلب درگیر یافتن راهی هستند که بتوانند اطلاعات بازار را به صورت کارا و مؤثری پردازش کنند تا اطلاعات جدید بازار را کسب کنند، انتشار دهند و آنها را به کار گیرند و مزیت رقابتی پایداری را در بلندمدت به دست آورند (مو و همکاران، ۲۰۱۷، گلشاهی و زارعی، ۱۳۹۵). دانش شرکت در خصوص مشتریان و روندهای بازار، فرایندهای تصمیم‌گیری‌های سازمانی را تغذیه می‌کند تا بتواند پاسخ‌گویی شرکت را حمایت کند (نگو و اوکلاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). ایجاد دانش بازار جدید و ترکیب آن با دانش موجود اساس ارتقای درک از بازار است. این درک از بازار شرکت را به سمتی هدایت می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی جدیدی ایجاد و اتخاذ کند که به تغییرات بازار، خوب توجه می‌کنند (هیراتی و اوکلاس، ۲۰۱۶).

پژوهش‌های اخیر در خصوص قابلیت‌های سازمانی نشان می‌دهد زمانی که کارکنان شرکت دانش خود را با همکاران خود به اشتراک می‌گذارند، سطح بالاتری از شفافیت مابین اقداماتی ضروری اجرایی شود و خروجی‌های آن اقدامات دیده می‌شود (ترنر و فرن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). مارچ (۱۹۹۱) باور دارد به دلیل اینکه تجربه و یادگیری میان کارکنان شرکت منحصربه‌فرد است، ادغام، اصلاح و به کارگیری دانش آنان ممکن است به ایجاد شیوه و روش‌های متفاوت سازمانی منجر شود. به‌طور دقیق‌تر، کارکنانی که در جست‌وجوی دانش و تجربیات جدید مشارکت دارند، شیوه‌های جدیدی در قیمت‌گذاری، ارتباطات، فروش و توزیع ایجاد می‌کنند که محیط منحصربه‌فردی را برای ارتباط محصول جدید با مشتری به وجود می‌آورند. در طرف دیگر، کارکنانی که در اصلاح دانش و تجربیات موجود مشارکت

دارند، به احتمال زیاد کیفیت شیوه‌های موجود بازاریابی را ارتقا دهد تا ارتباط بین محصول جدید با مشتریان کارآمدتر باشد (لویز و ویرا، ۲۰۱۸). براساس این تئوری، توسعه و انتشار دانش بازار جدید در شرکت سبب ایجاد انواع مختلفی از قابلیت‌های بازاریابی می‌شود و بازارگرایی اساس قابلیت‌های بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار است؛ بنابراین:

H1a & H1b: بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی

اکتشافی و بهره‌بردار اثر مثبت و معناداری دارد.

## ۱-۲- خروجی قابلیت‌های بازاریابی

### اکتشافی و بهره‌بردار

اگرچه بسیاری از مطالعات رابطه مثبتی را میان بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار با عملکرد محصول جدید نشان می‌دهند، برخی از یافته‌ها نیز رابطه منفی میان آنها را آشکار می‌کنند (مو و همکاران، ۲۰۱۷؛ رضوانی و رشیدایی، ۱۳۹۲). دلیل اصلی تفاوت نتایج در این زمینه، تمرکز بر شاخص‌های مالی برای سنجش عملکرد محصول جدید است. در واقع عملکرد محصول جدید، موضوعی چندوجهی است و برخی از شرکت‌ها ممکن است تجاری‌سازی محصول جدید را به دلایل غیرمالی دنبال کنند (لیو و بل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در این پژوهش براساس مطالعه گریفین و پیچ<sup>۴</sup> (۱۹۹۶)، به عملکرد محصول جدید، به عنوان مفهومی چندوجهی نگریسته شده و اثرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی بر عملکرد محصول جدید براساس جنبه‌های مالی محور و مشتری محور بررسی می‌شود. عملکرد مشتری محور نشان‌دهنده دستیابی شرکت به اهدافی همچون استقبال و پذیرش مشتریان از محصول، سهم بازار و رشد فروش بوده که ناشی از عرضه محصول

<sup>3</sup>. Liu & Bell

<sup>4</sup>. Griffin and Page

<sup>1</sup>. gg o & O'Cass

<sup>2</sup>. Turner & Fern

همیشه راهکار اصلی شرکت بوده، ممکن است موانعی را برای جست‌وجو و کشف ایده‌های جدید به‌منظور ایجاد شیوه‌های خرید منحصربه‌فرد برای مشتریان ایجاد کند (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶)؛ باین‌حال، زمانی که شرکت‌ها به دنبال حداقل کردن هزینه‌های بازاریابی هستند تا اینکه بر آزمایش راه‌های متمایز و جدید برای تجاری‌سازی محصولات جدید سرمایه‌گذاری کنند، قابلیت‌های بازاریابی بهره‌بردار بیشتر مؤثر است (ورهیز و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه قابلیت بازاریابی بهره‌بردار بر عملکرد مالی محور محصول جدید بیشتر از عملکرد مشتری محور محصول جدید اثرگذار باشد؛ پس می‌توان گفت:

H3a & H3b: اثرگذاری قابلیت بازاریابی بهره‌بردار بر عملکرد مالی محور محصول جدید، بیشتر از عملکرد مشتری محور محصول جدید است.

## ۲-۲- تعدیل‌گری روابط سیاسی و تجاری

روابط اجتماعی مدیران، مجموعه‌ای از روابط مدیریتی با شرکای اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات بازاری موجود در این شبکه‌ها تعریف می‌شود (چانگ و چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی مدیران به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به ساختارهای نهادی ضعیف در اقتصادهای نوظهور غلبه کنند و به دانش بازاری که بازار آزاد وجود ندارد، دسترسی پیدا کنند (چانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات انجام‌شده در این زمینه میان دو نوع روابط اجتماعی سیاسی و تجاری تمایز ایجاد می‌کنند که دسترسی به دانش متنوع را فراهم کرده و از تلاش‌های شرکت در دنبال کردن اهداف متفاوت حمایت می‌کند (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶).

روابط تجاری تلاش‌های بازارگرایی شرکت را

جدید در طی یک سال گذشته است. عملکرد مالی محور نشان‌دهنده دستیابی شرکت به اهدافی همچون سودآوری، بازگشت سرمایه و هزینه‌های عملیاتی است که از عرضه محصول جدید نشئت می‌گیرد (ویکی و هنسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). شیوه‌های جدید و بدیع بازاریابی به ایجاد تمایز در محصول جدید، از طریق خلق یک تجربه خرید منحصربه‌فرد برای مشتریان در بازار کمک می‌کند (ورهیز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). تمایز محصول جدید در بازار، ارزش درک‌شده محصول جدید را افزایش می‌دهد و سبب افزایش تقاضای مشتریان برای محصول خواهد شد و ریسک از دست دادن مشتریان را کاهش می‌دهد (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶)؛ حمدزاده‌فرد و همکاران (۱۳۹۷)؛ هرچند راه‌اندازی برنامه‌های جدید بازاریابی هزینه‌بر است و تأثیری منفی بر عملکرد مالی محصول جدید دارد (ورهیز و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین انتظار می‌رود قابلیت بازاریابی اکتشافی بر عملکرد مشتری محور محصول جدید بیشتر از عملکرد مالی محور محصول جدید اثرگذار باشد؛ بنابراین می‌توان گفت:

H2a & H2b: اثرگذاری قابلیت بازاریابی اکتشافی بر عملکرد مشتری محور محصول جدید، بیشتر از عملکرد مالی محور محصول جدید است.

قابلیت بازاریابی بهره‌بردار به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که به تغییرات بازار به‌دقت توجه کنند و در همان حال از هزینه‌های توسعه شیوه‌های جدید بازاریابی اجتناب کنند (ووس و ووس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، لیو و بل، ۲۰۱۹). اگرچه اصلاح و بهبود شیوه‌های موجود بازاریابی که

<sup>1</sup> Wicki, S., & Hansen

<sup>2</sup> Vorhies

<sup>3</sup> Voss & Voss

<sup>4</sup> Chung & Chung

<sup>5</sup> Chung

برای دسترسی به اطلاعات گسترده‌ای از دانش‌های نهفته در شبکه‌های کسب و کار را تکمیل کرده و به دست آوردن دانش بازار را تسهیل می‌کند (موو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ به‌ویژه تعاملات شخصی میان مدیران شرکت‌ها در شبکه‌های کسب و کار باعث می‌شود به دانش‌های گسترده‌ای از روندهای نوظهور بازار، ترجیحات مشتریان و اقدامات رقبا دسترسی پیدا کنند. این موضوع که دانش‌های گسترده باعث ایجاد نوآوری می‌شود، موضوعی تأیید شده است؛ زیرا احتمال یافتن ترکیب جدیدی از اجزای دانش‌های مختلف را افزایش می‌دهد (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶). همچنین روابط تجاری در قالب روابط شخصی مدیران با شرکای تجاری خود، اعتماد و تعهد بلندمدتی را در میان شرکا ایجاد می‌کند تا بتوانند به اهداف مشترک خود دست پیدا کنند (گنت و کاس، ۲۰۱۸). این تعهد و همگرایی اهداف نه تنها روی تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات اثر می‌گذارد، برای شناسایی نقص‌های یکدیگر و فرایند رفع آنها نیز به کار بسته می‌شود (لوویز و ویرا، ۲۰۱۸). بنابراین انتظار می‌رود زمانی که روابط تجاری، تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها را برای دستیابی به قابلیت‌های بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار تکمیل می‌کند، شرکت‌ها توانایی بهبود نقص‌های بازاریابی خود را به صورت مؤثرتری دارا باشند؛ بنابراین:

H4a & H4b: روابط تجاری، روابط میان بازاریابی و قابلیت بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

روابط سیاسی نشان‌دهنده روابط شخصی مدیران با مقامات در سطوح مختلف دولتی یا قانون‌گذاری و یا نهادهای نظارتی مثل بانک‌های دولتی و سازمان‌های

مالیاتی است (گنت و کاس، ۲۰۱۸). قوانین و مقرراتی که دولت‌ها تصویب می‌کنند، فراتر از شرکت‌هاست و این قوانین را در سراسر صنعت اعمال می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین دستیابی به توازن میان قوانین و مقررات دولتی و فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها برای بازاریابان بسیار اهمیت دارد. روابط سیاسی به وسیله دسترسی به اطلاعات مرتبط با نهادهای حمایتی، سیاست‌های نظارتی جدید، یارانه‌های مالیاتی و آمار صنعتی که ممکن است در بازار آزاد موجود نباشد، دستیابی به این توازن را تسهیل می‌کند (دونگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

روابط سیاسی دسترسی به منابع ارزشمند را تسهیل می‌کند و این منابع، تجاری‌سازی محصولات جدید را پشتیبانی می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود زمانی که شرکت به دانش‌های تکمیلی و نهادهای حمایتی از طریق روابط سیاسی دسترسی داشته باشند، روابط بین بازاریابی و ظرفیت شرکت برای ایجاد و بهبود قابلیت‌های بازاریابی مستحکم‌تر شود (گنت و کاس، ۲۰۱۸).

برخلاف روابط تجاری، روابط سیاسی مبتنی بر تعهد بلندمدت و اهداف مشترک نیست (هیراتی و او کلاس، ۲۰۱۶). شنگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند روابط سیاسی مدیران ممکن است باعث شود آنها استقلال خود را در تصمیم‌گیری از دست بدهند و فعالیت‌های را دنبال کنند که مقامات دولتی را خشنود می‌کند تا حمایت آنها را به دست آورند. به علاوه، بسیاری از شرکت‌ها ممکن است به دنبال روابط سیاسی بیش از اندازه‌ای هستند که موقعیت بازار آنها را از طریق انحصار تضمین کند تا اینکه در توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید سرمایه‌گذاری کنند. بر این اساس وابستگی بیش از حد به روابط سیاسی

<sup>2</sup>. Dong

<sup>3</sup>. Sheng

<sup>1</sup>. Luiz & Vieira

به‌خصوص زمانی که مقامات دولتی قدرت خود را از دست می‌دهند، ممکن است اثر منفی بر ظرفیت‌های شرکت برای به دست آوردن تناسب میان قابلیت‌های بازاریابی و مقررات دولتی داشته باشد (گنت و کاس، ۲۰۱۸)؛ بنابراین می‌توان گفت روابط سیاسی درحالی‌که گاه مکمل تلاش‌های بازارگرایی باشد، وابستگی بیش از اندازه به این روابط نیز اثر منفی بر نقش بازارگرایی در پیش‌بینی تغییرات بازار و کاهش انگیزه برای ایجاد و یا بهبود شیوه‌های بازاریابی داشته باشد. بنابراین:

H5a & H5b: روابط سیاسی دارای اثر تعدیل‌گری غیرخطی (U وارونه) بر روابط بین بازارگرایی و قابلیت بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی دارد.

### ۲-۳- تعدیل‌گری نیاز مشتری

برخی از ابعاد نیاز مشتری نوعی از دانش ضمنی است. به‌طور کلی دانش ضمنی دانشی خاموش و پنهان است که اغلب انتقال آن از یک شخص به شخص دیگر مشکل است. بیان نیازهای ضمنی مشتری، کدگذاری و مستندسازی آن مشکل است، اما درک این نیازهای برای بهبود عملکرد محصول جدید حیاتی است (جین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

در بازاریابی اکتشافی، شرکت‌ها اغلب به‌طور فعال درگیر جست‌وجوی اطلاعات جدیدی هستند که فراتر از دانش فعلی آنهاست و این اطلاعات شانس کشف نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد. در مقابل بازاریابی بهره‌بردار متکی بر استفاده مؤثر از دانش موجود است؛ درحالی‌که دانش ضمنی مشتریان اغلب برای سازمان جدید است و دانش موجود در کشف و فهم این چنین اطلاعاتی مفید نخواهد بود (جانسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین زمانی که سطح ضمنی بودن نیاز

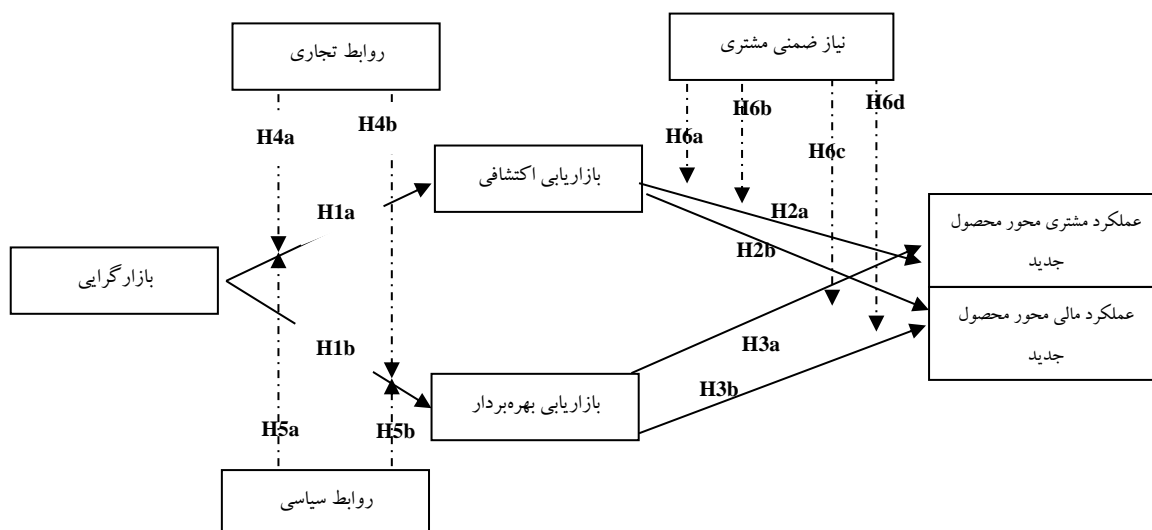
مشتریان زیاد باشد، شرکت‌ها نیاز دارند از طریق فرایندهای پیچیده‌ای، دانش ضمنی را به اطلاعات صریح تبدیل کنند که بتوان به‌آسانی از آن استفاده کرد. این فرایند تبدیل دانش، اغلب نیازمند انعطاف‌پذیری سازمانی است تا بتوان دانش ضمنی را به اطلاعات صریح تبدیل کرد و در فرایند توسعه و عملکرد محصول جدید از آن بهره‌برد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). ماهیت بازاریابی اکتشافی، فعالیت یادگیری منعطفی است که احتمال کشف نیازهای ضمنی مشتریان را افزایش می‌دهد؛ اما بازاریابی بهره‌بردار در ارتباط با شیوه‌های تثبیت‌شده سازمانی است که ممکن است انعطاف‌پذیری مناسبی را برای شرکت در شناسایی و تبدیل نیازهای ضمنی مشتریان ایجاد نکند (جانسون و همکاران، ۲۰۱۷). به‌طور خاص زمانی که سطح ضمنی بودن نیاز مشتری بسیار زیاد باشد، بازاریابی اکتشافی بیشتر از بازاریابی بهره‌بردار در آشکار کردن نیازهای اساسی مشتریان کمک می‌کند و در نتیجه مشارکت بیشتری در سرعت توسعه و عملکرد محصول جدید داشته باشد و در مقابل شرکت‌هایی که به‌طور عمد بر بازاریابی بهره‌بردار تکیه می‌کنند، ممکن است به‌سختی بتوانند شیوه‌های استاندارد شده خود را تغییر دهند تا نیازهای ضمنی مشتریان را برآورده کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

H6a & H6b: نیاز مشتری، رابطه بازاریابی اکتشافی و عملکرد محصول جدید را به‌صورت مثبت تعدیل می‌کند.

H6c & H6d: نیاز مشتری، رابطه بازاریابی بهره‌بردار و عملکرد محصول جدید را به‌صورت منفی تعدیل می‌کند. با توجه به مباحث پیشین، مدل مفهومی پژوهش بر اساس تمام تأثیرات بررسی شده در این پژوهش به‌صورت شکل ۱ خواهد بود.

<sup>1</sup>. Jin

<sup>2</sup>. Johnson



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش پژوهش

جدول ۱ به جزئیات روایی و پایایی آن اشاره شده است. در پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و برای بررسی روایی ابزار از دو روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. ارزیابی روایی ظاهری پرسشنامه که نوعی از روایی محتواست، به کمک اعضای هیئت علمی دانشگاه بررسی و تأیید شد. برای بررسی روایی سازه از آزمون روایی تفکیکی استفاده شده که مهم‌ترین شاخص آن متوسط واریانس مستخرجه است و مقدار آن نباید از ۰/۵ کمتر باشد (عزیزی، ۱۳۹۵).

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان انجام پژوهش، مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها نیز از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری، شرکت‌های حاضر در بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی ال‌کامپ بوده است. طبق بررسی‌ها تعداد شرکت‌های موجود در این نمایشگاه ۲۵۰ شرکت بوده که به روش سرشماری، پرسشنامه بین تمامی شرکت‌ها توزیع شد و از این بین تعداد ۲۰۷ پرسشنامه مناسب برگشت داده شده بررسی شدند. این پرسشنامه شامل ۷ سؤال جمعیت‌شناختی و ۳۶ سؤال تخصصی بوده که در

### جدول ۱- شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی

ردیف	مؤلفه	گویه	منبع	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۱	روابط تجاری	۴	(گیما و موری <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۷)	۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۷۴
۲	بازارگرایی	۴	(زوها و همکاران، ۲۰۰۸)	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۷۲
۳	روابط سیاسی	۳	(شنگ و همکاران، ۲۰۱۰)	۰/۵۸	۰/۸۰	۰/۷۱
۴	بازاریابی بهره‌بردار	۶	(او کلاس و همکاران، ۲۰۱۴)	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۳
۵	بازاریابی اکتشافی	۴	(او کلاس و همکاران، ۲۰۱۴)	۰/۵۱	۰/۸۱	۰/۷۱
۶	عملکرد مالی محور محصول جدید	۶	(گرینفین و پیچ، ۱۹۹۶)	۰/۵۲	۰/۸۷	۰/۸۲
۷	عملکرد مشتری محور محصول جدید	۵	(گرینفین و پیچ، ۱۹۹۶)	۰/۵۷	۰/۸۷	۰/۸۰
۸	نیاز ضمنی مشتری	۴	(ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵)	۰/۶۳	۰/۸۶	۰/۸۲

<sup>1</sup>. Gima & Murray



بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان‌دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی سازه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

برای بررسی سازگاری درونی (پایایی) ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده می‌شود. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی پذیرفتنی است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۸ باشند (عزیزی، ۱۳۹۵). بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سازه‌های یک سازه است.

جدول ۲- ضرایب بار عاملی

۰/۷۱	CB1	۰/۷۱	em2	۰/۵۸	pt2	۰/۷۶	MO1
۰/۷۷	CB2	۰/۷۳	em3	۰/۶۳	Pt3	۰/۷۹	MO2
۰/۷۹	CB3	۰/۷۴	em4	۰/۷۲	Pt4	۰/۶۸	MO3
۰/۸۲	CB4	۰/۵۶	FB1	۰/۵۸	EM1	۰/۷۸	MO4
۰/۶۴	CB5	۰/۸۰	FB2	۰/۵۶	EM2	۰/۷۶	BT1
۰/۵۵	CT1	۰/۸۲	FB3	۰/۶۳	EM3	۰/۸۰	BT2
۰/۷۹	CT2	۰/۷۳	FB4	۰/۷۸	EM4	۰/۸۰	BT3
۰/۹۳	CT3	۰/۶۵	FB5	۰/۶۴	EM5	۰/۶۳	BT4
۰/۸۶	CT4	۰/۷۲	FB6	۰/۷۹	em1	۰/۷۲	Pt1

آزمون مدل پژوهش و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها هم از آمار توصیفی استفاده شد و هم از آمار استنباطی. همچنین، برای تأیید مدل از ابزار تحلیل عاملی تأییدی و برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش کمترین توان جزئی (PLS)<sup>۱</sup> استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، تمام عملیات بالا، با نرم‌افزارهای آماری Smart PLS, SPSS و PLS محاسبه و تحلیل شد.

از سویی در قسمت روایی و اگر، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این مهم از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی و اگرایی مناسب مدل تأیید می‌شود (عزیزی، ۱۳۹۵). جدول شماره ۳ ماتریس ارزیابی روایی و اگرایی پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد. در این مطالعه برای

<sup>۱</sup>. Partial Least Square

### جدول ۳ - ماتریس ارزیابی روایی واگرا

عملکرد مالی محور محصول جدید	عملکرد مشتری محور محصول جدید	نیاز ضمنی مشتری	بازاریابی بهره‌بردار	بازاریابی اکتشافی	روابط سیاسی	روابط تجاری	بازارگرایی	
							۰/۸۴	بازارگرایی
						۰/۷۴	۰/۴۵	روابط تجاری
					۰/۷۶	۰/۲۶	-۰/۰۴	روابط سیاسی
				۰/۷۱	۰/۰۵	۰/۴۴	۰/۶۴	بازاریابی اکتشافی
			۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۰۱	۰/۴۱	۰/۵۴	بازاریابی بهره‌بردار
		۰/۷۹	-۰/۱۶	-۰/۱۷	-۰/۱۱	-۰/۱۸	-۰/۱۲	نیاز ضمنی مشتری
	۰/۷۵	-۰/۰۹	۰/۶۲	۰/۶۰	۰/۰۱	۰/۴۵	۰/۵۹	عملکرد مشتری محور محصول جدید
۰/۷۲	۰/۶۷	-۰/۲۳	۰/۵۹	۰/۶۵	-۰/۰۶	۰/۵۰	۰/۶۳	عملکرد مالی محور محصول جدید

### ۴- یافته‌ها

را به خود اختصاص داده‌اند. در مورد بررسی تأثیرات مستقیم مؤلفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول (۴) طراحی شده و همچنین خروجی نرم‌افزار pls مربوط به ضریب مسیر و اعداد معناداری (T-value) در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است.

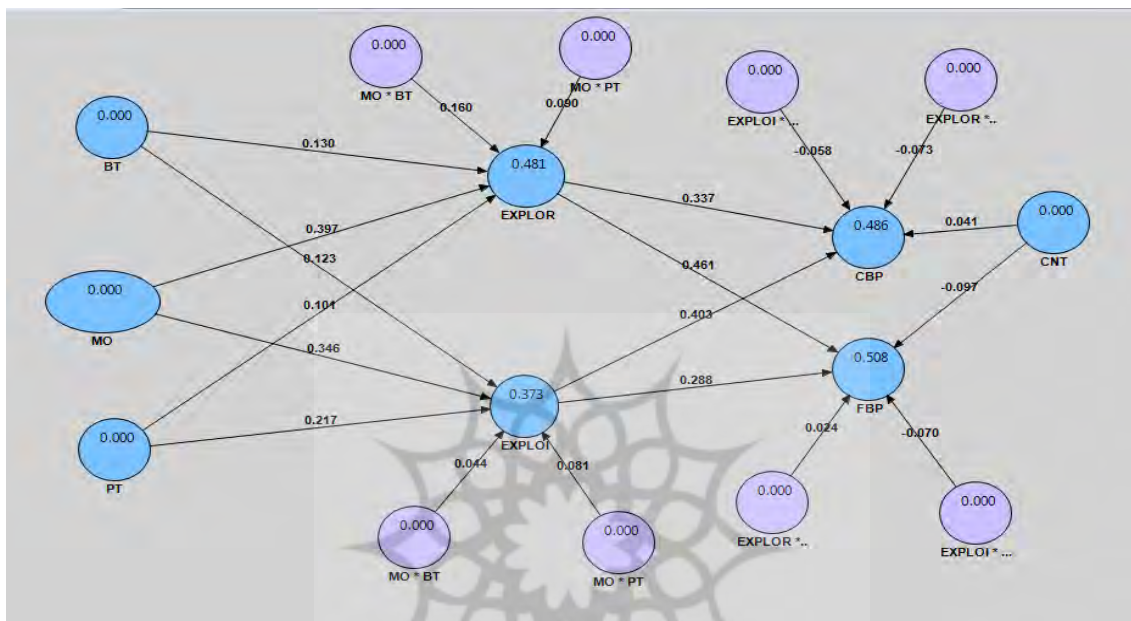
تحلیل آمارهای توصیفی نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۴۷ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند. مدرک کارشناسی با ۵۰ درصد و از نظر سمت سازمانی افراد، مدیر بازاریابی، فروش و بازرگانی (۴۹ درصد)، بیشترین مقدار تحصیلات و سمت سازمانی

### جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

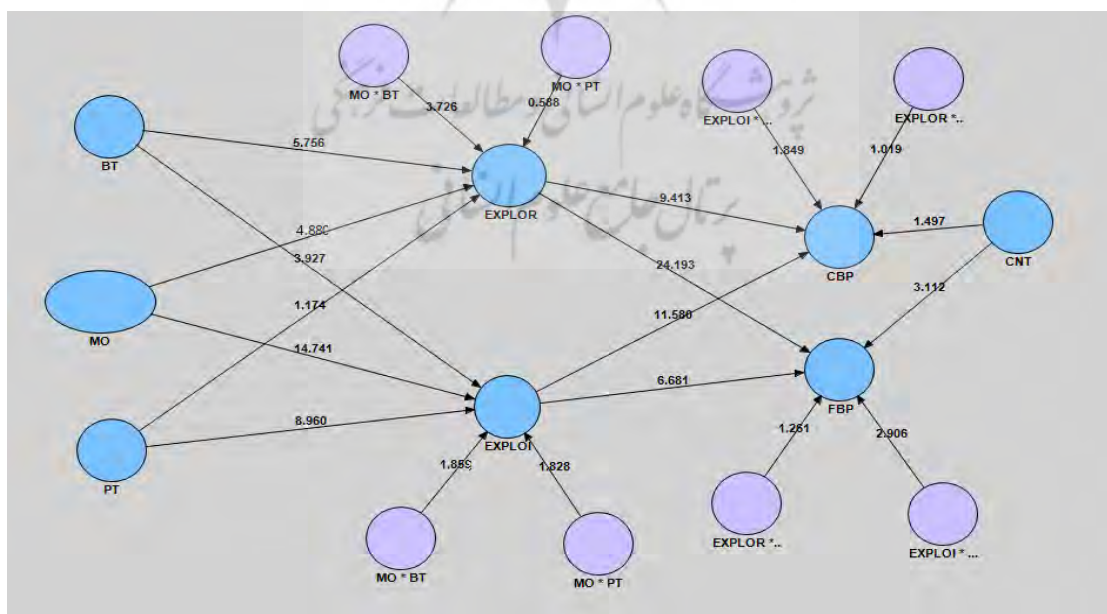
معناداری، T-value	ضریب مسیر	مسیر	نوع تأثیر
۴,۸۸***	۰,۴۰	بازارگرایی - بازاریابی اکتشافی	مستقل بر وابسته
۱۴,۷۴***	۰,۳۵	بازارگرایی - بازاریابی بهره‌بردار	
۹,۴۱***	۰,۳۳	بازاریابی اکتشافی - عملکرد مشتری محور محصول جدید	
۲۴,۱۹***	۰,۴۰	بازاریابی اکتشافی - عملکرد مالی محور محصول جدید	
۱۱,۵۹***	۰,۴۶	بازاریابی بهره‌بردار - عملکرد مشتری محور محصول جدید	
۶,۶۸***	۰,۲۹	بازاریابی بهره‌بردار - عملکرد مالی محور محصول جدید	
۳,۷۳***	۰,۱۶	بازارگرایی* روابط تجاری - بازاریابی اکتشافی	تعدیل گر خطی
۱,۸۵*	۰,۰۴۴	بازارگرایی* روابط تجاری - بازاریابی بهره‌بردار	
۰,۶۸	۰,۰۹	بازارگرایی* روابط سیاسی - بازاریابی اکتشافی	
۱,۸۳*	۰,۰۸	بازارگرایی* روابط سیاسی - بازاریابی بهره‌بردار	
۱,۰۱۹	-۰,۰۷	بازاریابی اکتشافی* نیاز ضمنی مشتری - عملکرد مشتری محور	
۱,۲۵	۰,۰۲۴	بازاریابی اکتشافی* نیاز ضمنی مشتری - عملکرد مالی محور	
۱,۸۴*	-۰,۰۶	بازاریابی بهره‌بردار* نیاز ضمنی مشتری - عملکرد مشتری	تعدیل گر غیر خطی
۲,۹۰***	-۰,۰۷	بازاریابی بهره‌بردار* نیاز ضمنی مشتری - عملکرد مالی محور	
۲,۹۳***	۰,۰۸	بازارگرایی* روابط سیاسی به توان ۲ - بازاریابی بهره‌بردار	
۰,۸۲۱	-۰,۰۲	بازارگرایی* روابط سیاسی به توان ۲ - بازاریابی اکتشافی	
***در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. **در سطح اطمینان ۹۰٪ تأیید می‌شود.			
***در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود. ****در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ تأیید می‌شود.			

متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

در شکل ۲، اعداد نشان‌داده‌شده درون متغیرهای پنهان وابسته، ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) هستند. براساس این شاخص، مشخص می‌شود چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله یک یا چند متغیر مستقل تبیین شده است. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای



شکل ۲- خروجی مدل براساس ضرایب مسیر



شکل ۳- خروجی مدل براساس آماره تی

#### ۱-۴- بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری

باتوجه به وجود چندین فرضیه تعدیل‌گری و تأییدشدن اکثر آنها، جدول ۵ برای تحلیل شدت تعدیل‌گرها ارائه شده است.

در صورتی که مقدار  $f^2$  بیشتر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، به ترتیب ممکن است تعبیر به شدت ضعیف، متوسط و قوی شود (هنسلر و فاسوت، ۲۰۱۰)؛ پس می‌توان گفت شدت تعدیل‌گری روابط تجاری در

روابط بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی با بازاریابی شدت ضعیفی دارد و همچنین روابط سیاسی نیز در رابطه بازاریابی بهره‌بردار و بازاریابی دارای اثری ضعیف است. در نهایت اثر تعدیل‌گری نیاز ضمنی مشتری در روابط بازاریابی بهره‌بردار و عملکرد مشتری و مالی محور محصول جدید، دارای شدتی ضعیف برآورد شده است.

#### جدول ۵- تحلیل شدت تعدیل‌گرها

$f^2$	R2	روابط
۰/۰۰۲	۰/۳۷۳	بازاریابی بهره‌بردار * بازارگرایی - روابط تجاری
	۰/۳۷۲	بازاریابی بهره‌بردار - بازارگرایی
۰/۰۰۶	۰/۳۷۳	بازاریابی بهره‌بردار * بازارگرایی - روابط سیاسی
	۰/۳۶۹	بازاریابی بهره‌بردار - بازارگرایی
۰/۰۱	۰/۴۹	بازاریابی اکتشافی * بازارگرایی - روابط تجاری
	۰/۴۸۴	بازاریابی اکتشافی - بازارگرایی
۰/۰۰۶	۰/۴۸۶	بازاریابی بهره‌بردار * عملکرد مشتری محور محصول جدید - نیاز ضمنی مشتری
	۰/۴۸۳	بازاریابی بهره‌بردار - عملکرد مشتری محور محصول جدید
۰/۰۰۶	۰/۵۰۸	بازاریابی بهره‌بردار * عملکرد مالی محور محصول جدید - نیاز ضمنی مشتری
	۰/۵۰۵	بازاریابی بهره‌بردار - عملکرد مالی محور محصول جدید

#### ۴-۲- برازش مدل کلی پژوهش

شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل در نرم‌افزار PLS از آن استفاده می‌شود، شاخص نیکویی برازش یا GOF است. شاخص نیکویی برازش، عددی بین صفر تا یک است و هرچه به مقدار یک نزدیک‌تر باشد، نشان از اعتبار و کیفیت بیشتر مدل دارد. این شاخص براساس مجذور حاصل ضرب متوسط شاخص اشتراک تمامی متغیرها و ضریب تعیین متغیرهای وابسته محاسبه می‌شود. مقدار حداقل این شاخص باید از ۰/۱۶ بیشتر، مقدار بزرگ‌تر از ۰/۲۵ قابل قبول و مقدار ۰/۳۶ نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. مقدار GOF محاسبه شده در این پژوهش ۰/۳۵ نشان‌دهنده برازش

قابل قبول مدل مفهومی است. این بدین معنی است که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را پشتیبانی کنند.

#### ۴-۳- نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بازارگرایی به‌تنهایی نمی‌تواند باعث شکل‌گیری قابلیت‌های بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار شود تا به تبع آن، این قابلیت‌ها باعث عملکرد محصول جدید شود. روابط اجتماعی مدیران و نیاز مشتریان باعث تکامل و بهبود هرچه بیشتر این فرایند می‌شود. بررسی نتایج پژوهش (فرضیه H1a و H1b) نشان می‌دهد، بازارگرایی که یک رفتار گسترده سازمانی دیده می‌شود، پایه و اساس

یک شرکت را خریداری کنند. این موضوع باعث می‌شود شرکت از سهم بازار خود محافظت کند (Omar et al., 2018)، که این موضوع نشان‌دهنده تأییدنشدن فرضیه H3a و H3b است.

همچنین فرضیه‌های H4a و H4b نشان می‌دهد روابط تجاری باعث بهبود روابط بین بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی می‌شود که این نتایج با نتایج پژوهش‌های گنت و کاس (۲۰۱۸) و مو و همکاران (۲۰۱۷) به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۲۷ و ۰/۴۵ همخوانی دارد. براساس فرضیه H5a و H5b روابط سیاسی، رابطه بین بازارگرایی و بازاریابی بهره‌بردار را به صورت غیرخطی تعدیل می‌کند که نتایج، این موضوع را نشان نمی‌دهد و فرضیه H5b تأیید نشده و اثرگذاری تعدیل‌گر روابط سیاسی تنها به صورت خطی است؛ این موضوع مطابق با نتایج چن و وو (۲۰۱۱) با ضریب اثرگذاری ۰/۳۲ مطابقت دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده تأییدنشدن فرضیه است. در این زمینه می‌توان گفت مقامات دولتی اهدافی را دنبال می‌کنند که مشروعیت و حمایت سیاسی آنها را در میان عامه مردم افزایش دهد (هدفی همچون افزایش درآمد اشخاص) و این موضوع باعث دخالت زیاد مقامات دولتی به نفع خودشان شده و در مقابل باعث می‌شود که مدیران اختیارات خود را در تصمیم‌گیری‌ها از دست بدهند و انگیزه آنها برای ایجاد نوآوری کاهش یابد (چن و وو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در نتیجه با توجه به اینکه بازاریابی اکتشافی نیاز به منابع فراوانی دارد، این موضوع سبب می‌شود روابط سیاسی نقش خود را در رابطه بین بازارگرایی و بازاریابی اکتشافی از دست بدهد.

اما درباره فرضیه H6a و H6b، اثر مثبت تعدیل‌کننده

شکل‌گیری قابلیت‌های بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی بوده و بر آنها اثرگذار است. این نتایج با پژوهش هیراتی و اوکلاس (۲۰۱۶) با ضریب تأثیر ۰/۲۲ و ۰/۳۷ همخوانی دارد.

با وجود اینکه روابط قابلیت بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار بر روی عملکرد مالی و مشتری‌محور محصول جدید به لحاظ آماری تأیید شده است، مطابق با تئوری مطرح‌شده، قابلیت بازاریابی اکتشافی باید اثر بزرگ‌تری بر عملکرد مشتری‌محور نسبت به عملکرد مالی محور محصول جدید داشته و قابلیت بازاریابی بهره‌بردار اثر بیشتری بر عملکرد مالی محور نسبت به عملکرد مشتری‌محور محصول جدید داشته باشد که هر دو موضوع با توجه به جدول ۵ مصداق ندارد؛ بنابراین فرضیه‌های H2a، H2b، H3a و H3b تأیید نمی‌شود.

دلیل احتمالی رد شدن فرضیه H2a و H2b سرعت شتابان تغییر فناوری و توسعه محصول جدید است. در واقع در این صنعت، جست‌وجوی دانش و روش‌های جدید که فراتر از دانش فعلی شرکت است، یک ضرورت بوده و تبدیل دانش‌های جدید به محصول با سرعت زیادی همراه است که سودآوری در این صنعت را به همراه دارد. به عبارت دیگر، سودآوری شرکت‌ها در این صنعت کاملاً با جست‌وجوی دانش جدید، تبدیل سریع آن به محصول جدید مرتبط است. از طرف دیگر سرعت زیاد توسعه محصول جدید باعث می‌شود که قابلیت بازاریابی بهره‌بردار به این نوع شرکت‌ها کمک کند تا خطای خود را به حداقل برسانند و ارائه خدمات مطمئن و امن را ترویج دهند. سطوح بالاتر کارایی و قابلیت اطمینان باعث شکل‌گیری روابط پایدار با مشتریان می‌شود و رضایت و بازگشت مشتریان را در پی دارد. به احتمال فراوان، مشتریان وفادار محصولات جدید را می‌پذیرند و یا دیگر محصولات

<sup>1</sup>. Chen & Wu

دانش فعلی خود ترکیب سازند. این امکان از طریق به اشتراک گذاری دانش اتفاق می افتد؛ بنابراین برای تسهیل این موضوع، تعریف اهداف مشترک بین واحدهای یک شرکت، ایجاد جو و فرهنگ به اشتراک گذاری دانش و در نظر گرفتن پاداش ها و برنامه های تشویقی مؤثر خواهد بود.

بر اساس فرضیه H4a، H4b، H5a و H5b پیشنهاد می شود شرکت ها اگر در صناعی مشغول به فعالیت هستند که سرعت تغییر فناوری آن صنعت شتابان است، باید تمرکز خود را از ایجاد روابط سیاسی با مقامات دولتی به سمت ایجاد شبکه ها و روابط تجاری معطوف کنند؛ زیرا شرکای تجاری اطلاعات معتبری را برای پیش بینی تغییرات آینده فراهم می کنند. در این شرایط روابط تجاری هم بر به دست آوردن منابع جدید و هم روی افزایش کارایی روش های فعلی اثر گذار است؛ در حالی که روابط سیاسی نه تنها باعث به دست آوردن منابع جدید نمی شود، ممکن است اثر منفی روی کارایی روش های فعلی نیز داشته باشد. در این زمینه، همکاری های تجاری دوجانبه، شرکت در جلسات صنفی و نمایشگاه های تخصصی و برگزاری همایش های تخصصی مشترک با سایر شرکای تجاری، در مسیر شبکه سازی برای شرکت ها مؤثر خواهد بود.

بر اساس فرضیه H6c و H6d، می توان گفت در صورت بالابودن سطح نیاز ضمنی مشتریان، بازاریابی بهره بردار باعث تضعیف عملکرد محصول جدید می شود. پس پیشنهاد می شود از تحقیقات بازاریابی، تیم نیازسنجی مشتری، استفاده از بازخورد مشتریان و نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده شود. استفاده از نمایندگان مشتریان کلیدی در تیم محصول، تشویق مشتریان برای عضویت در انجمن های مرتبط و در نظر گرفتن مشوق هایی برای آنها جهت به

نیاز ضمنی مشتری بر روی رابطه بازاریابی اکتشافی با عملکرد مالی و مشتری محور نیز با توجه به جدول ۵ تأیید نشده است. در این زمینه نیز سرعت شتابان تغییر تکنولوژی به گونه ای است که تبدیل نیازهای مشتریان به محصولات جدید با سرعت زیادی انجام می شود و شرکت هایی که در این صنعت به فعالیت می پردازند، برای اینکه در صحنه رقابت باقی بمانند، همواره بر مشتریان هدف خود و نیازهای آنان اشراف کاملی دارند که این موضوع باعث می شود نیازهای مشتریان آنچنان ضمنی و پنهان باقی نماند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، نیاز ضمنی مشتریان نقش خود را در رابطه بازاریابی اکتشافی و عملکرد محصول جدید را از دست بدهد.

در نهایت فرضیه H6c و H6d، «اثر منفی تعدیل کننده نیاز ضمنی مشتری روی رابطه بازاریابی بهره بردار و عملکرد مالی و مشتری محور محصول جدید» تأیید شد. پس، این موضوع نشان می دهد زمانی که نیازهای ضمنی مشتریان در سطح بالایی قرار داشته باشد و شرکت ها تمرکز خود را به بازاریابی بهره بردار معطوف کرده اند، برای تغییر استانداردهای خود برای برآورده کردن نیازهای ضمنی مشتریان دچار مشکل می شوند. این موضع با پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) با ضریب تأثیر ۰/۱۲- و ۰/۱۹- و شدت تعدیل گری ۰/۰۵ و ۰/۰۹ همخوانی دارد.

## ۵- پیشنهادها

بر اساس فرضیه H1a و H1b، پیشنهاد می شود شرکت های حوزه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، سیستم های اطلاعات بازاریابی و تحقیقات بازار خود را ایجاد کرده یا تقویت کنند تا بتوانند به خوبی اطلاعات جدید بازار را به دست آورند و سپس این دانش را با

۲. احمدزاده فرد، محمدحسن؛ غلامی کرین، محمود؛ تقوی، علی و صادقی، امیر (۱۳۹۷)، تأثیر راهبردگرایی بر عملکرد کسب و کار با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی؛ مطالعه موردی: شعبه‌های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۸)، ۸۷-۱۰۴.

۳. رشیدی، اکرم‌السادات و رضوانی، حمیدرضا (۱۳۹۲). بررسی مهم‌ترین عوامل درون و برون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد محصول جدید در صنایع غذایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۳)، ۵۸-۳۹.

۴. گلشاهی، بهنام و زارعی، عظیم (۱۳۹۵). شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۳)، ۱۰۹-۱۲۶.

۵. عزیزی، شهریار (۱۳۹۵). روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال‌های کاربردی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

6. Blettner, D. B., He, Z. L., Hu, S., & Bettis, R. A. (2015). Adaptive aspirations and performance: Allocation among multiple reference points. *Strategic Management Journal*, 36(7), 987-1005.

7. Brenes, E. R., Camacho, A. R., Ciravegna, L., & Pichardo, C. A. (2016). Strategy and innovation in emerging economies after the end of the commodity boom: Insights from Latin America. *Journal of Business Research*, 69(10), 4363-4367.

8. Chen, X., & Wu, J. (2011). Industrial Marketing Management Do different guanxi types affect capability building in China? *Industrial Marketing Management*, 40(4), 581-592.

9. Chung, H. F. L., & Chung, H. F. L. (2018). How Guanxi networking matters in the relation between market orientation and

اشتراک‌گذاری اطلاعات و توصیه‌های خود برای بهبود محصول، از جمله راهکارهایی برای این مهم است. همچنین باتوجه به صنعت مطالعه‌شده این پژوهش پیشنهاد می‌شود از نسخه‌های آزمایشی محصولات نرم‌افزاری استفاده شود تا بیش‌ازبیش به شناسایی نیازهای ضمنی مشتریان کمک کند.

این مطالعه دارای تعدادی محدودیت بوده است؛ از جمله تنها یک بخش خاص از صنعت بررسی شده و برای بررسی چارچوب پژوهش از داده‌های مقطعی استفاده شده است. مطالعات بعدی می‌توانند در بخش‌های دیگری از صنعت ورود کنند و از داده‌های طولی برای تحلیل استفاده شود که ممکن است ارزیابی دقیق‌تری را نیز به دست دهد.

جامعه آماری این مطالعه شرکت‌های تولیدی و محصول محور بوده است که از محدودیت‌های پژوهش محسوب می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود این چارچوب در شرکت‌های خدماتی نیز بررسی شود.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی به بررسی سازوکارهای ایجاد روابط سیاسی و روابط تجاری و پیش‌زمینه‌های اثرگذار بر ایجاد این روابط پرداخته شود. برای مثال شرکت‌هایی که دارای قابلیت‌های بیشتری بوده و موفقیت‌های چشمگیری داشته‌اند، به احتمال زیاد برای مقامات دولتی و دیگر شرکت‌ها برای برقراری روابط سیاسی و تجاری، جذاب‌ترند. همچنین می‌توان سرعت تغییر فناوری در نقش متغیر تعدیل‌گر در روابط بازاریابی بهره‌بردار و اکتشافی با عملکرد محصول جدید را بررسی کرد.

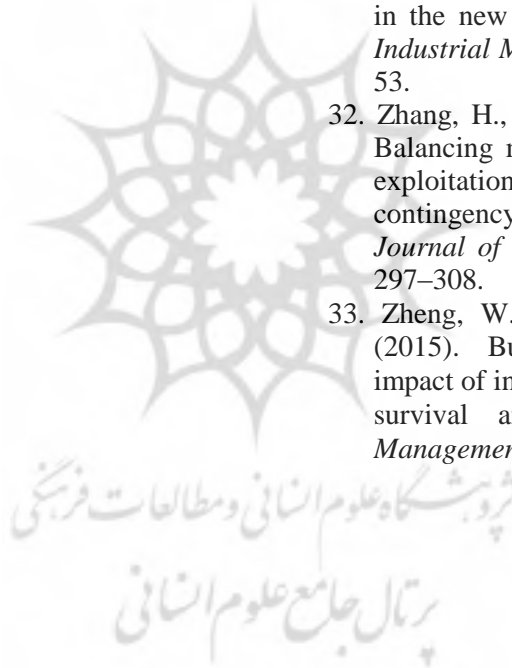
## ۶- منابع

۱. آذر، عادل؛ قنواتی، مهدی و غلامزاده، رسول (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت*، تهران، نشر نگاه دانش.

- new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 640–658.
19. Liu, P., & Bell, R. (2019). Exploration of the initiation and process of business model innovation of successful Chinese ICT enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(34), 515-536.
  20. Luiz dos Santos, I., & Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118-136.
  21. Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187–201.
  22. Ng, .. V., & O’Cass, A. (2014). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861–877.
  23. O’Cass, A., Hirtti, N., & Ng, .. V. (2014). Achieving new product success via the synchronization of exploration and exploitation across multiple levels and functional areas. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 862–872.
  24. Omar, N. A., Kassim, A. S., Alam, S. S., & Zainol, Z. (2018). Perceived retailer innovativeness and brand equity: Mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 1–27.
  25. Schuster, T., & Holtbrügge, D. (2014). Benefits of cross-sector partnerships in markets at the base of the pyramid. *Business Strategy and the Environment*, 23(3), 188–203.
  26. Sheng, S., Zhou, K. Z., & Li, J. J. (2010). The effects of business and political ties on firm performance: Evidence from China. *Journal of Marketing*, 75(1), 1–15.
  27. Turner, S. F., & Fern, M. J. (2012). Examining the stability and variability of routine performances: The effects of experience and context change. *Journal of Innovation in Asian emerging economies – the case of Markor. Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(4), 836-849.
  10. Chung, H. F. L., Lu, C., Huang, P., & Yang, Z. (2016). Industrial Marketing Management Organizational capabilities does the dark side of managerial ties mtt trr ? *Industrial Marketing Management*. 55, 70-82.
  11. Dong, M. C., Li, C. B., & Tse, D. K. (2013). Do business and political ties differ in cultivating marketing channels for foreign and local firms in China? *Journal of International Marketing*, 21(1), 39–56.
  12. Durst, S., Hinteregger, C., Temel, S., & Yesilay, R. B. (2018). Insights from the later stage of the new product development process: Findings from Turkey. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 456–477.
  13. Getnet, H., & Cass, A. O. (2018). Supporting product innovativeness and customer value at the bottom of the pyramid through context-specific capabilities and social ties. *Industrial Marketing Management*, 83, 70-80.
  14. Gima, K. A., & Murray, J. Y. (2007). Exploratory and exploitative learning in new product development : A social capital perspective on new technology ventures in China. *Journal of International Marketing*, 15(2), 1–29.
  15. Griffin, A., & Page, A. L. (1996). PDMA success measurement project: Recommended measures for product development success and failure. *Journal of Product Innovation Management*, 13(6), 478–496.
  16. Hirtti, N., & O’Cass, A. (2014). Supporting new product commercialization through managerial social ties and market knowledge development in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2), 411–433.
  17. Jin, J. L., Shu, C., & Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: Contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. *Industrial Marketing Management*, 76, 231–241.
  18. Johnson, J. S., Friend, S. B., & Lee, H. S. (2017). Big data facilitation, utilization, and monetization: Exploring the 3Vs in a



- Management Studies*, 49(8), 1407–1434.
28. Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736–756.
29. Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2012). Strategic Ambidexterity in Small and Medium-Sized Enterprises: Implementing Exploration and Exploitation in Product and Market Domains. *Organization Science*, 24(5), 1459–1477.
30. Wicki, S., & Hansen, E. G. (2019). Green technology innovation: Anatomy of exploration processes from a learning perspective. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 970–988.
31. Zahay, D., Hajli, N., & Sihi, D. (2018). Managerial perspectives on crowdsourcing in the new product development process. *Industrial Marketing Management*, 71, 41–53.
32. Zhang, H., Wu, F., & Cui, A. S. (2015). Balancing market exploration and market exploitation in product innovation: A contingency perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 297–308.
33. Zheng, W., Singh, K., & Mitchell, W. (2015). Buffering and enabling: The impact of interlocking political ties on firm survival and sales growth. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1615–1636.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی