



## Designing A Model to Investigate the Relationship among Organizational Capabilities, Competitive Advantage and New Product Performance: The Case of Food Corporations in Mashhad

*Ebrahim Roushan Ghias<sup>1</sup>, Reza Sepahvand, (Ph.D.)<sup>\*2</sup>, Abdolkhalegh Gholimi*

*Chenarestan Oulia(Ph.D.)<sup>3</sup>, Ali pirzad, (Ph.D.)<sup>4</sup>*

(Receipt: 2019.06.19- Acceptance: 2020.02.28)

### Abstract

All thriving organizations constantly strive to raise their performance standards. What may enhance any company's competitive advantage is a set of capabilities including marketing, innovation and research and development capabilities. The present inquiry was an attempt to design a model to scrutinize the extent to which organizational capabilities, competitive advantage and new product performance may correlate. To this end, a questionnaire was distributed among 105 managers of food companies in Mashhad, Iran, and the collected data were analyzed via AMOS and SPSS softwares. The research findings indicated a significant relationship between organizational capabilities, including marketing capability, innovation capability, research and development capability, and competitive advantage components of product and product delivery speed. A significant relationship was also found between competitive advantage indicators like financial and consumer-oriented performances and components of product performance.

**Key Words:** Competitive Advantage, Food Industry, New Product Performance, Organizational Capabilities,

---

1-PhD Candidate, Department of Management, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

2-Associate Professor, Department of Management, Lorestan University

\*-Corresponding Author: Sepahvand.re@lu.ac.ir

3-Assistant Professor of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran

4-Assistant Professor of Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran



10.30495/qjopm.2021.569361.2114



## طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی شهر مشهد)

ابراهیم روشن قیاس<sup>۱</sup>، رضا سپهوند<sup>۲\*</sup>، عبدالخالق غلامی چنارستان علیا<sup>۳</sup>، علی پیرزاد<sup>۴</sup>  
(دریافت: ۹۸/۰۳/۲۹- پذیرش نهایی: ۹۸/۱۲/۰۹)

### چکیده

دستیابی به عملکرد برتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند. در این میان قابلیت‌ها تأثیر بسزایی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها دارند و از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه اشاره کرد. در این پژوهش سعی بر ارائه مدلی شده است تا به بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید پرداخته شود. بدین منظور تعداد ۱۰۵ پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های مواد غذایی شهر مشهد توزیع شد. در این پژوهش از نرم‌افزار AMOS و SPSS برای تجزیه و تحلیل داده استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت‌های سازمانی (قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت تحقیق و توسعه) و مؤلفه‌های مزیت رقابتی (سرعت ارائه محصول و کیفیت محصول) وجود دارد، همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین شاخص‌های مزیت رقابتی و مؤلفه‌های عملکرد محصول (عملکرد مالی و عملکرد مبتنی بر مشتری) جدید وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی، عملکرد محصول جدید، صنعت مواد غذایی

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

۲- استاد گروه مدیریت دانشگاه لرستان

\* نویسنده مسؤول: Sepahvand.re@lu.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

## مقدمه

امروزه صنایع غذایی با سرعت و تلاش روزافزونی در حال توسعه می‌باشد و قسمت اعظم این تلاش صرف تولید محصولات جدید با فرمولاسیون‌های متنوع می‌شود. ارائه محصولات جدید، عاملی مهم برای موفقیت سازمان‌ها در بازار هستند. بنابراین شرکت‌ها می‌بایست جهت بقا و تداوم فعالیت خود جهت ارائه محصولات جدید طبق نیاز مشتری و بازار اقدام نمایند و این مهم مستلزم تقویت بخشیدن به قابلیت‌های است که خود به‌عنوان عاملی می‌تواند منجر به مزیت رقابتی در مقایسه با رقبای خود (گارومورسی، مودالی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). نرخ بالای شکست در پروژه‌های ارائه محصول جدید نشان‌دهنده این واقعیت است که ارائه محصول جدید، فعالیتی چالش‌برانگیز است. همچنین طبق مطالعات بالاکا و فریر<sup>۲</sup>، در حدود ۹۰ درصد محصولات جدید به اهداف تجاری‌شان نمی‌رسند (یاها، ابوبکر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). نکته بسیار مهم به‌منظور موفقیت در محیط بسیار آشفته کنونی، همانا قابلیت سازمان برای توسعه محصولات جدید خواهد بود (شنگ و همکاران، ۲۰۱۳). گرانت<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) معتقد است قابلیت‌ها سرچشمه اصلی مزیت رقابتی‌اند. گرانت این قابلیت‌های سازمانی را این‌گونه تعریف می‌کند، توانایی یک سازمان برای انجام مکرر یک فعالیت مولد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با ظرفیت سازمان برای ایجاد ارزش از طریق تبدیل مؤثر ورودی به خروجی مرتبط است.

قابلیت‌ها دسته‌های پیچیده‌ای از دانش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که در فرایندهای کسب و کار در سطوح متنوع جا گرفته‌اند (کراسنیکوف و چانداران<sup>۵</sup>). دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود و توسعه قابلیت‌های سازمان فراهم کند. قابلیت‌های سازمان به‌عنوان یکی از عوامل مهم جهت افزایش مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت محسوب می‌شوند. شرکت‌ها قابلیت‌هایشان را برای انتقال منابع به خروجی‌ها (محصولات و خدمات بر مبنای استراتژی‌های خود به کار می‌برند و قابلیت‌های یک شرکت بر عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می‌شود (ورهیس و مورگان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). بنابراین، علاوه بر آثار قابل توجه آن بر عملکرد شرکت‌ها، آن‌ها ناگزیرند که به تقویت توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود بپردازند (تورک و بابایی، ۱۳۹۴). دستیابی به شناخت کافی نسبت به منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های سازمانی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در

1-Gurumurthy, cudali

2-balaka, friyer

3-Yahaya, Abu-bakar

4-Gerant

5-Krasikov and Jayachandaran

6-Vorhies and Morgan

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

بررسی پژوهش‌های پیشین در حوزهٔ قابلیت‌های سازمانی نشان می‌دهد، درباره تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی بخصوص در صنعت مواد غذایی چالش‌ها و مشکلاتی وجود دارد. مسأله اصلی پژوهش عبارت است از بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید.

قابلیت‌های سازمانی و مزیت رقابتی: با مطالعه رقابت در عرضه بازارها در دهه‌های اخیر، از جمله موارد کلیدی که همواره مورد توجه بسیاری از دانشمندان حوزه استراتژی بوده است، قابلیت‌های سازمان به خصوص قابلیت‌های کلیدی سازمان هستند که به عنوان شالوده مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها مطرح می‌شوند. (اسکرینگ تنا و بو لوسار، ۲۰۰۵). کولیس<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) معتقد است در نهایت برای خارج کردن رقبای سازمان‌ها نیازمند گسترش فراقابلیت‌ها هستند؛ یعنی قابلیت‌هایی که آینده را فتح می‌کند و نوعی توانایی برای گسترش ظرفیتی است که سریع‌تر (بهتر) دست به نوآوری می‌زند. قابلیت‌های سازمان، بازتابی از توانمندی سازمان برای دستیابی به شکل‌های تازه و نوآورانه از مزیت رقابتی هستند (زهرا، ساینزا، دیویدسون<sup>۲</sup> ۲۰۰۶). قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند. (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۵). قابلیت‌های سازمانی در گذر زمان جمع می‌شوند و نمی‌توانند در بازار داد و ستد شوند. این قابلیت‌ها منشأ مزیت رقابتی پایدار هستند و درک سازوکارهایی که از طریق آن سازمان‌ها بتوانند قابلیت‌ها را ایجاد کنند، محور اصلی در نظریه‌سازی در رشتهٔ مدیریت استراتژیک است) وانگ و احمد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی: بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت‌های

1-Collis, D. J

2-Zahra, S. A. Sapienza, H. J. and Davidsson, P.

3-Wang &amp; Ahmed

بازاریابی را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی،<sup>۱</sup> ۱۹۹۴). قابلیت‌های بازاریابی شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری بکار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد نماید. این امر در نهایت منجر به مزیت رقابتی می‌شود (ورهیز و مرگان،<sup>۲</sup> ۲۰۰۵). سانگ در مطالعه خود به این نتیجه رسید که قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آیند (سانگ و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۰۸). قابلیت‌های بازاریابی باعث می‌شود شرکت‌ها برای پاسخ به نیازهای بازار و پیش‌بینی شرایط متغیر، مجهزتر شوند و با تمرکز بر ایجاد و حفظ رضایت مشتری در بلندمدت به مزیت رقابتی برسند و عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند (دی، ۱۹۹۴). بنابراین می‌توان فرض کرد:

۱- بین قابلیت بازاریابی و سرعت ارائه محصول رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین قابلیت بازاریابی و کیفیت محصول رابطه معناداری وجود دارد.

قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی: قابلیت‌های نوآوری، دانش، مهارت‌ها و یادگیری‌های سازمانی هستند که برای نوآوری در سازمان استفاده می‌شوند (لیس باو و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۱۱). موضوع نوآوری خواه فناورانه و خواه غیرفناورانه می‌تواند مزیت رقابتی پایدار شرکت را ارتقاء دهد. قابلیت نوآوری می‌تواند به‌عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد بهتر باشد. نوآوری و فرآیندهای مزیت رقابتی وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. یک شرکت برای ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی، به ایجاد ایده نو احتیاج دارد (لی و هیسه،<sup>۵</sup> ۲۰۱۰). نوآوری یکی از منابع مهم برای مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر است (نایدو،<sup>۶</sup> ۲۰۱۰). سالین (۲۰۱۳) تأثیرات افزایش نوآوری در سازمان‌ها، موجب شده است که سازمان‌ها نوآوری را به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی به حساب آورند (فوزیسالیمان،<sup>۷</sup> ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان فرض کرد:

۳- بین قابلیت نوآوری و سرعت ارائه محصول رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین قابلیت نوآوری و کیفیت محصول رابطه معنادار وجود دارد.

1-Day

2-Vorhies, D.W. & Morgan

3-Song et al

4-Lisboa et al

5-Lee J. S.; Hsieh

6-Naidoo

7-Fawsysoliman

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

در دنیای پر از تغییر و تحول کنونی و در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر فضای کسب و کارها، شرکت و سازمان‌ها به‌ناچار باید به فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود بیشتر توجه نمایند و لزوم توسعه محصولات جدید را در دستور کار خود قرار می‌دهند تا بتوانند موجبات بقای خود را فراهم نمایند. (گریفن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). همچنین رقابت بر سر برتری در دنیای کسب و کار امروز، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته تا با سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه و ایجاد نوآوری‌های ناب و خلاقانه، نسبت به بالا بردن بهره‌وری خود و در اختیار گرفتن سهم بیشتر بازار اقدام نمایند. با افزایش اهمیت فناوری، واضح است که R&D بر روی موفقیت و عملکرد شرکت تأثیرگذار می‌باشد و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد زیرا موجب پیشرفت توسعه محصول و خدمات، افزایش کیفیت و بهره‌وری تولید و همچنین کاهش قیمت تمام‌شده می‌گردد. بنابراین می‌توان فرض کرد:

۵- بین قابلیت تحقیق و توسعه و سرعت ارائه محصول رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بین قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول رابطه معنادار وجود دارد.

مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید: موفقیت در ارائه محصول جدید برای بقا، رشد و سوددهی اکثر مؤسسه‌های اقتصادی طراحی و تولیدی، لازم و ضروری است (کوپر و کلینچمیدت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات و خدمات خود مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقیبان به بازار معرفی کنند (کوانگ و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). عوامل بسیاری بر عملکرد محصول جدید تأثیرگذارند که از آن جمله می‌توان به مزیت‌های رقابتی سازمان بخصوص ایجاد متمایز نسبت به رقیبان اشاره کرد (جانسنین و اولسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). (کراوورد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) بیان می‌کند: از مهم‌ترین عوامل داخلی که تأثیر مستقیم بر موفقیت محصولات جدید سازمان‌های تولیدی دارند، مزیت‌های رقابتی سازمان است. یکی از اصول مهم برای موفقیت یک شرکت درک نیازهای مشتریان و برآورده کردن آن بهتر از رقباست. پاسخگویی و برآورده کردن نیازهای مشتریان از طریق ارائه محصولات با کیفیت منجر به

1-Griffin

2-Cooper & Kleinschmidt

3-Kowang& alet

4-Johannessenn & Olsen

5-Crawford

بهبود عملکرد شرکت می‌شود (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). محققان بسیاری دریافته‌اند که مزیت رقابتی محصول جدید ارتباط معنی‌داری با موفقیت و عملکرد محصول دارد (چانگ و لی، ۲۰۰۸) همچنین کیفیت محصول جدید تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و به دنبال آن افزایش پذیرش محصول و خرید مجدد آن توسط مشتری می‌شود که منجر به افزایش سهم و سوددهی شرکت در سطح بالاتری می‌شود. (چان و ایپ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین می‌توان فرض کرد:

۷- بین کیفیت محصول جدید و عملکرد مالی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۸- بین کیفیت محصول جدید و عملکرد مبتنی بر مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد. وقتی شرکتی محصول جدید را سریع‌تر از رقبا توسعه داده و معرفی کرده و به فروش می‌رساند، به دلیل کیفیت خدمات و کارایی عملیاتی که این نوآوری برایش ایجاد کرده است به‌آسانی در دسترس رقبا قرار نمی‌گیرد، می‌تواند سهم بیشتری به دست آورد. بنابراین ارائه محصول جدید با کمترین زمان و هزینه ممکن منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌گردد (سمیث<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

شرکت‌ها با سرعت ارائه محصولات خود به بازار، قادر خواهند بود پیشگامان جایگاه رقابتی در بازار باشند. پیشگامان جایگاه رقابتی معمولاً سهم بالایی از بازار را کسب می‌کنند که منجر به عملکرد مالی بهتری می‌شود (کاربونل و رودریگز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین می‌توان فرض کرد:

۹- بین سرعت ارائه محصول و عملکرد مالی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱۰- بین سرعت ارائه محصول و عملکرد مبتنی بر مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تدوین چارچوب یا مدل مفهومی پژوهشگر را کمک می‌کند تا برای بهبود شناخت خود از پویایی‌های وضعیت، روابط خاصی را موردبررسی و آزمون قرار دهد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷)، بنابراین، مدل نظری پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. از آنجایی که قابلیت‌های سازمانی مختلفی می‌تواند در عملکرد و کسب مزیت رقابتی شرکت‌های تأثیرگذار باشد، در این پژوهش، پس از مطالعه ادبیات پژوهش سه قابلیت بازاریابی، نوآوری و R&D به‌عنوان قابلیت‌های سازمانی در صنعت مواد غذایی در نظر گرفته شده‌اند. همچنین با توجه به مطالعات گذشته در رابطه با مزیت رقابتی محصول جدید (جایارام و ناراسیمها، ۲۰۰۷، دایان و بندتو، ۲۰۰۹) این پژوهش تأکید دارد بر دو عامل کیفیت محصول و سرعت ارائه محصول به بازار به‌عنوان دو مؤلفه اصلی در ایجاد مزیت رقابتی محصول جدید.

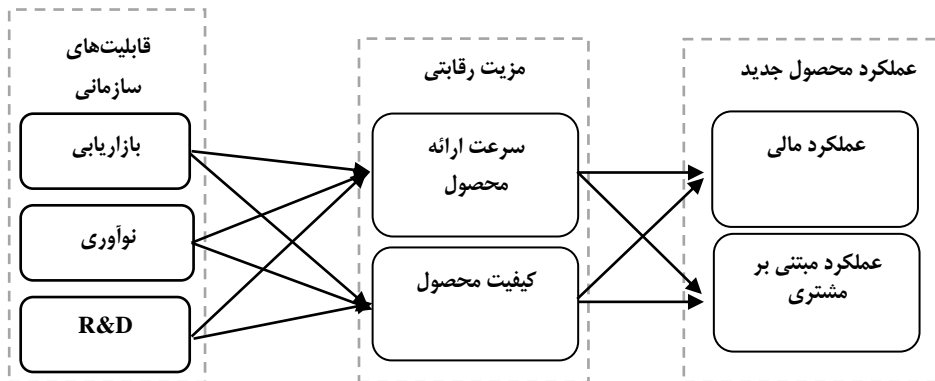
1-Li

2-Chan & Ip

3-Smith

4-Carbonell & Rodriguez

در باره عملکرد محصول جدید، چندوجهی بودن این عوامل، در اندازه‌گیری عملکرد محصول جدید کمک بسیاری می‌کند. با وجود این، در میان این عوامل، عوامل مالی و مشتری، به‌عنوان عوامل اصلی موفقیت یا شکست عملکرد محصول جدید در نظر گرفته می‌شود (ایم و همکاران، ۲۰۰۳، گریفین و پیچ، ۱۹۹۳). بنابراین این دو عامل جهت بررسی عملکرد محصول جدید در این پژوهش نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعات گذشته در مورد تأثیراتی که قابلیت‌های سازمانی مانند قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری بر عملکردهای مختلف سازمان و یا نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی صورت گرفته است، نشان داده‌اند که قابلیت‌های سازمانی مانند می‌تواند مستقیماً بر عملکرد تأثیر بگذارد. یا اینکه قابلیت‌های سازمانی از طریق نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیرگذار باشد.



شکل شماره ۱-مدل مفهومی تحقیق

Figure 1: Conceptual model

## ابزار و روش

پژوهش حاضر کاربردی است و از نوع همبستگی می‌باشد. در این پژوهش از روش تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل استفاده شده است. تحلیل مسیر، روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیری در مدل‌های ساختاری است. هدف تحلیل مسیر، به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست (هومن، ۱۳۸۴) همچنین به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و تخمین مدل، از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری



نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای پنهان نباید از ۱۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود (هیرو و همکاران، ۱۹۹۵).

در نتیجه با توجه به این که در این پژوهش ۷ متغیر پنهان وجود دارد و بر اساس مطالب ذکر شده، حجم نمونه باید ۱۰۵ باشد. که در نهایت به روش تصادفی ساده پرسشنامه تحقیق در اختیار ۱۰۵ نفر از مدیران شرکت‌های مواد غذایی شهرستان مشهد قرار گرفت.

در پرسش‌نامه طراحی شده نیز از آنجا که سؤالات از مقیاس‌های فاصله‌ای بهره‌مند بودند، مبادرت به استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای شد و به گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به ترتیب ارزش ۵ تا ۱ داده شد. در واقع از مقیاس ۵ گزینه‌ای برای تعیین اهمیت هر عنوان از متغیرها استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش در دو بخش تنظیم شده است که بخش اول شامل ۳۴ اطلاعات عمومی مربوط به پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم در راستای آزمون فرضیات شامل ۳۴ سؤال است که به ۷ بخش تقسیم شده و هر بخش یک متغیر از پژوهش را می‌سنجد (جدول ۱).

## جدول شماره ۱ - ساختار پرسشنامه پژوهش

Table 1 - Structure of research questionnaire

منابع (Source(s)	شماره Number	متغیر تحقیق Variables
Yam et al (2004) , Guan and Ma (2003) , Phyra Sok et al (2013)	1-7	قابلیت بازاریابی Marketing capability
Phyra Sok et al (2013)	8-11	قابلیت نوآوری Innovation capability
Yam et al (2004), Phyra Sok et al (2013)	12-15	قابلیت R&D R & d capability
Alam (2003), Matear et al. (2004), Nakata et al. (2006)	16-20	عملکرد مالی Financial performance
Alam (2003), Matear et al. (2004), Nakata et al. (2006)	21-25	عملکرد تنی بر مشتری Customer performance
Carbonell and Rodriguez (2006), Carbonell and Rodriguez (2010)	26-30	کیفیت محصول Product quality
Carbonell and Rodriguez (2006), Carbonell and Rodriguez (2010)	31-34	سرعت ارائه محصول product delivery speed

برای سنجش روایی محتوایی از نظر خبرگان صنعت مواد غذایی و اساتید دانشگاه استفاده شده است. روایی به این معنا است که وسیله اندازه‌گیری به چه میزان خصیصه و ویژگی موردنظر را اندازه می‌گیرد. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج آن در جدول آمده است.

جدول شماره ۲- پایایی پرسشنامه

Table 2 - Reliability of the questionnaire

متغیر Variable	مؤلفه‌ها Components	تعداد سؤال Number of questions	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
قابلیت سازمانی Organizational capability	قابلیت بازاریابی Marketing capability	7	0.947
	قابلیت نوآوری Innovation capability	4	0.905
	قابلیت R&D R & d capability	4	0.903
عملکرد محصول Product performance	عملکرد مالی Financial performance	5	0.942
	عملکرد مشتری Customer performance	5	0.930
مزیت رقابتی Competitive Advantage	کیفیت محصول Product quality	5	0.927
	سرعت ارائه محصول product delivery speed	4	0.908

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

## یافته‌ها

### آزمون همبستگی پیرسون

برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون کولموگراف اسمیرنوف (K-S) به کار گرفته شد. نتایج این آزمون مبین نرمال بودن جامعه آماری می‌باشد. لذا، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آنجایی که هدف محقق تعیین میزان رابطه بین سه متغیر، قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید است از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۳ نتایج آزمون همبستگی (پیرسون) بین متغیرهای تحقیق و همچنین میانگین و انحراف معیار هر متغیر را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، ضریب همبستگی بین قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و قابلیت R&D با کیفیت محصول به ترتیب برابر ۰/۹۱، ۰/۸۳۷ و ۰/۹۲۶ است. که در سطح خطای ۰/۰۱، معنادارند.

جدول شماره ۳: همبستگی پیرسون بین متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

Table 3: Pearson correlation between variables and research components

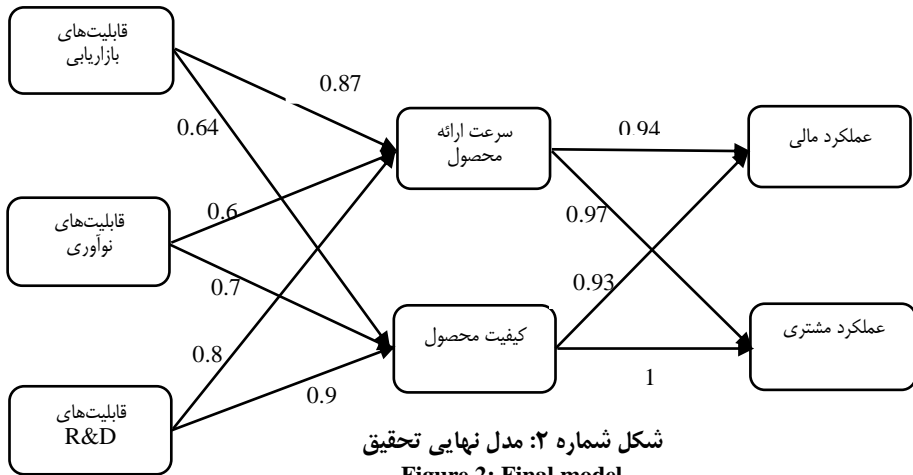
متغیر Variable	میانگین Mean	انحراف معیار Standard deviation	قابلیت بازاریابی Marketing capability	قابلیت نوآوری Innovation capability	قابلیت R & d R & d capability	سرعت ارائه محصول product delivery speed	کیفیت محصول Product quality	عملکرد مالی Financial performance	عملکرد مشتری Customer performance
قابلیت بازاریابی Marketing capability	3.66	0.9	1						
قابلیت نوآوری Innovation capability	3.61	0.92	0.675	1					
قابلیت R&D R&d capability	3.55	0.99	0.86	0.725	1				
سرعت ارائه محصول product delivery speed	3.7	1.028	0.89	0.86	0.91	1			
کیفیت محصول Product quality	3.76	0.93	0.91	0.837	0.926	0.712	1		
عملکرد مالی Financial performance	3.5	0.99	0.665	0.824	0.682	0.813	0.91	1	
عملکرد مشتری Customer performance	3.6	0.97	0.72	0.63	0.626	0.893	0.934	0.792	1

\* سطح معنی‌داری: ۰/۰۱  
\* Significance: 0.01

## تحلیل مسیر

در این تحقیق به منظور بررسی معنی‌دار بودن اثر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی و همچنین اثر مزیت رقابتی بر عملکرد محصول جدید، از تحلیل مسیر استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزار آماری AMOS استفاده گردید. در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرهاست، از مدل معادلات ساختاری و یا تحلیل مسیر استفاده می‌شود؛ بنابراین، این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است. نرم‌افزار لیزرل پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی را ارائه می‌دهد. در این مدل، تمام روابط علی به تصویر کشیده می‌شود. برای هر متغیر، یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه یک ضریب بتا ( $\beta$ ) در نظر

گرفته می‌شود. با توجه به مطالب مذکور، مدل تحلیل برای چارچوب پیشنهادی تحقیق به صورت زیر به دست آمد.



شاخص‌های نیکویی برازش

پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. تحلیل مسیر در این نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. در این پژوهش، برای ارزیابی نیکویی برازش مدل تحقیق از شاخص‌های  $RMSE$ ،  $IFI$ ،  $GFI$ ،  $Cmin/df$  استفاده شده است. نتایج مربوطه به هر یک از این شاخص‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

Table 4 : model fit indices

شاخص Measure	RMSE	IFI	GFI	Cmin/df
دامنه پذیرش threshold	< 0.8	> 0.9	> 0.9	< 5
مقادیر value	0.7	0.930	0.92	4.23

با توجه به نتایج جدول فوق و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت که تمام شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته است. از این رو مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. لذا، نتایج حاصل از تحلیل مسیر در جدول ذیل آمده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل مسیر  
Table 5: Path analysis results

نتیجه Result	T Value	ضریب مسیر Path coefficient	مسیر Path	فرضیه Hypothesis
تأیید Accept	8.49	0.87	قابلیت بازاریابی و سرعت ارائه محصول Marketing capability & product delivery speed	1
تأیید Accept	5.1	0.64	قابلیت بازاریابی و کیفیت محصول Marketing capability & Product quality	2
تأیید Accept	4.72	0.62	قابلیت نوآوری و سرعت ارائه محصول Innovation capability & product delivery speed	3
تأیید Accept	8.42	0.72	قابلیت نوآوری و کیفیت محصول Innovation capability & Product quality	4
تأیید Accept	7.3	0.86	قابلیت R&D و سرعت ارائه محصول R & d capability & product delivery speed	5
تأیید Accept	11.1	0.92	قابلیت R&D و کیفیت محصول R & d capability & Product quality	6
تأیید Accept	8.83	0.93	کیفیت محصول و عملکرد مالی Product quality & Financial performance	7
تأیید Accept	8.44	1	کیفیت محصول و عملکرد مبتنی بر مشتری Product quality & Customer performance	8
تأیید Accept	7.57	0.94	سرعت ارائه محصول و عملکرد مالی product delivery speed & Financial performance	9
تأیید Accept	7.47	0.97	سرعت ارائه محصول و عملکرد مبتنی بر مشتری product delivery speed & Customer performance	10

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

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی روابط بین قابلیت‌های سازمان، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید است. در ادامه، با استفاده از نظر خبرگان صنعت مواد غذایی شهرستان مشهد و ادبیات تحقیق

مدل مفهومی پژوهش طراحی شد و فرضیه‌های تحقیق ارائه گردید. سپس با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری، به بررسی فرضیه‌ها و مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS پرداختیم.

در فرضیه اول و دوم پژوهش، به بررسی رابطه بین قابلیت بازاریابی و مؤلفه‌های مزیت رقابتی پرداختیم. در فرضیه اول رابطه قابلیت بازاریابی و سرعت ارائه محصول را مورد بررسی قرار دادیم. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد.  $t\text{-value} = 8/49$  ( $\beta = 0/87$ ). در فرضیه دوم به بررسی رابطه بین قابلیت بازاریابی و کیفیت محصول پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید کرد.  $t\text{-value} = 5/1$  ( $\beta = 0/64$ ). بنابراین قابلیت بازاریابی شرکت می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای مزیت رقابتی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد. (ویراوارن و جالیاس، ۲۰۰۶) و (لی و سیه، ۲۰۱۰).

کرین (۱۹۹۲) اشاره می‌نماید که قابلیت بازاریابی در فرآیند کسب مزیت رقابتی شرکت نقش خیلی مهمی را ایفا می‌کند. قابلیت‌های مناسب بازاریابی شرکت می‌تواند محصولات و خدمات شرکت را بهبود دهد و برای ایجاد برتری نسبت به رقبای خود، قابلیت‌های خاصی را برای شرکت ایجاد کند (لی و سیه، ۲۰۱۰).

در فرضیه سوم و چهارم به بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری و مؤلفه‌های مزیت رقابتی پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، وجود رابطه معنادار بین قابلیت نوآوری و هر دو متغیر مزیت رقابتی (سرعت ارائه محصول به بازار و کیفیت محصول) را تأیید می‌کند.

$$t\text{-value} = 8/42 \text{ (} \beta = 0/72 \text{)} \text{ و } t\text{-value} = 4/72 \text{ (} \beta = 0/62 \text{)}$$

در این راستا، اثر قابلیت نوآوری بر کیفیت محصول جدید بیشتر از تأثیر آن بر سرعت ارائه محصول می‌باشد به‌طوری‌که قابلیت نوآوری ۷۲ درصد تغییرات کیفیت محصول را تبیین می‌کند. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات چیرانی و همکاران (۱۹۹۱)، برنزیک و لاهوزیک (۲۰۱۶) همخوانی دارد. همچنین هایوارنین (۱۹۹۰) اشاره می‌کند که نوآوری می‌تواند مزیت رقابتی شرکت را ارتقاء دهد. نوآوری می‌تواند به‌عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد بهتر باشد. قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی وابستگی زیادی به یکدیگر دارند. بنابراین شرکت‌های مواد غذایی می‌تواند به بهره‌گیری از قابلیت‌های نوآوری به ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی خود بپردازند.

فرضیه پنجم پژوهش، به بررسی رابطه بین قابلیت تحقیق و توسعه (R&D) و سرعت ارائه محصول به بازار اختصاص داشت. نتایج آزمون نشان داد بین قابلیت تحقیق و توسعه در صنعت مواد غذایی و سرعت ارائه محصول، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد،  $t\text{-value} = 7/3$  ( $\beta = 0/86$ )

فرضیه ششم، رابطه بین قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول را بررسی می‌کند. یافته‌های پژوهش، وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر را تأیید می‌کند.  $t\text{-value}=11/1$  ( $\beta=0/92$ ). نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد شدن رابطه بین قابلیت تحقیق و توسعه و کیفیت محصول در سطح بسیار بالایی (۹۲ درصد) قرار دارد. گریفن<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کند که امروزه در دنیای رقابت، سرعت تغییر و تحولات به‌گونه‌ای شده که بسیاری از محصولات کنونی که به‌تازگی تولید و وارد بازار شده‌اند را در معرض دگرگونی قرار می‌دهد. در این میان شرکت‌هایی که این شرایط را درک کرده باشند، به فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود بیشتر توجه می‌نمایند و لزوم توسعه محصولات جدید را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

در فرضیه هفتم تا دهم به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی و مؤلفه‌های عملکرد محصول جدید پرداختیم. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی (سرعت ارائه محصول و کیفیت محصول) و مؤلفه‌های عملکرد محصول جدید (عملکرد مالی و عملکرد مبتنی بر مشتری) رابطه معنی‌داری وجود دارد و در این راستا کیفیت محصول صد درصد از عملکرد مشتری را بیان می‌کند.

با توجه به نتیجه حاصل، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بهبود در مزیت رقابتی شرکت‌های مورد مطالعه، موجب بهبود عملکرد آن خواهد شد. بر اساس نتایج حاصل می‌توان گفت سرعت ارائه محصول و کیفیت بالای محصولاتی که مزیت رقابتی برای آن ایجاد می‌کند، تمایل مشتریان را به خرید محصولات شرکت ترغیب می‌کند و همچنین منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود.

این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات پیشین سازگاری دارد (کاربونل و رودریگز، ۲۰۱۰، لی و چن، ۲۰۰۷، چان و ایپ، ۲۰۱۰، سمیث، ۲۰۱۱)

#### پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس پژوهش صورت گرفته رودلف (۱۹۹۵) هزینه شکست توسعه محصول جدید در صنعت مواد غذایی آمریکا به علت توسعه نامناسب محصول جدید تا ۲۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. در این صنعت ۸۰ تا ۹۰ درصد محصولات معرفی شده به بازار در همان سال اول با شکست روبرو می‌شوند. بنابراین این شرکت‌ها می‌توانند با بهبود عملکرد محصول جدید از تقبل میلیاردها دلار زیان جلوگیری نموده و کارایی بهتر و بیشتری داشته باشند. موفقیت و بهبود عملکرد محصول جدید برای مدیران صنایع و سازمان‌ها به دلیل نرخ شکست بالای توسعه محصول جدید از اهمیت زیادی

برخوردار می‌باشد. لذا بر این اساس با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

۱- با بهره‌گیری از قابلیت بازاریابی در سازمان، پیشنهاد می‌گردد:

الف) واحد بازاریابی و فروش با ارتباط مستمر با عمده‌فروشان، مشتریان، کانال‌های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به‌منظور جذب و حفظ بهترین توزیع‌کنندگان و همچنین شناسایی زمان مناسب برای ارائه محصول به بازار، برقرار نماید. چراکه تأخیر معرفی محصول به بازار باعث از دست رفتن فرصت‌های معنادار می‌گردد.

ب) سازمان‌ها بررسی و تحلیل همه‌جانبه‌ای از اطلاعات بازار بخصوص محصولات رقبای، بخش‌های مختلف بازار داشته باشد و با اتکا به نقاط قوت محصولات رقبای، نظریات دریافتی از مشتریان و همچنین استفاده از توانمندی‌های خود محصولات متمایزی را طراحی، تولید و به بازار عرضه نماید.

ج) بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی خلاق و ایده‌ها و الگوهای فکری جدید و راهگشا در زمینه بازاریابی و همچنین توسعه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیع در راستای بهبود عملکرد محصول جدید.

۲- نیاز به ارائه محصولات جدید و تنوع در نوع محصولات راز ماندگاری بسیاری از شرکت‌ها در آینده می‌باشد بنابراین پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های صنعت مواد غذایی با بهره‌گیری از قابلیت‌های نوآوری و تکنولوژی‌های روز صنعت به توسعه و گسترش تنوع محصولات، و بهبود کیفیت محصولات موجود خود بپردازند.

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

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



پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. در این پژوهش سه عامل اثرگذار بر قابلیت‌های سازمانی صنعت مواد غذایی شناسایی شد که می‌توان در تحقیقات آتی قابلیت‌های بیشتری را مورد بررسی قرار داد.
- ۲- از آنجایی که این مطالعه در صنعت مواد غذایی انجام شده است، امکان تعمیم‌پذیری آن به سایر صنایع بسیار کم است. بنابراین به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود این مدل را در صنایع و جاهای مختلفی آزمایش کنند چراکه این کار درک مناسب‌تری از روابط میان این متغیرها فراهم می‌کند.
- ۳- این پژوهش به صورت ملی در صنایع فراتکنولوژی مواد غذایی صورت گیرد چراکه محیط‌های این‌گونه صنایع، می‌تواند از لحاظ طراحی، تولید، منابع انسانی و نوع مدیریت و متفاوت از سایر صنایع با تکنولوژی پایین و یا متوسط باشد.

### تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

## References

- Alam, I. (2003), "Innovation strategy, process and performance in the commercial banking industry", *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 973-999.
- Breznik, L and Lahovnik, M. (2016), Dynamic capabilities and competitive advantage: Finding from case studies. *Management*, 21, 167-186.
- Carbonell, . and Rodriguez, A.I. (2010), "The effect of market orientation on innovation speed and new product performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 501-513.
- Chan, S.L. and Ip, W.H. (2010), "A scorecard-Markov model for new product screening decisions", *Industrial Management & Data Systems*, 110(7), 971-992.
- Chang, S., & Lee, M. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20.
- Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J. (1995). Benchmarking the firm critical success factors in new product development. *Journal of product innovation management*, 12(5), pp.374-391.
- Crawford, C.M. (2002).; *New product management*, IRWIN, fifth edition, p 9.
- Day, G. (1994), The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, 58(3), 37-52.
- Dananeifard et al. (2005), *Quantitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*, First Edition, Tehran, Safarsaraghi Publishing. [In Persian]
- Escrig-Tena, A., J Bou-Lluisar, J.C. (2005), A Model for Evaluating Organizational Competencies: An Application in the Context of a Quality Management Initiative. *Journal of the Decision Sciences institute*, 36(2), 221-257.
- Soliman, λ (2013). "Does Innovation Drive Sustainable Competitive Advantages?", *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(1), 130-143.

- Grant R.-M. (1997), The knowledge- based view of the firm: implication for management for management practice:Long Range Planning,30(3),450-454.
- Griffin, A (1997). "PDMA Research on New Product Development Practices Updating trends and Benchmarking Best Practices"., Journal of Product Innovationl Management, 14(6), 429-458.
- Gurumurthy, A and Kodali, R. (2012), "An application of analytic hierarchy process for the selection of a methodology to improve the product development process",Journal of Modelling in Management, 7(1), 97 - 121.
- Im, S., Nakata, C., Park, H. and Ha, Y.-W. (2003), "Determinants of Korean and Japanese new product performance: an international and process view", Journal of International Marketing, 11(4), 81-112.
- Johannessen, J-A., & Olsen, B. (2003), Knowledge management and sustainable competitive advantages: The impact of dynamic contextual traning. International Journal of Information Management, 23(4), 277-289.
- Kajjani, Akbar, Memarnejad, Abbas (2004), The Importance of Human Resources Quality, R & D (R & D in Iran's Economic Growth, Journal of Business Research, 31, 1-31. [In Persian]
- Krasnikov, A. & Jayachandran, S. (2008), The relative impact of marketing, research-anddevelopment, and operations capabilities on firm performance. Journal of Marketing, 72 (4), 1- 11.
- Kowang,T.O., Long,c.s.& Rasli,A.(2014). New Product Development Framework for Multinational locations-M based Organizations in South East Asia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 129, 68-74.
- Lee J. S.; Hsieh C. J. (2010), "A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage",

- Li L.,(2005), Assessing intermediate infrastructural manufacturing decis that affect a firms a market performance, 43(12), 2537-2551.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., Lages, C. (2011), Innovative Capabilities: Their drivers and effects on current and future performance, *Journal of Business Research*, 64, 1157-1161.
- Matear, S., Gray, B.J. and Garret, T. (2004), “Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service rganizations”, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284-301.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management* 39(8), 1311-1320.
- Orak, F, and Babayi, M. A. (2015), Evaluation of the relationship between marketing capabilities and organization performance in food producing companies in Tehran, *Branch Management Quarterly*, 2(4), 147-176. [In Persian]
- Phyra ,Sok ; Aron , O’Cass ; Keo Mony, Sok;. (2013), Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities, *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161–167.
- Sheng, S., Zheng Zhou, K. & Lessassy, L.(2013), NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments, *Journal of Business Research*, 66(11), 2355–2362.
- Smith, A. D. (2011). Competitive approaches to new product development: A comparison of successful organizations in an unstable economic environment. *Team Performance Management: An International Journal*,17(3/4), 124-145.
- Song, M., Nason, R. W., & Di Benedetto, C. A. (2008). Distinctive marketing and information technology capabilities and strategic types: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 61(1): 4–38.

- Vorhies, D.W. & Morgan, N.A (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *The International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Yahaya, Shahrul-Yazid and Abu-Bakar, Nooh, (2007). New Product Development Management Issues and Decision-Making Approaches, *Management Decision*, 45(7), 1123-1142.
- Yam, R.C.M., Guan, J.C, Pun, K.F and Tang, E.P.Y)( 2004), “An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China”, *Journal of Research Policy* 33(8), 1123-1140.
- Zahra, S. A. Sapienza, H. J. and Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.

