





## Typology of Approaches and Underlying Theories of Marketing Dynamic Capability

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2017558.2899> 

**Vahid Noornejad Vanoush**, Ph.D. Candidate, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. 

**Mahdi Ebrahimi\***, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. 

**Zohreh Dehdashti Shahrokh**, Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. 

**Vahid Khashei Varnamkhasti**, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. 

Received: 10 Dec 2023

Revised: 14 Jan 2023

Accepted: 16 Jan 2023

### Dynamic Capability / Marketing Dynamic Capability / Systems Theory / Capability Architecture / Typology

The purpose of this research is to qualitative content analysis of the underlying approaches and theories of dynamic marketing capabilities and provide a comprehensive typology of them. Therefore, by reviewing the articles from foreign databases, including Scopus, Web of Science, and Google Scholar, as well as domestic databases of the country, using the qualitative content analysis and based on the theoretical sampling method, finally, 61 articles were selected and reviewed in the period from 2000 to 2023. The findings of the present research, while identifying various theoretical approaches and underlying theories related to them, have classified eight identified approaches into three general categories in the following order: the first category (primary approaches), including resource-based and knowledge-based approaches; the second category (intermediate approaches), including micro-foundations, multi-level (hierarchical), and process approaches; and the third category (new approaches), including system approaches, configuration, and capability architecture. The results also showed that by using more integrated approaches such as the systemic approach, hierarchical approach, and capability architecture by future researchers, it is possible to develop more executable frameworks and models in the field of marketing dynamic capabilities by examining the interaction and interweaving of various capabilities at different levels. The results also show that considering the necessity of self-sufficiency in the production of domestic goods and the importance of exporting non-oil products in the country, the approach of dynamic marketing capability provides the possibility for company managers to discover the obvious and hidden needs of customers by absorbing knowledge related to the market and accurate monitoring of environmental opportunities to offer new products and services according to the needs and demands of customers.

### Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

### Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2017558.2899>

مقاله پژوهشی

# گونه‌شناسی رویکردها و نظریات زیربنایی قابلیت پویای بازاریابی\*

دریافت: ۱۴۰۲/۹/۱۹

بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

وحید نورزادونوش<sup>۱</sup> ID  
مهدی ابراهیمی (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup> ID  
زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۳</sup> ID  
وحید خاشعی ورنامخواستی<sup>۴</sup> ID

## چکیده

هدف این پژوهش تحلیل محتوای کیفی رویکردها و نظریه‌های زیربنایی قابلیت پویای بازاریابی و ارائه یک گونه‌شناسی جامع از آن‌ها می‌باشد. از این رو با بررسی مقالات پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی شامل اسکوپوس، وب.آو.ساینس و گوگل اسکالر و همچنین پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی کشور با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مبتنی بر روش نمونه‌گیری نظری در نهایت ۶۱ مقاله در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۲۳ انتخاب و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش حاضر ضمن شناسایی انواع رویکردهای نظری و تئوری‌های زیربنایی مرتبط با آن‌ها، هشت رویکرد شناسایی شده را در سه دسته کلی به ترتیب زیر طبقه‌بندی کرده است: دسته اول (رویکردهای اولیه) شامل رویکردهای مبتنی بر منابع و مبتنی بر دانش، دسته دوم (رویکردهای میانه) شامل رویکردهای بنیان‌های خرد، چندسطحی (سلسله‌مراتبی) و فرایندی؛ و دسته سوم (رویکردهای

نوین) شامل رویکردهای سیستمی، پیکره‌بندی و معماری قابلیت‌ها. نتایج همچنین نشان داد که با استفاده از رویکردهای یکپارچه‌تر مانند رویکرد سیستمی، سلسله‌مراتبی و معماری قابلیت‌ها توسط محققان آتی، می‌توان با بررسی چگونگی تعامل و درهم تنیدگی انواع قابلیت‌های سطوح مختلف، به چارچوب‌ها و مدل‌های کاربردی‌تر و قابل‌اجراتری در حوزه قابلیت پویای بازاریابی دست پیدا کرد. از سوی دیگر نتایج همچنین نشان با توجه به ضرورت خودکفایی در تولید کالاهای داخلی و اهمیت صادرات محصولات غیرنفتی در کشور، رویکرد قابلیت پویای بازاریابی این امکان را برای مدیران شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا با جذب دانش مرتبط با بازار، کشف نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و رصد دقیق فرصت‌های محیطی به ارائه محصولات و خدمات جدید مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان بپردازند.

طبقه‌بندی JEL: M16، M19، M30، M31

قابلیت پویا / قابلیت پویای بازاریابی / تئوری سیستم‌ها / معماری قابلیت‌ها / گونه‌شناسی رویکردها

v\_noormezhad@atu.ac.ir

ebrahimistgm@atu.ac.ir

dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

khashei@atu.ac.ir

\* این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول استخراج شده است.

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

## ۱. مقدمه: طرح مسأله

عدم قطعیت و پویایی محیط کسب و کار در عصر حاضر چالش‌های جدیدی را برای سازمان‌ها و به‌خصوص مدیران بازاریابی ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که موجب شکافی در تئوری‌های بازاریابی میان قابلیت‌های بازاریابی شناسایی شده قبلی و قابلیت‌های موردنیاز عصر پرتلاطم و پویای حال حاضر شده است (میتزگا و ویزورک، ۲۰۲۰). پویایی بازار نشان‌دهنده نوسانات مداوم ناشی از تغییرات مربوط به فناوری، خواسته‌های مصرف‌کنندگان و ساختارهای مرتبط با رقباست که فرایندها و شیوه‌های فعالیت سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده و انعطاف‌پذیری سریع آن را ضروری می‌سازد (لیکوم و همکاران، ۲۰۱۸). از همین رو به منظور برآورده‌سازی مداوم نیازها و خواسته‌های مشتریان در محیط در حال تغییر کسب و کار، سازمان‌ها باید این قابلیت را داشته باشند که محیط در حال تغییر بازار را به منظور انطباق با تغییرات تحلیل کرده و همچنین توانایی درک و شناخت فرصت‌ها، نقاط ضعف، قوت و قابلیت‌های خود برای پاسخگویی به نیازهای بازار را داشته باشند تا بتواند استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری را تدوین کند (امیرو و همکاران، ۲۰۲۲). به اعتقاد محققان یک راه مهم برای حفظ و تقویت موقعیت رقابتی در چنین شرایطی، توسعه قابلیت پویای بازاریابی برای خلق و ارائه ارزش برتر به مشتری و حفظ وفاداری مشتری است (فانگ و زوو، ۲۰۰۹). حوزه پژوهشی قابلیت پویای بازاریابی به یکی از حوزه‌های جذاب برای پژوهشگران در سال‌های اخیر تبدیل شده است. میتزگا (۲۰۲۰)، اشاره می‌کند که بررسی ادبیات حوزه قابلیت پویای بازاریابی نشان‌دهنده تعداد اندک مقالات منتشره مرتبط با این موضوع است. مشخصه بارز مراحل اولیه توسعه هر مفهومی، وجود سطح بالای پراکندگی در ادبیات آن حوزه است و از جهاتی فرصتی برای بررسی پژوهش‌های اکتشافی، ماهیت مفهومی و تجربی موضوع فراهم می‌سازد (میتزگا و ویزورک، ۲۰۲۰). از سوی

دیگر همان‌طور که اغلب محققان اذعان داشته‌اند مفهوم قابلیت‌ها و به‌خصوص قابلیت پویای بازاریابی پدیده‌ای چندبعدی، تودرتو، پیچیده، چند سطحی و سلسله‌مراتبی می‌باشد و دارای ابعاد متفاوت بوده و دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شود (ماسیرا و همکاران، ۲۰۱۸؛ ووچیک، ۲۰۲۰؛ تیس، ۲۰۲۲). این موضوع موجب شد این حوزه پژوهشی با ابهامات و انتقادات متفاوتی مواجه شود. یکی از دلایل اصلی انتقادات مطرح‌شده به این حوزه، وجود رویکردها و تئوری‌های زیربنایی شکل‌دهنده این مفهوم می‌باشد. از آنجایی که حوزه قابلیت‌های پویا دامنه گسترده‌ای از مطالعات مختلف را شامل می‌شوند که هرکدام از آن‌ها از دیدگاه نظری خاصی به این پدیده توجه داشتند، از این رو تناقضات و سردرگمی‌های مختلفی را در این زمینه ایجاد کرده است. در همین راستا با توجه به آنکه امروزه مفهوم قابلیت پویای بازاریابی موج زیادی را به خود جلب کرده است و با توجه به انتقادات و شکاف‌های نظری مطرح‌شده مبتنی بر تعدد و تنوع رویکردها و نظریه‌های مطرح‌شده در این حوزه، لذا انجام پژوهشی در این زمینه به منظور بررسی و شناخت بیشتر و عمیق‌تر مفهوم قابلیت پویای بازاریابی ضروری به نظر می‌رسد تا به شناسایی و درک عمیق‌تر رویکردها و نظریه‌های پیرامون آن پرداخته شود. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد در پژوهش‌های داخلی و خارجی تاکنون چنین پژوهش‌های جامعی با معرفی رویکردها و نظریه‌های مبنایی قابلیت پویای بازاریابی صورت نگرفته است. از همین رو این پژوهش در صدد است تا ضمن شناسایی رویکردهای فکری جدید و نظریه‌های همسو و مرتبط و ارائه یک دسته‌بندی جامع از آن‌ها، به‌عنوان راهنما و مبنایی برای سایر پژوهشگران و علاقه‌مندان حوزه قابلیت پویای بازاریابی قرار گیرد و پیشنهادهای کاربردی به مدیران حوزه بازاریابی و استراتژی ارائه نماید.

## ۲. ادبیات نظری پژوهش

بازاریابی قابلیت‌هایی هستند که از دانش بازار برای تطبیق منابع و قابلیت‌های سازمانی استفاده می‌کنند (بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۴). از نظر فالاسکا و همکاران (۲۰۱۷)، قابلیت پویای بازاریابی به‌عنوان شکل خاصی از قابلیت پویا و به‌عنوان فرایندهای متقابل سازمانی و بازاریابی تعریف شده است که یکپارچه‌سازی و پیکربندی مجدد منابع را برای ایجاد و ارائه ارزش برتر مشتری در پاسخ به تغییرات بازار امکان‌پذیر می‌سازد. مفهوم قابلیت پویای بازاریابی از جنبه‌ها و رویکردهای مختلفی تعریف شده است و ادبیات نظری این حوزه از انسجام نظری خاصی برخوردار نیست. لذا در این پژوهش به بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر این مفهوم مبتنی بر رویکردهای مختلف و نظریه‌های زیربنایی شکل‌دهنده این مفهوم می‌پردازیم.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، بر اساس ماهیت داده‌ها کیفی و بر اساس روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی و از نوع مطالعات کتابخانه‌ای است. در این پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه‌ی ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند به‌گونه‌ای که عینیت نتایج به‌وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). مبتنی بر رویکردهای استقرایی و قیاسی و استراتژی ساختاردهی مطرح‌شده توسط مایرینگ در تحلیل محتوا، زمانی که در مورد یک موضوع تحقیق، دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلفی وجود دارد و هدف از انجام تحقیق، آزمون نظریه‌های قبلی یا توسعه آن‌ها در حوزه‌ای نوین و متفاوت است، از روش قیاسی استفاده می‌شود. دیدگاه‌های موجود به ما کمک می‌کند تا مقولات موردنیاز پژوهش فراهم آید و سپس اطلاعات در این مقوله‌ها سازمان‌دهی می‌شود. از سوی دیگر مبتنی بر رویکردهای مطرح‌شده مایرینگ در

امروزه محیط کسب‌وکار و خواسته‌های مشتریان، پویاتر و پیچیده‌تر از قبل شده است. راز ماندگاری کسب‌وکارها در یک فضای متغیر و سیال، ارتقای عملکرد خود در راستای سازگاری با الزامات بازار فرارقابتی است (محمد دوست و همکاران، ۱۴۰۱). دیدگاه قابلیت‌های پویا یکی از امیدوارکننده‌ترین جریان‌های تحقیقاتی حوزه مدیریت استراتژیک و بازاریابی در دو دهه اخیر محسوب می‌شود (بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۷؛ آلبرت مورانت و همکاران، ۲۰۱۸؛ خان و همکاران، ۲۰۲۰) که به سایر حوزه‌های مدیریتی (از جمله کارآفرینی، مدیریت بازاریابی، سیستم‌های اطلاعات مدیریت، منابع انسانی و مدیریت تولید) نیز نفوذ کرده است (شیلکه و همکاران، ۲۰۱۸). توسعه این مفهوم از نظر ماهیت میان‌رشته‌ای بوده و از دیدگاه‌های گوناگون به آن پرداخته شده است (ووجیک، ۲۰۱۵). بررسی ادبیات نیز در این زمینه نشان می‌دهد که بین دانشگاهیان اتفاق نظر وجود دارد که هیچ قابلیت پویای واحد و عامی برای یک سازمان وجود نداشته و قابلیت‌های پویای مختلفی وجود دارد. این قابلیت‌ها ممکن است در سازمان‌های معین، در حوزه‌ها، بخش‌های عملکردی مختلفی در زمینه‌های زنجیره تأمین، تولید و تحقیق و توسعه، بازاریابی، فناوری اطلاعات (میترا و ویزورک، ۲۰۲۰) توسعه یابند.

برخی محققان مفهوم قابلیت‌های بازاریابی سطح پایین (به‌عنوان مثال قابلیت‌های بازاریابی تخصصی) را در چارچوب نظری قابلیت پویا بررسی کردند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸)، اما محققان دیگر از کفایت این سطح از قابلیت‌های بازاریابی در محیط‌های پویای کسب‌وکار انتقاد کردند و محققانی مانند مورگان (۲۰۱۲)، پیشنهاد کردند که در محیط‌های پیچیده و پویا، شرکت‌ها باید دارای قابلیت‌های بازاریابی سطح بالاتر متناسب با بازارهای در حال تغییر سریع باشند. اصطلاح «قابلیت پویای بازاریابی» توسط برونی و ورونا (۲۰۰۹) مطرح شد. قابلیت پویای

پایگاه‌های اطلاعاتی تعیین کنند. از این رو، مقالات نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی ذکر شده، استفاده از واژگان کلیدی در عنوان، چکیده و کلیدواژه مقالات، تکمیل بودن گزارش مقاله، همخوانی با زمینه قابلیت‌های پویا و بازاریابی و محتوای مناسب از جمله معیارهای انتخاب مقالات بودند. همچنین، مدارکی که در نگاه اول با کیفیت نبودند، مانند مقالات منتشر شده در وبگاه‌های شخصی افراد، مقالات همایشی و کنفرانسی و یا مجلات نامعتبر، وارد چرخه انتخاب منابع قرار نگرفتند. بر اساس معیارهای در نظر گرفته شده تعداد مقالات اولیه یافت شده ۵۷۳ مورد بوده که بسیاری از مقالات به دلایلی از جمله نامناسب بودن عنوان، چکیده و همچنین عدم کیفیت لازم حذف شدند. در نهایت با توجه به معیارهای ذکر شده و پس از غربالگری نهایی، تعداد ۶۱ مقاله به عنوان مقالات نهایی برای بررسی در نظر گرفته شدند. خلاصه فرایند جستجو و انتخاب مقالات در نمودار (۱) نشان داده شده است.



منبع: محقق ساخته

#### نمودار ۱- خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب متون مناسب

با توجه به آنکه شیوه کیفی تحلیل محتوا با خوانش دقیق متن آغاز شده و تلاش می‌شود تا محتوای پنهان یا کمتر آشکار موجود در آن کشف شود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۴)؛ از همین رو متون مربوطه تحقیق چندین بار مطالعه شد تا درکی

تحلیل محتوای کیفی، در رویکرد ساختاردهی، ساختار حاکم بر متون از طریق گونه‌شناسی و مقیاس‌گذاری بیرون کشیده می‌شود (تبریزی، ۱۳۹۳؛ دهقان اشکذری و همکاران، ۱۳۹۷)؛ بنابراین در این پژوهش تحلیل محتوای مبتنی بر رویکرد قیاسی و رویکرد ساختاردهی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

واحد تحلیل در این پژوهش برای مقالات خارجی انگلیسی‌زبان شامل مقالات یا بخشی از کتاب‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر اسکوپوس، وب.آو. ساینس و گوگل اسکالر و برای مقالات داخلی فارسی زبان شامل پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، پرتال جامع علوم انسانی و بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران) می‌باشند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نظری و هدفمند می‌باشد؛ به طور معمول در پژوهش‌های کیفی، جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌یابد که به نقطه اشباع برسیم. (محمدپور، ۱۳۹۷)؛ بنابراین در این پژوهش نیز جستجو و بررسی مقالات تا جایی ادامه پیدا کرد که ضمن ترسیم شاکله اصلی رویکردها و نظریه‌ها، برای نویسندگان مشخص شد که استفاده از مقالات بیشتر، مفاهیم در حال تکرار شدن هستند و مطلب جدیدی را نشان نمی‌دهد. به منظور جستجو و انتخاب مقالات از روش فراترکیب سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷) استفاده شد. از همین رو مبتنی بر هدف اصلی پژوهش، جستجوی اسناد و مقالات در پایگاه‌های ذکر شده با محوریت کلیدواژه‌های اصلی Marketing Dynamic Capability، Marketing Dynamic Capabilities، Dynamic Marketing Capability، Dynamic Marketing Capabilities و مشتقات مرتبط با آن‌ها در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا پایان ماه مارس سال ۲۰۲۳ میلادی و همچنین کلیدواژه‌های ذکر شده به زبان فارسی در بازه زمانی ذکر شده سال هجری شمسی صورت گرفت. محققان در این مرحله سعی کرده‌اند تا با توجه به برخی معیارهای انتخابی، فیلتر مناسبی برای قبول یا رد مقالات جستجو شده در

کلی از آن‌ها به دست آید. سپس هر یک از واحدهای معنایی مانند واژه، جمله یا پاراگراف مرتبط با رویکردها و نظریه در مقالات مورد بررسی قرار گرفت تا جنبه‌های آشکار و پنهان آن‌ها مشخص شود. در مرحله بعد به هر یک از واحدهای معنایی، یک کد یا برجسب اختصاص دادیم. با انجام مراحل فوق، در مجموع، ۸۸۳ کد اولیه استخراج گردید. در ادامه با بررسی چندباره کدهای اولیه و حذف کدهای مشابه و ناقص، سپس کدهای اولیه از لحاظ همپوشانی با یکدیگر مقایسه شده تا کدهای نهایی حاصل گردد. همچنین با ترکیب و ادغام کدهای اولیه در نهایت با مشابهت یابی میان کدهای نهایی آن‌ها را در طبقات اصلی و زیر طبقات قرار دادیم و ۶۷ کد ثانویه استخراج گردید.

از نظر گوبا و لینکلن (۱۹۸۵)، بر اساس چهار معیار مرتبط به هم شامل باورپذیری یا اعتبار (معیاری برای بررسی درستی یافته‌ها)، اطمینان‌پذیری یا ثبات، تایید پذیری و انتقال‌پذیری می‌توان به یافته‌های تحقیقات کیفی اعتماد کرد (محمدپور، ۱۳۸۸). بر این اساس در این مطالعه، به منظور اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها از روش‌های مختلفی استفاده گردید. به منظور انجام پژوهش و اعتبارسنجی مطالعات انتخاب‌شده، از نظر کیفیت جستجوی مقالات و منابع محققان سعی نمودند با جستجوی کلیدواژه‌های متنوع و تعریف پارامترهای پذیرش اولیه جهت جستجوی مقالات در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، جامعیت تعداد منابع را در این مرحله پوشش دهند. در زمینه کیفیت مقالات انتخاب‌شده سعی شده است تا مقالات باکیفیت پایین و نامرتبط با موضوع پژوهش از طریق بررسی چندباره مقالات کنار گذاشته شوند. همچنین سعی شده است با پیروی از یک فرایند مقایسه دائمی و بررسی چندباره کدها و همچنین تبادل نظر با خبرگان در این زمینه، کیفیت تجزیه و تحلیل داده‌ها کنترل شود. همچنین ملاحظه دقیق مفروضات پژوهش و بازنگری مکرر نتایج به دست آمده از هر مرحله توسط محققان جهت افزایش

روایی و پایایی نتایج حاصله انجام گردید. بازنگری مکرر کمک کرد وسعت و عمق اطلاعات به دست آمده افزایش یابد. در مرحله کیفیت استخراج داده‌ها و اطلاعات مقالات نیز، محققان سعی نموده‌اند با دقت بالا و گاهاً چند بار مقالات انتخاب‌شده را مطالعه و بررسی نمایند. همچنین جهت اعتبارسنجی و افزایش غنای نتایج به دست آمده در فرایند تحلیل محتوای کیفی نیز با تبادل نظر شکل گرفته میان محققان و بهره‌گیری از نظرات خبرگان سعی شد با اتخاذ رویکرد چندسویه‌نگری اعتبار یافته‌ها سنجش و ارتقا یابد. به‌طورکلی خروجی تحلیل‌های کیفی در سه قالب گونه‌شناسی، مضمون‌ها و یا نظریه قابل ارائه هستند و در این میان گونه‌شناسی‌ها قالبی نظام‌مند و رسمی برای طبقه‌بندی داده‌های کیفی می‌باشند (لطیفی، ۱۳۹۷). به‌طورکلی دو نوع اصلی و محبوب طبقه‌بندی‌ها در ادبیات علمی با عنوان گونه‌شناسی و تاکسونومی وجود دارند که مورد توجه محققان می‌باشند. در مجموع می‌توان مهم‌ترین تفاوت‌های میان گونه‌شناسی و تاکسونومی را این‌گونه عنوان نمود: گونه‌شناسی‌ها اغلب محصول فلسفه ذاتی یا سرشت مفاهیم و نشأت گرفته از مفاهیم می‌باشند؛ اما تاکسونومی‌ها اغلب محصول فلسفه تجربه‌گرایی و نشأت گرفته از تجربه می‌باشند. گونه‌شناسی‌ها اغلب مبتنی بر طبقه‌بندی بر اساس روش‌های کیفی و تاکسونومی‌ها اغلب مبتنی بر طبقه‌بندی بر اساس روش‌های کمی می‌باشند. تاکسونومی‌ها اغلب بدون تعریف رابطه با متغیر وابسته می‌باشند اما گونه‌شناسی‌ها اغلب مبتنی بر تعریف یک رابطه با متغیر وابسته است (اعرابی و رحیمی، ۲۰۲۰). لذا در این پژوهش نیز ما به دنبال ارائه یک گونه‌شناسی از رویکردها و نظریات زیربنایی قابلیت‌پویای بازاریابی می‌باشیم.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش حاضر سعی شده است ابتدا رویکردهای مطرحی که پدیده قابلیت‌پویای بازاریابی را

اولیه و ایجاد کدهای ثانویه و مشابهت‌یابی میان کدهای نهایی آن‌ها را در طبقات اصلی و زیر طبقات قرار دادیم و بر اساس آن‌ها مضامین فرعی و اصلی شکل گرفتند. جدول (۱) دسته‌بندی کدهای گزینشی، مضامین فرعی و اصلی حاصل از یافته‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

مورد توجه قرار داده‌اند را شناسایی و بررسی کرده و سپس نظریه‌ها و تئوری‌های زیربنایی و پشتیبان و یا همسو با این رویکردها را نیز معرفی نماییم تا درک عمیق‌تری از این پدیده به دست آوریم. با بررسی مقالات منتخب ابتدا کدهای اولیه شناسایی شدند و سپس با ترکیب و ادغام کدهای

جدول ۱- دسته‌بندی کدهای گزینشی، مضامین فرعی و اصلی حاصل از یافته‌های تحقیق

مضامین اصلی (رویکردها)	مضامین فرعی (تئوری‌ها)	کدهای گزینشی	مصادیق	فراوانی		
رویکرد مبتنی بر منابع	تئوری مبتنی بر منابع	ترکیبی از منابع مکمل	DCT03-DCT09-DCT10-DCT11-DCT18-DCT21-DCT26-DCT27-DCT41-DCT44-DCT50-DCT51-DCT55-DCT57-DCT61	۱۵		
		منابع ارزشمند و منحصر به فرد	DCT10-DCT11-DCT18-DCT19-DCT21-DCT31-DCT36-DCT38-DCT41-DCT44-DCT48-DCT50-DCT51	۱۳		
		مزیت رقابتی حاصل از منابع	DCT13-DCT17-DCT18-DCT21-DCT22-DCT24-DCT30-DCT31-DCT33-DCT38-DCT41-DCT43-DCT48-DCT50-DCT51-DCT61	۱۶		
	تئوری مزیت منبع	مزیت نسبی منابع	DCT11-DCT19	DCT11-DCT19	۲	
		منابع ملموس و ناملموس	DCT11-DCT19	DCT11-DCT19	۲	
	تئوری قابلیت پویا	پاسخ به تغییرات محیطی	DCT01-DCT03-DCT18-DCT19-DCT36-DCT38-DCT41-DCT42	DCT01-DCT03-DCT18-DCT19-DCT36-DCT38-DCT41-DCT42	۸	
			یکپارچه‌سازی شایستگی‌ها	DCT36	DCT36	۱
		مزیت مبتنی بر قابلیت‌ها	اصلاح و تجدید منابع	DCT03-DCT18-DCT33-DCT36-DCT41-DCT52	DCT03-DCT18-DCT33-DCT36-DCT41-DCT52	۶
			مزیت مبتنی بر قابلیت‌ها	DCT08-DCT13-DCT18-DCT21-DCT24-DCT36-DCT41-DCT48	DCT08-DCT13-DCT18-DCT21-DCT24-DCT36-DCT41-DCT48	۸
	تئوری شایستگی محوری	شایستگی‌های متمایز	DCT22-DCT36-DCT44-DCT51-DCT61	DCT22-DCT36-DCT44-DCT51-DCT61	۵	
رویکرد مبتنی بر دانش	تئوری مدیریت دانش	انباشت و ادغام دانش	DCT13-DCT14-DCT21-DCT22-DCT41-DCT42-DCT45-DCT46-DCT54-DCT58	DCT13-DCT14-DCT21-DCT22-DCT41-DCT42-DCT45-DCT46-DCT54-DCT58	۱۰	
		ترکیب دارایی‌های دانشی	DCT09-DCT11-DCT12-DCT22-DCT25-DCT27-DCT41-DCT42-DCT44-DCT49	DCT09-DCT11-DCT12-DCT22-DCT25-DCT27-DCT41-DCT42-DCT44-DCT49	۱۰	
		یکپارچه‌سازی دانش و مهارت‌ها	DCT11-DCT12-DCT21-DCT22-DCT24-DCT25-DCT35-DCT41-DCT42-DCT44-DCT59	DCT11-DCT12-DCT21-DCT22-DCT24-DCT25-DCT35-DCT41-DCT42-DCT44-DCT59	۱۱	
	تئوری جذب دانش	مدیریت دانش سازمانی	DCT06-DCT07-DCT08-DCT09-DCT12-DCT13-DCT14-DCT18-DCT21-DCT22-DCT24-DCT42-DCT45-DCT46-DCT47-DCT59	DCT06-DCT07-DCT08-DCT09-DCT12-DCT13-DCT14-DCT18-DCT21-DCT22-DCT24-DCT42-DCT45-DCT46-DCT47-DCT59	۱۶	
		ایجاد دانش	DCT03-DCT09-DCT13-DCT14-DCT35-DCT42-DCT45	DCT03-DCT09-DCT13-DCT14-DCT35-DCT42-DCT45	۷	
	تئوری سرمایه انسانی	جذب دانش خارجی	DCT03-DCT12-DCT13-DCT14-DCT18-DCT38-DCT42-DCT43-DCT48-DCT54-DCT56-DCT57-DCT58	DCT03-DCT12-DCT13-DCT14-DCT18-DCT38-DCT42-DCT43-DCT48-DCT54-DCT56-DCT57-DCT58	۱۳	
		دانش و تجربه فردی	DCT49-DCT51-DCT56	DCT49-DCT51-DCT56	۳	
	مهارت و شایستگی فردی	DCT49-DCT56	DCT49-DCT56	DCT49-DCT56	۲	

فرآوانی	مصادیق	کدهای گزینشی	مضامین فرعی (تئوری‌ها)	مضامین اصلی (رویکردها)
۵	DCT14-DCT29-DCT30-DCT37-DCT43	ایده بایی و خلق فرصت	تئوری کارآفرینی	رویکرد بنیان‌های خرد
۴	DCT27-DCT29-DCT51-DCT57	فعالیت‌های کارآفرینی		
۱۲	DCT01-DCT12-DCT19-DCT27-DCT28-DCT29-DCT30-DCT37-DCT38-DCT47-DCT51-DCT53-	ویژگی مدیران کارآفرین		
۶	DCT05-DCT17-DCT22-DCT25-DCT42-DCT50-	یادگیری فردی	تئوری یادگیری سازمانی	
۱	DCT25	ترکیب دانش و تجربیات		
۱۲	DCT09-DCT11-DCT17-DCT22-DCT24-DCT25-DCT26-DCT31-DCT32-DCT41-DCT43-DCT50-	یادگیری سازمانی		
۳	DCT01-DCT05-DCT29	تجربه کسب و کار	تئوری رفتاری شرکت	
۷	DCT01-DCT05-DCT06-DCT07-DCT13-DCT29-DCT30	تصمیم‌گیری رفتاری		
۲	DCT01-DCT05	رفتار عقلانی		
۳	DCT05-DCT50-DCT53	محدودیت‌های شناختی	تئوری عقلانیت محدود	
۵	DCT01-DCT05-DCT29-DCT50-DCT51	عقلانیت محدود		
۴	DCT02-DCT05-DCT53-DCT61	ویژگی‌های روان‌شناختی	تئوری مدیریت منابع انسانی	
۶	DCT02-DCT05-DCT06-DCT13-DCT30-DCT53	ویژگی‌های فردی و رفتاری		
۳	DCT06-DCT53-DCT61	تعاملات سطح فردی		
۳	DCT05-DCT07-DCT53	فرایندهای روان‌شناختی افراد		
۶	DCT02-DCT05-DCT06-DCT13-DCT16-DCT30	ظرفیت‌های شناختی	تئوری شناخت مدیریت	
۲	DCT05-DCT14	باورها و مدل‌های ذهنی		
۲	DCT02-DCT38	فرایندهای تفسیری		
۲	DCT14-DCT38	تصمیمات مدیریتی		
۱	DCT43	بهره‌برداری	تئوری دوستوانی	رویکرد چند سطحی (سلسله مراتبی)
۱	DCT43	اکتشاف	سازمانی	
۱۲	DCT02-DCT05-DCT06-DCT07-DCT08-DCT10-DCT12-DCT17-DCT23-DCT25-DCT26-DCT38	تعامل بین سطوح مختلف سازمان	تئوری چند سطحی	
۱۰	DCT05-DCT17-DCT18-DCT26-DCT32-DCT35-DCT38-DCT50-DCT58-DCT60	قابلیت‌های چند سطحی	تئوری سلسله مراتبی	
۱۵	DCT05-DCT06-DCT09-DCT10-DCT12-DCT16-DCT17-DCT23-DCT25-DCT26-DCT28-DCT32-DCT35-DCT50-DCT61	ماهیت سلسله مراتبی قابلیت‌ها		
۳	DCT09-DCT10-DCT12	تعبیه و جاسازی قابلیت‌ها		



فرآوانی	مصادیق	کدهای گزینشی	مضامین فرعی (تئوری‌ها)	مضامین اصلی (رویکردها)	
۱۴	DCT05-DCT09-DCT16-DCT17-DCT25-DCT26-DCT29-DCT30-DCT32-DCT37-DCT44-DCT52-DCT60-DCT61	قابلیت‌ها به‌عنوان روال‌های سازمانی	تئوری مدیریت فرایند کسب‌وکار	رویکرد فرایندی	
۱۸	DCT03-DCT09-DCT10-DCT11-DCT12-DCT14-DCT15-DCT16-DCT17-DCT24-DCT25-DCT34-DCT37-DCT38-DCT44-DCT52-DCT54-DCT55	فرایندهای یکپارچه سازمانی			
۹	DCT01-DCT09-DCT10-DCT13-DCT16-DCT29-DCT31-DCT50-DCT61	روال‌ها و روتین‌های سازمانی	تئوری تکاملی		
۹	DCT07-DCT14-DCT17-DCT19-DCT27-DCT28-DCT29-DCT50-DCT52	انطباق و تناسب تکاملی			
۸	DCT09-DCT12-DCT13-DCT24-DCT25-DCT26-DCT42-DCT44	قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای	تئوری فرایندهای متقابل کارکردی		
۸	DCT09-DCT13-DCT15-DCT18-DCT26-DCT31-DCT33-DCT44-	فرایندهای عملکردی متقابل			
۱	DCT38	علیت متقابل میان عناصر	تئوری پیکره‌بندی		رویکرد پیکره‌بندی
۳	DCT04-DCT12-DCT38	پیکره‌بندی‌های منحصربه‌فرد			
۲	DCT04-DCT38	روابط پیچیده و متقابل میان عناصر			
۲	DCT27-DCT40	هم‌تخصص‌سازی منابع و قابلیت‌ها	تئوری تناسب استراتژیک		
۲	DCT01-DCT40	یکپارچگی میان فعالیت‌ها			
۳	DCT04-DCT27-DCT40	سازگاری میان استراتژی و فرایندها			
۵	DCT12-DCT16-DCT20-DCT26-DCT28	نگاه کل‌نگر به قابلیت‌ها	تئوری سیستم‌ها	رویکرد سیستمی	
۳	DCT16-DCT26-DCT28	قابلیت‌های تو در تو و شبکه‌ای			
۲	DCT28-DCT30	حفظ سازگاری سیستم با محیط			
۴	DCT16-DCT26-DCT28-DCT30	هماهنگی و هم‌افزایی میان زیرقابلیت‌ها			
۵	DCT12-DCT16-DCT28-DCT30-DCT39	تحمل بی‌نظمی و ابهام	تئوری آشوب و پیچیدگی		
۱	DCT39	خودسازماندهی			
۱	DCT39	دستیابی به اشکال جدید سازمانی			
۱	DCT39	قابلیت انطباق مداوم با تغییرات			

مضامین اصلی (رویکردها)	مضامین فرعی (تئوری‌ها)	کدهای گزینشی	مصادیق	فراوانی
رویکرد معماری قابلیت‌ها	تئوری معماری قابلیت	معماری قابلیت‌ها	DCT12-DCT16-DCT38	۳
		تعامل پیچیده میان قابلیت‌ها	DCT10-DCT12-DCT16-DCT27	۴
		استقرار و توسعه قابلیت‌ها	DCT12-DCT16	۲
		یکپارچگی و تناسب قابلیت‌ها	DCT12-DCT16-DCT20	۳

منبع: (یافته‌های تحقیق)

در نهایت دیدگاه‌های کلیدی احصا شده از پژوهش‌ها در قالب هشت رویکرد نظری به صورت زیر معرفی می‌شوند:

#### ۱-۴. رویکرد مبتنی بر منابع

در این رویکرد قابلیت‌ها به عنوان بخشی از منابع ناملموس شرکت در نظر گرفته شده‌اند. به طور کلی در این رویکرد، قابلیت‌های بازاریابی شامل مهارت‌ها، دانش، دارایی‌های بازار، منابع انسانی و منابع شرکت است (کمبوج و رحمان، ۲۰۱۸). ایده اصلی تئوری مبتنی بر منابع آن است که یک شرکت اساساً مجموعه‌ای از منابع (ملموس یا ناملموس) و قابلیت‌ها است که ممکن است برای کسب مزیت رقابتی و ارائه عملکرد سازمانی قوی در کوتاه مدت یا بلندمدت مورد استفاده قرار گیرند (لوبیز، ۲۰۲۲). منابع استراتژیک، مفهوم اصلی در دیدگاه مبتنی بر منابع است که با داشتن ویژگی‌های خاصی مانند ارزشمندی، کمیابی، غیرقابل تقلید و غیرقابل تعویض بودن از سایر منابع عام سازمان متمایز می‌شوند (هلفات و همکاران، ۲۰۲۳).

با این حال دیدگاه مبتنی بر منابع به تدریج با انتقاداتی همراه شد و تئوری‌های مکمل دیگری مانند دیدگاه قابلیت پویا پدید آمدند. رویکرد قابلیت‌های پویا، رفتار رقابتی بنگاه‌ها را بهتر از رویکرد منبع محور نشان می‌دهد. در واقع این رویکرد نسبت به رویکرد منبع محور توانایی بیشتری در برخورد با محیط‌های پویا و به شدت در حال تغییر دارد

(اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲). محققانی مانند مورگان (۲۰۱۲) نیز اشاره داشته‌اند که در محیط‌های پیچیده و پویا، صرفاً داشتن منابع سازمانی و بازاریابی نمی‌تواند با توجه به پویایی محیطی تضمین‌کننده مزیت رقابتی در بلندمدت باشد. لذا با تکیه بر تئوری قابلیت‌های پویا و مبتنی بر مفهوم قابلیت پویای بازاریابی، منابع بازاریابی داخلی با پویایی محیط‌های پیچیده خارجی همسو می‌شوند (موی و کابیدو، ۲۰۲۰).

یکی دیگر از تئوری‌های مرتبط با این رویکرد، تئوری شایستگی‌های محوری است که توسط پراهلاد و هم‌کاران (۱۹۹۱) به ادبیات علمی معرفی شد. باید تأکید کرد که شایستگی‌های محوری محصول منابع نامشهود سازمان به‌ویژه دانش و قابلیت‌های شرکت است. به طور کلی هم در تئوری و هم در عمل نشان داده شده است که قابلیت‌های پویا و شایستگی‌های محوری برای سازگاری با محیط کسب‌وکار مؤثر هستند (سگلیزنکی، ۲۰۲۰). در واقع رفاه بلندمدت سازمان‌ها تنها در صورتی می‌تواند حاصل شود که آن‌ها ظرفیت انطباقی فعالیت‌هایشان را در مقابل تغییرات محیطی از طریق افزایش توان تولید و بهره‌برداری داخلی همچون شایستگی‌های محوری خاص شرکت ایجاد نمایند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹).

از دیگر نظریات مرتبط با این رویکرد، نظریه مزیت منبع است که توسط هانت و مورگان (۱۹۹۵) ارائه شد. مزیت

خاص نظریه مزیت منبع کاربرد نزدیک آن در بازاریابی و مشارکت آن در تئوری بازاریابی است (کاچیولاتی و لی، ۲۰۱۶). این نظریه بین منابع پایه و مرتبه بالاتر تمایز قائل می‌شود و منابع مرتبه بالاتر به عنوان قابلیت (شایستگی) در نظر گرفته می‌شوند که با ترکیب با سایر منابع پایه، به طور منسجم و به شیوه‌ای هم‌افزا باهم منطبق می‌شوند تا شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا پیشنهادات بازار با ارزش، کارآمد و مؤثرتری را خلق نمایند (مانیس و مادهاوارام، ۲۰۲۳).

#### ۲-۴. رویکرد مبتنی بر دانش

در «رویکرد مبتنی بر دانش» قابلیت‌ها به عنوان مجموعه‌ای از دانش و مهارت‌های پیچیده تعبیه شده در سازمان در نظر گرفته می‌شوند. سازمان‌هایی که قادر به درک بهتر هستند، به دلیل انطباق با تغییرات بازار، موفقیت‌های بیشتری کسب می‌کنند. مبنای اصلی این موضوع، دانش (دانش اقتصادی، رقبا و دانش مشتریان) است که خود به عنوان یک رکن مهم، سازمان‌ها را به سمت توسعه مزایای رقابتی سوق می‌دهد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). لذا طبق این رویکرد، شرکت‌ها را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از دانش صریح و ضمنی در نظر گرفت که در آن دانش به عنوان منبع کلیدی تمایز و مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (کاپور و آگراوال، ۲۰۲۰). فرض مشترک محققان حوزه قابلیت پویای بازاریابی نیز استفاده از دانش بازار برای تجدید سازمان است (بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۴).

از نظریات مطرح در این رویکرد، تئوری مدیریت دانش و تئوری ظرفیت جذب دانش می‌باشد. از آنجا که هدف اصلی قابلیت پویای بازاریابی جذب دانش بازار به منظور ادغام این دانش در سراسر سازمان است، بخش بازاریابی باید ابتدا دانش بازار را جذب و تلفیق کند (فانگ و زو، ۲۰۰۹) و سپس دانش جمع‌آوری شده را از طریق مدیریت دانش در سراسر سازمان ادغام و یکپارچه سازد (ایستربی اسمیت و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجایی که مطالعات قابلیت پویای

بازاریابی بر این فرض اساسی تأکید دارند که موقعیت استراتژیک دپارتمان بازاریابی منجر به جمع‌آوری دانش ارزشمند بازار می‌شود (مانند برونو و ورونا، ۲۰۰۹)، محققان به ظرفیت جذب بخش بازاریابی نیز در این فرایند اشاره کرده‌اند. تئوری دیگر مرتبط با این رویکرد، تئوری سرمایه انسانی است که شامل دانش صریح یا ضمنی کارکنان و توانایی آن‌ها در خلق دانش است که برای شرکت سودمند است. به طور کلی شرکت‌ها تمایل دارند قابلیت بیشتری برای رویارویی با تغییر شرایط کسب‌وکار داشته باشند و این مسئله تابع برخورداری از دانش، انگیزه، مهارت، تجربه و قضاوت‌های احتمالی افراد است (قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸).

#### ۳-۴. رویکرد بنیان‌های خرد (ریز بنیان)

در رویکرد «بنیان‌های خرد» قابلیت‌ها به عنوان مجموعه‌ای از زیرقابلیت‌های پایه‌ای و خرد فردی و سازمانی در نظر گرفته می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان قابلیت‌های پویا علاقه زیادی به «بنیان‌های خرد» نشان دادند و ادبیات بنیان‌های خرد قابلیت‌های پویا به شدت در حال گسترش است (چن و همکاران، ۲۰۲۳). به طور کلی این رویکرد به دنبال آن است تا نشان دهد پدیده‌های کلانی مانند قابلیت‌های پویا و قابلیت پویای بازاریابی چگونه شکل گرفته و توسعه می‌یابند و سازوکار زیربنایی آن‌ها چگونه است. در سال‌های اخیر علاقه محققان قابلیت پویا به بررسی رویکرد بنیان‌های خرد (ریز بنیان) بیشتر شده است و محققان به دنبال باز کردن و نمایش فرایندهای شکل‌دهنده قابلیت‌های پویا در سطح سازمان هستند (ارندت و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از نظریات همسو و مرتبط با رویکرد بنیان‌های خرد، تئوری مدیریت منابع انسانی و مباحث مرتبط با آن‌هاست. بر مبنای این تئوری، افراد در سازمان‌ها به عنوان پایه‌های خرد روال‌ها و قابلیت‌ها به روش‌های مختلفی در سازمان عمل می‌کنند. لذا مؤلفه‌های سطح فردی مانند

انتخاب‌ها، ویژگی‌ها، توانایی‌های افراد می‌تواند به عنوان یکی از بلوک‌های سازنده مهم برای درک پدیده‌های جمعی مانند روال‌ها و قابلیت‌ها باشند (فلین و همکاران، ۲۰۱۲). تئوری شناخت مدیریتی از دیگر نظریات مرتبط با رویکرد بنیان‌های خرد است که به فرایند توجه به محرک‌ها از محیط بیرونی، تفسیر آن‌ها و ادغام معنای آن‌ها با سایر اطلاعات مرتبط برای تصمیم‌گیری استراتژیک اشاره دارد و تفاوت‌های بین مدیران را از نظر پیش‌بینی و تفسیر نیازها و محیط توضیح می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۲۳). تئوری تصمیم‌گیری رفتاری شرکت «سیرت و مارچ» یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌های مرتبط با رویکرد بنیان‌های خرد است. کاربرد خاص این نظریه در ادبیات قابلیت پویای بازاریابی، اهمیت روتین‌ها در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است (تیس، ۲۰۰۸). میراث قابلیت‌های پویا از تئوری رفتاری شرکت شامل انتظارات سازمانی و جستجو (حسگری، از نظر قابلیت‌های پویا) است. مفاهیم سیرت و مارچ در مورد «انتخاب سازمانی» و کنترل سازمانی با «تصرف» در قابلیت‌های پویا همسو هستند و مفهوم رفتاری سازگاری، برخی از عناصر قابلیت‌های پویا را برای «بازپیکربندی» به تصویر می‌کشد (تیس و همکاران، ۲۰۲۱). تئوری عقلانیت محدود که ریشه در کار سایمون (۱۹۸۵) دارد یکی دیگر از تئوری‌های مرتبط با رویکرد بنیان‌های خرد است. همان‌طور که افراد و بازیگران بر اساس باورهای خود اقداماتی آگاهانه انجام می‌دهند، بازخورد و تجربه کسب می‌کنند و به نوبه خود، در مورد محیط یاد می‌گیرند؛ این یادگیری با محدودیت‌های شناختی بازیگران و با داده‌های تجربی آن‌ها محدود می‌شود (فلین و همکاران، ۲۰۱۲). تئوری یادگیری سازمانی یکی دیگر از مهم‌ترین تئوری‌های تأثیرگذار بر قابلیت پویای بازاریابی است. یادگیری سازمانی مفهومی است که همه سازمان‌ها باید آن را دریابند و توسعه دهند، زیرا هر قدر سازمانی در امر یادگیری پیشرو باشد، بهتر می‌تواند خطاهای خود را تشخیص دهد و اصلاح

کند (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۶). محققان نقش یادگیری در فرایند حسگری بازار را نیز تایید کرده‌اند. به عنوان مثال مورگان و همکاران (۲۰۲۲) در زمینه حسگری بازار به نقش قابلیت‌های یادگیری مرتبه بالاتر نیز اشاره کردند.

تئوری کارآفرینی نیز از دیگر تئوری‌های رویکرد بنیان‌های خرد است. دیدگاه قابلیت پویای بازاریابی بر منطق «فرصت» تأکید داشته و عملکرد شرکت با قابلیت‌های شناسایی و پیگیری فرصت‌ها گره خورده است (روندی و فایارد، ۲۰۱۹). درحالی‌که مدل‌های تکاملی، انطباق شرکت‌ها با محیطشان را پیشنهاد می‌کنند، رویکرد کارآفرینی قابلیت‌های پویا توانایی شرکت‌ها برای شکل‌دهی به آن محیط را ارتقا می‌دهد؛ بنابراین تئوری قابلیت‌های پویا به تصمیم‌گیری کارآفرینانه نیز نیاز دارد که به نوبه خود مستلزم حالت ذهنی کارآفرینی است (تیس و همکاران، ۲۰۲۱). یکی دیگر از تئوری‌های مرتبط با این رویکرد، تئوری دوست‌توانی سازمانی می‌باشد که به توانایی سازمان در مدیریت هم‌راستا و کارای تقاضاهای امروزی کسب‌وکار و انطباق هم‌زمان با تغییرات محیط به عنوان محرک اصلی در احیای بنگاه و عملکرد بلندمدت آن اشاره دارد. ارتباط تنگاتنگی بین قابلیت‌های پویا و دوست‌توانی وجود دارد که پرداختن به این دو موضوع در ردیف تلاش برای کسب مزیت رقابتی پایدار برای بنگاه و بهبود عملکرد بلندمدت آن قرار می‌گیرد (تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸).

#### ۴-۴. رویکرد چند سطحی (سلسله‌مراتبی)

در «رویکرد چند سطحی (سلسله‌مراتبی)» قابلیت‌ها به عنوان سلسله‌مراتبی از قابلیت‌های ترکیب شده از سطوح مختلف سازمان در نظر گرفته می‌شوند. رویکرد چند سطحی یا سلسله‌مراتبی قابلیت‌ها بر این نکته تأکید دارد که قابلیت‌ها در کل سازمان و در سطوح مختلف سازمان وجود دارند و می‌توان میان جنس قابلیت‌ها در سطوح مختلف تمایز قائل شد؛ به عنوان مثال جنس قابلیت‌هایی که در سطوح

به عنوان فرایندهایی طبقه‌بندی می‌شوند که بر کل سازمان تأثیر می‌گذارند (میتزگا و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر در سطح پیچیده‌تر، مفهوم فرایندهای متقابل عملکردی یا چندوظیفه‌ای (میان وظیفه‌ای) وجود دارد. از منظر این رویکرد قابلیت پویای بازاریابی قابلیت‌های سطح بالایی هستند که از چندین فرایند و قابلیت عملکردی متقابل شکل گرفته‌اند (فانگ و زوو، ۲۰۰۹).

یکی دیگر از نظریات همسو با این رویکرد، تئوری تکاملی نلسون و وینتر (۱۹۸۲) است که می‌توان آن را به رویکرد فرایندی (روتین‌ها و روال‌ها) قابلیت‌ها مرتبط دانست. تأکید تئوری تکاملی بر روتین‌ها و روال‌های سازمانی است (تیس و همکاران، ۲۰۲۱). تفکر تکاملی به تقویت چارچوب قابلیت‌های پویا کمک کرده است؛ به خصوص تعاریف اولیه قابلیت‌های پویا (توسط تیس و همکاران، ۱۹۹۷) که بازتابی از مفهوم تئوری تکاملی است (تیس و همکاران، ۲۰۲۱).

نظریه مرتبط دیگر با رویکرد فرایندی، تئوری مدیریت فرایند کسب‌وکار است. برخی محققان نیز به ارتباط میان مفهوم قابلیت پویا و مدیریت فرایند کسب‌وکار اشاره کرده‌اند. نیهاوس و همکاران (۲۰۱۰)، در مطالعه خود مدیریت فرایند کسب‌وکار را به عنوان مجموعه‌ای از تکنیک‌ها برای یکپارچه‌سازی، ایجاد و پیکربندی مجدد فرایندهای تجاری سازمان به منظور دستیابی به تناسب با محیط بازار تعریف می‌کنند. در همین راستا همچنین هارمون (۲۰۱۹) در مفهوم کلاسیک یک فرایند، آن را به عنوان مجموعه‌ای محدود از فعالیت‌هایی توصیف می‌کند که در پاسخ به برخی رویدادها جهت خلق یک نتیجه ارزشمند انجام می‌شوند. نکته کلیدی آن است که به کل فرایند بیندیشیم تا درک کنیم چگونه یک فرایند خاص در فرایند بزرگ‌تر و در نهایت در زنجیره ارزش قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر فرایندهای سطح بالای سازمان می‌توانند دارای زیر فرایندهایی باشند و هرکدام از زیر فرایندها نیز

پایین و عملیاتی سازمان وجود دارند قابلیت‌های معمولی و موردنیاز همه سازمان‌ها هستند که هر سازمانی به منظور فعالیت عادی خود به آن نوع قابلیت‌ها نیاز دارد و در طرف مقابل قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های سطوح بالایی هستند که سازمان‌ها به منظور سازگاری با محیط و همچنین اصلاح و تعدیل پایگاه منابع خود به آن‌ها نیاز دارد و پیچیدگی بیشتری نسبت به قابلیت‌های عملیاتی دارند.

از تئوری‌های مرتبط با این رویکرد، تئوری چند سطحی و تئوری سلسله‌مراتبی است. اغلب محققان حوزه استراتژی و بازاریابی اذعان دارند که قابلیت‌های پویای بازاریابی اساساً پدیده‌ای چند سطحی و سلسله‌مراتبی هستند و بسیاری از سردرگمی‌های تعریف این مفهوم از عدم در نظر گرفتن تعاملات در این سطوح ناشی می‌شود (وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶). به اعتقاد محققان منطقی است که به‌طورکلی از سلسله‌مراتبی با N لایه از قابلیت‌های بازاریابی صحبت کنیم (ووجیک، ۲۰۱۵). به‌گونه‌ای که در پایین‌ترین سطح، متخصصان فردی دانش منحصربه‌فرد خود را برای حل مشکلات مرتبط با بازاریابی که شرکت با آن مواجه است به کار می‌گیرند. دانش بازاریابی یک فرد ممکن است با دانش متخصصان دیگر در گروه‌های کاری مختلف و تیم‌های متقابل ترکیب شود. همان‌طور که این فرایند یکپارچه در سطوح مختلف سراسر سازمان پیش می‌رود، سلسله‌مراتبی از قابلیت‌های بازاریابی توسعه می‌یابد (مورگان، ۲۰۱۲؛ مورگان و همکاران، ۲۰۲۲).

#### ۴-۵. رویکرد فرایندی

در رویکرد «فرایندی» یا رویکرد «فرایندهای متقابل عملکردی» قابلیت‌ها به عنوان هماهنگی میان وظیفه‌ای و متقابل فرایندها و روال‌های واحدهای مختلف سازمانی در نظر گرفته می‌شوند. در این رویکرد تأکید اصلی بر فرایندها، روال‌ها و روتین‌های زیربنایی است و قابلیت پویای بازاریابی اغلب به عنوان روال‌های سازمان درک می‌شوند و

می‌توانند دارای فرایندهای زیرمجموعه خاص خود باشند.

#### ۶-۴. رویکرد پیکره‌بندی

در «رویکرد پیکره‌بندی» قابلیت‌ها به‌عنوان ترکیب خاصی از عناصر و ویژگی‌های مکمل به‌منظور دستیابی به نتیجه‌ای خاص در نظر گرفته می‌شوند. تئوری پیکره‌بندی یکی از نظریات جدید مطرح‌شده در حوزه قابلیت‌های پویا می‌باشد. پیکره‌بندی‌ها ترکیب خاصی از متغیرهای علی هستند که نتیجه موردعلاقه را ایجاد می‌کنند (وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶). به‌طور خلاصه تأکید رویکرد پیکره‌بندی به قابلیت‌ها به این معنی است که مجموعه‌ای از ویژگی‌های به‌هم‌پیوسته (ترکیبی از عناصر و ویژگی‌های مرتبط با قابلیت پویای بازاریابی) که به‌عنوان یک کل معنادار هستند می‌توانند منجر به یک نتیجه خاص (مانند مزیت رقابتی یا عملکرد برتر بازاریابی) شوند (فاینشمیت و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طورکلی رویکرد پیکره‌بندی رویکردی نوپا است و در حوزه قابلیت‌های پویا در برخی مقالات موردتوجه قرار گرفته است؛ اما هنوز در حوزه خاص قابلیت پویای بازاریابی ورود پیدا نکرده است.

تئوری تناسب استراتژیک یکی از تئوری‌های همسو و مرتبط با رویکرد پیکره‌بندی است. نظریه پیکره‌بندی مفهوم تناسب استراتژیک یا تطبیق منابع سازمانی با زمینه محیطی مربوطه را پیشنهاد می‌کند (فاینشمیت و همکاران، ۲۰۱۹). آستر و همکاران (۲۰۱۸)، با مفهوم‌سازی پیچیده‌تری از تناسب، مفهوم تناسب استراتژیک را معرفی کردند و پیشنهاد می‌کنند که تناسب استراتژیک زمانی رخ می‌دهد که رهبران در واحدهای مختلف باید در مواجهه با محیط در حال تغییر بتوانند منابع، روتین‌ها و قابلیت‌های سازمان را با استفاده از قابلیت‌های پویا، در جهت مطلوب تغییر دهند تا بتوانند عملکرد موفق‌تری داشته باشند.

#### ۷-۴. رویکرد سیستمی

در «رویکرد سیستمی» قابلیت‌ها به‌عنوان یک سیستم

مسنجم و معنادار از قابلیت‌ها و زیرقابلیت‌های تودرتو در نظر گرفته می‌شوند. از منظر رویکرد سیستمی، قابلیت‌ها ماهیتی چندبعدی، چندجانبه و تودرتو دارند. قابلیت‌های پویا را نیز می‌توان به عناصر (ریزبنیان‌ها) تقسیم کرد (تیس، ۲۰۱۸a). مطابق با این موضوع تیس (۲۰۱۸)، در مقاله اخیر خود با ارائه یک چارچوب نظری مبتنی بر رویکرد سیستم‌ها به موضوع قابلیت‌های پویا پرداخت. هسته این چارچوب، سلسله‌مراتب قابلیت است که خود سیستمی از عناصر و فعالیت‌های تودرتو است. گرت و باخرو (۲۰۱۵)، نیز دیدگاهی همانند دیدگاه مطرح‌شده تیس (۲۰۱۸a) دارند و اشاره دارند که تأکید تئوری سیستم‌ها بر این است که کل بیش از مجموع اجزای آن است. به‌عبارت‌دیگر، با مطالعه اجزای آن جدا از یکدیگر (تقلیل‌گرایی) نمی‌توان به درک درستی از یک سیستم دست یافت (تیس، ۲۰۱۸a) و برای فهم بهتر طبیعت و نقش قابلیت‌های پویا، باید قابلیت‌های سازمان - و به‌خصوص قابلیت‌های پویا - را به‌صورت سیستمی و در ارتباط با یکدیگر بینیم (گرت و باخرو، ۲۰۱۵).

در زمینه رویکرد سیستمی می‌توان تئوری آشوب و تئوری پیچیدگی را نیز در این دسته از رویکردها قرار داد. آرنت و گولد (۲۰۱۰)، اشاره کردند که از طریق زبان تئوری پیچیدگی، ما می‌توانیم فرض اساسی قابلیت‌های پویا را تأیید کنیم که مزیت رقابتی از طریق پیکره‌بندی مجدد سریع (خودسازمان‌دهی) پایه منابع شرکت (شرایط اولیه) در پاسخ به شرایط بازار نوظهور فراهم می‌شود. سیستم‌های پیچیده با استفاده از تجربیات گذشته خود و یادگیری و سازگاری مداوم، به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد و رسیدن به وضعیت بهینه‌تر می‌گردند. ادبیات پیرامون قابلیت‌های پویا نشان می‌دهد که آن‌ها ظرفیتی برای تغییر هستند که توسط تصمیم‌گیرندگان اصلی درک و تصور می‌شود. می‌توانیم این تصمیم‌گیرندگان را به‌مثابه جذب‌کننده در تئوری پیچیدگی در نظر بگیریم که قدرت و نفوذ کافی

در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا پیشرفت‌های تکنولوژیکی و استراتژیک را شکل دهند (باخرو و گزنت، ۲۰۱۵).

باخرو و گزنت (۲۰۱۵)، اشاره کردند که استفاده آن‌ها از اصطلاح معماری قابلیت بر جنبه دوم تعریف ژاکوید (۲۰۰۶) تأکید می‌کند: اینکه چگونه انواع مختلف قابلیت‌ها با یکدیگر هماهنگ می‌شوند. این محققان با ارائه مفهوم معماری قابلیت‌ها، توضیح می‌دهند که قابلیت‌های درون شرکت چگونه سازمان‌دهی می‌شوند. این معماری به صورت سلسله‌مراتب است و در پایین‌ترین سطح، دانش تخصصی افراد به توانمندی‌هایی برای انجام وظایف خاص تبدیل می‌شود. این قابلیت‌های وظیفه‌ای در سطح بالاتر به انواع دیگر قابلیت‌ها مانند قابلیت‌های تخصصی، قابلیت‌های مرتبط با فعالیت‌ها، قابلیت‌های عملکردی و قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای تبدیل می‌شوند. به اعتقاد آن‌ها قابلیت‌های پویا باید در قالب معماری سیستم قابلیت‌های سازمان بررسی شوند تا پویایی آن‌ها به صورت واقعی مشاهده شود. گزنت و باخرو (۲۰۱۵)، معتقدند اتخاذ چنین رویکرد یکپارچه‌ای به قابلیت‌های سازمانی این پتانسیل را دارد که بر بحث بی‌ثمر بر سر جدا کردن قابلیت‌های پویا از معمولی غلبه کند و پیوند نزدیک‌تری بین تحقیقات مفهومی و تجربی (پژوهشی) به قابلیت پویا ایجاد کند. در یک جمع‌بندی کلی، جدول (۲) خلاصه یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه انواع رویکردها و نظریه‌های مرتبط و کارکرد هر یک از آن‌ها در حوزه قابلیت پویای بازاریابی را نشان می‌دهد.

برای هدایت سازمان به لبه بی‌نظمی و عدم اطمینان را دارند و این کار را با امید به اینکه سازمان مجدداً در سطح بالاتری از سازگاری و کارایی ظاهر شود، انجام می‌دهند. به‌طور خلاصه در زبان تئوری پیچیدگی، قابلیت‌های پویا را می‌توان به‌طور گسترده به عنوان تحمل هرج‌ومرج و توانایی خودسازمان‌دهی حول جاذبه‌های نوظهور در نظر گرفت؛ یعنی توانایی کنار گذاشتن اشکال سازمانی؛ به‌طوری‌که آن‌ها بتوانند با محیط جدید سازگار شوند. این جاذبه‌ها ممکن است اشکال جدیدی از نظم یا ساختار را شکل دهند که سیستم بتواند به آن‌ها بچسبد تا دوباره سازگار شود (ارنت و گولد، ۲۰۱۰).

#### ۴-۸. رویکرد معماری قابلیت‌ها

در رویکرد «معماری قابلیت‌ها» قابلیت‌ها به عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌های به‌هم‌پیوسته از پایین‌ترین و جزئی‌ترین قابلیت‌ها تا قابلیت‌های کلان در نظر گرفته می‌شوند. از این‌رو نگاه این رویکرد به قابلیت‌ها یک رویکرد به‌هم‌پیوسته و یکپارچه است. به عبارت دیگر رویکرد معماری قابلیت‌ها بر این نکته تأکید دارد که چگونه انواع مختلف قابلیت‌ها با یکدیگر به‌منظور دستیابی به اهداف خاص سازمان هماهنگ می‌شوند. در ادبیات مدیریت، ژاکوید (۲۰۰۶)، به تئوری معماری قابلیت‌ها اشاره کرد که شامل چگونگی شکل‌دهی قابلیت‌ها است. این رویکرد همچنین بررسی می‌کند که چگونه انواع مختلف قابلیت‌ها

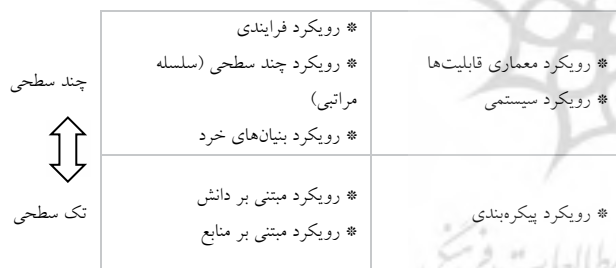
جدول ۲- خلاصه انواع رویکردها و نظریه‌های مرتبط با آن‌ها در حوزه قابلیت پویای بازاریابی

رویکردها	کارکرد	تئوری‌ها	برخی منابع
رویکرد مبتنی بر منابع	قابلیت‌ها به‌عنوان ترکیبی از منابع ملموس و ناملموس	تئوری مبتنی بر منابع	(ویچل و همکاران، ۲۰۱۹؛ هانت و مادهاوارام، ۲۰۱۹؛ لیمن و کانپچ، ۲۰۲۲؛ تیس، ۲۰۲۲؛ موئی و همکاران، ۲۰۱۹؛ بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۴؛ رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹؛ تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲)
		تئوری قابلیت پویا	(تیس، ۲۰۰۷؛ وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶؛ هانت و مادهاوارام، ۲۰۱۹؛ موئی و همکاران، ۲۰۱۹؛ میتزگا، ۲۰۲۰؛ رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹؛ امینی ولاشانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲)
		تئوری شایستگی محوری	(لیو و وانگ، ۲۰۰۹؛ ویچل و همکاران، ۲۰۱۹؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸)
		تئوری مزیت منابع	(هانت و مادهاوارام، ۲۰۱۹؛ خوارز-لوئیز و همکاران، ۲۰۱۹).
رویکرد مبتنی بر دانش	قابلیت‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از دانش و مهارت‌ها پیچیده تعبیه‌شده در روال‌ها	تئوری مدیریت دانش	(ویچل و همکاران، ۲۰۱۹؛ برونی و ورونا، ۲۰۰۹؛ گزنت، ۲۰۱۰؛ هاک و همکاران، ۲۰۲۱؛ رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۶)
		تئوری جذب دانش	(فانگ و زوو، ۲۰۰۹؛ برونی و ورونا، ۲۰۰۹؛ بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۴؛ هاک و همکاران، ۲۰۲۱؛ امینی ولاشانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ اکبری و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۲)
		تئوری سرمایه انسانی	(میراحمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸؛ قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸)
رویکرد بنیان‌های خرد	قابلیت‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از زیرقابلیت‌های پایه‌ای و خرد فردی و سازمانی	تئوری رفتاری شرکت	(ویچل و همکاران، ۲۰۱۹؛ فلین و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیس، ۲۰۲۲؛ بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۴).
		تئوری مدیریت منابع انسانی	(فلین و همکاران، ۲۰۱۲؛ سیدنقوی و همکاران، ۱۴۰۱)
		تئوری کارآفرینی	(تیس، ۲۰۲۲؛ تیس، ۲۰۱۸؛ تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸؛ سیدنقوی و همکاران، ۱۴۰۱)
		تئوری عقلانیت محدود	(فلین و همکاران، ۲۰۱۲؛ طیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸؛ قاضی نوری و همکاران، ۱۳۹۸؛ سیدنقوی و همکاران، ۱۴۰۱)
		تئوری یادگیری سازمانی	(فلین و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاین و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیو و وانگ، ۲۰۰۹؛ ووریس و مورگان، ۲۰۰۵؛ رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹؛ امینی ولاشانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ طیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸)
		تئوری شناخت مدیریتی	(فلین و همکاران، ۲۰۱۲؛ فلین و همکاران، ۲۰۱۵).
		تئوری دوستوانی سازمانی	(تلافی داریانی و همکاران، ۱۳۹۸)
		تئوری سلسله‌مراتبی	(مورگان و همکاران، ۲۰۲۲؛ ماسیرا و همکاران، ۲۰۱۸؛ گزنت، ۲۰۱۸؛ هاین و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیس، ۲۰۱۸؛ مورگان، ۲۰۱۹؛ میتزگا و همکاران، ۲۰۱۸؛ طیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸)
رویکرد چندسطحی (سلسله‌مراتبی)	قابلیت‌ها به‌عنوان سلسله‌مراتبی از قابلیت‌های ترکیب‌شده از سطوح مختلف سازمان	تئوری چند سطحی	(وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶؛ فلین و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاین و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریسوانتو، ۲۰۱۹؛ طیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸)



رویکردها	کارکرد	تئوری‌ها	برخی منابع
رویکرد فرایندی	قابلیت‌ها به‌عنوان هماهنگی میان وظیفه‌ای و متقابل فرایندها و روال‌های پیچیده واحدهای مختلف سازمانی	تئوری مدیریت فرایند کسب‌وکار	(هارمون، ۲۰۱۹؛ نیهائوس و همکاران، ۲۰۱۰؛ شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ سیدنقوی و همکاران، ۱۴۰۰)
		تئوری تکاملی	(تیس، ۲۰۰۸؛ تیس و همکاران، ۲۰۲۱؛ طیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸؛ سیدنقوی و همکاران، ۱۴۰۰)
		تئوری فرایندهای متقابل کارکردی	(مورگان و همکاران، ۲۰۲۲؛ مورگان، ۲۰۱۹؛ برونی و ورونا ۲۰۰۹؛ بارالس مولینا و همکاران، ۲۰۱۴؛ فانگ و زوو، ۲۰۰۹؛ امینی ولاشانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۵)
رویکرد پیکره‌بندی	قابلیت‌ها به‌عنوان ترکیب خاصی از عناصر و ویژگی‌های مکمل به‌منظور دستیابی به نتیجه‌ای خاص	تئوری پیکره‌بندی	(وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶؛ فاینشمیت و همکاران، ۲۰۱۹).
		تئوری تناسب استراتژیک	(فاینشمیت و همکاران، ۲۰۱۹؛ آستر و همکاران، ۲۰۱۸).
رویکرد سیستمی	قابلیت‌ها به‌عنوان یک سیستم مستجم و معنادار از قابلیت‌ها و زیرقابلیت‌های تودرتو	تئوری سیستمی	(تیس، ۲۰۲۲؛ تیس، ۲۰۱۸؛ گرت و باخرو، ۲۰۱۵؛ باخرو و گرت، ۲۰۱۵).
		تئوری آشوب و پیچیدگی	(تیس، ۲۰۲۲؛ تیس، ۲۰۱۸؛ دی، ۲۰۱۱؛ ارنست و گولد، ۲۰۱۰)
رویکرد معماری قابلیت‌ها	قابلیت‌ها به‌عنوان تعامل پیچیده و به‌هم‌پیوسته‌ای از پایین‌ترین و جزئی‌ترین قابلیت‌ها تا قابلیت‌های کلان	تئوری معماری قابلیت‌ها	(وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶؛ گرت و باخرو، ۲۰۱۵؛ باخرو و گرت، ۲۰۱۵؛ ژاکوبید، ۲۰۰۶).

منبع: (یافته‌های محققان)



تعامل و پویایی زیاد ↔ تعامل و پویایی اندک

منبع: یافته‌های محققان

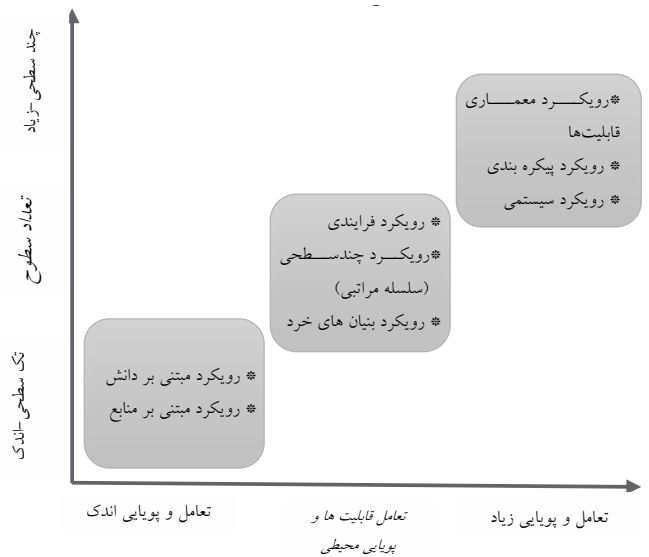
### نمودار ۲- طبقه‌بندی انواع رویکردها

از سوی دیگر با توجه به مطلق نبودن جایگاه هر یک از رویکردها و همچنین بر اساس زمان تمرکز پژوهشگران بر رویکردهای معرفی شده، با در نظر گرفتن برخی معیارها و اندکی تغییرات می‌توان رویکردهای فرایندی، چندسطحی و بنیان‌های خرد را در میانه کران‌ها (نمودار) قرار داد و رویکردهای شناسایی شده را به‌طورکلی در سه دسته کلان به‌صورت نمودار (۳) نشان داد.

در نهایت در ادامه نمودار (۲) طبقه‌بندی رویکردهای شناسایی شده حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. بُعد یا کران افقی گونه‌شناسی در نمودار (۳) شامل تعامل قابلیت‌ها و پویایی محیطی در طول زمان است و بُعد یا کران عمودی نیز مبتنی بر تعداد سطوح قابلیت‌هاست. بُعد سطوح قابلیت‌ها به معنای توجه به تعداد سطوح یا مراتب مختلف قابلیت‌ها در رویکرد تحقیقاتی و بُعد تعامل قابلیت‌ها به معنی به‌هم‌پیوستگی و تعامل هم‌زمان قابلیت‌های مختلف به‌منظور شکل‌دهی و شکل‌گیری قابلیت‌ها است. بدین ترتیب می‌توان هشت رویکرد شناسایی شده در این پژوهش را مطابق با نمودار (۲) دسته‌بندی نمود.

رویکرد چندسطحی یا سلسله‌مراتبی نیز یکی دیگر از رویکردهایی است که هرچند توسط برخی محققین مانند کولیس (۱۹۹۴)، دنیلز (۲۰۰۲)، تیس (۲۰۰۷)، وینتر (۲۰۰۳)، آمبروسینی و همکاران (۲۰۰۹)، هاین و همکاران (۲۰۱۴) در ادبیات ظهور پیدا کرده اما در عمل به صورت رسمی توسط محققان در پژوهش‌ها به کار گرفته نشد و صرفاً به ادبیات نظری آن پرداخته شد (وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶؛ بایا و فریرا، ۲۰۱۹؛ ارنست و همکاران، ۲۰۲۲). در رویکرد فرایندهای متقابل کارکردی محققان بر این نکته تأکید کردند که قابلیت پویای بازاریابی اغلب قابلیت‌های سطح بالایی هستند که از فرایندهای متقابل کارکردی پیچیده حاصل می‌شوند. این موضوع هم بر شکل‌گیری قابلیت‌ها از تعامل میان چند قابلیت از چند واحد یا بخش مختلف سازمان تأکید دارند و هم بر سطوح بیش از دو سطح از قابلیت‌ها تمرکز دارند. درنهایت، دسته سوم رویکردها نیز که شامل رویکرد سیستمی، رویکرد پیکره‌بندی و رویکرد معماری قابلیت‌ها می‌باشند در سال‌های اخیر توسط برخی محققان (مانند وایلدن و همکاران، ۲۰۱۶؛ گزنت و باخرو، ۲۰۱۵؛ ژاکوبید، ۲۰۰۶؛ تیس، ۲۰۱۸) مورد توجه قرار گرفته‌اند که بر یکپارچگی و تعامل پیچیده میان انواع قابلیت‌های سطوح مختلف تأکید دارند.

در پایان به منظور جمع‌بندی و بیان کارکردها مبتنی بر نتایج پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را به افراد و علاقه‌مندان این حوزه پژوهشی، سیاست‌گذاران و مدیران بازاریابی و استراتژی شرکت‌ها ارائه نمود. همان‌طور که محققان مختلف نیز اشاره داشته‌اند قابلیت پویای بازاریابی در ادبیات تحقیق تا حد زیادی به شیوه‌ای انتزاعی درک شده و در نتیجه، مفاهیم عملی منطبق این مفهوم به طور قابل توجهی مشخص نشده باقی مانده و کاربرد چارچوب‌های اخیر قابلیت پویای بازاریابی در عمل محدود می‌باشد (فالون برن و هارنی، ۲۰۱۷). لذا آنچه از مدل‌های قابلیت پویای بازاریابی در ادبیات تحقیق وجود دارد، در



منبع: یافته‌های محققان  
نمودار ۳- گونه‌شناسی انواع رویکردها در حوزه قابلیت‌های پویا

## ۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

حوزه قابلیت پویای بازاریابی از زوایا و لنزهای مختلفی مورد دقت و توجه قرار گرفته است. این موضوع موجب پراکندگی در درک این مفهوم و چندپارگی و عدم انسجام مبانی نظری این حوزه شده است؛ بنابراین در این پژوهش تلاش کردیم به منظور انسجام بخشی به ادبیات این حوزه و مشخص ساختن مسیری روشن برای علاقه‌مندان و پژوهشگران در پژوهش‌های آتی به بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر این مفهوم از رویکردها و لنزهای متفاوت بپردازیم.

در پژوهش حاضر به طور کلی سه دسته کلان از رویکردها در حوزه قابلیت‌های پویا شناسایی شده‌اند. در رویکردهای دسته اول (رویکردهای اولیه) که شامل رویکردهای مبتنی بر منابع و رویکرد مبتنی بر دانش است اغلب بر یک سطح یا سطوح اندکی از قابلیت‌ها و سلسله‌مراتب آن‌ها توجه می‌شود. دسته دوم کلان رویکردها در نمودار (۳) رویکردهای میانه هستند که شامل رویکرد بنیان‌های خرد، رویکرد سلسله‌مراتبی و رویکرد فرایندهای متقابل کارکردی می‌باشند. رویکرد بنیان‌های خرد رویکرد را می‌توان شروع توجه بیشتر به قابلیت‌ها در سطوح مختلف در نظر گرفت.

عمل و در نزد اهالی صنعت به عنوان مدل‌های تئوریک یاد می‌شود که به اعتقاد آن‌ها کاربردشان به لحاظ عملی و به‌کارگیری توسط مجریان و افراد اجرایی صنعت، سخت و چه بسا امکان‌پذیر نباشد. در همین راستا نکته قابل توجه در زمینه بررسی مقالات داخلی در پژوهش حاضر نشان داد که اغلب محققان علاقه‌مند به حوزه قابلیت‌های پویا پژوهش خود را بر رویکردهای اولیه و میانی استوار ساخته‌اند؛ به عبارتی دیدگاه اغلب مقالات منتشرشده داخلی در حوزه قابلیت پویا مبتنی بر رویکردهای مبتنی بر منابع، رویکرد مبتنی بر دانش و رویکرد فرایندی می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد پژوهش‌های داخلی می‌بایست به سمت رویکردهای یکپارچه‌تر حرکت نمایند؛ لذا به منظور حل این مسئله همان‌طور که نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد مطالعات و رویکردهای جدیدتر به این موضوع پی برده‌اند که صرفاً توجه به یک سطح از قابلیت‌ها نمی‌توان به ماهیت واقعی و چگونگی شکل‌گیری قابلیت پویای بازاریابی پی برد و مبتنی بر رویکردهای جدید پیشنهاد محققان بر آن است که نگاه به قابلیت‌های پویا باید تغییر کرده و از نگاه تک‌بعدی و تک سطحی به نگاهی یکپارچه‌تر و تعاملی‌تر تغییر یابد. از این‌رو استفاده از رویکردهای سیستمی و معماری قابلیت‌ها می‌تواند بر بحث بی‌ثمر توجه تک‌بعدی به قابلیت‌های سطح بالا و سطح خرد پایان داده و به‌طور هم‌زمان و یکپارچه از پایین‌ترین سطح قابلیت‌ها تا سطح فرا قابلیت‌های کلان را مورد توجه قرار دهد. لذا استفاده از رویکردهای سیستمی و معماری قابلیت‌ها و استفاده از مطالعات موردی توسط محققان آتی می‌تواند سطح انتزاع مدل‌های حوزه قابلیت‌های پویا را کاهش داده و مدل‌های کاربردی و قابل‌اجرایی را به جامعه علمی ارائه نماید. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، نیاز حوزه پژوهشی قابلیت پویا و به خصوص قابلیت پویای بازاریابی در حال حاضر چگونگی شکل‌گیری، ایجاد و توسعه چنین قابلیت‌هایی در سازمان می‌باشد؛ لذا تحقیقات آتی می‌بایست تمرکز

بیشتری بر نحوه چگونگی شکل‌گیری و توسعه قابلیت پویا در شرکت‌ها داشته باشند و این امر مبتنی بر نتایج تحقیق حاضر نیازمند اتخاذ رویکردی کل‌نگر و یکپارچه‌تر در انجام تحقیقات این حوزه می‌باشد تا چگونگی تعامل و درهم تنیدگی پیچیده انواع قابلیت‌های سطوح مختلف را به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار دهد. این امر می‌تواند با اتخاذ رویکرد سیستمی و معماری قابلیت‌ها و مبتنی بر شناسایی زیرقابلیت‌های سلسله‌مراتبی مختلف امکان‌پذیر باشد.

از سوی دیگر به‌منظور ارائه پیشنهادات کاربردی به سیاست‌گذاران و مدیران بازاریابی و استراتژی شرکت، با توجه به ضرورت نیاز به خودکفایی در تولید کالاهای داخلی و کاهش وابستگی به واردات کالاهای خارجی و اهمیت صادرات محصولات غیرنفتی در کشور، رویکرد قابلیت پویای بازاریابی می‌تواند در زمینه شناسایی و انطباق با خواسته‌ها و نیازهای بازار کمک‌کننده باشد؛ چراکه همواره یکی از دغدغه‌های اصلی اغلب مدیران بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال کشور به حوزه بازاریابی آن‌ها بر می‌گردد. این موضوع به خصوص در زمینه شرکت‌های صادرات محور اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه باید با شناسایی و رصد دقیق نیازها و فرصت‌های محیطی به توسعه محصولات و خدمات جدید بپردازند. به عبارتی در چنین شرایطی شرکت‌ها نیاز دارند از یک سو با رصد دقیق بازارها و کسب دانش مشتری، رصد فعالیت‌های رقبا و کشف فرصت‌های بازار با طراحی برنامه‌های بازاریابی دقیق و هدفمند به شکل مناسبی به خواسته‌ها و نیازهای بازار و مشتریان پاسخ دهند. این امر نیازمند قابلیت‌های بازاریابی جدید، پویا و سازگار با شرایط محیط متغیر پیش رو می‌باشند. در واقع، قابلیت پویای بازاریابی منبع ارزشمندی برای مزیت رقابتی می‌باشد، زیرا به شرکت اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی رقبا و مسائل مربوط به بازار را تجزیه و تحلیل کنند تا مبتنی بر آن استراتژی‌های خود را مشخص سازند؛ لذا رمز موفقیت شرکت‌های صادراتی، توجه به دانش مشتری و

دانش بازار و در نهایت کشف فرصت‌های محیطی می‌باشد؛ یعنی همان هسته اصلی رویکرد قابلیت پویای بازاریابی که مبتنی بر آن بنا شده است. بنابراین استفاده از دانش بازار و رصد فرصت‌های محیطی می‌تواند سیگنال‌ها و سرنخ‌های اصلی پاسخگویی و موفقیت در بازارهای پرتلاطم را فراهم سازد. چرا که قابلیت‌های بازاریابی توسعه‌یافته، شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا بیشتر مصرف‌کننده (مشتری) محور باشند که این موضوع منجر به درک بهتر مشتریان و همچنین توسعه استراتژی‌های بازاریابی موفق با توجه به نیازهای مشتری و تقاضای بازار می‌شود (اینان و کوپ، ۲۰۱۸).

در همین راستا مدیران بازاریابی و استراتژی سازمان می‌بایست به منظور کشف فرصت‌های محیطی به جذب دانش مشتری و بازار به طرق مختلف بپردازند. به عنوان مثال می‌توان به ایجاد و نصب سیستم‌های هوش تجاری و تجزیه و تحلیل پایگاه داده‌های مشتری در شرکت اشاره کرد تا از این طریق بتوان با تحلیل داده‌های فروش به الگوی رفتاری مشتری دست پیدا کرد. همچنین سرمایه‌گذاری در فرایندهای تحقیقات بازار به واسطه رصد عمیق فعالیت‌های رقبای، درک استراتژی‌ها و آمیخته بازاریابی رقبای و همچنین نظارت بر محیط فناوری و شبکه‌های توزیع می‌تواند فرصت‌ها و سیگنال‌های آشکار یا ضعیف محیطی را نمایان سازد. از سوی دیگر ارتباط نزدیک با مشتری و کشف انتظارات و نیازهای پنهان مشتری می‌تواند فرصت‌های زیادی را در جهت توسعه محصولات و خدمات جدید ارائه نماید. همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، رویکرد معماری و سیستمی نگاهی یکپارچه و کل‌نگر به شرکت و فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی دارند و قابلیت‌ها در چنین رویکردهایی از پایین‌ترین سطح سازمان شکل گرفته تا به فراقابلیت‌های کلان سازمان تبدیل شوند. این موضوع اهمیت رفتار کارکنان و پرسنل خط مقدم سازمان را گوشزد می‌کند و نشان‌دهنده این موضوع است که بسیاری از فرصت‌ها و خواسته‌های پنهان بازار را می‌توان از طریق

پرسنل خط مقدم سازمان شامل کارکنان فروش و بازاریابی و بخش خدمات پس از فروش سازمان شناسایی نمود. از همین رو شرکت‌های فعال در کشور به خصوص شرکت‌های صادراتی می‌توانند با بررسی و تحلیل پیشنهادات، شکایات، و مسائل مختلف مشتریان که می‌تواند توسط نیروهای فروش و پرسنل خدمات مشتریان سازمان و یا نیروهای میدانی بازار به دست آید، به تجزیه و تحلیل رفتار مشتری پرداخته و مبتنی بر آن با برگزاری جلسات مستمر و ایده‌یابی از تمامی پرسنل سازمان به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار پاسخ سریع‌تر و مناسب‌تری ارائه نمایند. نکته مهم دیگری که می‌تواند به پویاسازی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کشورمان کمک نماید بحث معنا دهی و تفسیر فرصت‌ها و سیگنال‌های شناسایی شده می‌باشد. مدیران بازاریابی و سیاست‌گذاران سازمانی می‌بایست به جای آنکه صرفاً بر برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و یک‌جانبه از سطوح بالای سازمان توجه نمایند، تلاش کنند با برگزاری جلسات معنا دهی و تفسیر فرصت‌های بازار استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمان را بر اساس رویکرد جمع‌گرایی سازمانی تدوین نمایند. به عبارت دیگر همان‌طور که تیس و فولر (۲۰۲۰)، در پژوهش خود اشاره داشته‌اند صرفاً جذب دانش بازار و اسکن محیطی نمی‌تواند سازمان را به قابلیت پویا برساند؛ چرا که این امر نیازمند تحلیل و تفسیر اطلاعات کسب شده از مراحل قبل می‌باشد. از این رو تفسیر اطلاعات و داده‌های جذب شده از محیط و اولویت‌بندی فرصت‌های شناسایی شده می‌بایست مبتنی بر خرد جمعی سازمانی صورت گیرد. لذا استفاده از سیستم‌های تحلیلی رسمی سازمانی مانند سیستم‌های هوش تجاری، ایجاد واحدهای تحقیق بازار و تحلیل داده‌ها و رصد و نظارت بر فعالیت و اقدامات رقبای و اکوسیستم صنعت صرفاً زمانی می‌تواند مزیت رقابتی برای سازمان فراهم سازد که این داده‌ها توسط خرد جمعی اعضا تفسیر شده و معنای جمعی و واحدی از آن حاصل شود. به عبارتی با تفسیر و معناداری به فرصت‌ها

و داده‌های شناسایی شده، مدیران بازاریابی و ارشد سازمان می‌توانند با سناریوپردازی و خلق فرضیات مرتبط با فرصت‌های شناسایی شده به طراحی برنامه‌های مشخص و دقیق نسبت به هر یک از آن‌ها پرداخته و به توسعه محصول و نوآوری در سازمان دست پیدا کنند. همان‌طور که محققان مختلف نیز اذعان دارند نوآوری پیش‌نیاز بقا و رشد است و قابلیت پویای بازاریابی، فرهنگ نوآوری را با افزایش توانایی آن‌ها در شناسایی فرصت‌های بازار، ظرفیت آن‌ها برای استفاده از چنین فرصتی و ظرفیت آن‌ها برای گسترش یا اصلاح منابع بازاریابی سازمان برای مطابقت با واقعیت‌های بازارهای نوظهور تقویت می‌کند.

### پیشنهادات آتی

در نهایت با توجه به آنکه محققان حوزه قابلیت پویای بازاریابی بر مباحثی مانند کشف فرصت‌ها، نوآوری، توسعه محصولات و خدمات جدید، دوسوتوانی، بازارگرایی (جهت‌گیری بازار) و دانش مشتری به‌خصوص در شرکت‌های صادرات محور توجه فراوانی داشته‌اند این حوزه پژوهشی در سال‌های اخیر موردتوجه بیشتر مدیران و محققان حوزه بازاریابی و تحقیقات بازاریابی استراتژیک قرار گرفته است؛ لذا مطالعات آتی می‌توانند با انجام تحقیقاتی در حوزه بررسی تأثیر قابلیت پویای بازاریابی در توسعه محصولات جدید شرکت‌های صادرات محور، بررسی ارتباط میان قابلیت پویای بازاریابی و نوآوری سازمانی، ارتباط میان دوسوتوانی نوآوری و قابلیت پویای بازاریابی به ارتقای دانش مرتبط با این حوزه پژوهشی کمک نمایند. از سوی دیگر با توجه به آنکه اغلب مدل‌ها و چارچوب‌های حوزه قابلیت‌های پویا و به‌خصوص قابلیت پویای بازاریابی در عمل به‌صورت انتزاعی و تئوریک طراحی شده‌اند لذا محققان آتی می‌توانند چگونگی شکل‌گیری و توسعه قابلیت پویای بازاریابی در شرکت‌های فعال کشورمان را مبتنی بر رویکرد معماری قابلیت‌ها و رویکرد زنجیره

قابلیت‌ها مورد بررسی و تحقیق قرار دهند. مطابق با نظر اغلب محققان حوزه قابلیت‌های پویای بازاریابی بهتر است تحقیقات آتی به‌صورت مطالعه موردی و به‌صورت عمیق در شرکت‌های فعال و برتر کشورمان مورد بررسی قرار گیرد تا الگوی شکل‌گیری و توسعه قابلیت پویای بازاریابی به‌صورتی کاربردی و قابل اجرا مشخص شود تا به‌کارگیری و استفاده از الگوها و نتایج شناسایی شده توسط مدیران بازاریابی و سایر مجریان سازمانی فراهم شود.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### منابع

- اکبری، محسن؛ مرادی، محمود؛ فرخنده، مهسا و مومن، نیما (۱۳۹۶). مدل عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش و تأثیر آن بر موفقیت بازاریابی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳۲): ۸۷-۱۰۳.
- اکبری، محسن و اسماعیل زاده، محمد (۱۳۹۲). نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱۶): ۱۰۷-۱۲۲. doi: ۱۲,۱۶,۱۰۷.JBMP/۱۰,۲۹۲۵۲
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، ۳ (شماره ۲ پیاپی ۶)، ۴۴-۱۵.
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی ازمنظر رویکردهای قیاسی و استقرایی، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۱ (۶۴)، ۱۳۸-۱۰۵. <https://doi.org/10.22054/qjss/10.22054>
- تلافی داریانی، مجتبی؛ حیدری، علی و حاجی حیدری، نسترن (۱۳۹۸). کاربرد تحلیل هم‌رخدادی واژگان در بررسی قلمرو معنایی مشترک میان دو دیدگاه نظری (مورد مطالعه: قابلیت‌های پویا و دوسوتوانی). *مدیریت اطلاعات*، ۵(۲): ۱۹۷-۲۱۹. <https://doi.org/10.22034/aimj>



- international joint ventures, *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.96>
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A & Mallon, M.R. (2019). When do Dynamic Capabilities Lead to Competitive Advantage? The Importance of Strategic Fit. *Journal of Management Studies*, 4(56), 758-787. <https://doi.org/10.1111/joms.12415>
- Falasca, M., Zhang, J., Conchar, M & Li, L (2017). The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 901-912. <https://doi.org/10.1108/ JBIM-12-2016-0289>
- Felin, T., Foss, N.J., Heimeriks. K.H & Madsen, T.L. (2012). Microfoundations of Routines and Capabilities: Individuals, Processes, and Structure, *Journal of Management Studies*, 49(8), 1351-1374. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01052.x>
- Grant, R (2018), *Contemporary Strategy Analysis*, 10th Edition, Wiley.
- Grant, R.M & Bakhru, A (2015), Situating Dynamic Capabilities: A Capability Architecture Perspective, in David J. Teece, and Sohvi Heaton (eds), *The Oxford Handbook of Dynamic Capabilities* (online edn, Oxford Academic, 10 Sept. 2015), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199678914.013.023>.
- Ghazi Nouri, S., Mokhtarzadeh, N., Abooyee, M., & Rashidi Astaneh, M. (2019). Explaining How Dynamic Capabilities Play a Role in Successful Knowledge-based SMEs (Active in ICT). *Journal of Technology Development Management*, 7(2), 89-127. doi: 10.22104/jtdm.2019.3563.2236. [In Persian]
- Harmon, P (2019). *Business Process Change: A Business Process Management Guide for Managers and Process Professionals*, 4th Edition, United States, Publisher: Morgan Kaufmann.
- Helfat, C. E., Kaul, A., Ketchen Jr, D. J., Barney, J. B., Chatain, O., & Singh, H. (2023). Renewing the resource-based view: new contexts, new concepts, and new methods. *Strategic Management Journal*, Wiley Blackwell, 44(6), 1357-1390. <https://doi.org/10.1002/smj.3500>
- Hine, D., Parker, R., Pregelj, L & Verreynne, M.L (2014). Deconstructing and reconstructing the capability hierarchy, *Industrial and Corporate Change*, 23(5),
- Auster, E., Basir, N & Ruebottom, T. (2018). Strategic Fit(ness). In: Augier, M., Teece, D.J. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8\\_520](https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_520)
- Barrales-Molina, V., Martínez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C. (2014). Dynamic Marketing Capabilities: Toward an Integrative Framework, *International Journal of Management Reviews*, 16, 397-416. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12026>
- Bakhru, A., & Grant, R. (2015). Building capability systems in new businesses: The role of capability architecture. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2576531>
- Bruni, D.S. & Verona, G. (2009). Dynamic Marketing Capabilities in Science-based Firms: An Exploratory Investigation of The Pharmaceutical Industry. *British Journal of Management*, 20, 101-117. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00615.x>
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of business research*, 69(12), 5597-5610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Cegliński, P (2020). The Relations between Dynamic Capabilities and Core Competencies on the Case of Polish Companies, *Administrative Sciences* 10(3), 48. <https://doi.org/10.3390/admsci10030048>
- Chen, Y., Liu, L., Li, W., Xie, Z & Wei, C. (2023). Microfoundations of dynamic capabilities: a systematic review and a multilevel framework, *Management Decision*, 61(6), 1717-1753. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0615>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Dehghan Ashkezari, M., Miremadi, T., Ghazinoori, S., & RamezanzpourNargesi, G. (2019). The Typology of Theories of Innovation Systems Internationalization. *Public Management Researches*, 11(42), 33-60. doi: 10.22111/jmr.2019.4515. [In Persian]
- Fallon-Byrne, L. & Harney, B (2017). Microfoundations of dynamic capabilities for innovation: a review and research agenda. *The Irish Journal of Management*, 36(1) 21-31. <https://doi.org/10.1515/ijm-2017-0004>
- Fang, E. E. & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in

- 30-52. <https://doi.org/10.1177/2051570718759003>
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157, 113485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485>
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2020). Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1145-1177. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>
- Mohammaddoost, K., Saeedniya, H. R., & Rahchamani, A. (2022). Presentation of Market Orientation (MO) Model for Knowledge-based Companies in Iran. *Commercial Surveys*, 20(112), 45-62. [In Persian]
- Mohammad Zadeh, Z., Mortazavi, S., & Legzian, M. (2014). Typology of implicit followership theories using conventional content analysis. *Iranian journal of management sciences*, 9(36), 25-52. [In Persian]
- Mitrega, M & Wiczorek, A. L (2020). Dynamic Marketing Capabilities in Intercultural Environment, Eurasian Studies in Business and Economics, in: Mehmet Huseyin Bilgin & Hakan Danis & Ender Demir (ed.), *Eurasian Business Perspectives*, Springer.145-157. doi: 10.1007/978-3-030-52294-0\_9
- Mitrega, M., Wiczorek, A., Małeczka, A & Pfajfar, G. (2018). Dynamic Marketing Capabilities Implemented into social media, *Journal of Studia Ekonomiczne of Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach poland*, 360, 82-93. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-eb15b665-65f8-4873-ab16-3d49eb133642>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, N. A., & Slotegraaf, R. J. Feng, H (2022). Marketing capabilities for B2B firms. In G. L. Lilien., Petersen, A.J & Wuyts, S (Eds.), *Handbook of business-to-business marketing* (2nd edition), (pp. 96-116). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00014>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. 1299-1325. <https://doi.org/10.1093/icc/dtt046>
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2019). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004>
- Iman, M.T & Noshadi, M (2011). Qualitative content analysis. *Research*, 3 (2 of 6), 15-44. [In Persian]
- Jacobides, M. G. (2006). The architecture and design of organizational capabilities. *Industrial and Corporate Change*, 15(1), 151-171. <https://doi.org/10.1093/icc/dtj009>
- Kapoor, M. & Aggarwal, V. (2020). Tracing the economics behind dynamic capabilities theory, *International Journal of Innovation Science*, 12(2), 187-201. <https://doi.org/10.1108/IJIS-05-2019-0050>
- Kamboj, S & Rahman, Z (2018). Reconceptualising service firm marketing capability: scale development and validation, *International Journal of Business Information Systems, Inderscience Enterprises Ltd*, 29(4), 502-534. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.096035>
- Khan, O., Daddi, T & Iraldo, F (2020). Microfoundations of dynamic capabilities: Insights from circular economy business cases. *Journal of Business Strategy and the Environment (BSE)*, 9(3):1479-1493. <https://doi.org/10.1002/bse.2447>
- Latifi, M. (2018). Methodology of Typology: An Approach to Theory Building in Management. *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 1(2), 25-52. [In Persian]
- Likoum, S. W., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*, 11, 593-613. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0561-x>
- Lubis, N. W. (2022). Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587-596. <https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>
- Massiera, P., Trinchera, L., & Russolillo, G. (2018). Evaluating the presence of marketing capabilities: A multidimensional, hierarchical index. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 33(1),



- beverage industry, *Journal of Business Management Perspective*, 15(26): 51-67.
- Tabrizi, M. (2014). Qualitative content analysis from the perspective of deductive and inductive approaches, *Social Sciences Quarterly*, 21(64), 105-138. doi: 10.22054/qjss.2014.344 [In Persian]
- Tayebi Abolhasani, A & Ebrahimi, M. (2019). Reflection the concept of Dynamic Capabilities. *Journal of International Business Administration*, 2(1), 103-148. doi: 10.22034/jiba.2019.9129. [In Persian]
- Talafidaryani, M., Heidari, A., & Hajiheydari, N. (2020). Application of Word Co-Occurrence Analysis in Exploring the Shared Semantic Territory between Two Theoretical Views: A Study of Dynamic Capabilities and Ambidexterity. *Iranian Journal of Information Management*, 5(2), 197-219. doi: 10.22034/aimj.2020.111353. [In Persian]
- Teece, D. J., Pisano, G. P., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. <https://www.jstor.org/stable/3088148>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. (2018a). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359-368. doi:10.1017/jmo.2017.75
- Teece, D (2008). Technological Know-How, Organizational Capabilities, and Strategic Management: Business Strategy and Enterprise Development in Competitive Environments, Singapore: World Scientific Publishing Co Publisher.
- Teece, D. J., Nelson, R., Dopfer, K., Potts, J., & Pyka, A. (2021). Evolutionary economics, routines, and dynamic capabilities. *The Handbook of Evolutionary Economics*. Routledge: London.
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundation of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://www.jstor.org/stable/20141992>
- Wilden, R., Devinney, T.M. & Dowling, G.R. (2016). The Architecture of Dynamic Capability Research Identifying the Building Blocks of a Configurational Approach, *The Academy of Management Annals*, 10(1), 997-1076. [https://doi.org/10.1509/jim.17.0056](https://doi.org/10.1080/19416520.https://doi.org/10.1509/jim.17.0056)
- Nasrallahi, M., Fathi, M., & Nazari, H. (2017). Investigation the Effect of Total Quality Management on Financial Performance of Companies of Alborz Industrial Park in Qazvin Province: The Mediator Role of Organizational Learning Capability and Innovation. *Commercial Surveys*, 14(81), 43-62. [In Persian]
- Niehaves, B., Plattfaut, R., & Becker, J. (2010). Does Your Business Process Management (Still) Fit the Market? - A Dynamic Capability Perspective on BPM Strategy Development. *Americas Conference on Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2010/292>
- Rahmanseresht, H., Ghasemi Shams, M., & Akbari, M. (2020). Investigating the Mediating Role of Dynamic Capabilities and Hybrid Competitive Strategy in the Relationship between Structure and Organizational Performance of Guilan Production Companies. *Strategic Management Studies of National Defence Studies*, 10(40), 82-57. [In Persian]
- Roundy, P. T., & Fayard, D. (2019). Dynamic capabilities and entrepreneurial ecosystems: the micro-foundations of regional entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 94-120. <https://doi.org/10.1177/0971355718810296>
- Schilke, O., Hu, S., & Helfat, C. E (2018). Quo Vadis, Dynamic Capabilities? A Content-Analytic Review of the Current State of Knowledge and Recommendations for Future Research, *Academy of Management Annals*, 12(1), 390-439. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0014>
- Seyednaghavi, M. A., Ghaitrani, F., Vaezi, R & Ghorbanzadeh, V (2022). Presenting a model of behavioral and human foundations of dynamic capabilities, *Organizational Resource Management Research*, 12(1), 107-131. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.22286977.1401.12.1.3.3> [In Persian]
- Seyed Naghavi, M., Ghorbanizadeh, V., Hoseinpour, D., & Nedaei, A. (2021). Formulating the conceptual framework of organizational dynamic capabilities by applying the meta-synthesis approach. *Journal of Technology Development Management*, 9(1), 67-94. doi: 10.22104/jtdm.2021.4609.2692. [In Persian]
- Shah Hosseini, M.A., Ranjbar, M.H & Kimasi, M (2016). Identifying and combining organizational capabilities in the competitive success of the

2016.1161966

Wójcik, P. (2015). Exploring links between dynamic capabilities perspective and resource-based view: a literature overview. *International Journal of Management and Economics*, 45(1), 83-107. <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0017>

Witschel, D., Döhla, A., Kaiser, M., Voigt, K. I., & Pfletschinger, T. (2019). Riding on the wave of digitization: Insights how and under what settings dynamic capabilities facilitate digital-driven business model change. *Journal of Business Economics*, 89, 1023-1095. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00950-5>

Wójcik, P. (2020). Paradoxical nature of dynamic capabilities research: a content analysis of literature, *Baltic Journal of Management*, 15(5), 727-755. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2019-0289>

