



The Impact of Outside-in Marketing Capability on Company Performance with Mediating Role of Inside-out Marketing Capability

Farzaneh Fatemi¹, Bahman Hajipour*²

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of outside-in marketing capabilities on the performance of manufacturing companies in the Tehran building installation industry through the mediation of inside-out marketing capabilities. The present study was a descriptive-survey of correlation type. The present research design is applied. The statistical population of this study consisted of all manufacturing companies in the construction facilities industry of Tehran province (N = 220) who were selected through available non-probabilistic sampling. The research instrument included a standard questionnaire, including the questionnaire of outside-in marketing capability Mu et al. (2018), inside-out marketing capability of Mu (2015) and the performance of Vorhies et al. (2005). SPSS statistical software and PLS were used to analyze the data. To test the research hypotheses structural equation modeling approach was used. the findings showed that outside-in marketing capability and inside-out marketing capability have a significant and positive effect on company performance. Indeed, outside marketing capabilities have a significant and positive effect on inside-out marketing capabilities and outside-in marketing capabilities will update the inside-out marketing capabilities of companies. According to the analysis of the final research model, it is concluded that outside-in marketing capability and inside-out marketing capability will improve the marketing capabilities of companies and consequently increase the performance of companies.

Keywords: *Outside- in Marketing Capability, Inside- out Marketing Capability, Firm Performance.*

1.MSc, Business management department, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. f.fatemi@mail.sbu.ac.ir

2. Corresponding author: Associate, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran. Iran. b-hajipour@sbu.ac.ir



تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی گری قابلیت بازاریابی محصول محور^{۱*}

فرزانه فاطمی^۲، بهمن حاجی پور^{۳*}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان تهران با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بود. پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. طرح پژوهش حاضر کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران تشکیل می‌داند ($N=220$) که از نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه استاندارد بود و از پرسش‌نامه‌ی قابلیت بازاریابی مشتری محور مو همکاران (۲۰۱۸) و قابلیت بازاریابی محصول محور مو (۲۰۱۵) و عملکرد شرکت ورهیزو همکاران (۲۰۰۵) برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. بر پایه یافته‌های پژوهش، قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار و مثبتی می‌گذارند؛ و قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر قابلیت‌های بازاریابی محصول محور تأثیر معنادار و مثبتی دارد و همچنین قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور موجب به‌روزرسانی قابلیت‌های بازاریابی محصول محور شرکت‌ها خواهد شد. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل نهایی پژوهش این‌طور نتیجه‌گیری می‌شود که قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور و قابلیت‌های بازاریابی محصول محور موجب ارتقا قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و متعاقباً افزایش عملکرد شرکت‌ها خواهد شد.

واژگان کلیدی: قابلیت بازاریابی مشتری محور، قابلیت بازاریابی محصول محور، عملکرد شرکت.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۲.۳۷۹۸۱.۲۲۴۱

۲. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. f.fatemi@mail.sbu.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. b-hajipour@sbu.ac.ir

۱- مقدمه

بسیاری از پژوهشگران و برنامه‌ریزان حوزه سازمانی با این سؤال روبه‌رو هستند که چرا تعدادی از شرکت‌ها نسبت به تعدادی دیگر دارای عملکرد بالاتری هستند (بارنی، ۱۹۹۱)^۱. این عملکرد بالاتر را می‌توان ناشی از جذابیت صنعت (بورتز، ۱۹۸۰)^۲، قابلیت‌ها و منابع سازمانی (بارنی، ۱۹۹۱)، توانمندی‌های پویا (تیس، ۱۹۹۷)^۳ و یا ترکیبی از این عوامل دانست. دستیابی به عملکرد بالاتر، هدفی است که سازمان‌ها به‌منظور دستیابی به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند و یکی از این اقدامات تأکید و توجه بر توانمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی است (سوک و همکاران، ۲۰۱۳)^۴. سازمان‌ها به بررسی سرمایه‌گذاری خود روی فعالیت‌های کسب‌وکار می‌پردازند. آن‌ها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت‌های بازاریابی صرف می‌کنند (مرگان و همکاران، ۲۰۰۹)^۵. سالیان درازی است که قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان یک قابلیت کلیدی شناخته شده است که سازمان‌ها برای بهتر بودن نسبت به رقبای خود و ارائه ارزش برتر به مشتریان بدان وابسته هستند (دی، ۱۹۹۴)^۶. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی با توجه به دانش ضمنی و منحصربه‌فرد درگیر در آن‌ها و تحریک‌پذیری کمتر مستعد تقلید و تکرار هستند. اگر قابلیت‌های بازاریابی و دارایی‌ها به‌طور مؤثر برای ایجاد ارزش برتر مشتری توسعه داده شوند، می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را ایجاد بکند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که

-
1. Barney
 2. Porter
 3. Teece
 4. Sok et al
 5. Morgan, et al.
 6. Day

قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت اثر می‌گذارد (مرلیس، ۲۰۱۱).^۱

به‌طور گسترده، دو نوع از منابع مرتبط وجود دارد که لازمه ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد: دارایی‌ها و قابلیت‌ها دی (۱۹۹۴)؛ دایرکس و کول، (۱۹۸۴)؛^۲ دارایی‌ها منابع سرمایه‌ای است که در یک شرکت انباشته شده است (به‌عنوان مثال، سرمایه‌گذاری در امکانات) و قابلیت‌ها مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته‌شده‌ای می‌باشد که توسط فرایندهای سازمانی صورت گرفته و شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌هایش را هماهنگ کند و بهترین استفاده را از دارایی‌هایش بکند (دی، ۱۹۹۴؛ تیس، پیسانی و شان^۳ ۱۹۹۷). قابلیت‌ها مانند چسبی است که دارایی‌ها را کنار هم قرار می‌دهد و می‌تواند آن‌ها را به‌طور مطلوب به کار گیرد (دی، ۱۹۹۴). قابلیت‌ها پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت را فراهم می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱). قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق بدهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌ی بازاریابی بازارهای درحال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (مرگان و همکاران، ۲۰۰۹).^۴ ویرآوردنا

1. Merlis
2. Dierickx and Cool
3. Pisano and Shuen
4. Morgan et al.

(۲۰۰۳)^۱ در پژوهش خود نقش قابلیت‌های بازاریابی را در استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری مورد بررسی قرار داد؛ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی بر شدت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. قابلیت‌های بازاریابی را با کیفیت خدمت به مشتری، ارتقا، فروش شخصی، قدرت کانال‌های توزیع، سهم هزینه‌های تبلیغاتی به‌عنوان درصدی از فروش، پژوهش‌های بازار، تمایز محصولات در بازار، معرفی محصول جدید، برون‌سپاری قراردادهای بازاریابی سنجید.

تسای و شین (۲۰۰۴)^۲ طبق پژوهشی که انجام دادند، به این نتیجه رسیدند شرکت‌هایی که قادر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود از طریق مدیریت دانش بازاریابی هستند، می‌توانند عملکرد کسب‌وکار خود را بهبود بخشند. قابلیت‌های بازاریابی را با کانال‌های توزیع، پژوهش‌های بازاریابی، توسعه محصول/ خدمات، ارتقا و قیمت‌گذاری سنجیدند.

نات و همکاران (۲۰۱۰)^۳ طبق پژوهشی که انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که قابلیت بازاریابی یک عامل تعیین‌کننده کلیدی برای داشتن عملکرد مالی بهتر است؛ و همچنین یک شرکت بازارمحور عملکرد کسب‌وکار بهتری را نسبت به یک شرکت با تمرکز صرف بر قابلیت‌های عملیاتی دارد.

رویکرد استراتژیک قابلیت بازاریابی مشتری محور با رویکرد استراتژیک قابلیت بازاریابی محصول محور که بر استفاده از منابع و شایستگی‌های ثابت شرکت برای دستیابی به مزایای رقابتی تمرکز دارد، کاملاً متفاوت

-
1. Weerawardena
 2. Tsai and Shin
 3. Nath et al

است (مو ۲۰۱۵؛ مو همکاران ۲۰۱۸)^۱. با توجه به تلاطم‌ها و پیچیدگی‌های موجود در بازار تنها صرف استفاده از دیدگاه از داخل به خارج قابلیت‌های بازاریابی و سنجه‌های مربوط به آن نمی‌تواند به ارتقای عملکرد شرکت‌ها کمک بکند؛ شرکت‌ها باید دیدگاه از خارج به داخل قابلیت‌های بازاریابی و سنجه‌های مربوط به آن را در شرکت‌هایشان توسعه بدهند. ارتقای قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها سبب می‌شود که بتوانند در برابر تغییرات و تلاطم‌های محیطی انطباق و سازگاری یابند و نتیجه آن بهبود عملکردشان خواهد بود. بر اساس دیدگاه استراتژیک مشتری محور، قابلیت‌های بازاریابی را از منظر مشتری محوری توسعه و مفهومی می‌کند. قابلیت بازاریابی مشتری محور^۲ ارزش اساسی سازمان را برای ایجاد قابلیت‌های در یک محیط روبه رشد و متغیر منعکس می‌کند (مو، ۲۰۱۵). قابلیت بازاریابی محصول محور^۳؛ به مجموعه‌ای از قابلیت‌های آمیخته بازاریابی، روال‌های سازمانی به هم مرتبط (مانند مدیریت، قیمت‌گذاری، فروش و ارتباطات بازاریابی) اشاره دارد که شرکت‌ها برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (ورهیز و مرگان، ۲۰۰۵). با این حال، برای پیشرفت در یک چشم‌انداز رقابتی سریع و پیچیده، شرکت‌ها باید به سرعت قابلیت‌های بازاریابی محصول محوری‌شان را برای انطباق با شرایط بازار تغییر بدهند. قابلیت بازاریابی مشتری محور در شرکتی استقرار می‌یابد که ساختار دانشی موردنیاز برای انطباق عملکرد قابلیت‌های بازاریابی با بازارهای در حال تغییر به منظور خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان را دارا باشد. قابلیت بازاریابی مشتری محور شرکت‌ها را قادر می‌سازد که شکاف قابلیت بازاریابی محصول محور را شناسایی

1. Mu

2. Outside- in Marketing Capability

3. Inside- out Marketing Capability

کنند (دی، ۲۰۱۱؛ مو، ۲۰۱۵)؛ و یک عدم تطابق بین تقاضاهای محیطی و ظرفیت موجود برای پاسخ به شرایط جدید را برطرف کنند (هاف و توماس، ۱۹۹۲).^۱ این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند فرایندهای داخلی مانند قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه محصول را با الزامات بازار همسو کنند (دی، ۲۰۱۴؛ دی و مورمن، ۲۰۱۰^۲؛ هاگل، ۱۹۹۹^۳). در نهایت می‌توان گفت با وجود مبانی شایان توجه در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی، به نظر می‌رسد که در این پژوهش‌ها جامعیت وجود ندارد و هریک از پژوهشگران، از دیدگاه خاصی به توسعه مدلی برای قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند؛ و هر کدام از پژوهش‌ها اجزای محدودی از قابلیت‌های بازاریابی را مدنظر قرار داده‌اند. در پژوهش حاضر، پژوهشگر سعی دارد مدلی از قابلیت‌های بازاریابی را استفاده بکند که در آن چگونگی تعاملات قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور و قابلیت‌های بازاریابی محصول محور و در نهایت تأثیرشان بر عملکرد سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهد و اجزای قابلیت‌های بازاریابی را ارتقا بدهد. در پژوهش‌های قبلی، اجزای قابلیت‌های بازاریابی مورد توجه زیادی قرار نگرفته است. بسیاری از پژوهش‌ها فقط از قابلیت‌های ایستا و داخلی شرکت به‌عنوان اجزای قابلیت‌های بازاریابی استفاده کرده‌اند؛ و به قابلیت‌های بازاریابی انطباقی و مشتری محور توجه چندانی نکرده‌اند. این پژوهش قصد دارد اجزای قابلیت‌های بازاریابی را توسعه بدهد؛ قابلیت‌های بازاریابی را هم از داخل به خارج سازمان و هم از خارج به داخل سازمان با رویکردی انطباقی مورد بررسی قرار بدهد؛ و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان تهران را

-
1. Huff and Thomas
 2. Moorman
 3. Haeckel

موردبررسی قرار دهد که در این زمینه مطالعات زیادی صورت نگرفته است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- قابلیت بازاریابی محصول محور

از نظر دیدگاه قابلیت بازاریابی محصول محور، قابلیت‌ها باید از داخل سازمان موردبررسی قرار گرفته بشود. استراتژی موفق در جهت ایجاد، توسعه و سرمایه‌گذاری مجدد در منابع موجود را شامل می‌شود. در این دیدگاه تأکید بر عوامل داخلی است. فرایند رقابت به شدت تحت تأثیر عوامل محیطی مانند رقبا و مشتریان قرار می‌گیرد و علاوه بر این نیازها، خواسته‌ها و علایق مصرف‌کنندگان و همچنین منابع و خدمات رقبا در بازار همیشه در حال تغییر است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹)^۱. به این ترتیب تغییر قدرت بازار به سمت مشتریان و افزایش پیچیدگی‌ها و تغییرات، این دیدگاه را به چالش می‌کشد و نمی‌تواند به تنهایی با تغییرات بیرونی انطباق یابد؛ بنابراین طبق ادبیات پژوهش و استفاده از نظریات مو (۲۰۱۵) ما در این پژوهش اجزای زیر را برای قابلیت بازاریابی محصول محور در نظر گرفته‌ایم و به تشریح هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم.

- **قیمت‌گذاری:** روشی که یک شرکت برای تعیین قیمت فروش خود اتخاذ کرده است. این امر معمولاً به هزینه‌های متوسط بنگاه و ارزش درک شده مشتری از محصول نسبت به ارزش درک شده‌اش از محصولات رقیب بستگی دارد. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلفی وجود دارد؛ انتخاب هر کدام از آن‌ها به ارزیابی هزینه‌های شرکت، تحلیل‌های مقایسه‌ای وضعیت بازار بستگی دارد.

- **توسعه محصول:** این استراتژی مبتنی بر توسعه محصول جدید یا اصلاح محصولات موجود است تا جدید به نظر برسد و محصولات را به بازارهای جدید یا بازارهای کنونی عرضه کنند. هدف از توسعه محصول حفظ و افزایش سهم بازار شرکت به وسیله‌ی برآورده کردن تقاضاهای مصرف‌کننده است. هسته اصلی توسعه محصول؛ تعریف، ایجاد و آزمون محصول جدید است.
- **فروش:** استراتژی فروش برنامه‌ای است که توسط یک فرد یا کسب‌وکاری در مورد چگونگی فروش محصولات و خدمات و افزایش سود شرکت طرح‌ریزی می‌شود.
- **ارتباطات بازاریابی:** استراتژی ارتباطات بازاریابی، استراتژی مورد استفاده یک شرکت یا فرد برای رسیدن به بازار هدف از طریق انواع مختلف ارتباطات است که شامل پیام (چیزی که باید گفته شود) رسانه (جایی که باید گفته شود) و هدف (پیام به چه کسی می‌رسد) است (دمیتری دراگیلو، ۲۰۱۹).^۱
- **برنامه‌ریزی بازاریابی:** برنامه بازاریابی یک سند عملیاتی است که یک استراتژی بازاریابی را تشریح می‌کند که سازمان برای رسیدن به بازار هدفش پیاده‌سازی می‌کند. یک برنامه بازاریابی جزئیات تبلیغات و ارتباطاتی که باید در طی یک دوره انجام شود را شرح می‌دهد (جیمز چن، ۲۰۱۹).^۲
- **اجرای کردن بازاریابی:** اجرایی کردن بازاریابی فرایندی است که برنامه‌های بازاریابی را به وظایف عملی تبدیل می‌کند و تضمین می‌کند که چنین وظایفی به‌روشنی از اهداف مندرج در برنامه‌ریزی بازاریابی گرفته و انجام می‌گیرد (کاتلر، ۱۹۹۷).

1. Dmitry dragilev
2. James chen

۲-۲- قابلیت بازاریابی مشتری محور

قابلیت بازاریابی از خارج به داخل به‌عنوان یک ساختار مرکب که اعتقاد اساسی سازمان بر ایجاد ارزش در یک فضای باز بازار می‌باشد را توسعه می‌دهد (مو، ۲۰۱۵). مهم‌ترین فاکتور در مورد قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور توجه به نیاز، خواسته و علایق مشتری بازارهای هدف است (یانگ، ۲۰۱۹). این دیدگاه نیاز، خواسته و علایق مشتریان بازارهای هدف را با آمیخته خاص بازاریابی، برطرف می‌کند (یانگ، ۲۰۱۹). بااین وجود، هیچ ساختار جامعی وجود ندارد که عناصر کلیدی قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور را به ما بدهد (مو، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت استراتژیک قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت برخی از مهم‌ترین اجزای بازاریابی مشتری محور معرفی می‌شوند؛ سنجش بازار، مشارکت مشتری و ارتباط شرکا باهم (مو همکاران، ۲۰۱۸).

- **سنجش بازار:** به توانایی یک شرکت برای پیش‌بینی روند تکامل بازارهای آینده و شناسایی فرصت‌های نوظهور بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از اکوسیستم کسب‌وکار اشاره (دی، ۲۰۱۱؛ تیس، ۲۰۰۷) و قادر به شناسایی و پیش‌بینی تغییرات در شرایط بازار و کشف کمبود قابلیت‌های جاری است (مو، ۲۰۱۵). قابلیت سنجش بازار مبتنی بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات سازمانی همچون بررسی کردن، پالایش، ارزیابی و تفسیر اطلاعات می‌باشد (مو بندتو، ۲۰۱۲).

- **تعامل با مشتری:** نویسندگانی همچون پارک و همکارانش، ۲۰۱۰؛ ایم، تس و چان، ۲۰۰۸ تعامل با مشتری را به‌عنوان توانایی یک شرکت برای ایجاد روابط درازمدت با مشتریان تعریف

کردند (مو همکاران، ۲۰۱۸). تعامل با مشتری نشان‌دهنده یک ضرورت استراتژیک برای ارتقاء عملکرد سازمانی شامل توسعه محصول جدید، سودآوری و عملکرد برتر شرکت است (برودی، هولبیک، جریک و لی، ۲۰۱۱)^۱. تعامل با مشتری در خط مقدم توانایی شرکت برای شناسایی و انطباق با شرایط متغیر بازار می‌باشد (ورهیز، ور و بوش، ۲۰۱۱).

- **ارتباط شرکا باهم:** مو (۲۰۱۵) ارتباط شرکا باهم را به‌عنوان توانایی شرکت برای تعامل با شرکا و هماهنگ کردن منابع و ایجاد ارزش شراکتی تعریف کرده‌اند (مو همکارانش، ۲۰۱۸). این توانایی در بازارهای روبه رشد مهم است چراکه ارائه راه‌حل‌های پیچیده مشتری مستلزم مدیریت تعاملات پیچیده و تبادل دانش و منابع بین بسیاری از شرکا است (مو، ۲۰۱۴). قابلیت ارتباط با شرکا می‌تواند به شرکت کمک کند تا به مجموعه‌ای از منابع و مهارت‌های تخصصی برای خلق ارزش مشتری از طریق قابلیت‌ها و منابع شرکای شرکت دسترسی یابد (دیر و سینگ، ۱۹۹۸؛ مو بندتو، ۲۰۱۲). منطق پشت این موضوع این است که خلق ارزش به شرکای متعددی برای یکپارچه‌سازی منابع و قابلیت‌هایشان به‌منظور نوآوری محصول و ایجاد تجربه مشتری نیاز دارد (مو، ۲۰۱۳).

۲-۳-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

۲-۳-۱- تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور

قابلیت بازاریابی با دیدگاه از خارج به داخل شواهدی واقعی برای شرکت به‌منظور پیش‌بینی سریع تغییرات بازار و انعطاف‌پذیری بیشتری در برابر افزایش پیچیدگی‌ها و تنوع بازارها را فراهم می‌کند (دی، ۲۰۱۱)، همان‌طور که شرایط بازار تغییر می‌کند، سنجش بازار شرکت را قادر می‌سازد تا قابلیت‌های بازاریابی کارکردی خود را با تکامل بازارهایی که شرکت در آن خدمت می‌کند، همسو کند (لیوینتال و میات، ۱۹۹۴)^۱. برای مثال، سنجش بازار می‌تواند بینش بازاریابی را در مورد رقابت، نیازهای مشتری و روندهای تکنولوژی برای شرکت فراهم کند (مرگان، سلوتگراف، ورهیس، ۲۰۰۹)^۲؛ بنابراین شرکت‌های که دارای این بینش بازاریابی هستند، می‌توانند برنامه‌های که برای رفع نیازهای مشتریان لازم است را طرح‌ریزی کنند. استراتژی‌های بازاریابی جدید را اتخاذ کنند و یک تصویر برند متمایزی را بسازند (ویلس، مرگان و ریگو، ۲۰۱۲)^۳. مشارکت مشتری، می‌تواند به تشخیص تفاوت‌های بین نیازهای فعلی و آتی مشتریان کمک کند. (دی، ۲۰۱۱؛ مو، ۲۰۱۵)؛ و بعداً از بینش مشتریان برای تخصیص منابع بازاریابی و تنظیم استراتژی بازاریابی برای تغییر نیازهای مشتریان استفاده می‌کند. فرض اساسی در ارتباط با مشتری این است که شرکت توانایی ایجاد ارزش مشتری را دارد (دی، ۲۰۱۱؛ مو، ۲۰۱۵). شرکتی که با مشتریان تعامل دارد می‌تواند آمیخته بازاریابی خود را به‌موقع تعدیل کند و در نتیجه عدم انطباق بین

-
1. Levinthal and Myatt
 2. Slotegraaf
 3. Rego

قابلیت‌های کارکردی شرکت و مشتریان را کاهش دهد که موجب شناسایی نیازهای پنهان و ارائه محصولات و خدمات بهتر از رقبا خواهد شد (مو، ۲۰۱۵). ارتباط با شرکای تجاری می‌تواند دانش و اطلاعات متنوعی را فراهم آورد (اچرول و کوتلر، ۱۹۹۹؛ دیر و سینگ، ۱۹۹۸)^۱ که در آن شرکت می‌تواند عملکرد خود را ارزیابی کند. عملکرد نامطلوب، شیوه‌های موجود (به‌عنوان مثال، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی) و استراتژی‌ها (به‌عنوان مثال، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای آن) را فرامی‌خواند و عملکرد پایین تهدیدی برای شرکت محسوب می‌شود و یک واکنش سازمانی قوی را تحریک می‌کند (لویت و مارچ، ۱۹۹۸)^۲. به‌این ترتیب، شرکت بیشتر به دنبال ایده‌های جدید برای به چالش کشیدن وضعیت موجود، پیش‌بینی مشکلات و کشف روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خواهد بود. حتی اگر عملکرد بیش از انتظار باشد، شرکت با دیدگاه مشتری محوری می‌تواند معیارهای جدیدی را به‌منظور ارائه خدمت به مشتریان اتخاذ کند زیرا موفقیت شرکت‌ها را با کمک منابع اضافی به‌منظور داشتن آینده‌ای امیدوارکننده فراهم می‌کند (مارچ و لویت، ۱۹۹۸). دیدگاه از خارج به داخل مؤلفه‌های همچون سنجش بازار، ارتباط با مشتری و همکاری با شرکا را به‌عنوان منبع پایدار عملکرد برتر سازمانی معرفی می‌کند که در آن اثربخشی و کارایی، پیش‌شرطی برای عملکرد برتر کسب‌وکار محسوب می‌شود (مو، ۲۰۱۵؛ موه‌مکاران، ۲۰۱۸). از نظر نویسندگانی همچون هایکل (۱۹۹۹) و دی (۲۰۱۴) قابلیت بازاریابی مشتری محور به شرکت‌ها کمک می‌کند که فرآیندهای داخلی مانند قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی بازاریابی، توسعه محصول جدیدشان را با

1. Achrol et al.

2. Levitt & March

الزامات بازار همسو کنند (مو، ۲۰۱۸). بنابراین: **H1**: قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیر مثبت دارد.

۲-۳-۲- تأثیر قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت

بسیاری از نویسندگان منابع و قابلیت‌ها را به‌عنوان منشأ مزیت رقابتی در نظر می‌گیرند منابع به‌صورت ناهمگون در بین شرکت‌های رقیب توزیع شده است و در طول زمان این ناهمگونی در بین شرکت‌ها باقی می‌ماند و این را جوهره دیدگاه مبتنی بر منابع می‌نامند. قابلیت بازاریابی محصول محور به مجموعه‌ای از قابلیت‌های آمیخته بازاریابی و روال‌های سازمانی به هم مرتبط مانند مدیریت قیمت‌گذاری، فروش و ارتباطات بازاریابی اشاره دارد که شرکت‌ها برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی از آن‌ها استفاده می‌کنند (ورهیز و مرگان، ۲۰۰۵). بسیاری از مبانی و پژوهش‌های تجربی موجود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی منبع محور بر عملکرد شرکت را تأیید کرده‌اند؛ بنابراین: **H2**: قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.

۲-۳-۳- تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت

شتاب، پیچیدگی و عدم قطعیت موجود در بازار سازگاری را برای سازمان‌ها به‌منظور بقا و پیشرفت ضروری می‌کند در این میان قابلیت بازاریابی مشتری محور می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند (مو، ۲۰۱۵). سنجش بازار را توانایی جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات موردنیاز بازار برای تجاری‌سازی نوآوری‌های آمده از سوی بازار تعریف کردند (لیکوم، ۲۰۱۸). سنجش بازار یکی از عواملی است که بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد (لیندبلوم و دیگران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها جهت

تقویت ثبات خود در بازار، باید بر روابط بلندمدت با مشتریان تأکید داشته باشند؛ و تعامل با مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد (رینارتز و همکاران، ۲۰۱۴). توانایی شرکت برای تعامل با شرکا و هماهنگ کردن منابع و ایجاد ارزش شراکتی به عنوان تعریفی از ارتباط شرکا باهم تعریف کردند (مو همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشی که توسط دس و تنگ (۲۰۰۳) صورت گرفته است؛ رابطه مثبت بین ارتباط با شرکا و عملکرد شرکت را تأیید می‌کند. با توجه به اجزای قابلیت بازاریابی مشتری محور و تأثیر آن بر عملکرد شرکت بنابراین:

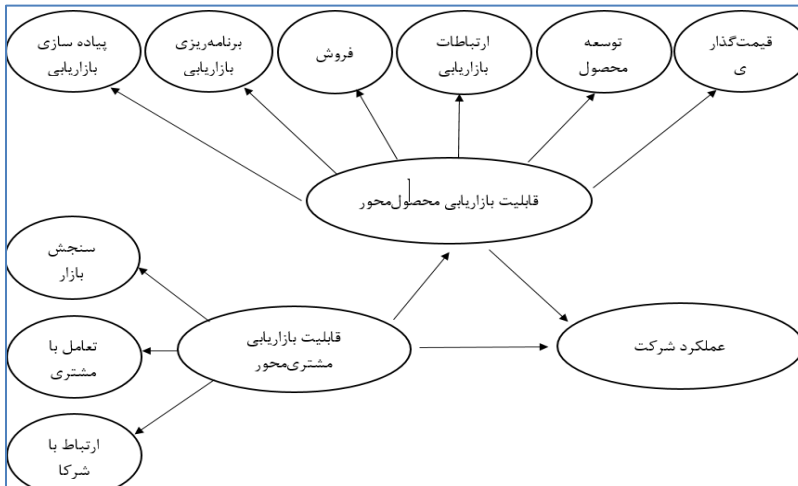
H۳: قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد. تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی محصول محور

قابلیت بازاریابی داخلی رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند (ماری و همکارانش، ۲۰۱۱). قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند؛ شرکت‌هایی با ظرفیت بیشتر برای ایجاد بینش‌هایی از سنجش بازار، مشارکت مشتری و ارتباط با شرکا احتمال بیشتری دارد که قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بهتری را برای بهبود عملکرد ارتقا بدهند (مو همکارانش، ۲۰۱۸).

بنابراین: **H۴: قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند.**

بدین ترتیب در این پژوهش، نخست به بررسی عمیق ادبیات قابلیت‌های بازاریابی پرداخته و سپس با استخراج یک مدل مفهومی از چارچوب نظری (مو همکاران، ۲۰۱۸) برای پژوهش، در قالب یک پژوهش میدانی به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر

قابلیت بازاریابی محصول محور و اثر آن بر عملکرد شرکت در حوزه صنعت تأسیسات ساختمان می‌پردازد؛ و همچنین فرضیه‌های پژوهش را از ادبیات پژوهش که دارای پشتوانه‌ی علمی است استخراج نموده است. مدل پژوهش حاضر در شکل یک آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

طرح‌های پژوهش بر اساس محیط پژوهش، ماهیت داده‌های پژوهش، کاربردی بودن نتایج پژوهش، زمان قطعیت پژوهش و دست‌کاری متغیرها دارای انواع مختلفی هستند (عزیزی، ۱۳۹۵ ص ۱۱۵). پژوهش حاضر، یک پژوهش میدانی است چراکه در آن دنیای واقعی بدون دست‌کاری پژوهشگر در شرایط آن، مبنای گردآوری داده‌هاست. متغیرها دارای ماهیت عینی هستند که به‌صورت ذهنی (پرسش‌نامه) سنجیده می‌شوند. طرح پژوهش حاضر از نوع کاربردی است چراکه نتایج آن برای تصمیم‌گیری در صنعت به‌کاربرده می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس زمان

گردآوری داده‌ها تک مقطعی و بر اساس زمان رخداد پدیده پژوهشی حال نگر می‌باشد. از آنجایی که در پژوهش حاضر فرضیه‌ها از قبل تدوین شده است، پس طرح پژوهش قطعی است. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران را تشکیل می‌دادند که طبق گزارش سازمان صنعت و معدن تهران در سال ۱۳۹۸ تعداد ۲۲۰ شرکت مشغول به فعالیت بودند. عنصر نمونه‌گیری، مدیران شرکت‌های تولیدکننده صنعت تأسیسات ساختمان؛ واحد نمونه‌گیری، شرکت‌های تولیدکننده صنعت تأسیسات ساختمان و محدوده جغرافیایی، استان تهران مورد هدف پژوهش ما قرار گرفته‌اند.

حجم جامعه محدود و مشخص است بنابراین با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری موردنیاز برابر با ۱۴۰ شرکت به دست آمد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است. پژوهشگر پرسش‌نامه را در هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت تأسیسات ساختمان در تاریخ ۲۹ مهر تا ۲ آبان سال ۱۳۹۸ برگزار شد، بین شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان که فقط از استان تهران آمده بودند به‌صورت حضوری توزیع کرد... تجزیه و تحلیل داده‌ها نهایتاً بر روی ۱۴۰ پرسش‌نامه انجام شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه شامل ۲ بخش بود. بخش اول شامل ۴ سؤال جمعیت‌شناختی در مورد جنسیت، سن، سمت اجرایی و سابقه کاری بود. بخش دوم شامل پرسش‌نامه استاندارد برای قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور از شاخص‌های مو همکاران (۲۰۱۸) و برای قابلیت‌های بازاریابی محصول محور از شاخص‌های مو (۲۰۱۵) و برای عملکرد بازار شرکت از شاخص‌های ورهیز و مرگان (۲۰۰۵)، انتخاب و تدوین گردیده‌اند.

همه پرسش‌نامه‌ها از سیستم ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد. روایی ظاهری و محتوایی پرسش‌نامه قبل از توزیع توسط اساتید و متخصصین مدیریت بازرگانی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به‌منظور اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰,۷ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرونوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. بخش اول تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بخش دوم با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

اطلاعات مندرج در جدول شماره ۳ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد حاضر در پژوهش

متغیر	دامنه	درصد افراد حاضر در دامنه مربوطه
جنسیت	زن	۱۷,۱٪
	مرد	۸۲,۹٪
سن افراد	۳۰ تا ۴۰	۶۳,۳٪
	۴۰ تا ۵۰	۲۷,۱٪
	۵۰ تا ۶۰	۶,۴٪
	بالتر از ۶۰	۲,۹٪
سمت اجرایی	مدیر عامل	۵۰,۷٪
	مدیر بازاریابی / فروش	۴۹,۳٪
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۴۵٪
	۱۰ تا ۲۰	۲۷,۹٪
	۲۰ تا ۳۰	۲۷,۱٪

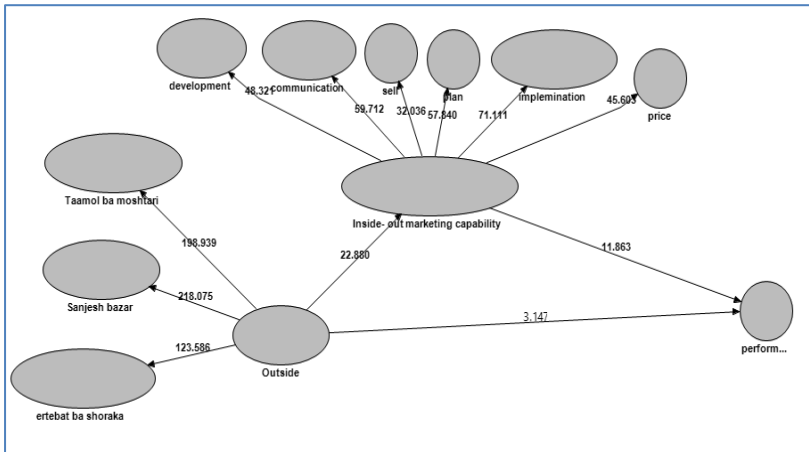
در این پژوهش برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که تمامی ضرایب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است بنابراین برای تمامی گویه‌های پژوهش فرض صفر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش غیر نرمال است. از این‌رو برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود؛ زیرا در صورتی که داده‌های پژوهش غیرنرمال باشد باید از این نرم‌افزار استفاده کرد. به‌منظور بررسی الگوی مفهومی و تأیید نهایی آن با استفاده از نرم‌افزار pls به بررسی برازندگی آن با داده‌ها پرداخته که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در رویکرد حداقل مربعات جزئی باید برای بررسی و تحلیل داده‌ها برآزش دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مورد بررسی قرار داد. جهت اطمینان از برآزش مدل اندازه‌گیری باید وضعیت سازگاری درونی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شود؛ بنابراین، در ادامه مدل مفهومی پژوهش در قالب ضرایب مسیر و آماره T ارائه می‌شود و سپس پایایی و روایی مدل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱-۴- ضرایب مسیر و آماره T (آزمون فرضیه‌ها)

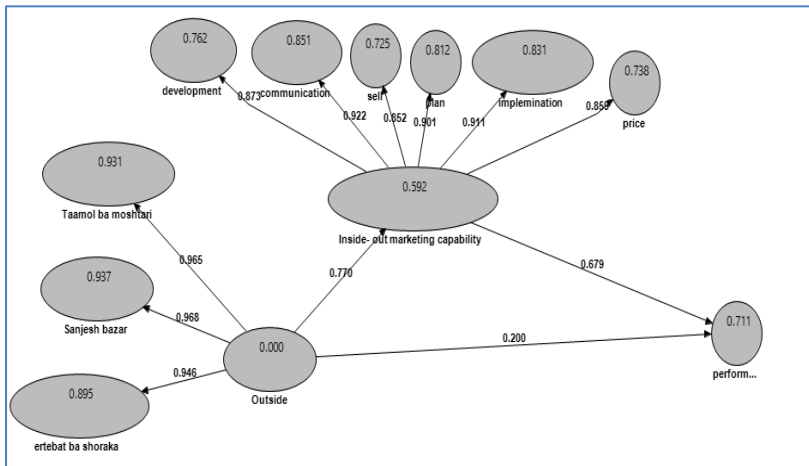
با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح‌شده که همگی از نوع علی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معناداری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌دست‌آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول شماره ۶ نشان داده شده است؛ و همچنین مدل بر اساس آماره T در شکل ۲ نشان داده شده است. اگر مقادیر t از عدد ۱/۹۶ بیش‌تر

باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نیز تأیید فرضیه‌های مرتبط با آنهاست. شکل ۲ نشان‌دهنده‌ی این معیار است. مقادیر t تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار ضرایب مسیر استفاده می‌شود. چین (۲۰۱۰)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌نماید شکل ۳ بیانگر شدت روابط با این معیار است. همان‌گونه در جدول شماره ۶ مشخص است، قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیری ۷۷ درصدی دارد. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۲۵,۰۷۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، اولین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیر مثبت دارد» مورد تأیید قرار گرفته است. هم‌چنین می‌توان گفت قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیری حدوداً ۲۰ درصدی دارد. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۲,۹۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، دومین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد» مورد تأیید قرار داد؛ و قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیری حدوداً ۶۷ درصدی دارد. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۱۰,۳۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، سومین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ و در نهایت قابلیت بازاریابی محصول محور با تأثیری حدود ۰,۵۱ درصد رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. افزون بر این، این تأثیر با عدد معناداری ۵,۹۷ در

سطح اطمینان ۹۹ درصدی معنی‌دار است؛ از این‌رو، چهارمین فرضیه با عنوان «قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه میان قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند» مورد تأیید قرار گرفت.



شکل ۲. مدل پژوهش حاضر در نرم‌افزار PLS بر اساس آماره T



شکل ۳. مدل پژوهش بر اساس ضرایب مسیر

۲-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری

بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷ است (نونالی، ۱۹۷۸) همچنین معیار پایایی ترکیبی توسط ورتس، لین و جورسکوگ (۱۹۷۴) معرفی شد و در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد که نشان از مناسب بودن این دو معیار است. برای اندازه‌گیری روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده است. برای مناسب بودن این معیار، مقدار آن باید بالای ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) با توجه به نتایج جدول پنجم مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ است. از طرفی متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از حد توصیه شده است. بدین ترتیب، نشان از مناسب بودن این معیار برای سازه‌های مدل است برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. روایی واگرا میزان رابطه یک متغیر با گویه‌هایش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است. به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل، تعامل بیشتری با گویه‌های خود دارد تا با سایر متغیرها. روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیر دیگر در مدل باشد. در بررسی روایی واگرا به‌وسیله روش فورنل و لارکر ماتریسی ارائه می‌شود که قطر اصلی آن جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هریک از متغیرهای مدل پژوهش است. همان‌گونه که در جدول چهارم مشاهده می‌شود،

مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ماتریس ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش، متغیرها در مدل پژوهش تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل پژوهش تائید می‌شود.

۳-۴- معیار افزونگی

نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون زاست که از یک یا چندسازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. یک معیار مناسب برای سنجش برازش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری مقدار میانگین افزونگی‌های مربوط به سازه‌های برون‌زا در یک مدل است. این معیار این کاربرد را دارد که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ این معیار بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی در مقادیر R^2 ، مربوط به آن‌هاست و هرچه بیش‌تر باشد (به یک نزدیک‌تر باشد)، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این معیار برابر $0/574$ است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری است. برازش مدل ساختاری متغیرها در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۴. روایی واگرا

عملکرد شرکت	پیماسازی بازاریابی	برنامه ریزی بازاریابی	فروش	ارتباطات بازاریابی	توسعه محصول	قیمت گذاری	قابلیت بازاریابی محصول محور	ارتباط با شرکا	تعامل با مشتری	سنجش بازار	قابلیت بازاریابی مشتری محور	
											۰,۷۳۲	قابلیت بازاریابی مشتری محور
										۰,۸۹۲	۰,۷۲۰	سنجش بازار
									۰,۸۶۴	۰,۸۶۰	۰,۶۴۷	تعامل با مشتری
								۰,۸۶۸	۰,۸۲۰	۰,۸۴۶	۰,۶۵۶	ارتباط با شرکا
							۰,۸۶۷	۰,۶۹۱	۰,۶۵۰	۰,۸۲۶	۰,۶۶۹	قابلیت بازاریابی محصول محور
						۰,۸۲۴	۰,۷۷۰	۰,۶۶۹	۰,۶۴۹	۰,۵۹۶	۰,۶۵۸	قیمت گذاری
					۰,۸۸۳	۰,۶۹۰	۰,۶۹۴	۰,۸۴۷	۰,۸۰۹	۰,۶۹۷	۰,۶۷۳	توسعه محصول
				۰,۸۰۸	۰,۶۷۸	۰,۷۴۸	۰,۷۸۹	۰,۶۶۶	۰,۶۶۴	۰,۷۳۳	۰,۷۲۲	ارتباطات بازاریابی
			۰,۸۵۳	۰,۷۰۵	۰,۶۸۶	۰,۷۷۳	۰,۷۸۷	۰,۷۱۳	۰,۶۷۳	۰,۶۶۶	۰,۶۵۱	فروش
		۰,۸۱۵	۰,۷۴۳	۰,۶۹۳	۰,۶۲۹	۰,۷۳۲	۰,۸۱۱	۰,۶۶۰	۰,۶۲۴	۰,۷۲۲	۰,۷۱۱	برنامه ریزی بازاریابی
	۰,۸۷۱	۰,۷۲۰	۰,۷۶۹	۰,۷۳۶	۰,۷۲۷	۰,۷۴۷	۰,۷۲۲	۰,۶۸۸	۰,۶۸۴	۰,۶۹۳	۰,۷۰۱	پیاده سازی بازاریابی
۰,۸۲۲	۰,۶۱۸	۰,۷۳۲	۰,۶۲۷	۰,۷۱۵	۰,۵۹۸	۰,۶۵۵	۰,۷۹۱	۰,۵۹۷	۰,۵۴۹	۰,۵۴۶	۰,۶۳۲	عملکرد شرکت

جدول ۵. وضعیت شاخص های برازش مدل های اندازه گیری و ساختاری

برازش مدل ساختاری	برازش مدل های اندازه گیری				
	متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج
قابلیت بازاریابی مشتری محور	سنجش بازار	۰,۷۷۴	۰,۷۲۲	۰,۷۹۹	۰,۷۳۶
	تعامل با مشتری	۰,۸۷۴	۰,۶۹۵	۰,۷۴۱	۰,۷۳۱
	ارتباط با شرکا	۰,۷۳۶	۰,۷۰۲	۰,۷۵۴	۰,۶۹۵
قابلیت بازاریابی مشتری محور	مشتی محور	۰,۷۱۴	۰,۷۳۳	۰,۷۰۰	۰,۷۳۷
قابلیت بازاریابی محصول محور	قیمت گذاری	۰,۷۶۲	۰,۶۸۳	۰,۶۷۹	۰,۷۳۷
	توسعه محصول	۰,۷۳۸	۰,۶۵۱	۰,۶۵۶	۰,۷۶۲
	ارتباطات بازاریابی	۰,۷۰۴	۰,۶۳۳	۰,۶۳۴	۰,۷۵۰
	فروش	۰,۸۱۲	۰,۶۸۹	۰,۷۲۸	۰,۷۳۵
	برنامه ریزی بازاریابی	۰,۷۳۵	۰,۶۵۱	۰,۶۵۸	۰,۶۱۳
	پیاده سازی بازاریابی	۰,۸۳۹	۰,۹۰۴	۰,۷۶۰	۰,۸۳۰
	قابلیت بازاریابی محصول محور	محصول محور	۰,۷۴۸	۰,۷۵۴	۰,۵۳۷
عملکرد شرکت		۰,۷۳۹	۰,۶۹۲	۰,۶۷۶	۰,۵۱۰

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	ضریب مسیر (غیرمستقیم)	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
۱	قابلیت بازاریابی مشتری محور بر قابلیت بازاریابی محصول محور تأثیر مثبت دارد.	۰,۷۷۰	تائید ۲۵,۰۷۹
۲	قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.	۰,۲۰۳	تائید ۲,۹۳۳
۳	قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.	۰,۶۷۷	تائید ۱۰,۳۳۹
۴	قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه میان قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کنند.	۰,۵۱	تائید ۵,۹۷

۴-۴-برازش کلی مدل

پس از مناسب بودن برازش مدل ساختاری، از معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی استفاده می‌شود که توسط تننهاوس، آماتو اسپوزیتوینزی (۲۰۰۴) معرفی شد. این معیار با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که توسط وتزلز، اودکرکن - شوردر در ون آپن (۲۰۰۹) به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده، بررسی می‌شود. این معیار به‌صورت زیر محاسبه می‌شود: برای سنجش قوت مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش کلی مدل‌های بالا توسط معیار GOF بررسی شده است که به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

که در آن communality نشان‌دهنده‌ی میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و R^2 میانگین واریانس تبیین شده است. در جدول هفتم مقادیر مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۷. مقادیر میانگین واریانس تبیین شده واریانس تبیین شده

متغیر	ابعاد	R ^۲	communalities
قابلیت بازاریابی مشتری محور	سنجش بازار	۰,۷۳۶	۰,۷۹۹
	تعامل با مشتری	۰,۷۳۱	۰,۷۴۱
	ارتباط با شرکا	۰,۶۹۵	۰,۷۵۴
قابلیت بازاریابی مشتری محور			
قابلیت بازاریابی محصول محور	قیمت‌گذاری	۰,۷۳۷	۰,۷۲۸
	توسعه محصول	۰,۷۶۲	۰,۶۵۶
	ارتباطات بازاریابی	۰,۷۵۰	۰,۶۲۴
	فروش	۰,۷۲۵	۰,۷۲۸
	برنامه‌ریزی بازاریابی	۰,۶۱۲	۰,۶۵۸
	پیاده‌سازی بازاریابی	۰,۸۳۰	۰,۷۶۰
قابلیت بازاریابی محصول محور			
عملکرد			
		۰,۵۱۰	۰,۶۷۶

مقدار GOF به صورت محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{0.692 \times 0.695} = 0.480$$

با حاصل شدن مقدار ۰/۴۸۰ برای GOF نشان از برآزش کلی قوی مدل دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی تأثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت‌های تولیدی صنعت تأسیسات ساختمان تهران با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی محصول محور می‌باشد. شماری از پژوهش‌ها، تأثیر قابلیت بازاریابی محصول محور را بر عملکرد شرکت

و تعدادی دیگر بر استقرار قابلیت گرایش به مشتری و قابلیت بازاریابی مشتری محور در سازمان برای رسیدن به سودآوری و عملکرد برتر در رویارویی با محیط متلاطم امروزی متمرکز بوده‌اند؛ این شکاف پژوهشی آشکار می‌شود که پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی قابلیت‌های بازاریابی هم از داخل به خارج شرکت و هم از خارج به داخل شرکت به صورت یکپارچه پرداخته باشد. با توجه به وجود این شکاف، پژوهش حاضر علاوه بر بررسی روابط بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور و عملکرد شرکت، نقش قابلیت بازاریابی محصول محور هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق میانجی‌گری بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت) مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج بیان‌گر این است میزانی که شرکت‌های تولیدی قابلیت‌های بازاریابی را در بازارهای خود بروز می‌دهند، به طور مثبت و به شدت با قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور مرتبط است. نتیجه مهم دیگر این است که قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها با عملکرد موفق شرکت‌ها در ارتباط است. طبق فرضیه اول، قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور نقش تعیین‌کننده‌ای در قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی دارد. به عبارتی دیگر، هرچه شرکت به دنبال موفقیت بیشتر و توانایی پاسخگویی به تغییرات بازار را داشته باشد باید قابلیت‌های بازاریابی‌اش را توسعه بدهد که از این لحاظ یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های مو (۲۰۱۵)، مو همکاران (۲۰۱۸)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. طبق فرضیه دوم، قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت‌های تولیدی تأثیر دارد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش لیندلوم و همکاران

(۲۰۰۸)^۱؛ اچرول و کاتلر (۱۹۹۱)^۲؛ دیس و تنگ (۲۰۰۳)^۳ مطابقت دارد که هرکدام از این پژوهش‌ها سنجه‌های قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند و نتایج پژوهش‌هایشان رابطه مثبت قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت را تأیید کردند. طبق فرضیه سوم، قابلیت بازاریابی محصول محور نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت عملکرد شرکت‌های موجود دارد. به عبارتی دیگر، هرچه شرکت به دنبال موفقیت بیشتر در زمینه عملکرد باشد باید قابلیت‌های بازاریابی محصول محور را توسعه بدهد. این دیدگاه توسط منطق موجود در دیدگاه منبع محور قابل توجیه است؛ و پژوهش‌های گسترده‌ای موجود است که با نتیجه پژوهش ما منطبق است؛ از جمله در پژوهش ورهیز و مرگان (۲۰۰۵) تأثیر قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرایی کردن بازاریابی بر روی عملکرد شرکت را سنجیدند و نتایج پژوهش‌شان رابطه مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی محصول محور و عملکرد را تأیید می‌کند. طبق فرضیه چهارم، قابلیت بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت‌های موجود را میانجی‌گری می‌کند. در خصوص این نتیجه پژوهش‌هایی وجود دارد که با نتیجه پژوهش ما منطبق است. پژوهش مرگان (۲۰۰۹) با توجه به تئوری‌های دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا نتایج نشان داد که گرایش به بازار رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها را میانجی‌گری می‌کند به بیانی دیگر گرایش به بازار و قابلیت‌های بازاریابی، دارایی‌های مکمل شرکت هستند که موجب عملکرد برتر شرکت می‌شود. همچنین به

1. Lindblom and etal
2. Achrol and Kotler
3. Das and Teng

این نتایج رسیدند که جهت‌گیری بازار اثر مستقیم بر بازده دارایی‌ها دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر بازدهی دارایی‌ها و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. پژوهش ماری (۲۰۱۱)۱، به این نتیجه دست پیدا کردند که قابلیت‌های بازاریابی داخلی رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند. چارچوب نظری موهمکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی محصول محور رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور و عملکرد شرکت را میانجی‌گری می‌کند؛ شرکت‌هایی با ظرفیت بیشتر برای ایجاد بینش‌هایی از سنجش بازار، مشارکت مشتری و ارتباط با شرکا (قابلیت بازاریابی مشتری محور) احتمال بیشتری دارد که قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بهتری را برای بهبود عملکرد ارتقا بدهند. نتایج فرضیه‌ی پژوهش ما نیز با این پژوهش‌ها منطبق است. شرکت‌های تولیدی برای داشتن عملکردی برتر باید ظرفیت بیشتری برای داشتن قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور داشته باشند تا قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بتواند ارتقا یابد. به‌عبارتی دیگر برای افزایش عملکرد شرکت‌ها باید قابلیت بازاریابی محصول محور ارتقا بدهند و این کار مستلزم ظرفیت داشتن قابلیت بازاریابی مشتری محور در این شرکت‌هاست.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند.

- بر اساس یافته‌های فرضیه سوم؛ شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران برای رشد فروش در مقایسه با رقبای و رشد سهم بازار و توانایی ورود به بازارهای جدید، جذب مشتریان جدید و رضایت مشتریان باید قیمت‌گذاری، توسعه محصول، فروش،

ارتباطات بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی را توسعه بدهند. دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های بازاریابی در این زمینه در صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران بر روی داشتن عملکردی برتر تأثیرگذار است. مدیران واحد بازاریابی این شرکت‌ها باید آمیخته بازاریابی را برای محصولاتشان داشته باشند تا بتوانند عملکردی برتر در بازار داشته باشند. قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی از جمله عناصر داخلی است که شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات استان تهران باید مورد توجه و رسیدگی قرار بدهند. تقریباً شرکت‌ها یا صنعتی وجود ندارد که با متناسب کردن اجزای داخلی خود بتواند با تلاطم و تغییرات خطی موجود در بازار سازگاری یابد؛ از جمله آن‌ها شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات استان تهران است. مدیران این شرکت‌ها برای سازگاری و انطباق باید در وهله اول قابلیت‌های داخلی‌شان را توسعه بدهند تا بتوانند عملکرد برتری در بازار هدف داشته باشند.

- بر اساس یافته‌های فرضیه اول؛ پیچیدگی و عدم قطعیت موجود در بازار ایران شرایط را برای بقا و رشد شرکت‌ها سخت می‌کند. تنها صرف استفاده از قابلیت‌های بازاریابی داخلی (قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی) نمی‌تواند به شرکت‌ها در چنین شرایط متلاطمی کمک بکند؛ باید قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور (دیدگاه از خارج به داخل سازمان) را نیز در قابلیت‌های بازاریابی شرکت داشته باشند تا شرکت بتواند با تغییرات و پیچیدگی‌ها انطباق یابد. چندلر (۱۹۶۲) اهمیت تأثیرگذاری طراحی ساختار سازمانی بر عملکرد شرکت و انطباقش با شرایط محیطی را تشخیص داد؛ بنابراین عوامل ساختار سازمانی نقش مهمی در رابطه بین سازگاری قابلیت‌های شرکت و

نتایج عملکرد ایفا می‌کند (مو، ۲۰۱۵). مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان استان تهران باید ساختار سازمانی را طوری تغییر بدهند که قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور توسعه پیدا بکند. در نتیجه شرکت‌های موجود در این صنعت انطباق بهتری با محیط متلاطم و آشفتگی‌های کنونی خواهند داشت. به عبارتی دیگر شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان تهران در کنار قابلیت‌های بازاریابی داخلی که طی سالیان متمادی استفاده کرده‌اند قابلیت‌های دیگری همچون سنجش بازار (توانایی درک واکنش به محیط، ایجاد نوآوری و ارائه ارزش؛ که به شرکت کمک می‌کند تا از روندهای بازار آگاهی یابد)، تعامل با مشتری (تقویت روابط بلندمدت با مشتریان؛ که به شرکت کمک می‌کند تا از نیازهای آتی مشتریان آگاهی یابد که به نوبه‌ی خود موجب رضایت وفاداری مشتریان می‌شود) و ارتباط با شرکا (توانایی شرکت برای تعامل با شرکا و هماهنگ کردن منابع و ایجاد ارزش شراکتی؛ که به شرکت کمک می‌کند تا دانش و اطلاعات و منابع بهتر و جامع‌تری در این‌باره به دست آورد) را به عنوان قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور داشته باشند که موجب توسعه قابلیت‌های بازاریابی و انطباق شرکت با محیط متلاطم امروزی جامعه ایران خواهد شد.

- بر اساس یافته‌های فرضیه دوم؛ با وجود شرایط اقتصادی کنونی و تورمی که در جامعه ایران وجود دارد؛ علل خصوص صنعت تأسیسات ساختمان، به مدیران موجود در این صنعت توصیه می‌شود نسبت به سنجش بازار حساسیت بیشتری نشان بدهند. سرمایه‌گذاری آن‌ها بر روی یک محصول که در بازار شکست می‌خورد، وقت و سرمایه شرکت را هدر می‌دهد. این شرکت‌ها هرچه بیشتر محصول خود را قبل از تولید و فروش ارزیابی کنند احتمال اینکه به فروش و سود دلخواه

برسند بیشتر است. با توجه به اهمیت حفظ مشتریان کنونی و اصل قانون پارتو (۸۰ درصد منافع سازمان از ۲۰ درصد مشتریان به دست می‌آید) و هزینه از دست دادن مشتریان (جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۰ برابر گران‌تر از فروش تکراری یک محصول به یک مشتری موجود است) به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات توصیه می‌شود که مشتریان خودشان را در کانون توجه قرار بدهند. به عبارتی دیگر اگر این شرکت‌ها با مشتریانانشان تعامل مؤثری داشته باشند می‌توانند تشخیص بدهند که کدام‌یک از مشتریان طرفدار منافع سودگرا و کدامیک طرفدار منافع حسی و لذت هستند؛ این تعامل اثربخش موجب رضایت مشتریانانشان خواهد شد؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات جهت تقویت ثبات شرکتشان در بازار توصیه می‌شود بر روابط بلندمدت با مشتریان تأکید داشته باشند. شرکت‌ها باید مشتریان را در کانون توجه خود قرار بدهند و در آن راستا نیازهایشان را برطرف کنند که این به نوبه خود موجب رضایت وفاداری مشتریانانشان خواهد شد. با توجه به شرایط پیچیده و تغییراتی که در بازار ایران وجود دارد مستلزم مدیریت تعاملات پیچیده و تبادل دانش و منابع بین بسیاری از شرکاست. در نتیجه به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات ساختمان توصیه می‌شود با شرکایشان ارتباط داشته باشند که این کار موجب تبادل دانش، اطلاعات و منابع بین شرکت‌ها خواهد شد که به نوبه خود موجب می‌شود که به نیاز و خواسته مشتری بهتر و سریع‌تر پاسخ بدهند. با توجه به اجزای قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور (سنجش بازار، ارتباط با شرکا و تعامل با مشتری) به مدیران شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات توصیه می‌شود که این

قابلیت‌ها را در شرکت توسعه بدهند که به‌نوبه خود موجب افزایش عملکرد شرکت و سودآوری خواهد شد.

- بر اساس یافته‌های فرضیه چهارم؛ در شرایط متفاوت محیطی ایران با توجه به سطح تلاطم بازار، شدت رقابت، تلاطم فناوری و تغییرات غیرخطی موجود در بازار و تغییر سلیقه و خواسته‌های مشتریان، به مدیران شرکت‌های تولیدی موجود در صنعت تأسیسات تهران توصیه می‌شود که قابلیت‌های بازاریابی خود را ارتقا بدهند از مرزهای شرکت خارج بشنوند و صرفاً دیدگاه از داخل به خارج در مورد قابلیت‌های بازاریابی نداشته باشند. قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور از طریق به‌روز نگه‌داشتن قابلیت‌های بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد؛ این امر به شرکت‌ها کمک می‌کند فرایندهای داخلی مانند قیمت‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه محصول، ارتباطات، فروش، برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرایی کردن بازاریابی را با الزامات بازار همسو کنند و موجب افزایش فروش شرکت در مقایسه با رقبا و سهم بازار شرکت و توانایی شرکت در ورود به بازارهای جدید، جذب مشتریان جدید و رضایت مشتریان شود. قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی محصول محور در این صنعت موجب عملکرد بهتر شرکت‌ها و انطباق با تغییرات محیطی خواهد شد.

با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیر تعدیل‌کننده قرار بدهند؛ به‌عنوان مثال، سابقه کاری کمتر از ده سال یا سابقه کاری بیشتر از ده سال به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده روی مدل موردبررسی قرار بدهند.

از آنجایی که قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور موجب به‌روز نگه‌داشتن قابلیت‌های بازاریابی محصول محور می‌شود؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده بررسی بکنند که چطور می‌توان

زمینه‌های ایجاد قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور را در شرکت‌ها ایجاد کرد.

از آنجایی که در این پژوهش، به شناسایی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی مشتری محور بر قابلیت‌های بازاریابی محصول محور و اثر آن بر عملکرد شرکت‌های موجود در صنعت تأسیسات پرداختیم. در محیط متلاطم امروزی متغیرهای دیگری همچون آشفتگی‌های محیطی، تغییرات تکنولوژی حائز اهمیت‌اند که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند، پس باید هنگام تعمیم نتایج پژوهش، همه جوانب را رعایت نمود.

فهرست منابع

عزیزی، شهریار (۱۳۹۵). روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال‌های کاربردی و آماری. تهران: نشر سمت

کاتلر کلر (۱۹۳۱). اصول بازاریابی. (فروزنده، بهمن، مترجم). (چاپ نهم). اصفهان: نشر آموخت

- Azizi SH, Research methodology in management an applied and statistical approach.2016. Tehran. (in Persian)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Das, T. K. & Teng, B. S. (2003). Partner analysis and alliance performance. *Scandinavian journal of management*, 19(3), 279-308.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27-28.
- Dierickx, I. & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35(12), 1504-1511.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679.
- Guo, H. Xu, H. Tang, C. Liu-Thompkins, Y. Guo, Z. & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89.
- Haeckel, S. H. (1999). *Adaptive enterprise: Creating and leading sense-and-respond organizations*. Harvard business press.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.

- Levinthal, D. & Myatt, J. (1994). Co-evolution of capabilities and industry: the evolution of mutual fund processing. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 45-62.
- Levitt, B. & March, J. G. (1988). Organizational learning. *Annual review of sociology*, 14(1), 319-338.
- Lindblom, A. T. Olkkonen, R. M. Mitronen, L. & Kajalo, S. (2008). Market-sensing capability and business performance of retail entrepreneurs. *Contemporary Management Research*, 4(3).
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A. Katsikeas, C. S. & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- Morgan, N. A. Slotegraaf, R. J. & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Morgan, N. A. Vorhies, D. W. & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909—920.
- Mu, J. (2013). Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 101-123.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Mu, J. Bao, Y. Sekhon, T. Qi, J. & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37-54.
- Murray, J. Y. Gao, G. Y. & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.

- Nath, P. Nachiappan, S. & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification
Park, C. W. MacInnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Philip Kotler, marketing principles 1931. (in Persian)
- Pisano, G. & Teece, D. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. New York. Ch. 1.
- Teece, D. J. (1997). Towards an economic theory of the multiproduct firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 3(1), 39-63.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tsai, M. T. & Shih, C. M. (2004). The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance. *International journal of management*, 21(4), 524.
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Vorhies, D. W. Orr, L. M. & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35.
- Yang, Z. Jiang, Y. & Xie, E. (2019). Buyer-supplier relational strength and buying firm's marketing capability: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 82, 27-37.