



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۶ - بهار ۱۳۹۹

## تأثیر قابلیت‌های بازاریابی خارجی و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر

\* مصطفی حسین‌زاده

\*\* شادان وهاب‌زاده منشی

\*\*\* هرمز مهرانی

پذیرش: ۹۹/۳/۱۹

دریافت: ۹۸/۱۰/۳

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی خارجی و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، مدیران شرکت ایران خودرو به تعداد ۹۵ نفر می‌باشند. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۷۶ نفر می‌باشد و برای نمونه‌گیری از جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوایی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات، در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی نظیر فراوانی و درصد و رسم جداول و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر نوآوری محصول و عملکرد شرکت، نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر بر عملکرد شرکت و نیز قابلیت بازاریابی خارجی بر استراتژی انعطاف‌پذیر و عملکرد شرکت مؤثر بوده است. همچنین نوآوری محصول نقش میانجی بین تأثیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت داشته و استراتژی انعطاف‌پذیر نقش میانجی در تأثیر قابلیت بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت دارا بوده است.

**واژگان کلیدی:** قابلیت‌های بازاریابی خارجی، درگیری ذهنی مشتریان، عملکرد شرکت، نوآوری محصول، استراتژی انعطاف‌پذیر.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.hoseinzade85@gmail.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

## مقدمه

رقابت‌پذیری و ارتقاء عملکرد کسب‌وکار همواره یکی از مهمترین مسائل مورد توجه برای مدیران کسب‌وکار محسوب می‌شود. در این زمینه، دیدگاه‌های متفاوتی مانند دیدگاه محیطی، دیدگاه وابسته به منابع و دیدگاه وابسته به قابلیت‌ها توسعه داده شده است. دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها به عنوان جدیدترین دیدگاه‌ها در زمینه رقابت‌پذیری مطرح شده است (اوکاس و وپراوردنا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). قابلیت‌های بازاریابی در واقع یک سری فعالیت‌های منسجم هستند که به منظور استفاده بهتر از دانش، مهارت و منابع سازمانی در جهت رفع نیازهای وابسته به بازار کاربرد دارند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، سازگاری با شرایط محیطی و استفاده از فرصت‌ها و تهدیدات رقابتی را ایجاد کنند (احمد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

قابلیت‌های بازاریابی در واقع دستیابی به فروش مورد انتظار با استفاده از منابع و درون داده‌ها، مانند منابع مالی و پایگاه مشتریان فعلی می‌باشند و هدف اصلی از قابلیت بازاریابی ایجاد تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی ایجاد شده توسط شرکت با تکیه بر منابع و درون داده‌ها می‌باشد (همان منبع). سولاتی مثل چگونگی استفاده از منابع برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، چگونگی درک اثر و ارزش اقدامات بازاریابی شرکت‌ها و اینکه چگونه قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها در طول زمان تأثیر می‌گذارند، زمینه‌های کلیدی برای تحقیق و مطالعه را فراهم نموده است (موسسه علوم بازاریابی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

برای افزایش دانش تجاری مدیریت، تحقیق در مورد تأثیرات نسبی و تعاملات عناصر بازاریابی سازمان بر عملکرد شرکت ضروری می‌باشد (مورمن و دی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

این شرکت‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند که آیا باید منابع بیشتری را در قابلیت‌های بازاریابی سرمایه‌گذاری کنند یا در سرمایه انسانی. در قابلیت‌های بازاریابی، اولویت می‌تواند به

قابلیت بازاریابی خارجی، قابلیت بازاریابی داخلی و یا تخصیص منابع انعطاف‌پذیر در خدمت بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور داده شود.

تحقیقات بسیاری به طور پیوسته نشان داده است که مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازاریابی داخلی (مانند قیمت‌گذاری، توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی) منبع مهمی از مزیت رقابتی هستند (آنگولو-ریز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴؛ ورهیز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ مورگان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

با این حال، یک تحقیق در کشورهای در حال توسعه، اثربخشی این قابلیت‌های بازاریابی داخلی را به چالش می‌کشد و استدلال می‌کند که چنین قابلیت‌های سازمانی ایستا و نامناسب برای سازگاری با محیط‌های در حال تغییر امروزی است (مو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ دی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴).

محققان ادعا می‌کنند که قابلیت بازاریابی خارجی است که سودآوری و رقابت‌پذیری بلندمدت را برای کمک به انطباق‌پذیری تضمین می‌کند (سعید و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵؛ مو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵؛ دی و مورمن<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰).

با این حال، تحقیق دیگری نشان می‌دهد که چگونه قابلیت‌های شرکت را بطور مناسب‌تری اختصاص داده و باعث عملکرد بالاتری می‌شود (نیوبرت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷؛ پیرم و باتلر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۱).

محققان در این جریان استدلال می‌کنند که استراتژیی انعطاف‌پذیر، سودآوری را در محیط‌های پیچیده و بسیار غیرقابل پیش‌بینی حفظ می‌کند (جانسون و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳؛ گریوال و تانسواج<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۱).

امروزه، توانایی شرکت‌ها در افزایش میزان معاملات و درآمدهای‌شان از طریق درگیری ذهنی مثبت مشتریان با تکیه بر مسائل روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (استوک بارجرسور و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲)؛ زیرا ایجاد درگیری ذهنی مثبت در دنیای کسب‌وکار و همچنین علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند و مدیریت

<sup>۹</sup>. Saeed & et al

<sup>۱۰</sup>. Day & Moorman

<sup>۱۱</sup>. Newbert

<sup>۱۲</sup>. Priem & Butler

<sup>۱۳</sup>. Johnson & et al

<sup>۱۴</sup>. Grewal & Tansuhaj

<sup>۱۵</sup>. Stokburger- Sauer & et al

<sup>۱</sup>. O'Cass & Weerawardena

<sup>۲</sup>. Ahmed

<sup>۳</sup>. Marketing Science Institute

<sup>۴</sup>. Moorman & Day

<sup>۵</sup>. Angulo-Ruiz & et al

<sup>۶</sup>. Vorhies & et al

<sup>۷</sup>. Morgan & et al

<sup>۸</sup>. Mu

بسیاری از مطالعات تجربی گسترده در مورد رابطه بین نوآوری و عملکرد، شواهدی حاکی بر مثبت بودن نقش نوآوری در عملکرد سازمان‌های رو به رشد و کارآفرین ارائه می‌دهند. از طرفی محصولات و خدمات جدید باعث برآورده شدن انتظارات مشتریان بالقوه و افزایش بهره‌وری شده که تأثیر شگرف و مثبت بر عملکرد شرکت دارند (آکار و آکار، ۲۰۱۲).

همچنین استراتژی انعطاف‌پذیر از آیت‌های اساسی و شکل‌دهنده عملکرد شرکت می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که استراتژی انعطاف‌پذیر و توسعه بازار هر دو نقش اساسی در تعیین عملکرد شرکت ایفا می‌کنند (جانسون و همکاران، ۲۰۰۳) و همچنین هر دو برای موفقیت تجاری الزامی می‌باشند. ایران خودرو به عنوان یکی از دو خودروساز بزرگ ایران و نماد خودروسازی ملی محسوب می‌شود. عملکرد نامناسب ایران خودرو نشان‌دهنده سوء مدیریت در این شرکت بزرگ محسوب می‌شود. همچنین این شرکت در محیط غیر رقابتی و انحصارگونه صنعت خودروسازی به فعالیت می‌پردازد و یکی از انحصارگران این صنعت محسوب می‌شود. انحصار و محیط غیر رقابتی یکی از موانع بزرگ برای انعطاف‌پذیری و نوآوری در محصولات شرکت ایران خودرو به شمار می‌رود که این شرکت را در مقایسه با شرکت‌های مشابه خارجی با نوعی عقب ماندگی رو به رو کرده است. این شرکت همواره با مشکلات عدیده‌ای مواجه بوده و نه تنها در بخش‌های مالی و عملکردی بلکه در حوزه‌ی مشتریان نیز مسائل و درگیری‌های ذهنی برای آنها پدید آورده است. یک نظریه عمومی وجود دارد که عنوان می‌کند میزان اهمیت یک برند در نظر مشتری تعیین‌کننده سطح درگیری ذهنی مشتری نسبت به آن برند خواهد بود. مشتریان اغلب در مواجهه با برندهای مختلف محصولات، تفاوت‌هایی در قیمت یا کیفیت محصولات مشاهده می‌کنند که در انتخاب آنها مؤثر است، اما در ایران این انتخاب‌ها محدودتر است. عواملی که بر درگیری ذهنی مشتریان تأثیرگذار هستند باید شناسایی و در جهت رفع کمبودها در این شرکت اقدامات لازم انجام شود. با توجه به موارد ذکر شده سؤال اصلی تحقیق این است که:

برند بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این مطالعه استدلال می‌کند با توجه به محدودیت‌های خاص بازار، تأثیر درگیری ذهنی مشتری ممکن است همیشه مثبت نباشد و بعضی از شرایط مرزی می‌تواند توضیح بهتری دهد که چگونه درگیری ذهنی عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. درگیری ذهنی مشتری یکی از ویژگی‌های کلیدی است و به عنوان مرز جدید مزیت رقابتی شناخته شده است (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۰). شرکت‌هایی که توانایی توسعه درگیری ذهنی مشتری را دارند، قادر به افزایش مزایا از مشارکت مشتری هستند که عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (چان و همکاران، ۲۰۱۰). درگیری مشتری به عنوان توانایی شرکت در تدارک محیطی برای مشتری به منظور تعامل مستقیم و مشارکت مشتری در فرآیند تولید و تحویل خدمات توصیف می‌شود (آنینگ دورسون، ۲۰۱۶).

جهت تفسیر رفتار مصرف‌کننده دانستن مفهوم درگیری ذهنی بسیار مهم است. در این زمینه مطالعات متعددی جهت بررسی ارتباط بین فرآیند تصمیم‌گیری خرید و مصرف با درگیری ذهنی مصرف‌کننده انجام گرفته است. اهمیت این موضوع به عنوان یک نیروی محرک است که می‌تواند مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مانند: جستجوی اطلاعات، مدت زمان فرآیند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و عقاید، تعهد به برند، وفاداری به برند، استفاده مکرر از محصول و لذت از خرید را مورد بررسی قرار دهد (وربک و واکیر، ۲۰۰۴).

همچنین این نوآوری به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت کسب‌وکار در محیط‌های پویای خارجی و سایر بازارها محسوب می‌شود. سازمان‌ها برای بقاء، نیازمند غلبه بر پیچیدگی‌های محیطی و همگامی با سرعت بالای تغییرات می‌باشند. در این زمینه، سازمان‌های نوآور قادر به پاسخگویی و عکس‌العمل سریع‌تر به چالش‌های محیطی و بهره‌برداری از محصولات جدید و فرصت‌های بازار به طور مفیدتر و مناسب‌تر از شرکت‌های غیرنوآور هستند (والچاچ و همکاران، ۲۰۰۰).

۵. Walczuch & et al

۶. Acar & Acar

۷. Johnson & et al

۱. Prahalad & Ramaswamy

۲. Chan & et al

۳. Anning-Dorson

۴. Verbeke & Vackier

بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت دارد.

### روش تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی ویژگی‌ها و خصوصیات فردی و وضعیت حال حاضر جامعه پرداخته شده و مبتنی بر چند متغیر می‌باشد، لذا از نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی است. از آنجا که هدف نهایی پژوهش حاضر سنجش روابط اعتماد به همکار، تبادل رهبر- عضو و رضایت شغلی است، می‌توان گفت این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق مدیران شرکت ایران خودرو بوده و بر اساس آخرین آمار اخذ شده از این شرکت تعداد مدیران ۹۵ نفر می‌باشند. جهت تعیین نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است که تعداد نمونه ۷۶ نفر می‌باشد. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده که به جهت عدم بازگشت برخی از پرسش‌نامه‌ها تعداد ۱۰٪ بیشتر یعنی ۸۴ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شده است. به منظور اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق ابزارهای زیادی در دسترس بوده که در این مقاله از روش‌های پژوهش اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی استفاده گردیده است. وسیله جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه ۲۶ سؤالی با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است. گویه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای این تحقیق به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول ۱: گویه‌ها و شاخص‌های ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

منابع	گویه	متغیرهای
مو و همکاران (۲۰۱۸)	به طور مداوم بررسی اجمالی و تشخیص روندهای بازار و رویدادهای در حال ظهور در شرکت انجام می‌شود.	قابلیت‌های بازاریابی از خارج
	کاملاً به تغییر شرایط بازار هشدار می‌دهید.	
	هر کسی در شرکت ما برای شنیدن و درک مشکلات پنهان و فرصت‌ها در بازار حساس است.	
	قبل از اینکه کاملاً آشکار شود، روند و رویدادهای بازار را دقیقاً پیش‌بینی کنید.	
آنینگ- دورسون (۲۰۱۷)	به طور صحیح به مکالمات بازار مربوطه گوش کنید، درک کنید و به سرعت پاسخ دهید.	درگیری ذهنی مشتریان
	ما به مشتریان اجازه می‌دهیم تا تعاملات را در حین ارائه خدمات در همه مواقع هدایت کنند.	
	ما همیشه مشتریان خود را تشویق می‌کنیم تا در زمینه تولید خدمات با کیفیت به ما کمک کنند.	
	بطور کلی مشتریان ما به طراحی و همکاری تولید بسیاری از پیشنهادات محصولات ما هستند.	
	ما به طور مداوم مشتریان مان را تشویق به وادار کردن مشتریان بالقوه برای تجربه کردن محصولات مان می‌کنیم.	
	ما اغلب انگیزه‌ها و مشوق‌هایی برای مشارکت مشتریان در توسعه خدمات جدید فراهم می‌کنیم.	
	ما همیشه بینش و آگاهی از بازار را از طریق جلسات مشتری، دیدارها، کارگاه‌ها یا پیشنهادات مشتری، جمع‌آوری می‌کنیم.	

آیا قابلیت‌های بازاریابی خارجی و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر تأثیر دارد؟ جهت بررسی موضوع تحقیق فرضیه‌هایی به شرح ذیل ارائه گردید:

### فرضیه اصلی:

قابلیت‌های بازاریابی از خارج و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر تأثیر معناداری دارد.

### فرضیه‌های فرعی:

- ۱- قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد.
- ۲- نوآوری محصول بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.
- ۳- قابلیت بازاریابی خارجی بر استراتژی انعطاف‌پذیر تأثیر معناداری دارد.
- ۴- استراتژی انعطاف‌پذیر بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.
- ۵- قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.
- ۶- قابلیت بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد.
- ۷- نوآوری محصول نقش میانجی بین تأثیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت دارد.
- ۸- استراتژی انعطاف‌پذیر نقش میانجی بین تأثیر قابلیت

مو و همکاران (۲۰۱۸)	سهام بازار شرکت رشد داشته است.	عملکرد شرکت
	خرید مشتریان جدید افزایش داشته است.	
	فروش به مشتریان فعلی افزایش داشته است.	
	مشتریان از شرکت راضی می‌باشند.	
آنینگ-دورسون (۲۰۱۷)	شرکت ما همیشه قادر به متفاوت‌سازی خدمات و محصولات ما در رقابت است.	نوآوری محصول
	معرفی خدمات جدید، مزیت رقابتی جدید برای ما به همراه دارد.	
	شرکت ما در ارائه خدمات جدید به بازار سریع‌تر از دیگر رقبا است.	
	شرکت ما خدمات نوآورانه بیشتری نسبت به رقبا طی پنج سال گذشته ارائه کرده است.	
مو و همکاران (۲۰۱۸)	تخصیص انعطاف‌پذیر منابع بازاریابی (از جمله تبلیغات و توزیع منابع) به بازار خطوط متنوعی از محصولات/خدمات وجود دارد.	استراتژی انعطاف‌پذیر
	تخصیص انعطاف‌پذیر منابع تولیدی برای تولید طیف گسترده‌ای از محصولات/خدمات وجود دارد.	
	انعطاف‌پذیری طراحی محصول/خدمات (مانند تولید چندمنظوره قطعات) برای پشتیبانی از تولید طیف گسترده‌ای از محصولات بالقوه وجود دارد.	
	باز تعریف استراتژی‌های محصول/خدمات در مورد محصولاتی که شرکت قصد عرضه آن را فراهم می‌کند و بخش بازار آن هدف قرار می‌گیرد، وجود دارد.	
	زنجیره‌های تصحیح منابع که شرکت می‌تواند در توسعه، تولید و ارائه محصولات/خدمات مورد نظر خود به بازارهای هدف مورد استفاده قرار گیرد، وجود دارد.	
	استفاده مجدد از منابع سازمانی به صورت مؤثر برای حمایت از استراتژی‌های محصول/خدمات مورد نظر شرکت وجود دارد.	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

که در آن  $k$  تعداد سؤالات،  $\delta_i^2$  واریانس هر سؤال و  $\delta_X^2$  واریانس کل سؤالات است. از مهمترین ویژگی‌های یک پژوهش که مرتبط با ثبات نتایج حاصل از تحقیق می‌باشد پایایی یا قابلیت اعتماد آن پژوهش است که ضریب آن بین یک تا صفر در نوسان می‌باشد. پرسش‌نامه‌ای پایاست که مقدار آلفای کرونباخ در آن عددی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، پرسش‌نامه از پایایی بالاتری برخوردار است. معیار تصمیم‌گیری به شکل زیر است:

در این پژوهش (پرسش‌نامه) با دقت بالا و مراجعه به مقالات مدیریتی و همچنین پس از مشاوره با استاد راهنما و تأیید نهایی ایشان، تکثیر و میان کارکنان توزیع شد؛ بنابراین می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری این تحقیق از روایی خوبی برخوردار است. در این پژوهش جهت پایایی پرسش‌نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در واقع در ارتباط با پرسش‌نامه‌هایی که پاسخ‌های چندگزینه‌ای دارند، استفاده از این روش توصیه می‌شود. برای به دست آوردن ضریب پایایی پرسش‌نامه، ابتدا از طریق پیش‌آزمون، ۱۵ پرسش‌نامه بین یک نمونه تصادفی، توزیع شده و سپس با استفاده از رایانه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود:

#### جدول ۲: معیار تصمیم‌گیری در آلفای کرونباخ

کمتر از ۰/۵	۰/۷ تا ۰/۵	بیشتر از ۰/۷	۱	ضریب آلفای کرونباخ
ضعیف	متوسط	خوب	عالی	وضعیت پایایی آزمون

بنابراین ضریب بالای آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیرهای بالا نشان از پایایی و همسانی بسیار بالای گویه‌ها دارد. ضریب آلفای بالای ۰.۷۰٪ برای متغیرها نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بسیار عالی مؤلفه‌ها و گویه‌های پژوهش می‌باشد. با توجه به مطالب فوق اینگونه استنباط می‌شود که پایایی (قابلیت اعتماد) و همسانی درونی گویه‌ها و سؤالات متغیرها و شاخص‌های مطرح‌شده در حد مناسب و قابل قبولی می‌باشند.

با توجه به نتایج مندرج در جدول، ضریب پایایی (همسانی درونی گویه‌ها) توسط آلفای کرونباخ برای متغیرهای اساسی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر این اساس، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر قابلیت‌های بازاریابی خارجی ۰.۷۹۳، متغیر درگیری ذهنی مشتریان ۰.۷۶۷، متغیر عملکرد شرکت ۰.۸۰۶، متغیر نوآوری محصول ۰.۷۸۱ و متغیر استراتژی انعطاف‌پذیر ۰.۸۸۴ حاصل شده است؛ ضریب پایایی همه متغیرها از درصد بالا و قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
0.793	قابلیت‌های بازاریابی خارجی
0.767	درگیری ذهنی مشتریان
0.806	عملکرد شرکت
0.781	نوآوری محصول
0.884	استراتژی انعطاف‌پذیر

همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک آزمون گردید.

به طور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است:

۱- **مدل بیرونی<sup>۱</sup>**: مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد.

۲- **مدل قصد<sup>۲</sup>**: مدل قصد هم ارز مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند (امانی، ۱۳۹۱).

#### \* مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

همان‌طور که بیان شد مدل بیرونی هم ارز تحلیل عامل تأییدی است. برای آنکه نشان داده شود متغیرهای پنهان به درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل بیرونی استفاده شده است. نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ارائه شده است.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های تحقیق و بخش آمار توصیفی نتایجی چون جنسیت پاسخ‌دهندگان (مرد ۷۷٫۶۳ درصد و زن ۲۲٫۳۷)، سن افراد مورد بررسی (۲۰ تا ۳۵ سال برابر ۱۹٫۷۴ درصد، ۳۶ تا ۵۰ سال برابر ۴۲٫۱۱ درصد، بیش از ۵۰ سال برابر ۳۸٫۱۶ درصد)، سابقه کار پاسخ‌دهندگان (کمتر از ۵ سال ۹٫۲۱ درصد، ۵ تا ۱۰ سال ۱۷٫۱۱ درصد، ۱۰ تا ۱۵ سال ۳۲٫۸۹ درصد، ۱۵ تا ۲۰ سال ۲۷٫۶۳ درصد، بیش از ۲۰ سال ۱۳٫۱۶ درصد) بوده است.

در بخش آزمون فرضیه‌های پژوهش و آمار تحلیلی با استفاده از آزمون‌های ذیل نتایج تحقیق حاصل گردید:

#### \* تکنیک حداقل مربعات جزئی

هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

<sup>۲</sup>. Inner Model

<sup>۱</sup>. Outer Model

جدول ۴: مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)

استراتژی انعطاف‌پذیر	نوآوری محصول	عملکرد شرکت	قابلیت درگیری ذهنی مشتریان	قابلیت بازاریابی خارجی	
				0.757	Q01
				0.625	Q02
				0.676	Q03
				0.673	Q04
				0.833	Q05
			0.731		Q06
			0.721		Q07
			0.758		Q08
			0.769		Q09
			0.726		Q10
			0.685		Q11
		0.582			Q12
		0.729			Q13
		0.773			Q14
		0.590			Q15
	0.608				Q16
	0.749				Q17
	0.800				Q18
	0.742				Q19
	0.610				Q20
0.571					Q21
0.780					Q22
0.706					Q23
0.573					Q24
0.640					Q25
0.592					Q26

با توجه به نتایج حاصل از حداقل مربعات جزئی می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت.

۰.۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

#### \* ضریب آلفای کرونباخ

مطابق با جدول ذیل معیارها برای سازه‌ی مورد نظر بالاتر از

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	
0.793	قابلیت بازاریابی خارجی
0.767	قابلیت درگیری ذهنی مشتریان
0.806	عملکرد شرکت
0.781	نوآوری محصول
0.884	استراتژی انعطاف‌پذیر

#### \* پایایی ترکیبی (CR)

بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود در این تحقیق از

پایایی ترکیبی جهت سنجش مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌ها

از آنجا که پایایی ترکیبی در مدل سازی ساختاری معیار

شده است. معیار اول روائی همگرا و معیار دوم روائی واگرا می‌باشد. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سنجش روائی همگرا برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۵ بوده است. لذا سازه‌ها دارای روائی همگرا می‌باشند.

استفاده شده است که نتایج آن حاکی از بالا بودن تمام مقادیر بیشتر از ۰,۷ می‌باشد.

**\* روائی مدل بیرونی**

در اینجا از دو معیار جهت ارزیابی روائی مدل بیرونی استفاده

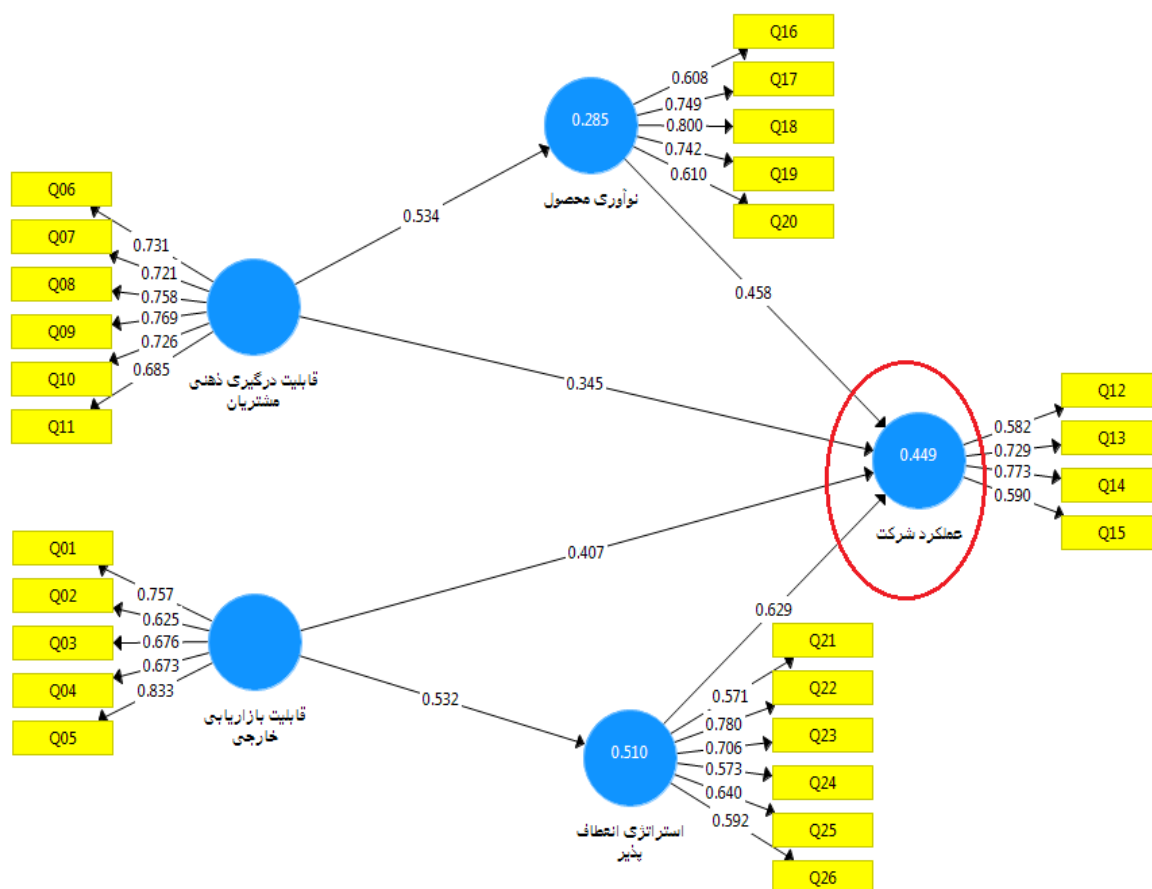
**جدول ۶: روائی همگرا**

AVE	
0.701	قابلیت بازاریابی خارجی
0.598	قابلیت درگیری ذهنی مشتریان
0.631	عملکرد شرکت
0.592	نوآوری محصول
0.574	استراتژی انعطاف‌پذیر

**\* معیار R squares یا R2**

است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

مقدار R2 برای سازه ۰.۴۴۹ که در شکل ۱ مشخص شده



**شکل ۱: برازش کلی مدل**



محاسبه معیار GOF:  $R^2=0.449$

$$GOF = \sqrt{0.728 \times 0.449} = \sqrt{0.326} = 0.571$$

\* آزمون فرضیه‌های پژوهش

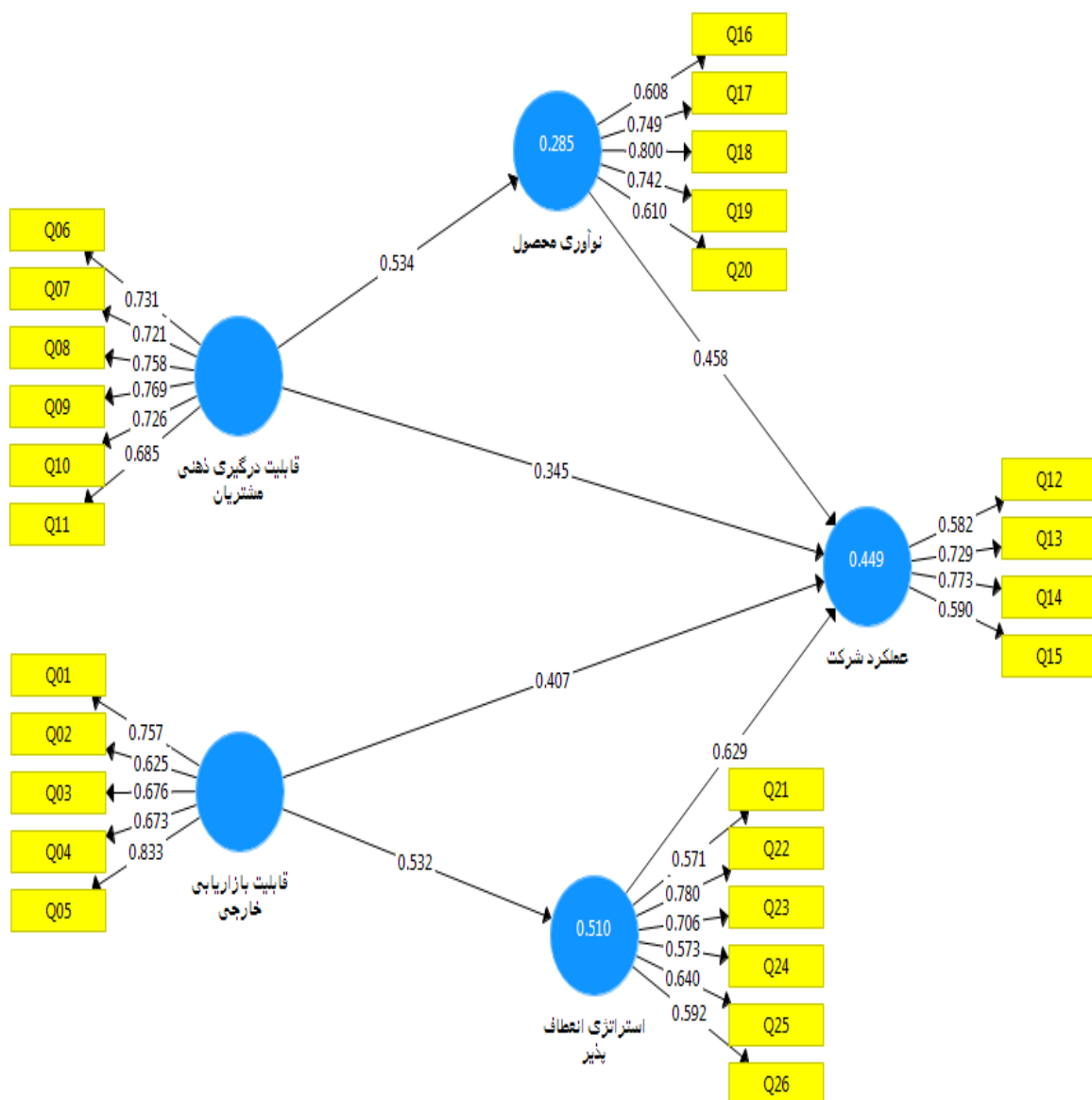
در مدل حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS، خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق ارائه گردیده است.

\* برازش کلی مدل (معیار GOF)

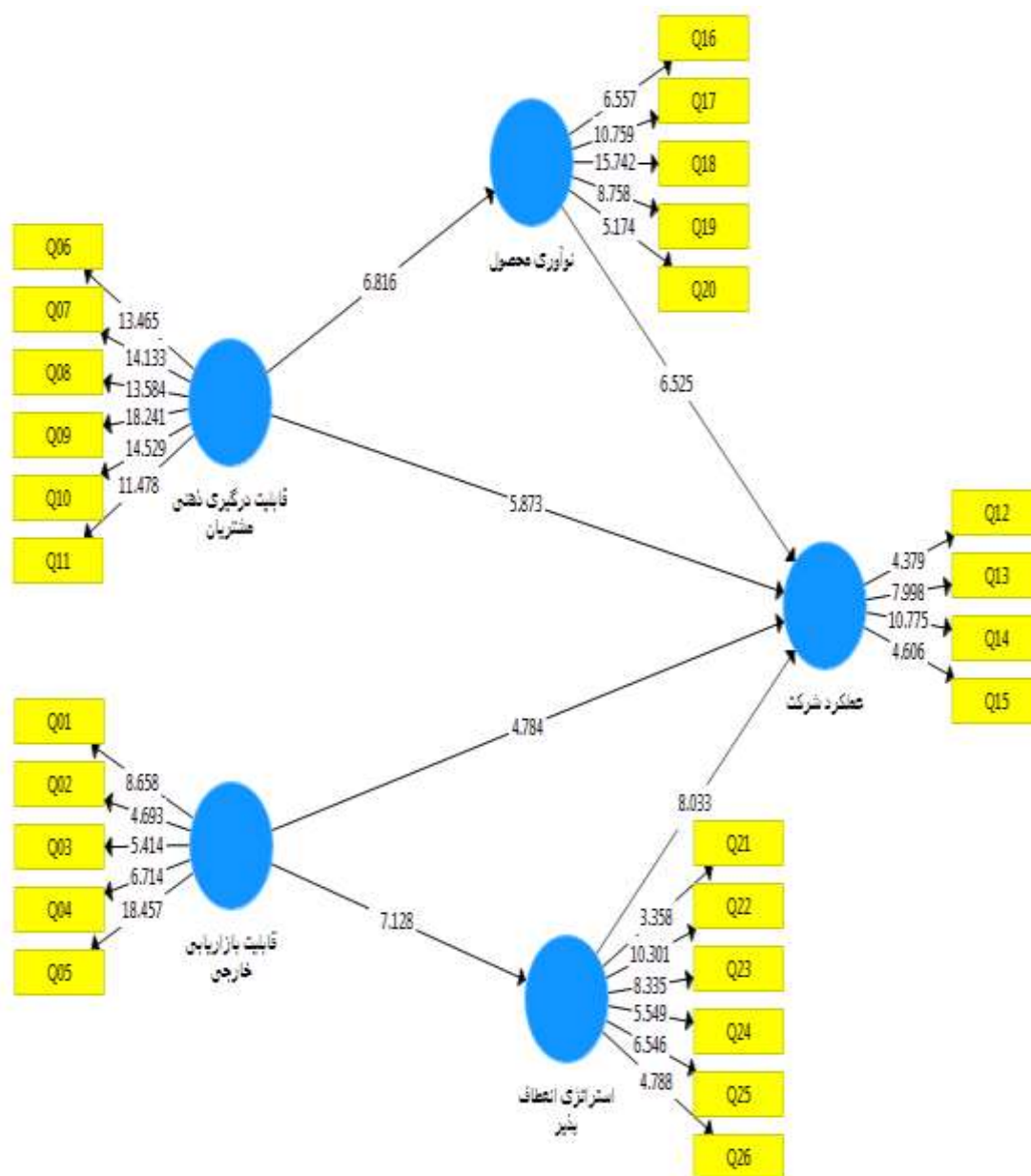
معیار GOF طبق فرمول زیر محاسبه گردید و نتایج زیر بدست آمد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

وتزیس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱-، ۰،۲۵-، ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.



شکل ۲: تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۳: آماره  $t$ -value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرایپینگ

آن ۷۶ نفر را شامل می‌شود. در این پژوهش جهت مشخص کردن روایی سؤالات شیوه روایی محتوا بکار گرفته شد و عالمان به این موضوع آن را تأیید کردند و پایایی پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. جهت بررسی اطلاعات در این تحقیق از متغیرهای آمار توصیفی همچون جدول، فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید و کلیه محاسبات و تحلیل‌های آماری از طریق نرم‌افزار SPSS و PLS انجام گرفت. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

در مجموع نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها حاکی از تأیید ارتباط بین تمامی متغیرهای موجود در فرضیه‌های تحقیق است.

### نتایج

این پژوهش با هدف بررسی قابلیت‌های بازاریابی خارجی و درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت با نقش میانجی نوآوری محصول و استراتژی انعطاف‌پذیر در شرکت ایران خودرو صورت گرفته است که جامعه آماری آن شامل ۹۵ نفر و نمونه

بر عملکرد شرکت برابر ۰/۳۴۵ برآورد شده و آماره آزمون نیز ۵/۸۷۳ حاصل شده و نشانگر همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (آنینگ-دورسون، ۲۰۱۸)؛ (آنینگ-دورسون، ۲۰۱۶) و (چان و همکاران، ۲۰۱۰) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه بین متغیر قابلیت بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت برابر ۰/۴۰۷ برآورد شده و آماره آزمون نیز ۴/۷۸۴ منتج گشته و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ قابلیت بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (مو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (مورمن و دی، ۲۰۱۶) و (دی، ۲۰۱۴) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه میان متغیر میانجی نوآوری محصول بین تأثیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت برابر ۰/۵۸۹ محاسبه شده و آماره آزمون نیز ۵۰/۳۴۷ ایجاد شده و بیان می‌کند همبستگی بدست آمده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ نوآوری محصول نقش میانجی بین تأثیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر عملکرد شرکت دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (آنینگ-دورسون، ۲۰۱۸)؛ (استوری و همکاران، ۲۰۱۵) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه میان متغیر میانجی استراتژی انعطاف‌پذیر بین تأثیر قابلیت بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت برابر ۰/۷۴۱ برآورد شده و آماره مورد بررسی نیز ۶۲/۰۴۳ منتج شده است و بیانگر همبستگی موجود معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ استراتژی انعطاف‌پذیر نقش میانجی بین تأثیر قابلیت بازاریابی از خارج بر عملکرد شرکت دارد. استراتژی انعطاف‌پذیر، سودآوری را در محیط‌های پیچیده و بسیار غیر قابل پیش‌بینی حفظ می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (آنینگ-دورسون، ۲۰۱۸) مطابقت نشان می‌دهد. در نهایت مدل تحقیق به قرار ذیل ارائه می‌گردد:

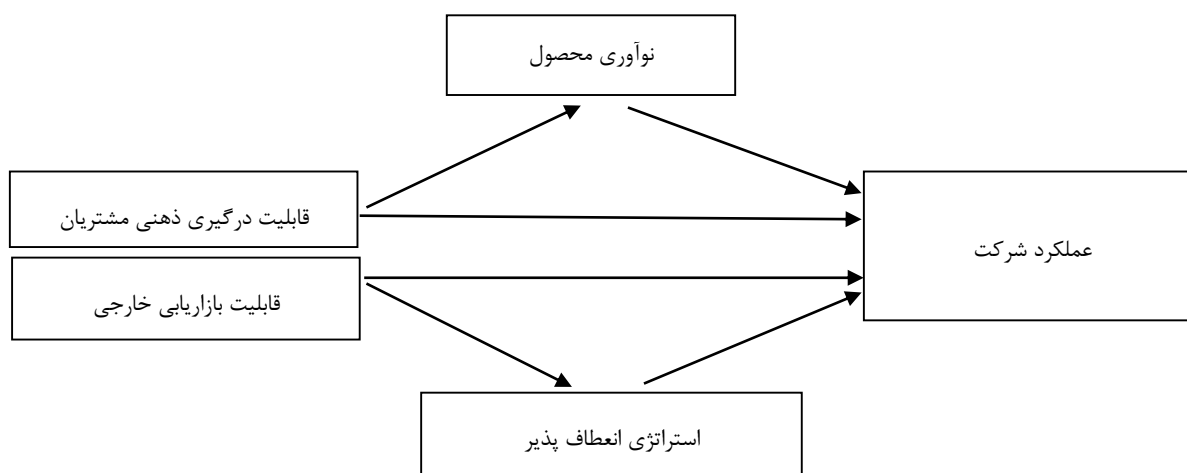
- قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد. قدرت رابطه میان متغیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر نوآوری محصول برابر ۰/۵۳۴ محاسبه شده و آماره آزمون نیز ۶/۸۱۶ بدست آمده است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ قابلیت درگیری ذهنی مشتریان بر نوآوری محصول تأثیر معناداری دارد. اهمیت قابلیت درگیری ذهنی مشتری در آن است که مشارکت مشتریان در فرآیند خدمات برای طراحی و تولید راه حل را تسهیل می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (آنینگ-دورسون، ۲۰۱۶)؛ (نگو و اوکاس، ۲۰۱۳) و (آبرامویچ و بانسل-چارنسل، ۲۰۰۴) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه میان متغیر نوآوری محصول بر عملکرد شرکت برابر ۰/۴۵۸ محاسبه شده و آماره آزمون نیز ۶/۵۲۵ بدست آمده است و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ نوآوری محصول بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (آکار، ۲۰۱۲) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه میان متغیر قابلیت بازاریابی خارجی بر استراتژی انعطاف‌پذیر برابر ۰/۵۳۲ برآورد شده و آماره آزمون نیز ۷/۱۲۸ بدست آمده و نشان‌دهنده همبستگی معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ قابلیت بازاریابی خارجی بر استراتژی انعطاف‌پذیر تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (مو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ (مو، ۲۰۱۵)؛ (دی و مورمن، ۲۰۱۰)؛ (جانسون و همکاران، ۲۰۰۳)؛ (گریوال و تانسواچ، ۲۰۰۱) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه بین متغیر استراتژی انعطاف‌پذیر بر عملکرد شرکت برابر ۰/۶۲۹ برآورد شده و آماره آزمون نیز ۸/۰۳۳ حاصل شده و بیانگر این مطلب است که همبستگی مشاهده شده معنادار می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ استراتژی انعطاف‌پذیر بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (مو و همکاران، ۲۰۱۸) و (جانسون و همکاران، ۲۰۰۳) مطابقت نشان می‌دهد.

- قدرت رابطه میان متغیر قابلیت درگیری ذهنی مشتریان



شکل ۴: مدل نهایی تحقیق

### بحث و نتیجه‌گیری

با استناد به تجزیه و تحلیل‌های آماری یافته‌ها نشان می‌دهد که آزمون فرضیه اصلی پژوهش، متغیرهای یادگیری سازمانی، انعطاف‌پذیری استراتژیک و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر مستقیمی دارند.

(مهديه و چوبتراش، ۱۳۹۳) در زمینه ارتباط بین درگیری ذهنی مشتری و تصمیم خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه) تحقیقاتی انجام دادند. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد شهر سمنان بوده، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و حجم نمونه آماری ۳۷۲ نفر بوده است. جمع‌آوری داده‌ها بوسیله پرسش‌نامه انجام گرفته است. و در نهایت دریافتند که میان ابعاد درگیری ذهنی مشتری که شامل علاقمندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک می‌باشد، با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد.

(وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳) با مطالعه شرکت‌های کارگزار بورس اثرپذیری نوآوری و عملکرد سازمان را از مدیریت دانش راهبردی بررسی کرده و متوجه شدند عملکرد شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران (بواسطه بالا بردن توانایی نوآوری) به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند متأثر از استراتژی‌های مدیریت دانش راهبردی باشند. از طرفی دریافتند مدیریت دانش فردی تأثیر زیادی بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کارگزاری ندارد. با توجه به تأثیر مثبت مدیریت دانش مدون بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کارگزاری می‌توان در طراحی برنامه‌های استراتژیک مدیریت دانش جهت

دستیابی به نوآوری بالاتر، اثربخشی، کارایی و سودآوری بیشتر کمک گرفت.

(خیری و روشنی، ۱۳۹۲) با انجام تحقیق بر روی مسئله نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان پرداخته و پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی ارائه شده از جمع‌آوری ۲۲۶ پرسش‌نامه از مدیران شعب بانک ملی ایران به آزمون پیوندهای علی بین متغیرها در مدل مفهومی از مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. در نهایت به این نتیجه دست یافتند که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرایی و کارمندگرایی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. ولی بین سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معنی‌داری یافت نشد. همچنین، در محیط رقابتی فعلی عملکرد این بانک تحت تأثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی قرار گرفته است.

(فیض و همکاران، ۱۳۹۱) به تحقیق در زمینه عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین با توجه به تأثیرپذیری از قابلیت‌های بازاریابی پرداختند. کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت مواد غذایی تهران همبرگر به عنوان جامعه آماری در این پژوهش در نظر گرفته شد، نمونه‌گیری به کمک جدول مورگان و به شکل تصادفی انتخاب شد. از میان ۱۲۳ نفری که انتخاب شدند ۱۲۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. با توجه به اطلاعات بدست آمده و تجزیه و تحلیل آنها متوجه شدند حیات عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط متأثر از قابلیت‌های بازاریابی است.

### پیشنهادات

\* در خصوص نتایج فرضیه اول تحقیق، مشتری یک منبع مبتنی بر بازار در دسترس برای همه است، بنابراین شرکتی که قادر به بهره‌برداری از این منبع است، مزایای رقابتی را ایجاد می‌کند و باعث افزایش عملکرد شرکت می‌شود، زیرا مزایای ارتباطی برای تقلید دشوار است.

\* در خصوص نتایج فرضیه دوم تحقیق، مدیران، جلسات منظم اتاق فکر، طوفان مغزی و هم‌اندیشی برای مطرح کردن ایده‌ها و توسعه سریع‌تر و مناسب‌تر محصولات برگزار کنند. سیستم‌های مناسب رسیدگی به شکایات و دریافت نظرات مشتریان را طراحی کنند تا از این طریق کمبودهای محصولات شناسایی شده و بدین ترتیب محصولات به خوبی توسعه یابند.

\* در خصوص نتایج فرضیه سوم تحقیق، بنگاه‌ها باید اولویت‌بندی قابلیت بازاریابی خارجی را ترسیم کنند، زیرا این امر منجر به انعطاف‌پذیری استراتژیک می‌شود، که هر دو بعداً به عملکرد بهتر شرکت منجر می‌شوند.

\* در خصوص نتایج فرضیه چهارم تحقیق، مدیران به منظور افزایش قابلیت انعطاف‌پذیر استراتژیک سازمان می‌بایست فرآیندها و ساختارها منعطفی را فراهم آورند. آنها باید ساختار سازمانی جدیدی را برای سازمان طراحی کنند. اگر مدیران خواستار موفقیت و دستیابی به عملکرد برتر در موقعیت‌ها محیطی رقابتی و پویا می‌باشند، می‌بایست یک ساختار سازمانی تخت برای سازمان ایجاد کنند.

\* در خصوص نتایج فرضیه پنجم تحقیق، مدیران بازاریابی باید با توجه به اهمیت مسئله درگیری ذهنی برای مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا با مورد توجه قرار دادن مسائل روانشناختی و اجتماعی در تولید محصول، تصویر ذهنی مطلوبی برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و باعث افزایش عملکرد شوند، به طوری که مصرف‌کننده به واسطه استفاده از برند شرکت خود را شناسایی کند.

\* در خصوص نتایج فرضیه ششم تحقیق، عملی‌ترین اقدام، سرمایه‌گذاری در توانایی‌های بازاریابی خارجی است. مدیران باید تشویق شوند که در تفکر بیرونی شرکت کنند زیرا این امر منجر به قابلیت بازاریابی خارجی بی‌نظیر و مزیت

عملکردی شرکت می‌شود.

\* در خصوص نتایج فرضیه هفتم تحقیق، مدیران شرکت باید تلاش کنند تا قابلیت درگیری ذهنی مشتریان را با توسعه نوآوری همراه کنند. چرا که این اقدامات بهبود عملکرد شرکت را تسهیل می‌کند. پیشنهاد می‌شود تیم‌های پویا را جهت شناسایی نیازهای مشتریان و تغییرات در محیط کسب‌وکار ایجاد کنند.

\* در خصوص نتایج فرضیه هشتم تحقیق، پیشنهاد می‌شود نسبت به سلیقه و ذائقه مصرف‌کننده و تغییرات سلیقه مصرف‌کننده انعطاف‌پذیر بود و از آنها در کیفیت محصولات بهره گرفته شود. همچنین به مدیران توصیه می‌شود که در برنامه‌ریزی استراتژیک خودگزینه‌های محیطی را مد نظر قرار دهند تا بتوانند نسبت به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند.

## منابع و مآخذ

- اسکندری، م.، قیدر خلجانی، ج. و اعرابی، س.م. (۱۳۹۰). "الگوی هماهنگی راهبردهای نوآوری محصول و فرایند بر اساس چارچوب ارزش‌های رقیب"، بهبود مدیریت، دوره ۵، شماره ۲ پیاپی ۱۳، صص. ۱۱-۳۶.
- افجه‌ای، س.ع.ا. و سلطانی، س.م. (۱۳۹۰). "تأثیر تعامل اجتماعی بر نوآوری شرکت‌های بیمه"، پژوهشنامه بیمه، دوره ۲۶، شماره ۳، پیاپی ۱۰۳، صص. ۷۹-۱۰۱.
- الوانی، س.م. و دانایی‌فرد، ح. (۱۳۸۸). "گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی"، انتشارات صفار، چاپ هفتم، تهران.
- الوانی، س.م. (۱۳۸۳). "مدیریت دولتی"، چاپ بیست دوم، انتشارات نی، تهران.
- امرای، ح.، قلی‌پور، ف. و کریمی علویچه، م.ر. (۱۳۹۴). "درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری"، مجله اقتصادی، دوره ۱۵، شماره ۵ و ۶، صص. ۶۵-۸۲.
- ایزاکسن، جفری‌ای.، لاینه، کریستوفر. و آرگوئیلایا، جان، (۱۳۸۵). "الگوی پیش‌بینی نوآوری نظامی"، ترجمه مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- ایزدی، ن. و محمودی، س. (۱۳۹۵). "تأثیر درگیری ذهنی و تنوع‌گرایی بر خرید آبی مشتریان"، اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران.
- ایمانی، ص.، گسگری، ر. و قیتانی، ا. (۱۳۹۴). "اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۳۱۵-۳۳۸.
- آزاد، ن. و ارشدی، ا. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری (مورد کاوی شرکت مادر تخصص بازرگانی دولتی ایران)"، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۶، صص. ۲۶-۳۸.
- پورمحمد، م. (۱۳۹۱). "رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری با عملکرد سازمانی شرکت‌های دولتی استان گیلان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حاجی‌پور، ب.، درزیان عزیزی، ع.ه. و شمسی‌گوشکی، س. (۱۳۹۱). "تبیین استراتژی محصول - بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۷، صص. ۸۷-۵۴.
- حافظنیا، م.ر. (۱۳۸۸). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی، انتشارات سمت، چاپ دوازدهم، تهران.
- حسینی‌خواه، ع. (۱۳۸۵). "مدیریت دانش"، چاپ اول، انتشارات سیطرون، تهران.

خاکی، غ.ر. (۱۳۸۲). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران.

خیری، ب. و روشنی، ع. (۱۳۹۲). "بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران"، پژوهشگر، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص. ۹۷-۱۱۳.

رحیم‌نیا، ف.، کفایش‌پور، آ. و پوررضا، م. (۱۳۹۱). "جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی"، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۳، شماره ۱۲، صص. ۱۴۵-۱۶۶.

مه‌دیه، ا. و چوبتراش، ن. (۱۳۹۳). "رابطه درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۲، صص. ۱۵۱-۱۳۱.

وظیفه‌دوست، ح.، فروغ‌نژاد، ح. و خوشنود، م. (۱۳۹۳). "تأثیر مدیریت دانش استراتژیک بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کارگزاری بورس اوراق بهادار تهران"، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۳، شماره ۹، صص ۱۷۳-۱۶۱.

Aaker, D.A. (2001). "Strategic Market Management", Wiley, New York, NY.

Acar, A.Z. & Acar, P. (2012). "The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, PP. 683-692.

Aghion, P. (1998). "Endogenous Growth Theory", (Cambridge, Massachusetts: The Mitt Press.

Ahmed, M.U., Kristal, M.M. & Pagell, M. (2014). "Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns", *International Journal of Production Economics*, Vol. 154, PP. 59-71.

Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D. & Rialp, J. (2014). "The financial contribution of customer-oriented marketing capability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42(4), PP. 380-399.

Anning-Dorson, T. (2016). "Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8(4), PP. 536-554.

Atuahene-Gima, K. (1993). "Determinants of inward technology licensing intentions: An empirical analysis of Australian engineering firms", *Journal of product innovation management*, Vol. 10(3), PP. 230-240.

Berthon, P. & John, J. (2006). "From entities to interfaces: Delineating value in customer-firm interactions. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *the service-dominant logic of marketing-Dialog, debate, and directions (196-207)*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

- Cadogan, J.W. (2003). "Multiple perspectives on market orientation's domain specification: implications for theory development and knowledge accumulation", chapter in Hart, S. (Ed).
- Carneiro, A. (2000). "How Does Knowledge Management Influence Innovation And Competitiveness?", *Journal Of Knowledge Management*, Vol. 4(2), PP. 87-94.
- Carnegie, R. & Butlin, M. (1993). "Managing the Innovative Enterprise: Australian Companies Competing against the Worlds Best. Melbourne: Business Council of Australia. Vol. 18(2).
- Carolina L-N, & Ángel L.M. (2011). "Strategic knowledge management, innovation and performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, PP. 502-50.
- Chan, K.W., Yim, C.K. & Lam, S.S. (2010). "Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures", *Journal of Marketing*, Vol. 74(3), PP. 48-64.
- Chang, T.C. (2011). "Performance Implication of Knowledge Management Processes: Examining the Role of Infrastructure Capability and Business Strategy", *Journal of Expert Systems with Applications*, Vol 38(5), PP. 6170-6178.
- Chang, W., Park, J.E. & Chaïy, S. (2010). "How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability", *Journal of Business Research*, Vol. 63(8), PP. 849-855.
- Christensen, C.H., da Rocha, A. & Gertner, R.K. (2007). "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian Firms", *Journal of international business studies*, Vol. 18(3), PP. 61-77.
- Combe, I.A. & Greenley, G.E. (2004). "The Capability for Strategic Flexibility: A Cognitive Content Framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 38(11/12), PP. 1456-1480.
- Darroch, J. (2002). "Examining the Linkage between Knowledge Management Practices and Types of Innovation", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3(3), PP. 210-222.
- Day, G. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, PP. 37-52.
- Day, G.S. (2011). "Closing the marketing capabilities gap", *Journal of Marketing*, Vol. 75(1), PP. 183-195.
- Day, G.S. & Moorman, C. (2010). "Strategy from the outside-in: Profiting from customer value", New York: McGraw-Hill.
- Dosi, G., Nelson, R. & winter, S. (2000). "The nature and dynamics of organizational capabilities", Oxford University Press.



Fang, E. (2008). "Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market", *Journal of Marketing*, Vol. 72(4), PP. 90-104.

Fernando, Y. (2012). "Impact of Internal Marketing on Operational Performance: An Empirical Study in Low Cost Carrier Industry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 65, PP. 913-918.

Ferns, B.H. & Walls, A. (2012). "Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intention: A structural model analysis", *Journal of Destination Marketing & Management*. PP. 27-35.

Johnson, J.L., Lee, R.P., Saini, A. & Grohmann, B. (2003). "Market-focused strategic flexibility: Conceptual advances and an integrative model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(1), PP. 74-89.

Matanda M.J & Freeman, S. (2009). "Effect of perceived environmental uncertainty on exporter–importer interorganisational relationships and export performance improvement. *International Business Review*. Vol. 18(1), PP. 89-107.

Mu, J. (2013). "Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 15(2), PP. 101-123.

**The Impact of external marketing capabilities and the mental involvement of customers on the company's performance with the mediating role of product innovation and flexible strategy**

**\* Mostafa Hoseinzadeh**

**\*\* Shadan Vahabzadeh Munshi**

**\*\*\* Hormoz Mehrani**

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effect of external marketing capabilities and mental involvement of customers on the company's performance with the mediating role of product innovation and flexible strategy. Statistical population consists of 95 managers of Iran Khodro Company. The sample size is 76 person according to the Corsican and Morgan table, and a simple random sampling method was used to sample the statistical population. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the questionnaires and content validity was used to determine the validity of the questionnaire. In order to analyze data at the level of descriptive statistics, indicators such as frequency and percentage and drawing of tables and graphs, and at the level of inferential statistics, structural equations modelling have been used. The results of the research indicate that the capability of customers' mental involvement to product innovation and company performance, product innovation and flexible strategy affect company performance as well as external marketing capability on company strategy and company performance. Therefore Product innovation has also played a mediating role between the impact of customers' mental involvement on the company's performance and the flexible strategy has played a mediating role in influencing external marketing on the company's performance.

**Key Words:** External marketing capabilities, mental involvement of customers, company's performance, Product innovation, Flexible strategy.

---

\* PhD Student in Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: m.hoseinzade85@gmail.com

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran