



The impact of marketing analytics on achieving sustainable competitive advantage from the perspective of dynamic capabilities with market intelligence and product development management

Masoud Abyar, Master's degree, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Fariborz Rahimnia*, Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Alireza Hadadian, Associate Professor, Department of Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Mohammad Sadegh Akbari Nooghabi, PhD student, Department of Public Administration, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 26 March 2025

Revised: 08 August 2025

Accepted: 15 December 2025

Keywords

Marketing Analytics,
Sustainable Competitive
Advantage,
Dynamic Capability View,
Market Acuity,
Product Development
Management.

Corresponding Author Email:

r-nia@um.ac.ir

ABSTRACT

In Iran's software industry, achieving Sustainable Competitive Advantage is of strategic importance, and marketing analysis is a key tool for understanding market dynamics. This research examined the influence of Marketing Analytics on sustainable competitive advantage, factoring in the intermediary roles of Market Acuity and Product Development Management. The study is descriptive-survey based and applied in purpose. A sample of 177 out of 329 custom software production firms was selected through a non-random method. Data collection was executed via a questionnaire. Construct validity was verified through confirmatory factor analysis using AMOS, while reliability was affirmed via Cronbach's alpha. Results indicated a significant positive impact of Marketing Analytics on Market Acuity, Product Development Management, and Sustainable Competitive Advantage. Additionally, both Market Acuity and Product Development Management exerted significant direct effects on Sustainable Competitive Advantage. The mediating effect of Market Acuity was validated, whereas the mediating role of Product Development Management was negated due to environmental uncertainties. The findings underscore the necessity of employing Marketing Analytics to bolster Dynamic Capability and adapt to market fluctuations, offering recommendations such as customer segmentation, regular engagement, and strategic marketing mix development.

How to cite this article:

Abyar, M., Rahimnia, F., Hadadian, A., & Akbari Nooghabi, M. S. (2025). The impact of marketing analytics on achieving sustainable competitive advantage from the perspective of dynamic capabilities with market intelligence and product development management. *Journal of Business Administration Researches*, 41(17), 150-167. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23047.4561>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: In the rapidly evolving software industry of Iran, the attainment of sustainable competitive advantage is of paramount strategic significance. Marketing analytics are recognized as essential tools for comprehending market dynamics. This study investigates the influence of marketing analytics on sustainable competitive advantage, emphasizing the mediating roles of market intelligence and product development management within the framework of dynamic capabilities.

Methodology: The current study employed a descriptive-survey methodology with a specific purpose. The statistical population comprised 329 companies engaged in the production and support of software for the Iranian Certificate of Excellence in Informatics, categorized into grades 1 to 4. A sample of 177 companies was selected using a non-random sampling method. Data were collected through a structured questionnaire. Construct validity was assessed using factor analysis conducted in AMOS software, while reliability was evaluated using Cronbach's alpha.

Discussion and Results: Six of the seven research hypotheses were supported by the findings. The results indicated that marketing analytics exerts a positive and significant influence on market intelligence, product development management, and sustainable competitive advantage. Additionally, the direct effects of market intelligence and product development management on sustainable competitive advantage were found to be significant. The mediating role of market intelligence in the relationship between marketing analytics and sustainable competitive advantage was affirmed; however, the mediating role of product development management was not substantiated, attributed to ambiguous environmental conditions. The findings are derived from the application of analytics aimed at enhancing operational efficiency and adapting to dynamic market fluctuations. The study offers recommendations such as customer segmentation, scheduled visits, and the implementation of a targeted design mix.

Conclusion: Practical and research proposals are articulated as follows: It is recommended that customer perspectives be categorized into three groups: critical, important, and standard customers. Periodic engagements with each customer group should be conducted, aligned with the company's capabilities and resources, following monthly, quarterly, or annual schedules for all or select groups. During these engagements, customer feedback regarding their needs and the functionalities currently lacking in the software should be systematically collected. This approach enhances the company's capacity to anticipate trends and leverage opportunities and threats, ultimately leading to the attainment of a sustainable competitive advantage. It is advised to assess customer satisfaction with various aspects of the software, facilities, and system reports during the scheduled engagements utilizing standardized measurement forms. The establishment of a comprehensive database for recording this data will facilitate accurate insights into areas requiring correction and enhancement. Considering the diversity of software products, it is suggested that the company's products be categorized into related groups according to the needs of customers (customer-oriented), and due to the increase in the effectiveness of marketing programs, the marketing mix for each category should be prepared and implemented separately. Usually, many suggestions for software development and production ideas are made by customers of software companies. Therefore, it is suggested that the development and improvement of the software be reviewed and applied by a working group consisting of at least one member of the software support unit, the sales manager, and—if possible—an expert consultant in the application field of the software (for example, if the software is accounting, an accounting field consultant). During the implementation of this research, we realized that two important variables in software companies have been hidden from our eyes: the management literacy of managers and the market context of the company. Many managers of software manufacturing companies do not have education related to management. Also, the field of the company's market is either the government market or the private market. Therefore, it is appropriate to consider these two variables in future research. The findings of this study indicate that "environmental uncertainty" is a significant variable associated with the

influence of marketing analytics on sustainable competitive advantage, with product development management serving as a mediating factor. Consequently, it is recommended that future research incorporate items related to this variable as a control variable. This study employs a quantitative approach, utilizing survey data to examine the relationships among the research constructs. For a more comprehensive understanding of the topic, subsequent research could adopt qualitative methodologies.

Keywords: Marketing Analytics, Sustainable Competitive Advantage, Dynamic Capability View, Market Acuity, Product Development Management.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



10.22034/jbar.2025.23047.4561

مقاله پژوهشی

تأثیر تحلیل بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی پایدار از دیدگاه قابلیت‌های پویا با زیرکی بازار و مدیریت توسعه محصول

مسعود آبیاری، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
فریبرز رحیم‌نیا^{*}، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
علیرضا حدادیان، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
محمدصادق اکبری نوقابی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴	در صنعت پویای نرم‌افزار ایران، کسب مزیت رقابتی پایدار، اهمیتی راهبردی دارد و تحلیل بازاریابی، ابزاری کلیدی برای درک پویایی‌های بازار محسوب می‌شود. این پژوهش، به بررسی تأثیر تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی زیرکی بازار و مدیریت توسعه محصول پرداخته است. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری ۳۲۹ شرکت فعال در تولید و پشتیبانی نرم‌افزارهای سفارش مشتری با گواهی شورای عالی انفورماتیک ایران (پایه ۱ تا ۴) می‌باشد. نمونه ۱۷۷ شرکت به روش غیرتصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شد. روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید گردید. یافته‌ها نشان داد تحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر زیرکی بازار، مدیریت توسعه محصول و مزیت رقابتی پایدار دارد. همچنین، تأثیر مستقیم زیرکی بازار و مدیریت توسعه محصول بر مزیت رقابتی پایدار معنادار بود. نقش میانجی زیرکی بازار در رابطه بین تحلیل بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار تأیید شد اما نقش میانجی مدیریت توسعه محصول به دلیل شرایط نامطمئن محیطی تأیید نشد. نتایج، بر ضرورت به کارگیری تحلیل بازاریابی برای تقویت قابلیت‌های پویا و پاسخگویی به تغییرات بازار تأکید دارد و پیشنهادهایی شامل تقسیم‌بندی مشتریان، بازدیدهای دوره‌ای و طراحی آمیخته بازاریابی هدف‌مند ارائه می‌کند.
واژه‌های کلیدی تحلیل بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار، دیدگاه قابلیت پویا، مدیریت توسعه محصول، زیرکی بازار.	
ایمیل نویسنده مسئول r-nia@um.ac.ir	

استناد به این مقاله:

آبیاری، مسعود؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا؛ اکبری نوقابی، محمدصادق (۱۴۰۴). تأثیر تحلیل بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی پایدار از دیدگاه قابلیت‌های پویا با زیرکی بازار و مدیریت توسعه محصول. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۱(۱۷)، ۱۶۷-۱۵۰.

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جهان امروز رقابت، افزایش پیچیدگی‌ها و تغییرات گسترده است. سازمان‌های امروزی در محیط پیچیده و پویا فعالیت می‌کنند. تحولات بزرگ و مستمر از ویژگی‌های این محیط است که لزوم توجه به هماهنگی با محیط را برجسته می‌کند (اکبری نوقایی و همکاران، ۲۰۲۵). شرکت‌ها دائماً در بازارهای جهانی به چالش کشیده می‌شوند و با پیچیدگی‌ها و تغییرات روزافزون، جهانی شدن نیازهای مشتریان و رقابت سنگین مواجه هستند (لیزبوا و همکاران، ۲۰۱۱). در جهان پرقاب‌ت امروزی، برای حفظ بقای سازمان‌ها راهی جز کسب مزیت رقابتی باقی نمانده است. نظریه‌پردازان دانش مدیریت برای کسب مزیت رقابتی دو رویکرد اصلی مطرح نموده‌اند: رویکردی مبتنی بر فرصت‌های محیطی و رویکردی مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان. در دو دهه اخیر پژوهش‌ها نشان داده‌اند مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان، بهترین منشأ مزیت رقابتی است و دیدگاه قابلیت‌های پویا یکی از امیدوارکننده‌ترین روش‌ها در حوزه راهبرد (استراتژی) مطرح است. بنابراین انتخاب این رویکرد برای تحلیل و بررسی منشأ مزیت رقابتی، روشی آزموده‌شده و مطمئن است (بارنی، ۱۹۹۱). از طرف دیگر از آنجا که دانش و بینش شرکت در مورد محیط رقابتی آن نشانه زیرکی بازار است، لذا نبود سازوکاری جهت استفاده از تحلیل بازاریابی در راستای گردآوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای استخراج بینش‌های مفید جهت پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی منجر به عدم توانایی شرکت در شناسایی پویایی‌های بازار؛ یعنی تغییر سلیقه مشتری، تغییر بازار، حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید، قیمت‌گذاری و تبلیغ محصول و در نتیجه عدم واکنش مناسب در برابر پویایی‌های بازار می‌شود (هانسس و پاولز، ۲۰۱۶).

تحلیل بازاریابی بخشی از حوزه تحلیل کسب و کار است و اشاره به گردآوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای استخراج بینش‌های مفید جهت پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی دارد. در حالی که پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که استفاده از تحلیل بازاریابی ظرفیت بهبود رقابت/عملکرد شرکت را دارد، این ظرفیت هنوز تا حد زیادی ناشناخته مانده است. شرایط مختلف مورد نیاز برای تحلیل کسب و کار به اندازه کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است و مشخص نیست که تحلیل کسب و کار چگونه می‌تواند به بهبود رقابت/عملکرد شرکت منتهی شود. بنابراین پژوهش‌های بیشتر برای تحلیل عمیق‌تر مورد نیاز است (کائو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

برای صنعت نرم‌افزار؛ ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند زیرا این صنعت، همگام با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات رشد کرده و از اهمیتی روزافزونی برخوردار شده است. ظهور یکباره برترین شرکت‌های جهان در حوزه نرم‌افزار در چند دهه اخیر، گواه بر این مدعا است (کارآمد و جاریان کاشانی، ۱۳۹۲). صنعت نرم‌افزار در ایران، شرکت‌های کوچک‌تر و ضعیف‌تری نسبت به سایر بخش‌ها دارد. از طرفی، عدم آشنایی غالب مدیران این صنعت با دانش مدیریت و تعداد کم متخصصان نرم‌افزار که دارای توان مدیریتی مناسب باشند، مشکلات متعددی برای شرکت‌های فعال در این صنعت به وجود آورده است؛ مانند سلیقه‌ای عمل کردن و اختلاف بین مدیران، کاهش کیفیت خدمات پشتیبانی و ائتلاف توان شرکت به سبب تولید افسارگسیخته محصولات و ورود به حوزه‌های مختلف با سودآوری پایین، نداشتن برنامه روشن برای توسعه محصولات مهم، نرخ ترک خدمت بالای کارکنان، استخدام‌های کارشناسی نشده به سبب نداشتن برنامه‌ریزی منابع انسانی، فقدان برنامه‌های بازاریابی منسجم و در نهایت سودآوری پایین. مدیران این شرکت‌ها در خلق، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در جهت رشد و توسعه شرکت‌های خود همگام با دیگر بخش‌های صنعت ناتوان هستند. سؤال این است که چگونه یک شرکت تولیدکننده نرم‌افزار در یک حوزه خاص (به عنوان مثال تولید نرم‌افزارهای مالی-اداری)، توانایی ایجاد مزیت رقابتی پایدار و استفاده از آن در جهت ارتقای عملکرد/رقابت را دارد اما شرکتی دیگر با منابعی مشابه از این قابلیت بی‌بهره است. یکی از دلایل این مسئله، استفاده و به‌کارگیری از تحلیل بازاریابی است. بنابراین مسئله اصلی که این پژوهش سعی در پاسخ

به آن دارد، این است چگونه می‌توان در شرکت‌های نرم‌افزاری ایران، با تحلیل بازاریابی، به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کرد.

طی دهه‌های گذشته اقتصاد، فرهنگ و امنیت از محورهای کلیدی برنامه توسعه غالب کشورها بوده است. کشورها در برنامه‌های توسعه‌ای خود به فناوری‌های نوین مانند نانو، فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیست‌فناوری و موضوعاتی همانند توسعه پایدار، سرمایه انسانی و محیط زیست توجه ویژه‌ای داشته‌اند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از فناوری‌های کلیدی و توانمندساز در جهت دستیابی به اهداف کلان توسعه ملی و همچنین اهداف بین‌المللی همانند اهداف توسعه پایدار ۲۰۲۰ Connect، نقش محوری ایفا می‌کند. امروزه صنایع کشور نیازمند مهارت، فناوری و کارآمدی برای همگامی با توسعه می‌باشند. در عرصه رقابت جهانی، فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها ابزار و بستر برای توسعه به شمار می‌رود و مزایایی دارد. تمام صنایع به طریقی در معرض این تحولات فناوری واقع شده‌اند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات با خدماتی مانند کاهش نقایص و اصطکاک بازارهای مالی (مانند کاهش هزینه‌های اطلاعات و معاملات)، عدم تقارن‌ها و ناپایداری قیمت‌ها، مدیریت و کنترل بهتر واسطه‌های مالی و توسعه مالی را به همراه خواهد داشت. از این رو فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند نقشی بسیار پررنگ در توسعه مالی کشورها بازی کند. نظر به گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و همچنین تأثیر بالقوه این فناوری‌ها بر متغیرهای کلان اقتصادی، مطالعه راهکارهای بهبود رقابت/عملکرد شرکت‌های فعال در این حوزه ضرورت می‌یابد. در این پژوهش تلاش شده است که در زمینه شرکت‌های فعال در صنعت نرم‌افزار یکی از صنایع مهم حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازوکارهایی که از طریق تحلیل بازاریابی می‌تواند برای دستیابی به رقابت‌پذیری شرکت در راستای رشد و توسعه مورد استفاده قرار گیرد، بررسی شود (ساسی و گواید، ۲۰۱۳). به منظور ارتقای درک از تحلیل بازاریابی، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که سازوکارهایی که می‌تواند از طریق تحلیل بازاریابی برای دستیابی به رقابت‌پذیری شرکت مورد استفاده قرار گیرد، چیست؟ پژوهش‌های اخیر روی تأثیر مستقیم تحلیل بازاریابی بر رقابت‌پذیری و یا عملکرد شرکت تمرکز کرده‌اند (زو و همکاران، ۲۰۱۶). اما به سازوکارهایی توجه چندانی نشده است که تحلیل بازاریابی می‌تواند برای بهبود رقابت‌پذیری شرکت ارائه دهد. با توجه به بررسی پژوهشگران، پژوهشی درباره سازوکارهایی که با تحلیل بازاریابی بتوان ارتباطی میان قابلیت‌ها یا فرآیندهای بازاریابی و مزایای رقابتی پایدار برقرار کرد، مفهوم‌سازی نکرده است؛ چه برسد به آزمایش تجربی (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). این پژوهش با توسعه یک مدل پژوهشی، توضیح می‌دهد که چگونه از منظر دیدگاه قابلیت‌های پویا، تحلیل بازاریابی با زیرکی بازار، مدیریت توسعه محصول و مزیت رقابتی پایدار مرتبط می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت، مبانی نظری متغیرهای پژوهش مرور می‌گردد و سپس به ارائه پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. در نهایت، با توجه به پیشینه موضوع، مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود.

تحلیل بازاریابی. به‌کارگیری روش تحلیل داده‌ها برای بازاریابی، تحلیل بازاریابی است (کافمن، ۲۰۲۴). تحلیل بازاریابی، توانایی شرکت‌ها در به‌کارگیری و بهره‌گیری از دیدگاه‌های مشتری، راهبردهای جذب مشتری، حفظ مشتری، بخش‌بندی‌های مرتبط با محصول، توسعه محصول جدید، راهبرد محصول، راهبرد ترفیع، راهبرد قیمت‌گذاری، آمیخته بازاریابی، برندسازی عمومی مرتبط با بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی چندکاناله در راستای به حداکثر رساندن اثربخشی بازاریابی و ارتقا و بهینه‌سازی نرخ بازگشت سرمایه می‌باشد. تحلیل بازاریابی بخشی از حوزه تحلیل کسب‌وکار است که شامل جمع‌آوری، مدیریت، تحلیل توصیفی، تشخیصی، پیش‌بینی و تجویزی از داده‌ها می‌باشد. تحلیل بازاریابی روشی برای اندازه‌گیری، تحلیل، پیش‌بینی و مدیریت عملکرد بازاریابی با هدف حداکثرسازی بهره‌وری و نرخ بازگشت سرمایه

تعریف می‌شود (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر راکلی^۱ (۲۰۲۰) تحلیل بازاریابی، فرآیند شناسایی معیارها است. شاخص‌های صحیح عملکرد بازاریابی برای پیگیری اهداف، پیگیری این معیارها در طول زمان و استفاده از نتایج آن برای بهبود نحوه کار بازاریابی می‌باشد.

زیرکی بازار. مشاهده تحولات در محیط و دسته‌بندی آن‌ها را در شرایط مطلوب یا نامطلوب زیرکی بازار گویند. زیرکی بازار، توانایی شرکت‌ها در درک تغییرات صنعت، فهم بهتر نیازمندی‌های مشتری نسبت به رقبا، پیش‌بینی تهدیدها و فرصت‌های رقابتی جدید و مشاهده و دسته‌بندی تحولات بازار می‌باشد. زیرکی بازار جزء مهمی از سرمایه فکری شرکت است (روزنیک و روث، ۲۰۲۱). زیرکی بازار نشان‌دهنده دانش شرکت در مورد محیط رقابتی آن است. اهمیت زیرکی بازار، بستگی به سرعت تغییرات، پویایی و نااطمینانی محیطی شرکت دارد. شرکت‌ها باید بتوانند پویایی‌های بازار را شناسایی کنند و واکنش به موقع در برابرشان نشان دهند. پویایی‌های بازار مرتبط با تغییر سلیقه مشتری، تغییر بازار، جذب و حفظ مشتریان جدید، تبلیغات و قیمت‌گذاری محصول می‌شود (مورگان و برسون، ۲۰۱۸). زیرکی بازار، شرکت را قادر می‌سازد که نسبت به فرصت‌های محیطی و مکان بازار حساسیت بیشتری داشته باشد. این امر، منجر به ارتباط نزدیک با مشتریان می‌شود. روابط نزدیک‌تر با مشتریان به توانایی راهبردی شرکت در شناسایی نیازهای آنان و همچنین تعهد به برآورده کردن آن نیازها وابسته است (پاول، ۲۰۲۰).^۴ خطرات و اختلالات همراهش، محیط‌های بسیار نامطمئن را به وجود می‌آورد. در این شرایط، نیاز اساسی برای پاسخگویی به وسیله سازگاری سریع با تغییرات محیط ایجاد می‌شود. تاملین^۵ (۲۰۲۴) تأکید می‌کند که زیرکی بازار بر قابلیت مصونیت یک شرکت از خطرات تأثیرگذار است. ارتباط نزدیک با بازار و مشتری، شرکت را قادر می‌سازد که جستجوهای بیش‌فعاله اطلاعاتی از نیازها و ترجیحات مشتری و همچنین فرصت‌های مبتنی بر بازار انجام دهد. بر اساس آن، شرکت فعالیت‌های خود را در جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و انطباق با نیازهای مشتری، برنامه‌ریزی و تدوین می‌کند. پس در این حالت شرکت پاسخگوتر می‌گردد (خدامی و همکاران، ۱۳۹۱).

مدیریت توسعه محصول. امروزه توسعه محصول یک مشکل فنی-اجتماعی است که شامل ترکیبی از مردم، محصول، فرایندها و خواستگاهی برای یک رویکرد نوآورانه است که قادر به پیشبرد توسعه محصول باشد (یاسین، ۲۰۱۸). مدیریت توسعه محصول، توانایی شرکت‌ها در توسعه محصول جدید، تجاری‌سازی سریع ایده‌ها، ارائه موفقیت‌آمیز محصول جدید، گرفتن بهره‌وری سرمایه‌گذاری از تحقیق و توسعه و دارا بودن محصول نوآورانه می‌باشد. توسعه محصول جدید عبارت است از کلیه فرآیندهای تولید مفهوم، سازماندهی، راهبری، ایجاد و ارزیابی محصول، تهیه و ارزیابی برنامه بازاریابی و تجاری‌سازی محصولی جدید (چن و همکاران، ۲۰۲۱). توسعه محصول جدید، استفاده از قابلیت‌ها و منابع برای ایجاد یک محصول جدید و یا ارتقای محصول فعلی است. مدیریت توسعه محصول، توانایی یک شرکت برای توسعه محصولات جدید، داشتن تعدادی محصولات نوآورانه، موفقیت در ارائه محصولات و دستیابی به بهره‌وری از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه می‌باشد (فروزن و تیکانن، ۲۰۱۶).^۸ آنچه در فرآیند توسعه محصول جدید به بازار عرضه می‌شود، محصول جدید است. اصطلاح «توسعه محصول جدید»، هم در خصوص محصولاتی که کاملاً در دنیا جدید هستند، به کار می‌رود و هم در مورد اعمال مقداری بهبود و تغییر در محصولات فعلی. امروزه دوره عمر بازار محصولات رو به کاهش است و پیش‌بینی می‌شود که هر پنج سال، نرخ توسعه محصولات دو برابر گردد. در نتیجه، عاملی کلیدی در حفظ و بهبود مزیت رقابتی، محصولات جدیدی هستند که نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده می‌کنند و از آن نیز فزاینده‌تر می‌روند. فرایند توسعه محصول جدید،

1. Rackley
2. Renszweig & Roth
3. Mogan & Berthon

4. Rowell
5. Tmlin
6. Yssine

7. Chen
8. Fösén & Tikkanen

مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که تقاضای بازار، دستورالعمل‌ها و سفارش‌های مشتری و پیشرفت‌های فناوری را به فرایندهای طراحی و تولید انتقال می‌دهد.

مزیت رقابتی پایدار. مزیت رقابتی پایدار کیفیت سازمانی تعریف نمود که توانایی آن را دارد تا از رقبای خود پیشی بگیرد و بهره‌وری خود را بیشتر از حد طبیعی حفظ کند. این مفهوم به معنای برتری موقعیتی بر پایه‌ی ارائه‌ی ارزش مشتری برتر و یا دستیابی به هزینه‌های نسبی کمتر و اخذ سهم بازار و در نهایت عملکرد سودآور می‌باشد. مهارت‌ها و منابع برتر، دلالت از توانایی یک کسب‌وکار در فعالیت بهتر نسبت به رقبای خود می‌کند. ارائه‌ی تعریف دقیق از مزیت رقابتی کمی مشکل است. از یک سو، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط می‌شود و از سوی دیگر به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی می‌گردد. «هر آنچه موجب آن گردد که درآمد بیش از هزینه افزایش یابد»، رایج‌ترین تعریف آن است (راملت، ۲۰۲۳).

پورتر^۲ (۱۹۸۵)، به شکل جدی اصطلاح SCA را در چهارچوب انواع راهبرد رقابتی (تمرکز، تمایز و رهبری هزینه) جهت رسیدن به مزیت رقابتی بلندمدت مطرح نمود اما وی هیچ تعریف رسمی درباره‌ی مزیت رقابتی پایدار ارائه نداد. بارنی (۱۹۹۱) بیان می‌کند که مزیت رقابتی پایدار، تداوم فواید اعمال راهبردهای خلق ارزش یکتا، به شکل غیر همزمان با رقبای بالقوه و موجود است که توانایی کپی‌برداری از این فواید را ندارند. مزیت رقابتی پایدار، به سعی و تلاش شرکت برای ساخت و حفظ مزیت برای دوره‌ی زمانی بلندمدت مرتبط می‌گردد. مزیت رقابتی پایدار از سه عامل اندازه‌ی بازار هدف، دستیابی بیشتر به مشتریان و منابع، و محدودیت در اختیارات رقبا تأثیر می‌گیرد. سازمانی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که مدیرانش، راهبردهای خود را بر مبنای ویژگی‌هایی استوار کنند که به راحتی قابل تصویربرداری نباشد. تمامی منابع بنگاه باید حائز چهار ویژگی کمیابی، ارزش، عدم توانایی در جانشین‌سازی و عدم توانایی در تقلید باشند تا مزیت رقابتی پایدار محسوب شوند (اکبری نوقابی و همکاران، ۲۰۲۵). کوین^۳ (۱۹۸۶) معتقد است که برای مزیت رقابتی پایدار، مشتری‌ها باید تفاوت‌هایی را بین محصول شرکت مورد نظر و رقبای آن تشخیص دهند. این تفاوت‌ها باید به دلیل منابعی ایجاد شده باشد که سازمان در اختیار دارد اما رقبای آن در اختیار ندارند. پتراف^۴ (۲۰۲۳) نیز چهار عامل منابع، محدودیت‌های آتی رقابت، تحرک ناقص منابع و محدودیت‌های موجود برای رقابت را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری دانسته است. مزیت رقابتی پایدار اشاره به تشخیص ظرفیت‌ها و موقعیت بازار دارد که با سود، سرعت رشد فروش، سهم بازار و بازگشت سرمایه نسبت به رقبای اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دیدگاه قابلیت‌های پویا. بر مبنای این دیدگاه، نقدهایی به نظریه‌ی منبع‌محور ورنرفلت^۵ (۱۹۸۴) وارد شد. از جمله اینکه آن نظریه توانایی پاسخ به برخی سؤالات را ندارد. مثل این که چگونه تعدادی از شرکت‌های موفق می‌توانند به موقع به تغییرات محیطی پاسخ مناسب دهند، نوآوری در محصول را به صورت سریع و انعطاف‌پذیر انجام دهند و قابلیت مورد نیاز مدیریتی را برای هماهنگی و توسعه مجدد شایستگی‌های بیرونی و درونی شرکت داشته باشند. تیس (۲۰۱۷)، قابلیت‌های پویا را توانایی شرکت برای یکپارچگی، ساخت و بازپیکربندی شایستگی‌های بیرونی و درونی به جهت مواجهه با محیط‌های به سرعت در حال تغییر تعریف می‌کنند. ایزنهارت و مارتین^۶ (۲۰۲۰)، قابلیت‌های پویا را فرایندهای سازمانی که از منابع برای انطباق سازمان با تغییرات بازار، یا حتی ایجاد تغییر در بازار، خصوصاً فرآیندهای بازپیکربندی، کسب و آزادسازی منابع و یکپارچه‌سازی می‌دانند. قابلیت‌های پویا روتین‌های سازمانی و راهبردی‌ای هستند که سازمان‌ها از طریق آن‌ها، به بازپیکربندی‌های جدیدی از منابع دست می‌یابند. قابلیت‌های پویا، قابلیت‌هایی هستند که قابلیت‌های عادی را ایجاد، توسعه و تغییر می‌دهند. از نظر تیس^۷ (۲۰۱۷) قابلیت‌های پویا، شایستگی‌های مدیریتی راهبردی و سازمانی هستند که بر اساس آن، سازمان‌ها قادرند که به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. مفهوم «قابلیت» در قابلیت‌های پویا معادل معنای آن در نظریه‌ی منبع‌محور

1. Rmelt
2. Rrter
3. Coyne

4. Rteraf
5. Winerfelt
6. Isenhardt & Martin

7. Tcece

نیست. در دیدگاه منبع‌محور، قابلیت‌ها، فرآیندهایی هستند که از طریق آن‌ها منابع به کار می‌روند. در واقع، قابلیت‌ها همان منابع هستند که گاهی با عبارت قابلیت به کار می‌روند؛ اما در نظریه قابلیت‌های پویا، قابلیت‌ها فرآیندهایی هستند که منبع یا قابلیت جدید ایجاد می‌کنند (آمیت و اسکومارکر^۱، ۲۰۲۳). عناصر قابلیت‌های پویا شامل ایجاد و جذب دانش، دانش یکپارچه‌سازی و دانش بازپیکربندی می‌شود. تیس (۲۰۱۷)، عناصر قابلیت‌های پویا را حس کردن، جذب کردن و بازپیکربندی می‌داند. قابلیت‌های پویا شامل حس کردن محیط، یادگیری، هماهنگی و یکپارچه‌سازی می‌باشد. قابلیت‌های پویا، توانایی شرکت برای ایجاد، ادغام و پیکربندی مجدد شایستگی‌های خارجی و داخلی جهت پرداختن به محیط‌های به سرعت در حال تغییر است. قابلیت‌های پویا شامل ظرفیت برای درک فرصت‌ها و تهدیدها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و حفظ رقابت‌پذیری از طریق پیکربندی مجدد منابع است. در زمینه تحلیل بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی پویا به موضوع اصلی تبدیل می‌شود زیرا توانایی شرکت‌ها در یادگیری مبتنی بر بازار را منعکس می‌کند. همچنین از بینش به دست آمده برای درک و بهره‌برداری از فرصت‌ها، پیکربندی مجدد منابع و ارتقای توانایی‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یا عملکرد برتر در شرکت خود بهره می‌برند (مورگان^۲، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش. الاسنر^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در «بهینه‌سازی کسب‌وکار مستقیم بازاریابی از طریق مدل‌سازی چند سطحی پویا در یک محیط چندبرندی» در یک شرکت پست الکترونیک ساینز متوسط در آلمان انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل مذکور به شرکت اجازه داده است تا پایه مشتری خود را با بیش از ۵۵٪ افزایش دهد و سودآوری خود را بعد از اجرای آن، چهار برابر کند. صالحاب (۲۰۲۴)، پژوهشی با عنوان «استفاده از تحلیل داده‌ها در بازاریابی دیجیتال برای رشد پایدار کسب‌وکار» انجام داده است. یافته‌ها، همبستگی معناداری را بین پذیرش تحلیل داده‌ها در بازاریابی دیجیتال و مزیت رقابتی پایدار کسب‌وکار و همچنین تأثیر قابل توجه آن بر بهینه‌سازی کسب‌وکار نشان می‌دهد. توصیه‌ها بر اهمیت راهبردی تقسیم‌بندی مشتری و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده برای کمپین‌های بازاریابی هدف‌مند و تنظیم روند بازار تأکید دارند. این پژوهش بر ضرورت تحلیل داده‌ها برای رشد پایدار کسب‌وکار و مزیت رقابتی تأکید می‌کند. حسین و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان «قابلیت تحلیل بازاریابی، پذیرش هوش مصنوعی و مزیت رقابتی شرکت‌ها: شواهدی از صنعت تولید» انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت تحلیل بازاریابی نقش حیاتی در سنجش، تصرف و پیکربندی مجدد بازار ایفا می‌کند و منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شود. همچنین پذیرش هوش مصنوعی، عملکرد این فعالیت‌های بازار را افزایش می‌دهد و مزیت رقابتی را بهبود می‌بخشد. کائو و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان «دیدگاه قابلیت پویا از تحلیل بازاریابی» در شرکت‌های انگلستان انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تحلیل بازاریابی در مدیریت توسعه محصول و تصمیم‌گیری بازاریابی، تأثیری مثبت دارد. تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت توسعه محصول بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذارند. در دسترس بودن داده‌ها بر تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت توسعه بازاریابی تأثیر غیر مستقیم دارد. همچنین پشتیبانی مدیریتی بر تصمیم‌گیری بازاریابی تأثیر غیر مستقیم دارد. کانان^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «قیمت‌گذاری خطوط تولید محتوای دیجیتال: یک مدل و کاربرد آن برای نشریه آکادمی ملی» گزارش داده‌اند که تحلیل بازاریابی در نشریه آکادمی ملی منجر به درک بهتر مشتریان و شیوه بهتر برای رسیدن به مشتریان است. بلوچی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر راهبردهای رقابتی، ادراک از محیط پویا و جهت‌گیری بازار بر عملکرد با تعدیلگری زیرکی بازار» در شرکت‌های لبنی مشهد انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که راهبردهای رقابتی بر جهت‌گیری و عملکرد بازار تأثیرگذار می‌باشد. همچنین نقش زیرکی بازار در روابط بین ادراک از محیط و جهت‌گیری بازار با عملکرد بازار مورد تأیید قرار گرفت. حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی» در مجموعه‌های تولیدی سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی تهران انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان

می‌دهد که رسیدن به راهبرد رهبری هزینه و تمرکز، بر تمام ابعاد قابلیت‌های پویا اثر مثبت و معنادار دارد اما در رسیدن به راهبرد تمایز، فقط قابلیت ادراک اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین هر دو بعد قابلیت نوآوری، بر تمام ابعاد مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارند. خدای و همکاران (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان «طراحی مدل چابکی مشتری با رویکرد قابلیت‌های پویای سازمانی: بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار» در صنعت فناوری اطلاعات انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های پویا به شکل‌گیری چابکی مشتریان سازمان کمک می‌نماید و این چابکی بر کارایی و کیفیت ستاده‌های فرآیندی سازمان اثر مثبت دارد.

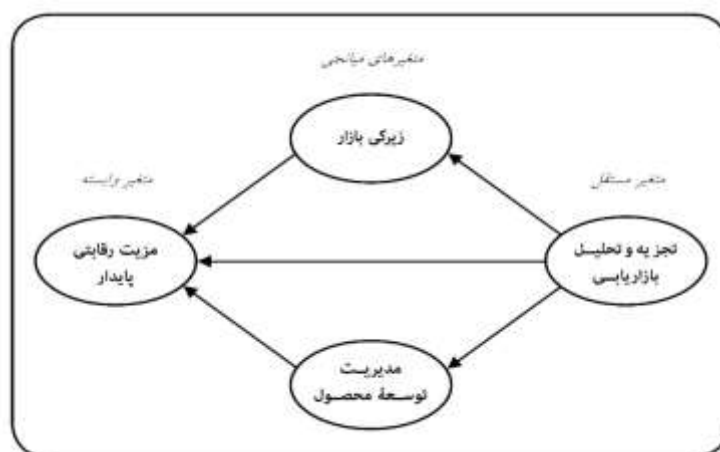
این پژوهش با ارائه مدلی یکپارچه که تحلیل بازاریابی را در چارچوب قابلیت‌های پویا با مزیت رقابتی پایدار مرتبط می‌سازد، گامی نوین در پر کردن شکاف نظری پژوهش‌های پیشین برداشته است. نوآوری بنیادین پژوهش در کشف نقش پارادوکسیکال متغیرهای میانجی است: درحالی که نقش زیرکی بازار به عنوان میانجی تأیید گردید، نقش مدیریت توسعه محصول تحت تأثیر شرایط نامطمئن محیطی ایران تأیید نشد؛ یافته‌ای که تبیین آن در پیشینه‌های داخلی و خارجی بی‌سابقه است. افزون بر این، تمرکز بر بافت منحصربه‌فرد صنعت نرم‌افزار ایران (با نمونه‌ای از شرکت‌های دارای گواهی شورای عالی انفورماتیک) افق جدیدی در درک تأثیر محیط‌های ناپایدار بر روابط راهبردی می‌گشاید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با چهار متغیر شامل متغیر مستقل «تحلیل بازاریابی» برگرفته از کائو و همکاران (۲۰۱۹)، دو متغیر میانجی «زیرکی بازار» برگرفته از اوجها و همکاران (۲۰۱۴) و «مدیریت توسعه محصول» برگرفته از کائو و همکاران (۲۰۱۹) و متغیر وابسته «مزیت رقابتی پایدار» برگرفته از کائو و همکاران (۲۰۱۹) مطابق شکل ۱ تبیین می‌گردد.

فرضیه‌های پژوهش

۱. «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.
۲. «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «زیرکی بازار» دارد.
۳. «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «مدیریت توسعه محصول» دارد.
۴. «زیرکی بازار» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.
۵. «مدیریت توسعه محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.
۶. «تحلیل بازاریابی» به واسطه «مدیریت توسعه محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.
۷. «تحلیل بازاریابی» به واسطه «زیرکی بازار» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری را ۳۲۹ شرکت انفورماتیک فعال در حوزه طراحی، تولید و پشتیبانی سیستم‌های نرم‌افزاری آماده یا سفارش مشتری با گرایش اداری، مالی و صنعتی که دارای گواهی معتبر شورای عالی انفورماتیک کشور با پایه ۱ تا ۴، تشکیل می‌دهد. با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، حجم نمونه ۱۷۷ شرکت شد. از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. با

توجه به سطح تحلیل که «سطح سازمان» می‌باشد، از هر شرکت یک پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. مدیران عالی یا مطلع شرکت، پاسخ‌دهنده پرسش‌نامه بودند. سؤال‌های پرسش‌نامه شامل چهار متغیر و ۲۶ گویه است. ابزار پژوهش شامل چهار متغیر اصلی و ۲۶ گویه، با استناد به منابع معتبر طراحی شد: سنجش «تحلیل بازاریابی» با ۱۳ گویه بر اساس پژوهش کائو و همکاران (۲۰۱۹)، «مدیریت توسعه محصول» با ۵ گویه مبتنی بر پژوهش فروزن و تیکانن (۲۰۱۶)، «مزیت رقابتی پایدار» با ۴ گویه برگرفته از پژوهش‌های ایم و ورکمن (۲۰۰۴) و پراجوگو و اوکی (۲۰۱۶)، و «زیرکی بازار» با ۴ گویه با استناد به پژوهش اوجها و همکاران (۲۰۱۴). لازم به توضیح است که در این خصوص، منابع مختلفی وجود داشت اما موارد انتخابی، مرتبط‌ترین و جدیدترین آن‌ها می‌باشد.

جدول ۱. ویژگی‌های پژوهش

ویژگی‌های پژوهش حاضر	لایه‌های پیاز پژوهش
اثبات‌گرایی (پوزیتیویسم)	فلسفه
استقرایی	رویکرد
کاربردی	هدف
توصیفی-پیمایشی	ماهیت
کمی	نوع داده‌ها
تک مقطعی	افق زمانی
پرسش‌نامه	شیوه گردآوری داده‌ها

۴. یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، به بررسی مشخصات شرکت و پاسخ‌دهندگان پرداخته شده است.

جدول ۲. سیمای آزمودنی‌ها

ویژگی	دسته‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه فعالیت شرکت	تا ۵ سال	۴۹	۲۷/۷
	۵ تا ۱۰ سال	۴۷	۲۶/۶
	۱۰ تا ۱۵ سال	۵۲	۲۹/۴
	بیش از ۱۵ سال	۲۹	۱۶/۳
رتبه شورای عالی انفورماتیک شرکت	رتبه ۱	۱۶	۹/۰
	رتبه ۲	۳۵	۱۹/۸
	رتبه ۳	۴۹	۲۷/۷
	رتبه ۴	۷۵	۴۲/۴
تعداد کارکنان شرکت	بدون پاسخ	۲	۱/۱
	تا ۱۰ نفر	۴۳	۲۴/۳
	۱۰ تا ۳۰ نفر	۸۲	۴۶/۳
	بیش از ۳۰ نفر	۲۳	۱۳/۰
سمت پاسخ‌دهنده	کارشناس	۲۹	۱۶/۴
	سرپرست	۳۲	۱۸/۱
	مدیر میانی	۲۰	۱۱/۳
	مدیر ارشد	۶۲	۳۵/۰
جمع		۱۷۷	۱۰۰

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
تحلیل بازاریابی	۳/۵۳۰	۰/۵۵۹
مدیریت توسعه محصول	۳/۳۵۰	۰/۷۰۴
زیرکی بازار	۳/۴۹۲	۰/۶۸۰
مزیت رقابتی پایدار	۳/۲۰۸	۰/۷۸۰

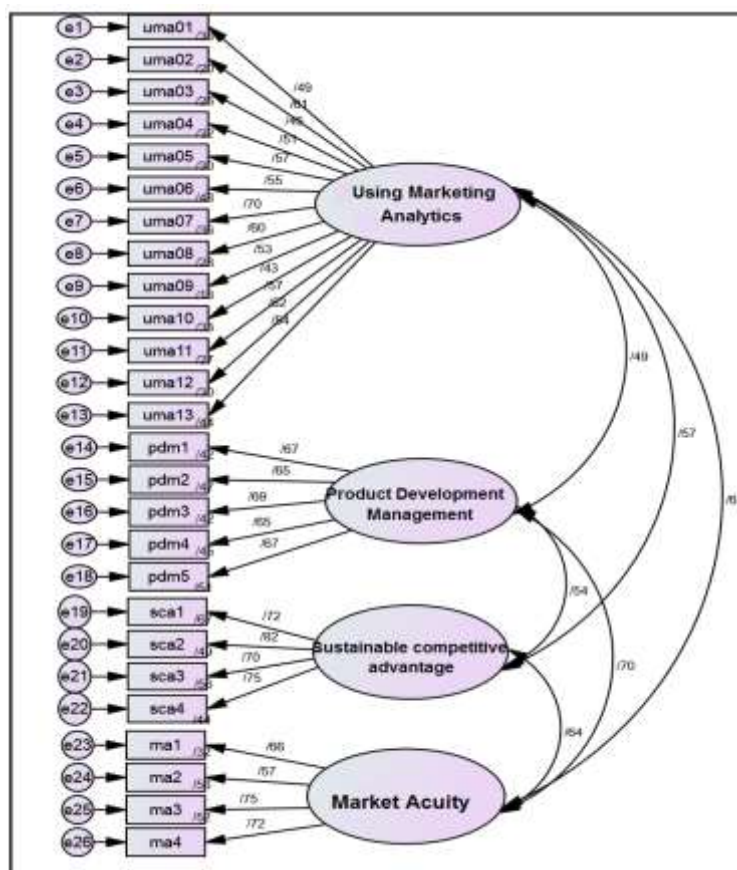
در پژوهش حاضر، آزمون پایایی توسط نرم‌افزار SPSS صورت پذیرفته است. با توجه به جدول ۴، ضریب آلفای کرونباخ

تمام متغیرها بیش از ۰/۷ می‌باشد که نشان از پایایی خوب ابزار دارد.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرهای اصلی پژوهش

وضعیت پایایی ابزار	آلفای کرونباخ	متغیر
خوب	۰/۸۴۴	تحلیل بازاریابی
خوب	۰/۷۹۷	مدیریت توسعه محصول
خوب	۰/۷۵۹	زیرکی بازار
خوب	۰/۸۲۹	مزیت رقابتی پایدار

یکی از شاخص‌های بررسی روایی محتوا، روایی ظاهری یا صوری است. در پژوهش حاضر، از نظرات اساتید راهنما، مشاور و تعدادی از اساتید رشته مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد استفاده شده است. بر این اساس، جرح و تعدیلاتی در پرسش‌نامه صورت پذیرفت. برای بررسی روایی سازه، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده می‌شود. در این پژوهش، نرم‌افزار AMOS و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج، معناداری بارهای عاملی ۲۶ گویه را تأیید می‌کند. نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار AMOS به وسیله دو شاخص ضریب کشیدگی و چولگی سنجیده می‌شود که دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند. میزان کشیدگی و چولگی تمام گویه‌ها در بازه (۲-۲) می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است. شکل ۲، مدل اندازه‌گیری این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری

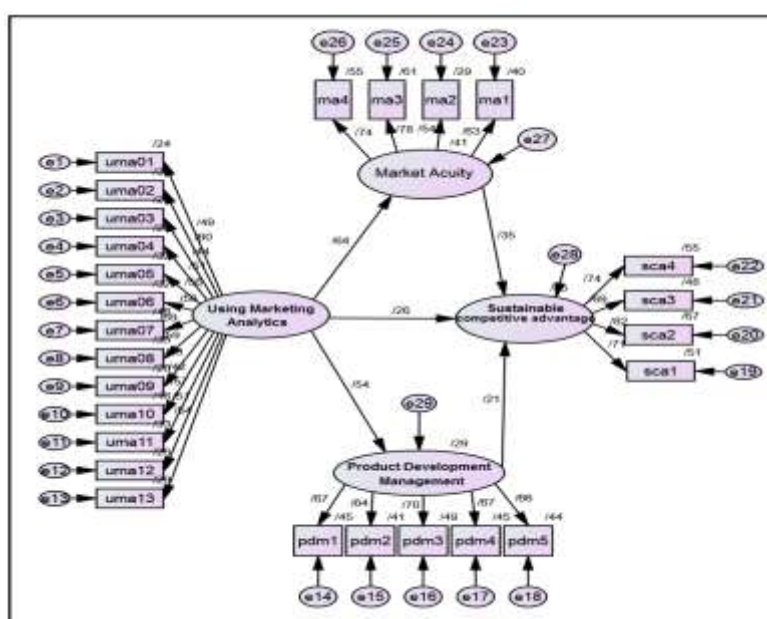
پس از اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، معناداری بارهای عاملی گویه‌ها بررسی می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی برازش‌یافته بار عاملی تمام متغیرها در پیش‌بینی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۵ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکور نسبی	< 3	۲/۵۴۱
χ^2	۷۴۴/۶۰۰	df	۲۹۳
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	$< .1$	۰/۰۸۴
GFI	شاخص برازندگی تعدیل‌یافته	$> .9$	۰/۹۶۳
RMR	ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده	$< .1$	۰/۰۷۲
NFI	شاخص برازش نرم	$> .9$	۰/۹۴۶
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	$> .9$	۰/۹۲۳

مدل‌یابی معادلات ساختاری

از تحلیل مدل معادلات ساختاری در پژوهش‌هایی که هدف آن، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، استفاده می‌شود. شکل ۳، مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش

ضرایب موجود بین متغیرهای مکنون (ضرایب مسیر) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره T آزمون می‌شوند. برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین‌شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری‌شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهند. برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل (RMR، GFI و...) استفاده می‌شود. اگر شاخص‌ها قابل قبول بودند و مدل نظری تأیید شد؛ در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت. این روابط متقابل، ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند. جدول ۶، شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد. تمامی شاخص‌ها در محدوده مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش در برازش به داده‌های گردآوری‌شده تأیید می‌شود.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکور نسبی	< 3	۲/۶۳۲
χ^2	۷۷۳/۸۶۵	df	۲۹۴
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	$< .1$	۰/۰۸۶
GFI	شاخص برازندگی تعدیل‌یافته	$> .9$	۰/۹۶۰

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
RMR	ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده	< ۱	۰/۰۸۱
NFI	شاخص برازش نرم	> ۹	۰/۹۳۲
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	> ۹	۰/۹۳۰

آزمون میانجیگری سوبل. جهت بررسی فرضیه‌های میانجیگری پژوهش از این آزمون استفاده شد. بر اساس آن، فرضیه زمانی مورد پذیرش قرار می‌گیرد که مقدار Z محاسبه‌شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد. این مقدار برای فرضیه ششم (متغیر میانجی: مدیریت توسعه محصول)، ۱/۷۳۰ و برای فرضیه هفتم (متغیر میانجی: زیرکی بازار)، ۲/۲۵۸ به دست آمد. با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، بررسی فرضیه‌های پژوهش انجام شده که در جدول ۷ نتایج ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه
فرضیه اول: «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.	۰/۲۶	۲/۰۱۴	پذیرش
فرضیه دوم: «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «زیرکی بازار» دارد.	۰/۶۴	۵/۳۵۴	پذیرش
فرضیه سوم: «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «مدیریت توسعه محصول» دارد.	۰/۵۴	۴/۶۴۷	پذیرش
فرضیه چهارم: «زیرکی بازار» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.	۰/۳۵	۳/۰۵۵	پذیرش
فرضیه پنجم: «مدیریت توسعه محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.	۰/۲۱	۲/۱۵۷	پذیرش
فرضیه ششم: «تحلیل بازاریابی» به واسطه «مدیریت توسعه محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.	۰/۱۱۳	۱/۷۳۰	رد
فرضیه هفتم: «تحلیل بازاریابی» به واسطه «زیرکی بازار» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد.	۰/۲۲۴	۲/۲۵۸	پذیرش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نظر به تأیید فرضیه اول پژوهش، «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد. نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش کائو و همکاران (۲۰۱۹)، کانان و همکاران (۲۰۱۹) و السنر و همکاران (۲۰۲۴)؛ همخوانی و مطابقت دارد. شرکت‌های نرم‌افزاری در محیطی پویا فعالیت می‌کنند. عدم امکان پیش‌بینی ظرفیت‌های رقبا و خواسته‌های مشتری، نرخ بالای تغییر در روندهای بازار و نوآوری صنعت از شرایط محیط‌های پویا محسوب می‌گردد. اما مسلم است که ویژگی‌هایی مانند قابلیت پیش‌بینی تغییرات و بسترسازی برای کسب مزیت رقابتی موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود. بدیهی است در چنین شرایطی، کسب سود از عملیات فعلی قابلیت اطمینان نخواهد داشت و شرکت‌ها ناگزیر به جستجوی فرصت‌های جدید می‌باشند. تحلیل پیش‌بینی یک مزیت رقابتی جدید می‌باشد که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به سوی صدر صنعت خود حرکت نمایند. استفاده از تحلیل بازاریابی با ارائه بینش حاصل از اطلاعات حاصل از محیط بازار، منجر به توانایی شرکت در پیش‌بینی روندهای آینده می‌گردد. به علت آنکه توانایی پیش‌بینی روندهای آینده، مزیتی است که چهار ویژگی کمیابی، ارزش، تقلیدنشده‌ی و عدم توانایی در جانشینی را دارا است؛ مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. تحلیل بازاریابی از منظر قابلیت‌های پویا، توانایی شرکت‌ها در یادگیری مبتنی بر بازار را منعکس می‌کنند. همچنین از بینش به دست آمده برای درک و بهره‌برداری از فرصت‌ها، پیکربندی مجدد منابع و ارتقای توانایی‌ها برای دستیابی شرکت به مزایای رقابتی پایدار بهره می‌برند. قابلیت پیش‌بینی و استفاده از فرصت‌ها و تهدیدات درک‌شده محیط، مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ایجاد می‌کند. این مهم در راستای حفظ، توسعه و رشد شرکت‌های نرم‌افزاری که در صنعتی با سرعت تغییرات بسیار زیاد و چرخه عمر کوتاه فناوری، نیازهای متنوع بازار، رقابت فزاینده و تنگاتنگ شرکت‌های فناوری اطلاعات قرارداد دارند، بسیار حیاتی است. شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار در ایران با بهره‌گیری از نتایج استفاده از دیدگاه‌ها، راهبردها و روش‌هایی مانند استفاده از دیدگاه‌های مشتری، راهبردهای جذب مشتری، حفظ مشتری، بخش‌بندی‌های مرتبط با محصول، توسعه محصول جدید، راهبرد محصول،

راهبرد ترفیع، راهبرد قیمت‌گذاری، آمیخته بازاریابی، برندسازی عمومی مرتبط با بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی چندکاناله می‌توانند مزیت رقابتی پایدار ایجاد نمایند. در صنعت پویای نرم‌افزار و بازار متنوع محصولات نرم‌افزاری با امکانات و قابلیت‌های گوناگون شرکت‌های فعال در این حوزه، می‌توان با بهره‌گیری از تکنیک‌های مذکور به بازار هدف نزدیک‌تر شد و نیز با اطلاعاتی که از این مسیر کسب می‌شود، به مزیت رقابتی پایدار دست یافت.

فرضیه دوم پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «زیرکی بازار» دارد. نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش خدابی و همکاران (۱۳۹۱)؛ هم‌خوانی و مطابقت دارد. مشتریان محصولات نرم‌افزاری، به چند گروه تقسیم می‌شوند. این مشتریان در بازاری چندوجهی فعالیت می‌نمایند. گروه اول، کاربران هستند. کاربران برای رفع نیازهای کارکردی و عملکردی خود به سراغ نرم‌افزارها می‌روند. نرم‌افزارها باید بتوانند این نیازها را برآورده کنند تا در رقابت با سایر نرم‌افزارها موفق باشند. گروه دوم مشتریان، دولت و سازمان‌های تابعه دولت هستند. نرم‌افزارهای مورد نیاز این گروه، سفارشی‌تر و پیچیده‌تر از گروه قبلی است. گروه دیگر مشتریان، شرکت‌های خصوصی هستند که دارای نیازهای ویژه و پیچیده به نسبت دو گروه قبلی می‌باشند. شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار مالی در ایران بیشتر با دو گروه آخر مشتریان سروکار دارند. از این میان، شرکت‌های خصوصی به واسطه تغییرات محیط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و به تبع آن تغییر محیط کسب‌وکار و رقابت، نیازمندی‌های گوناگونی پیدا می‌کنند. بنابراین شرکت‌های فعال در این حوزه با استفاده از زیرکی بازار، به معنای توانایی درک تغییرات صنعت، درک بهتر نیازمندی‌های مشتری نسبت به رقبای پیش‌بینی تهدیدات و فرصت‌های رقابتی جدید؛ می‌توانند عملکرد خود را ارتقا دهند و خود را از بحران مصون بدارند. این در نهایت منجر به بهبود شرایط رقابت در آنان می‌گردد.

فرضیه سوم پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، «تحلیل بازاریابی» تأثیر مثبت و معناداری بر «مدیریت توسعه محصول» دارد. نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش کائو و همکاران (۲۰۱۹)؛ هم‌خوانی و مطابقت دارد. بازار محصولات نرم‌افزاری بسیار گسترده است. تقاضای رو به رشد محصولات و خدمات ICT در کشور از یک سو، و تنوع درخواست‌ها و نیازهای مشتریان از سوی دیگر، موجب شده است که شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار با گزینه‌های بسیاری برای توسعه مواجه باشند. به‌کارگیری تحلیل بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات و خدماتی را که بهتر با نیازها و خواسته‌های مشتری همسو باشند، توسعه دهند و ارائه کنند. این مهم به طور قابل توجهی توانایی شرکت را برای شناسایی و ارزیابی اقدام‌های جایگزین بهبود می‌بخشد. در شرکت‌های نرم‌افزاری، استفاده از تحلیل بازاریابی منجر به مدیریت اثربخش توسعه محصول می‌شود. بنابراین بهره‌گیری از نتایج تکنیک‌های تحلیل بازاریابی در راستای نزدیک شدن به بازار هدف، شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار که محصولاتی فناورانه و غالباً نوآورانه تولید می‌نمایند را به سمت توسعه امکانات جدید یا توسعه محصول جدید متناسب با خواست بازار هدف هدایت می‌کند. در نهایت، محصولات به طریقی توسعه داده می‌شوند که همسو با خواسته‌های مشتریان باشد.

فرضیه چهارم پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، «زیرکی بازار» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد. نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش بلوچی و همکاران (۱۳۹۷) و خدابی و همکاران (۱۳۹۱)؛ هم‌خوانی و مطابقت دارد. ترجیحات مشتری در مورد ویژگی‌های محصول، قیمت‌ها، کانال‌های توزیع، رسانه‌ها و سایر عناصر ترکیب بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار با توجه به ماهیت پویایی که دارند، در طول زمان تغییر می‌کند. هر چه نیازهای مشتریان بیشتر تغییر نماید، عدم اطمینان شرکت‌ها در تصمیم‌گیری برای آنچه که با آن مواجه می‌شوند، بیشتر می‌شود. بنابراین هر چه شرکت‌ها دارای درک روشن‌تری از محیط داخلی و خارجی کسب‌وکار خود باشند، این عدم اطمینان کاسته می‌شود. در بازار ایران که رقابت در سطح ملی و اخیراً با ورود نرم‌افزارهایی مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری مایکروسافت، در سطح بین‌المللی جاری است، هر چه دانش شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار از محیط رقابتی خود بیشتر باشد، توانایی پیش‌بینی شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار افزایش می‌یابد. نتیجه آن، کنش و واکنش بهتر آن‌ها در محیط است.

فرضیه پنجم پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، «مدیریت توسعه محصول» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد. نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش کائو و همکاران (۲۰۱۹) و حسین‌زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)؛ هم‌خوانی و مطابقت دارد. از منظر قابلیت‌های پویا برای برآورده کردن فرصت‌های در حال ظهور بازار، ممکن است نیاز به ادغام منابع برای توسعه محصول یا تلفیق و ترکیب دارایی‌های نامشهود برای یادگیری و تولید دانش جدید وجود داشته باشد. در بازار پویای نرم‌افزار، به طور دائم فرصت‌های جدید به وجود می‌آید. برخی از این فرصت‌ها با توجه به منابع داخلی شرکت، موقعیت بسیار مناسبی برای کسب سود محسوب می‌شود. بنابراین شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار که توانایی استفاده از منابع و

قابلیت‌ها در راستای توسعه/بهبود محصولات خود را داشته باشند، می‌توانند از آن برای بهبود رقابت استفاده نمایند. فرضیه ششم پژوهش، مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین، تأثیر «تحلیل بازاریابی» به واسطه «مدیریت توسعه محصول» بر «مزیت رقابتی پایدار» تأیید نشد. علی‌رغم انتظار، نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش کائو و همکاران (۲۰۱۹)؛ هم‌خوانی و مطابقت ندارد. استفاده از تحلیل بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات و خدماتی که با نیازها و خواسته‌های مشتریان همسویی بیشتری دارند را توسعه و ارائه دهند. همچنین، مدیریت توسعه محصول این امکان را فراهم می‌آورد که شرکت روی توسعه و تحویل محصولات و راهکارهایی تمرکز کند که موجب افزایش رقابت‌پذیری شرکت شود. با وجود این، در شرایط عدم اطمینان محیطی بالا در کشور ایران، الزاماً شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مشتری منجر به توسعه محصول یا راهکاری برای افزایش رقابت‌پذیری نمی‌گردد. به عنوان مثال، اگر چه توسعه نرم‌افزاری خاص و کلیدی برای بخشی از صنعت -که وابسته به واردات مواد اولیه از خارج از کشور است- همسو با نیازهای مشتریان در این صنعت به نظر می‌رسد و ارائه این راهکار موجب افزایش رقابت‌پذیری شرکت می‌شود، اما عدم اطمینان محیطی بالا مانند تحریم‌های اقتصادی علیه ایران منجر به عدم توانایی این شرکت‌ها در تأمین مواد اولیه می‌شود و موجبات انحلال این شرکت‌ها را فراهم می‌آورد. علی‌رغم اینکه در شرایط عدم اطمینان محیطی کم، تحلیل بازاریابی می‌توانست از طریق مدیریت توسعه محصول موجب کسب مزیت رقابتی پایدار گردد، اما در این شرایط نه تنها موجب کسب مزیت رقابتی نمی‌شود، بلکه موجب سرمایه‌گذاری در بخشی از بازار می‌گردد که شرکت را در بازگشت سرمایه و کسب سود دچار مشکل می‌کند. بنابراین عدم اطمینان محیطی بالا در کشور مانع اثربخشی استفاده از تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجیگری مدیریت توسعه محصول در شرکت‌های نرم‌افزاری ایران شده است.

فرضیه هفتم پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت و اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیر مستقل مورد قبول واقع شد. بنابراین، «تحلیل بازاریابی» به واسطه «زیرکی بازار» تأثیر مثبت و معناداری بر «مزیت رقابتی پایدار» دارد. استفاده از تحلیل بازاریابی می‌تواند از طریق ارتقای توانایی درک روشن محیط رقابتی و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و همچنین آگاهی از عوامل بازار خارجی در شرکت‌ها سبب افزایش توانایی شرکت در کسب مزیت رقابتی پایدار گردد. در بازارهای با فناوری بالا، به خصوص بازار نرم‌افزار به دلیل ماهیت توسعه‌ای نامحدود آن، اگر در مسیر توسعه و رقابت گام‌ها به درستی برداشته نشود، می‌تواند منجر به هدایت توان و انرژی شرکت به سمت‌وسوی اشتباه شود که موجب هدررفت منابع شرکت می‌شود. بنابراین بهره‌گیری از نتایج استفاده از تحلیل بازاریابی به واسطه دانش و بینشی که برای مدیران ایجاد می‌کند، شرکت را در انتخاب گام‌های خود توانمند می‌سازد. در این مسیر، امکان دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را نیز برای شرکت میسر می‌کند.

پیشنهادهای دیدگاه‌های مشتریان به سه گروه مشتریان بسیار مهم، مهم و عادی تقسیم شوند. بازدید دوره‌ای از مشتریان هر گروه، متناسب با توان و امکانات شرکت با زمان‌بندی ماهانه، فصلی یا سالانه از تمام یا تعدادی از گروه‌ها صورت پذیرد. در این بازدیدها، نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در خصوص نیازها و امکانات مورد نیاز ایشان، شناسایی گردد. از این طریق توانایی شرکت برای پیش‌بینی روندها و استفاده از فرصت‌ها و تهدیدها ارتقا می‌یابد و در نتیجه، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار صورت می‌پذیرد.

در بازدیدهای زمان‌بندی شده با استفاده از فرم‌های سنجش، میزان رضایت مشتریان از بخش‌های مختلف نرم‌افزار، امکانات و گزارش‌های سیستم سنجیده شود. با تشکیل بانک اطلاعاتی و ثبت داده‌ها در آن، بینش صحیحی در خصوص قسمت‌هایی که باید اصلاحات و به‌روزرسانی‌ها انجام شود، ایجاد می‌شود.

با توجه به متنوع بودن محصولات نرم‌افزاری، پیشنهاد می‌گردد محصولات شرکت مطابق با نیاز مشتریان (مشتری محور) به گروه‌هایی مرتبط دسته‌بندی شوند و به سبب افزایش اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی برای هر دسته، جداگانه تهیه و اجرا گردد.

معمولاً بسیاری از پیشنهادها توسعه نرم‌افزار و ایده‌های تولید را مشتریان شرکت‌های نرم‌افزاری ارائه می‌دهند. از این رو پیشنهاد می‌شود توسعه و بهبود نرم‌افزار توسط کارگروهی متشکل از حداقل یکی از پرسنل واحد پشتیبانی نرم‌افزار، مسئول فروش و در صورت امکان مشاور متخصص حوزه کاربردی نرم‌افزار (مثلاً اگر نرم‌افزار حسابداری است، مشاور حوزه حسابداری) بررسی و اعمال گردد.

منابع

- Akbari Nooghabi, M. S., Kafashpoor, A., Talebi, M. & Ramezani, O. (2025). Identifying and determining the effect of Strategic Leadership on Sustainable Competitive Advantage with the role of Social Capital and Strategic Flexibility. *Journal of Business Administration Researches*, 16(38), 123-139. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.20776.4370>
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (2023). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Balouchi, H., Maleki MinBash Razgah, M., Feiz, D., & HasangholiPour, T. (2018). The effect of Competitive Strategies, Perceptions of the Dynamic Environment and Market Orientation on Performance with Subtle Market Moderation. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 49(3), 473-486. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2018.239194.668467>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, 76, 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>
- Chen, H. H., Lee, A. H., & Tong, Y. (2021). Prioritization and operations NPD mix in a network with strategic partners under uncertainty. *Expert Systems with Applications*, 33(2), 337-346. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.05.026>
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business Horizons*, 29(1), 54-61. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90087-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90087-X)
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2020). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Elsner, R., Krafft, M., & Huchzermeier, A. (2024). Optimizing Rhenania's direct marketing business through dynamic multilevel modeling (DMLM) in a multicatalog-brand environment. *Marketing Science*, 192-206. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0063>
- Frösén, J., & Tikkanen, H. (2016). Development and impact of strategic marketing—a longitudinal study in a Nordic country from 2008 to 2014. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2269-2294. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0557>
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- Hoseinzadeh Shahri, M., & Shahini, S. (2018). The impact of Dynamic Capability and Innovation Capability on Competitive Advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 123-141. (In Persian) <https://doi.org/10.29252/bar.10.18.123>
- Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240-255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>
- Im, S., & Workman Jr, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.114.27788>
- Kannan, P. K., Pope, B. K., & Jain, S. (2019). Practice prize winner—Pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. *Marketing Science*, 28(4), 620-636. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0481>
- Kaufmann, M. (2024). *Inductive fuzzy classification in marketing analytics*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05861-0>
- Khoddami, S., Khodadad Hoseini, S. H., Moshabaki, A., & Azar, A. (2012). Designing customer agility model based on dynamic capabilities: Effect of IT Competence, Entrepreneurial Alertness and Market Acuity. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 1-24. (In Persian)
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, 64(11), 1157-1161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.015>
- Morgan, N. A. (2022). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, R. E., & Berthon, P. (2018). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter- relationships in bioscience firms. *Journal of Management Studies*, 45(8), 1329-1353. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00778.x>
- Ojha, D., Salimath, M., & D'Souza, D. (2014). Disaster immunity and performance of service firms: The influence of market acuity and supply network partnering. *International Journal of Production Economics*, 147, 385-397. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.02.029>
- Peteraf, M. A. (2023). The cornerstones of competitive advantage: a resource- based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Porter, M. E. (1985). Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>

- Powell, T. C. (2020). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160105>
- Prajogo, D. I., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage, and business performance: The moderating roles of dynamic and competitive environments. *International Journal of Operations & production management*, 36(9), 974-994. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2014-0537>
- Rackley, J. (2020). Marketing analytics roadmap. *New York City: Apress*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-0259-3>
- Rosenzweig, E. D., & Roth, A. V. (2021). B2B seller competence: construct development and measurement using a supply chain strategy lens. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1311-1331. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.01.007>
- Rumelt, R. P. (2023). What in the world is competitive advantage. *Policy Working paper*, 105(3), 1-5.
- Salhab, H. A. (2024). The use of data analytics in digital marketing for sustainable business growth. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4894. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4894>
- Sassi, S., & Goaid, M. (2013). Financial development, ICT diffusion and economic growth: Lessons from MENA region. *Telecommunications Policy*, 37(4-5), 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.12.004>
- Teece, D. J. (2017). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556. <https://doi.org/10.1093/icc/3.3.537-a>
- Tomlin, B. (2024). On the value of mitigation and contingency strategies for managing supply chain disruption risks. *Management Science*, 52(5), 639-657. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0515>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource- based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>
- Yassine, A. (2018). A three-dimensional view of complex product development management. In *2018 IEEE Technology and Engineering Management Conference (TEMSCON)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/TEMSCON.2018.8488394>