

تبیین استراتژی محصول - بازار

و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار

بهمن حاجیپور^۱، عبدالهادی درزیان عزیزی^۲، سجاد شمسی گوشکی^۳

^۱ استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۲۵

چکیده

شناخت استراتژی‌های محصول بازار چالشی جدی برای پژوهشگران حوزه مدیریت استراتژیک بازار ایجاد کرده است. این پژوهشگران نیازمند کسب اطلاعات در مورد رقبا و قابلیت‌های داخلی شرکت (قابلیت‌های بازاریابی)، جهت شناخت استراتژی‌های محصول بازار هستند. این در حالی است که رابطه استراتژی‌های محصول - بازار شرکت با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر، به دنبال بررسی تأثیر ابعاد مختلف استراتژی محصول - بازار شامل رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول - بازار بر قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت‌های تخصصی‌شده و معماری بازاریابی و رابطه آن‌ها با عملکرد بازار است. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات جمهوری اسلامی ایران است. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌های لازم، برای آزمون ۸ فرضیه این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه‌ها در بین ۴۰۱ نماینده شرکت صادرکننده و واردکننده از چهار حوزه نظارتی گمرکات کشور (هرمزگان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و بوشهر) توزیع و جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول - بازار بر قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، رابطه بین قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. واژه‌های کلیدی: استراتژی محصول، استراتژی تمایز، رهبری هزینه، قلمرو محصول، قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی، قابلیت‌های معماری بازاریابی

مقدمه

هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر کردن عملکرد بلندمدت است. استراتژی‌های تمایز، رهبری هزینه و قلمرو می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند (پاورس و هن^۱، ۲۰۰۴). چگونه می‌توان استراتژی‌های محصول-بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار را به منظور ایجاد قابلیت‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد بازار بکار گرفت (ورهائیس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). درک بهتر استراتژی‌های محصول-بازار چالش خاصی را برای پژوهشگران استراتژی و سازمان ایجاد می‌نماید، چرا که نیاز به اطلاعات سودمند در مورد رقبا و قابلیت‌های داخلی شرکت (از جمله قابلیت‌های بازاریابی) افزایش می‌یابد (دی و ونسلی^۳، ۱۹۸۸). یافته‌های تحقیقات متعددی نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی ابزار مناسبی برای بکارگیری استراتژی محصول-بازار بوده و به عملکرد بازار بهتر می‌انجامد (ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهش دی^۴ (۱۹۹۴) اهمیت برقراری ارتباط بین استراتژی‌های محصول-بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار با قابلیت‌های بازاریابی را نشان داد. ورهائیس و هارکر^۵ (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که واحدهای کسب و کار بازار محور قابلیت‌های بیشتری از واحدهای کسب و کار رقبا، که بازار محوری کمتری دارند، نشان می‌دهند و عملکردشان نیز از واحدهای کسب و کار رقبا بالاتر است.

بلسا و ریپورلس^۶ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که شواهد تجربی از روابط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد اقتصادی بین‌المللی شرکت‌ها حمایت کردند. تاریخچه صادرات نشان می‌دهد جهت همراستا شدن با محیط بازار صادرات و استفاده از استراتژی‌های محصول-بازار، آندسته از قابلیت‌های سازمانی اهمیت دارند که از طریق دانش صادرات و از طریق قابلیت‌های معماری بازاریابی ایجاد می‌شوند.

1.Powers & Hahn
 2.Vorhies et al
 3.Day & Wensley
 4.Day
 5.Vorhies & Harker
 6.Blesa & Ripolle's

مدیران قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی در مورد صادرات را با فرآیند ترکیب قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی کاری در ارتباط می‌دانند (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین ابعاد مختلف استراتژی محصول-بازار شامل رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول-بازار با قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت‌های تخصصی‌شده و معماری بازاریابی و بررسی رابطه اینها بر عملکرد بازار در میان شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات کشور جمهوری اسلامی ایران است. در نتیجه، این پژوهش به مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد که چگونه شرکت می‌تواند استراتژی‌های محصول-بازار خود را از طریق تخصیص بهینه منابع بازاریابی، که به توسعه قابلیت‌های تخصصی‌شده و معماری بازاریابی می‌انجامد، بکار گیرد و چگونه این قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد بازار را بهبود می‌بخشند. در ابتدا به بیان مبانی نظری پژوهش (استراتژی محصول-بازار شامل تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار) پرداخته و بعد از آن پیشینه پژوهش (رابطه بین استراتژی رهبری هزینه، تمایز، قلمرو محصول-بازار با قابلیت‌های بازاریابی و رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار) را مورد مذاقه قرار می‌دهیم.

شرح و بیان مسأله

به نظر می‌رسد هدف محوری تحقیقات مدیریت استراتژیک درک اثرات اقتضایی استراتژی بر روی عملکرد شرکت است (زت و امیت^۲، ۲۰۰۸). در ادبیات مدیریت استراتژیک، بیان می‌شود که استراتژی‌های کسب و کار انتخاب قلمرو محصول-بازار^۳ را تحت تأثیر قرار می‌دهند (راجراتنام و چونکو^۴، ۱۹۹۵). تلاش‌ها برای عملیاتی عملیاتی کردن و آزمون مفاهیم مبتنی بر منابع، تمایل به شکل دادن روابط مستقیم بین دارایی‌های استراتژیک درونی و نتایج بازار دارند (کللند و همکاران^۵، ۲۰۰۶). در

1. Morgan
2. Zott & Amit
3. Product-Market Scope
4. Rajaratnam & Chonko
5. Clelland et al

مورد تأثیر استراتژی محصول-بازار بر قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آنها بر عملکرد بازار تحقیق زیادی صورت نگرفته است.

مدل استراتژی‌های محصول-بازار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار بطور گسترده‌ای حوزه غالب تفکر در مدیریت استراتژیک و بازاریابی شده است. سال‌ها است که شرکت‌ها ترکیب این استراتژی‌ها را بکار می‌برند. بیشتر پژوهش‌ها در مورد استراتژی‌های محصول-بازار در داخل مرزهای کشورهای انجام گرفته است و تحقیقات کمی به اجرای این استراتژی‌ها در بازارهای خارجی پرداخته‌اند. این تحقیقات اندک در مورد بکارگیری استراتژی‌های محصول-بازار در حوزه صادرات، ابزاری را فراهم کرده که شرکت‌ها بتوانند در بازارهای خارجی دارای مزیت رقابتی شده و صادرات موفق داشته باشند (سالوو و هالیکیاس^۱، ۲۰۰۹).

مسئله اینست که چگونه یک شرکت می‌تواند استراتژی محصول-بازار خود را از طریق تخصیص بهینه منابع بازاریابی که به توسعه قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی و قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌انجامد تدوین نماید و چگونه قابلیت‌های بازاریابی عملکرد بازار را بهبود می‌بخشند.

اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق

بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع عدم‌تجانس در سطوح، ارزش، غیر قابل تقلیدی، و غیر قابل جانشین بودن منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها علت اصلی تفاوت‌های عملکرد میان آنها است (ورهیس و مورگان^۲، ۲۰۰۵). اخیراً، تحقیقات دیدگاه مبتنی بر منابع بیشتر بر روی نتایج فرایندهای آرایش منابع، که اغلب قابلیت‌های سازمانی نامیده می‌شوند متمرکز شده است. تحقیقات مختلف جریانی را آشکار می‌کنند که بواسطه آن بتوان توضیحات نظری در این باره ارائه کرد که چگونه بعضی شرکت‌ها با آرایش منابع در دسترس به گونه‌ای بهتر از رقبا بر ناکارآمدی منابع خود غلبه می‌کنند.

بخش مهم از فلسفه قابلیت‌های دیدگاه مبتنی بر منابع، ارزش گسترش قابلیت‌های سازمانی را بعنوان ابزارهایی برای بکارگیری استراتژی‌های شرکت آشکار می‌کند

1. Salavou & Halikias
2. Vorhies & Morgan

(ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹). دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت‌ها فراهم کند (ورهائیس و مورگان، ۲۰۰۵). کار تجربی کمی در ارزیابی اینکه قابلیت‌های بازاریابی شرکت به کاربرد استراتژی‌های محصول- بازار کمک می‌کنند، انجام شده است. بعلاوه، ناکارآمدی روابط تحقیقات تجربی و نظری در ارتباط با ترکیب قابلیت‌ها بوسیله نوبرت^۱ (۲۰۰۷) آشکار شده است. همچنین از ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع آشکار است که هیچ تمرکزی بر روی قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی در تحقیقات دیدگاه مبتنی بر منابع قبلی صورت نگرفته است.

در لیست نوبرت (۲۰۰۷) در مورد بررسی‌های تحقیق دیدگاه مبتنی بر منابع تجربی هیچ شکلی از قابلیت‌های بازاریابی بعنوان ابزاری برای بکار بردن استراتژی محصول- بازار نشان داده نشده است. بنابراین، درک چگونگی تأثیر استراتژی محصول- بازار بر قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار برای شرکت‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است.

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار است.

اهداف دیگر تحقیق حاضر به شرح ذیل است:

- تبیین رابطه بعد تمایز استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی؛
- تبیین رابطه بعد تمایز استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های معماری بازاریابی؛
- تبیین رابطه بعد رهبری هزینه استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی؛
- تبیین رابطه بعد رهبری هزینه استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های معماری بازاریابی؛

- تبیین رابطه بعد قلمرو استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی؛
- تبیین رابطه بعد قلمرو استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های معماری بازاریابی؛
- تبیین رابطه قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی و عملکرد بازار؛
- تبیین رابطه قابلیت‌های معماری بازاریابی و عملکرد بازار.

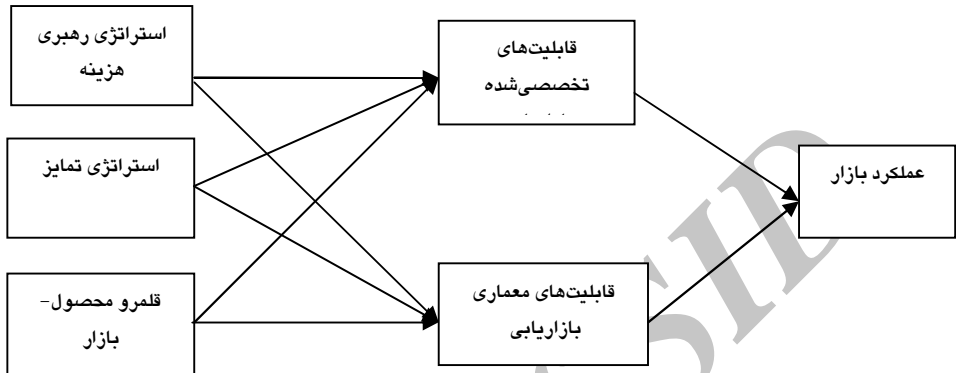
مبانی نظری

درون هر سازمانی دو دسته قابلیت وجود دارد یک دسته از قابلیت‌ها بطور ذاتی در درون سازمان وجود دارند و دسته دیگر در شرایط پویای محیطی ایجاد می‌شوند. روابط بین این قابلیت‌ها پیچیده بوده و ترکیب پیچیده‌ای در یک سازمان نوپا و محصول- بازارها ایجاد می‌کند (یونگ-انگ و اسپیکت-جونز^۱، ۲۰۰۹). ارتباط بین استراتژی‌های محصول- بازار شرکت با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، کمتر به بحث گذاشته شده است (ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹).

از یک طرف تحقیقات مختلفی به بررسی رابطه بین استراتژی‌های محصول- بازار و قابلیت‌های بازاریابی پرداخته‌اند، از آنجمله می‌توان از تحقیقات انجام شده توسط دی (۱۹۹۴) و ورهائیس و هارکر (۲۰۰۰) نام برد. از طرف دیگر، تحقیقات متعددی به بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پرداخته‌اند، از این تحقیقات می‌توان به تحقیقات انجام شده توسط یونگ انگ و اسپیکت- جونز (۲۰۰۹)، اکدنیز^۲ و (۲۰۰۸) و چندین پژوهش دیگر اشاره کرد. اما از آنجا که مدل ارائه شده توسط ورهائیس و همکاران (۲۰۰۹) تنها مدلی است که ابعاد مختلف استراتژی محصول- بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار را بطور همزمان در بر می‌گیرد و از طرفی در برگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، مدل مذکور در انجام این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. در این مدل استراتژی محصول-

1. Yong Eng & Spickett-Jones
2. Akdeniz

بازار شامل تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول- بازار بوده و قابلیت‌های بازاریابی در بر گیرنده قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی است.



نگاره ۱. استراتژی محصول- بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار (ورهائیس و دیگران، ۲۰۰۹)

استراتژی محصول- بازار

این استراتژی رویکرد سازمان را در انتخاب بازار برای ارائه کردن محصولات و خدمات تعیین می‌کند. سازمان استراتژی‌های محصول- بازار را به منظور بکارگیری استراتژی رقابتی مورد استفاده قرار می‌دهد.

راس و موریسون^۱ (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که استراتژی‌های محصول- بازار شامل ابعاد چهارگانه‌ای هستند: نوآوری پیچیده، تمایز بازاریابی، قلمرو محصول- بازار و کنترل محافظه‌کارانه هزینه‌ها. بعلاوه، دی و ندونگادی^۲ (۱۹۹۴) هفت استراتژی محصول- بازار را مورد توجه قرار دادند: فرآیند کم هزینه، خدمات برتر، دلالتی و واسطه‌گری قوی، کم‌ترین هزینه تحویل‌دهی، قلمرو بازار گسترده، تمرکز بر تقسیم بازار و خصوصیات نوآورانه. رایت و همکاران^۳ (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که سه بعد موقعیتی استراتژی محصول- بازار شامل هزینه‌های بالا و نوآوری/ تمایز پایین؛ هزینه‌های پایین و نوآوری/ تمایز پایین؛ و هزینه‌های پایین و نوآوری/ تمایز بالا می‌شود.

1. Roth & Morrison
2. Day & Nedungadi
3. Wright et al

برمبنای پژوهش‌ها و گونه‌شناسی‌های مختلف و با توجه به عمومیت داشتن ابعاد رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول-بازار در استراتژی محصول-بازار (دساربو^۱ و همکاران، ۲۰۰۶)، در این پژوهش استراتژی محصول-بازار را شامل ابعاد سه‌گانه رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول-بازار قلمداد می‌کنیم.

استراتژی‌های محصول-بازار تمایز^۲

شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را بر می‌گزینند، می‌توانند گروه‌های مشتریانی را شناسایی کنند که مزایایی فراتر از مزایای محصولات غیرمتمایز می‌خواهند. این مشتریان تمایل دارند مزایای کافی برای کسب ارزش بیشتر بدست آورند. به منظور توسعه بهتر منابع، جهت حمایت از تمایز در سطح محصول-بازار، شرکت‌ها نیاز به قابلیت‌های بازاریابی‌ای دارند که آنها را قادر سازد بطور مداوم بسته‌های مزیت خواسته شده را به مشتریان تحویل داده و بازارهای جدیدی را توسعه دهند (دی و ونسلی،^۳ ۱۹۸۸).

فرایند تمایز ممکن است به طرق زیر بدست آید:

- با شناسایی دقیق تفاوت‌های بین تقسیمات بازار گوناگونی که در آنها فعالیت می‌کنیم.
 - با طراحی محصول یا خدمت به گونه‌ای که نیاز هر بخش بازار تأمین شود و تغییر آن در زمان مورد نیاز به طریقی که محصولات و خدمات به بهترین شکل ممکن نیازهای بخش‌بندی‌های مختلف را تأمین کنند.
- منابع تمایز می‌توانند شامل هر یک از مباحث زیر شوند:

- ویژه بودن محصول یا خدمت؛
- مزیت عملیاتی یا وظیفه‌ای؛
- کیفیت قابلیت، رقابت و رهبری؛
- ارائه خدمات متمایز به مشتری؛
- کیفیت محصول یا خدمت؛

1. DeSarbo
2. Differentiation
3. Day & Wensley

- کیفیت توزیع یا دسترسی؛
- طرح و سبک؛
- استفاده از سرمایه دانشی یا معنوی؛
- کیفیت تکنولوژی؛
- کیفیت نوآوری؛
- کیفیت زنجیره تأمین؛
- کیفیت جهانی، بین‌المللی و قابلیت بین‌المللی.

استراتژی محصول- بازار رهبری هزینه^۱

استراتژی رهبری هزینه، تلاش شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی با دستیابی به هزینه حداقل در صنعت را بیان می‌کند. شرکت‌ها در بکارگیری استراتژی رهبری هزینه بر کنترل شدید هزینه‌ها و اثربخشی هزینه‌ها در تمام حوزه‌های عملیاتی تمرکز می‌یابند (آموکو-گیومپا و آکوا، ۲۰۰۸).

سازمان برای اینکه به تولیدکننده‌ای با حداقل هزینه در صنعت تبدیل شود، از یک یا همه منابع دستیابی به مزیت از طریق هزینه‌ها استفاده می‌کند. اگر سازمانی بتواند به رهبری هزینه دست یافته و آن را حفظ نماید، به فعالی بالاتر از سطح متوسط در صنعت خود تبدیل می‌شود.

دستیابی به رهبری هزینه از روش‌های گوناگونی بدست می‌آید. این روش‌ها شامل تولید انبوه، توزیع انبوه، صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، تکنولوژی، طراحی محصول، بهینه‌سازی منابع و دسترسی به مواد خام می‌شوند (آلن و هلمز^۲، ۲۰۰۶). دستیابی به مزیت هزینه به هشت طریق ممکن می‌باشد (گرانث^۳، ۱۹۹۵):

- مقیاس اقتصادی؛
- یادگیری اقتصادی؛
- تکنولوژی فرایند؛

1. Cost Leader
2. Amoako-Gyampah & Acquah
3. Allen & Helms
4. Grant

- طراحی محصول؛
 - طراحی فرایند؛
 - بهینه‌سازی ظرفیت؛
 - هزینه‌های درون‌داد؛
 - تفاوت‌های در کارایی عملیات که از طریق یادگیری^۱ حاصل می‌شود.
- استفاده گسترده از استراتژی رهبری هزینه، زمانی مناسب است که مقیاس و قلمرو اقتصادی با اهمیت بوده و قابل حصول است و از طرفی تمایز محصول نیز مشکل باشد (سالامون و اش^۲، ۲۰۰۳، ص ص ۱۳۴-۱۳۲).

استراتژی محصول-بازار قلمرو^۳

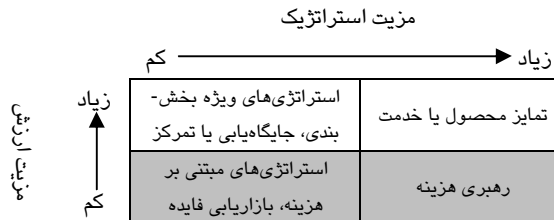
استراتژی محصول-بازار قلمرو بیان‌کننده میزانی است که شرکت استراتژی تقسیمات بازار/بازارهای خود را در عمل بکار می‌گیرد (وره‌ایس و همکاران، ۲۰۰۹). باید توجه کنیم که قلمرو استاندارد وابسته به عوامل گوناگونی است که شامل ماهیت محصول، بازار هدف و عوامل محیطی و بازار خاص شرکت می‌شود (دیامانتوپلاس و دیگران^۴، ۱۹۹۵).

ویلسون و گیلیگان^۵ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که ابل^۶ قلمرو را از منظر سه بعد تعریف کرده:

۱. گروه‌های مشتریانی که می‌خواهیم به آنها خدمت کنیم.
 ۲. نیازهایی از مشتری که می‌خواهیم تأمین کنیم.
 ۳. تکنولوژی مورد نیاز برای تأمین این نیازها.
- استراتژی‌های ویژه هر بخش‌بندی ممکن است بطور متمایز مزیت ارزش را بر-اساس هزینه، فایده^۷ و استراتژی‌های رهبری هزینه عرضه کنیم. استراتژی‌های تمایز ممکن است بیشتر بر مبنای استراتژی‌های ویژه بخش‌بندی‌ها مزیت ارزش را ایجاد

1. Residual
2. Salaman & Asch
3. Product-Market Scope
4. Diamantopoulos et al
5. Wilson & Gilligan
6. Abell
7. Commodity

کنند چرا که این امر فرصت‌های برابری جهت ارتقاء ارزش ارائه می‌کند و از طرفی ریسک بخش‌بندی کمتری دارد (موردن^۱، ۲۰۰۷، ص ۵۰۵).



نگاره ۲. مزیت استراتژیک و ارزش در بازار محصولات (موردن، ۲۰۰۷، ص ۵۰۶)

قابلیت‌های بازاریابی^۲

موفقیت شرکت، وابسته به توسعه قابلیت‌ها و ارتباطاتی است که برای شرکت منحصربه‌فرد هستند و در میان مدت تا بلندمدت حفظ می‌گردند. دی (۱۹۹۴) قابلیت‌های سازمان را به چهار دسته تقسیم کرد. (۱) قابلیت‌های درونی- بیرونی؛ این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگهدارد و/ یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبا متمایز کند. (۲) قابلیت‌های بیرونی- درونی؛ اینها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کند و اجازه می‌دهند به نحو بهتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشد. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند بطور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی- بیرونی بهره‌برداری نماید؛ (۳) قابلیت‌های بازاریابی؛ اینها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی- بیرونی و بیرونی- درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی بدست آورد؛ (۴) قابلیت تکنولوژی اطلاعات؛ این قابلیت به شرکت اجازه می‌دهد تا بطور اثربخش اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد.

1. Morden
2. Marketing Capabilities
3. Inside-Out
4. Outside-In

نقش قابلیت‌های بازاریابی بعنوان منبع مزیت رقابتی پایدار قبلاً در رشته استراتژی بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. ورهایس و مورگان^۱ (۲۰۰۵) قابلیت‌های بازاریابی را به هشت گونه تقسیم‌بندی کردند. این عوامل عبارتند از: توسعه محصول؛ قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی. مورگان و همکاران (۲۰۰۳) و ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را به دو زیر مجموعه قابلیت‌های تخصصی‌شده و معماری بازاریابی تقسیم نمودند. در این پژوهش قابلیت‌های بازاریابی به دو دسته قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی و معماری بازاریابی تقسیم می‌شوند.

قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی^۲

ایده اصلی دیدگاه مبتنی بر منابع سازمان یکپارچه‌سازی و افزایش مجموعه‌ای از شایستگی‌ها، منابع و قابلیت‌های تخصصی‌شده است. منابعی که در مدت زمان طولانی شکل می‌گیرند یا مستلزم دارائی‌های تخصصی‌شده هماهنگ^۳ (برای مثال، در واحد بازاریابی) و ویژه شرکت و سازمان هستند به آسانی ایجاد یا بازتولید نمی‌شوند. اما از آنجایی که این منابع به آسانی تقلید نمی‌گردند، ارزش سرمایه‌گذاری در آنها بسیار زیاد است (سالامون و اش، ۲۰۰۳، ص ۹۱).

قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی فعالیت‌های یکنواخت کاری مبتنی بر آمیخته بازاریابی هستند. این قابلیت‌ها شامل عواملی همچون تبلیغات و ترفیعات، فروش شخصی، روابط عمومی، قیمت‌گذاری و توزیع می‌شوند. این قابلیت‌های روزانه مبتنی بر آمیخته بازاریابی نقشی محوری در فعالیت‌های بازاریابی ایفا می‌نمایند (چانگ و دیگران، ۲۰۰۹). قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی بطور وظیفه‌ای بر قابلیت‌های ایجاد شده حول دانش تخصصی‌شده‌ای که بوسیله کارکنان بازاریابی نگاه داشته می‌شود، تمرکز دارد. این قابلیت‌ها نشان دهنده فعالیت‌های بازاریابی همچون

1. Vorhies&Morgan
 2. Specialized Marketing Capabilities
 3. Co-Specialized
 4. Reproduce

ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول و در صنایع کالا-محور، توزیع می‌باشند (ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹).

قابلیت‌های معماری بازاریابی^۱

قابلیت‌های سازمانی تنها مجموعه‌هایی از فعالیت‌های یکنواخت نیستند (هرچند بطور محدود یا گسترده این گونه تعریف شده‌اند). از اینرو در کنار فعالیت‌های تکراری، روابط معماری میان قابلیت‌های تخصصی‌شده برای رسیدن به کارایی و هماهنگی وجود دارد (دوسی^۲ و دیگران، ۲۰۰۲، ص ۶۳).

هندرسون و کلارک^۳ (۱۹۹۰) تفسیر کاملاً متفاوتی از شایستگی‌های هسته‌ای ارائه می‌نمایند. مفهوم قابلیت "معماری" که توجه مستقیمی به دانش مورد نیاز جهت آرایش مجدد و اثربخش دارد، ظرفیت سازمانی مورد نیاز برای طراحی مجدد روابط بین خرده‌مجموعه‌هایی^۴ از فعالیت‌های یکنواخت و عملیاتی را فراهم می‌کند (دوسی و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۳۸۱).

قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌هایی هستند که مستقیماً هماهنگ‌کننده قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی‌اند. بنابراین این قابلیت‌ها بر آرایش منابع جهت دستیابی به اهداف محصول-بازار تمرکز دارند. قابلیت‌های معماری بازاریابی مکانیزم مورد نیاز برای اطمینان از فعالیت‌های سطح برنامه بازاریابی را فراهم می‌کنند.

قابلیت‌های معماری بازاریابی خود را در قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی نشان می‌دهند و بطور اثربخش برای تأمین نیازمندی‌های مربوط به استراتژی شرکت آرایش می‌یابند (ورهائیس و همکاران، ۲۰۰۹).

عملکرد بازار^۵

رول استادز^۶ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که عملکرد کسب و کار رابطه پیچیده بین هفت معیار عملکرد است:

1. Architectural Marketing Capabilities
2. Dosi
3. Henderson & Clark's
4. Sub-Assemblies
5. Market Performance
6. Rolstadas

- (۱) اثربخشی، انجام کار درست در زمان درست.
 - (۲) کارایی، مربوط به فرایند تبدیل است.
 - (۳) کیفیت، نشان‌دهنده مفهوم گسترده‌تری است و شامل سیستم‌های بالای جریان^۱ (عرضه‌کنندگان)، منابع درون‌داد، فرایند تبدیل، تولید واقعی و سیستم‌های پایین جریان^۲ (کیفیت دریافتی مشتری) می‌شود.
 - (۴) بهره‌وری، نسبت بین جریان‌ات درون‌داد و برون‌داد بهره‌وری است.
 - (۵) محیط کاری، محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌نماید و از آن تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می‌گذارد.
 - (۶) ظرفیت نوآوری، این ظرفیت عنصری کلیدی برای اطمینان از رقابت‌پذیری بلندمدت است.
 - (۷) سودآوری، هدف بهینه کسب و کار سودآوری است.
- عملکرد برتر در عرصه رقابت مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخلی سازمان است. این ترکیب ما را قادر می‌سازد که با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شویم. (باکر و دیگران^۳، ۱۹۹۹). هامبرگ و همکاران^۴ (۱۹۹۹) جنبه‌های مختلف سنجش عملکرد را شامل سودآوری، سهم بازار، رضایت مشتری و فوق‌پذیری^۵ می‌دانند. پژوهش‌های گوناگونی نشان می‌دهند شرکت‌هایی که قادر به تشخیص سهم بازار و رشد فروش هستند و وضعیت بازارشان را بدون کاهش سودآوری بهبود می‌بخشند، می‌توانند به عملکرد بالاتری دست یابند (ورهایس و همکاران، ۲۰۰۹).



1. Upstream
2. Downstream
3. Baker et al
4. Homburg et al
5. Adaptability

پیشینه پژوهش

ارتباط بین استراتژی رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول- بازار با قابلیت‌های تخصصی‌شده و معماری بازاریابی

پژوهش‌های گوناگونی نشان می‌دهند که ارتباط معنی‌داری بین خصوصیات سازمانی و استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز وجود دارد (تورگای و کاریبوف، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی که بر استراتژی تمایز تأکید می‌کنند ممکن است قابلیت‌های بازاریابی کاملی نسبت به شرکت‌هایی که تنها بر بعد هزینه استراتژی محصول- بازار تأکید می‌کنند، داشته باشند (گلدن و دیگران، ۱۹۹۵).

پژوهش سوینک و هگارتی^۳ (۱۹۹۸) نشان داد که استراتژی تمایز شامل تمایز در قیمت، بازاریابی و تمایز در نوآوری، رابطه مثبتی با قابلیت‌های تولیدی دارد. نتایج پژوهش سولبرگ و دیوری^۴ (۲۰۰۸) نشان داد که استراتژی‌های عمومی پورتر شامل تمایز، تمرکز و رهبری هزینه بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. یافته‌های پژوهش ورهایس (۱۹۹۳) نشان داد که بین استراتژی تمایز و فعالیت‌های یکنواخت (قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نتایج پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۳) نشان داد که قابلیت‌های معماری بازاریابی از استراتژی تمایز محصول- بازار با جمع‌آوری اطلاعات از محیط بازار و استفاده بهینه از این اطلاعات پشتیبانی می‌کنند. از این رو، تمایز محصول- بازار باعث ارتقاء قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌شود. یافته‌های پژوهش ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که هر دوی قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی از بعد تمایز استراتژی محصول- بازار تأثیر می‌پذیرند.

بنابراین، بر اساس مباحث فوق فرضیات اول و دوم این پژوهش بدین شکل تدوین می‌شوند:

1. Turgay & Karibov
2. Golden et al
3. Swink & Hegarty
4. Solberg & Durrieu

فرضیه اول: شرکت‌های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی دست می‌یابند.

فرضیه دوم: شرکت‌های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند.

در حقیقت، برای دستیابی به اهداف استراتژی مبتنی بر هزینه شرکت، دستیابی به قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی کارآمد لازم است، بگونه‌ای که مشتریان بتوانند از ارائه محصول آگاهی حاصل کرده و بدانند که کجا می‌توانند کالا یا خدمت را به قیمت‌های رقابتی بدست آورند (راست و دیگران^۱، ۲۰۰۲). نتایج پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۳) نشان داد که دانش تجربی و اطلاعاتی با قابلیت‌های تخصصی‌شده و معماری بازاریابی و عملکرد بازار رابطه مثبت و معنی‌داری دارند.

پژوهش ورهایس (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین استراتژی رهبری هزینه و فعالیت‌های یکنواخت (قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی) وجود دارد. نتایج پژوهش چو^۲ و دیگران (۲۰۰۸) نشان داد روابط مثبتی بین قابلیت هسته‌ای شامل قابلیت کارآفرینی، قابلیت تخصصی‌شده و معماری بازاریابی و قابلیت نوآوری با استراتژی‌های رقابتی رهبری هزینه، تمرکز و تمایز وجود دارد. بنابراین، بر اساس مباحث مطروحه فرضیات سوم و چهارم این پژوهش تدوین شوند:

فرضیه سوم: شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی دست می‌یابند.

فرضیه چهارم: شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه، به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند.

قابلیت‌های معماری بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند که اقدام به جمع‌آوری اطلاعات بازار، رویه‌های بخش‌بندی برنامه و هماهنگ کردن آرایش منابع انسانی و سرمایه‌ای لازم در کنار استراتژی‌های بخش‌بندی (قلمرو محصول-بازار) نمایند.

1. Rust et al
2. Chew

قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی برای اینکه شرکت‌ها را قادر سازند که به توسعه عرضه‌هایی به منظور برطرف کردن نیازهای بخش‌بندی‌ها براساس برنامه بازاریابی، ارتباطات بازاریابی هدف با خریداران در بخش‌بندی‌ها، بکارگیری سیاست‌های قیمت-گذاری مناسب، توسعه ترفیعات، و تلاش‌های توزیع و فروش متمرکز جهت تأمین نیازهای مشترک خریداران در بخش‌بندی اقدام کنند، مورد نیازند. (ورهائیس و دیگران، ۲۰۰۹).

نتایج پژوهش و رهائیس و هارکر (۲۰۰۰) نشان داد استراتژی‌های کسب و کار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول بازار با قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی و عملکرد ارتباط معنی‌داری دارند. پژوهش و رهائیس و همکاران (۲۰۰۹) در دو مطالعه (در یک صنعت و در چند صنعت) انجام شد که نتایج بطور کلی روابط مثبت و معنی‌دار بین استراتژی محصول-بازار واحد استراتژیک کسب و کار (تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار)، قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده، همچنین ترکیب اینها) و عملکرد واحد کسب و کار (اثربخشی بازار و بدنبال آن جریان نقدی مورد نظر یکساله) را مورد تأیید قرار داد.

بر اساس مباحث فوق، فرضیات پنجم و ششم این پژوهش به شرح ذیل تدوین می‌شوند:

فرضیه پنجم: قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی می‌شود.

فرضیه ششم: قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌گردد.

ارتباط بین قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی با عملکرد بازار

ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک عمومی بیان می‌کنند که قابلیت‌های شرکت در تعدادی از حوزه‌های وظیفه‌ای می‌تواند به عملکرد مثبت‌منتهی شود (مور و فایره‌ارست، ۲۰۰۳). قابلیت بازاریابی ایجادکننده تصویر مارک قوی است که به

شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولی با عملکرد بالاتر را تولید کنند. (نس و دیگران^۱، ۲۰۰۸).

نتایج پژوهش یونگ انگ و اسپیکت- جونز (۲۰۰۹) نشان داد که بعضی از اجزاء قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی رابطه معنی‌داری با عملکرد بالای تولیدکننده ندارند. نتایج همچنین روابط مثبت و معنی‌دار غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد بالای تولیدکننده را مورد تأیید قرار داد.

بر اساس مباحث فوق فرضیه هفتم این پژوهش بدین طریق تدوین می‌شود:
فرضیه هفتم: سطوح بالاتر قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد.

اکدنیز^۲ و همکاران (۲۰۰۸) نتیجه گرفتند که روابط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت معنی‌دار و مثبت است. هدف پژوهش بلسا و ریپولوس^۳ (۲۰۰۷) بررسی رابطه مثبت قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی با عملکرد بین‌المللی شرکت بود. این رابطه ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم باشند. قابلیت‌های بازاریابی بر تعهد بین-المللی و انتخاب شیوه ورود به بازارهای بین‌المللی (واردات، صادرات، اعطای امتیاز، بستن قرارداد^۴) تأثیر می‌گذارند. از این طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر غیرمستقیم می‌گذارند. ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که بین قابلیت‌های معماری و عملکرد بازار رابطه مثبتی وجود دارد.

بر اساس مباحث فوق فرضیه هشتم این پژوهش به شرح ذیل تدوین می‌شود:
فرضیه هشتم: سطوح بالاتر قابلیت‌های معماری بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد.

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش توصیفی و پیمایشی استفاده شده است. داده‌های میدانی که جنبه مقطعی دارند، با ارسال پرسشنامه به نمایندگان شرکت‌های صادرکننده و

1. Nath et al
2. Akdeniz
3. Blesa & Ripolle'S
4. Subcontracting

واردکننده از طریق گمرکات کشور جمهوری اسلامی ایران گردآوری شد. جامعه آماری کلیه شرکت‌هایی است که در شش ماهه اول سال ۱۳۸۷ و شش ماهه دوم سال ۱۳۸۸ از طریق گمرکات جمهوری اسلامی ایران اقدام به صادرات و واردات کرده‌اند. متغیر مستقل در این پژوهش، استراتژی‌های محصول-بازار تمایز، رهبری هزینه، قلمرو محصول-بازار و قابلیت‌های معماری و تخصصی‌شده بازاریابی است. متغیر وابسته، عملکرد بازار است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. بدین صورت که از میان ۸ حوزه نظارتی گمرک در کشور جمهوری اسلامی ایران، تعداد ۴ حوزه نظارتی گمرک انتخاب و پرسشنامه‌های مربوط به هر حوزه نظارتی در شرکت‌های صادرکننده-واردکننده از آن حوزه (نمونه‌گیری تصادفی ساده) توزیع شد. ۸ حوزه نظارتی گمرک در کشور عبارتند از: هرمزگان، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، خوزستان، گیلان، آذربایجان غربی، بوشهر و سیستان و بلوچستان که جمعاً دارای ۱۶۶ دفتر یا اداره گمرکی هستند. (وب سایت گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹). ۴ حوزه نظارتی منتخب سیستان و بلوچستان، بوشهر، هرمزگان و خوزستان هستند. ابزار تحقیق، پرسشنامه استاندارد است که در تحقیق ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) به کار گرفته شد و شامل ۲۵ سوال با مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه با سطح اطمینان ۰.۹۵ درصد و خطای ۰.۰۵، ۳۸۵ بدست آمد. تعداد ۶۰۷ پرسشنامه توزیع گردید که ۴۲۱ پرسشنامه (نرخ برگشت ۰.۶۹) برگشت داده شد اما به دلیل ناقص بودن تعدادی از پرسشنامه‌ها نهایتاً ۴۰۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای تعیین اعتبار و روایی متغیرها از روش اعتبار صوری و محتوایی و برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سوالات چند مقیاسی استفاده می‌شود، بهره برده شد. ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده که در جدول ۱ به تفکیک متغیرهای طرح شده در تحقیق ارائه شده است، ضرایب نسبتاً مطلوبی بوده و نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه‌های فوق برای کاربرد مورد نظر و ارزیابی متغیرها است.

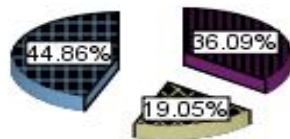
جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

عملکرد بازار	قابلیت‌های معماری بازاریابی	قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی	قلمرو محصول- بازار	رهبری هزینه	استراتژی تمایز	ضریب آلفای کرونباخ متغیرها
۳	۴	۶	۲	۴	۶	تعداد شاخص‌ها
۰.۸۸۰	۰.۸۰۶	۰.۷۲۷	۰.۷۲۷	۰.۷۴۹	۰.۸۶۶	مقدار آلفای کرونباخ

یافته‌های توصیفی

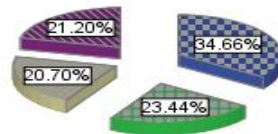
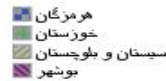
نمودارهای دایره‌ای مربوط به تعداد شرکت‌های منتخب از هر استان، تحصیلات افراد، نوع فعالیت شرکت‌ها، صادر کننده یا وارد کننده بودن شرکت‌ها، در این بخش ارائه می‌شود. یافته‌های توصیفی مربوط به زمینه فعالیت شرکت‌ها برحسب صادرات- واردات در نمودار ۱ ارائه شده است.

صادرات
 واردات
 صادرات و واردات



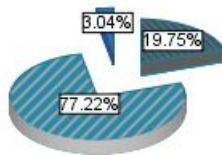
نمودار ۱. زمینه فعالیت شرکت‌ها بر حسب صادرکننده- واردکننده بودن

۴۴.۸۶ درصد شرکت‌ها هم در صادرات و هم در واردات، ۳۶.۰۹ درصد در زمینه صادرات و ۱۹.۰۵ درصد در زمینه واردات فعال‌اند. نمودار ۲ درصد شرکت‌های منتخب از هر حوزه نظارتی را نشان می‌دهد.



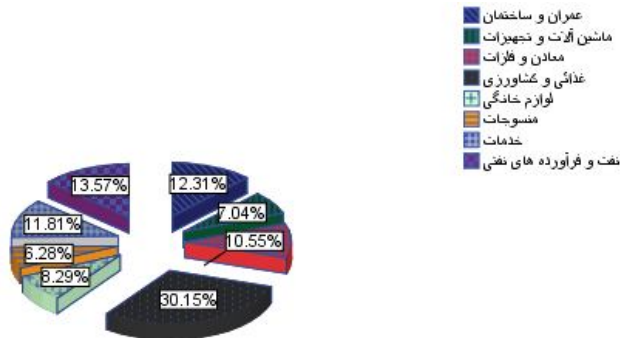
نمودار ۲. درصد شرکت‌های منتخب از هر حوزه نظارتی

نمودار ۲ نشان می‌دهد که ۳۴.۶۶ درصد شرکت‌های منتخب در حوزه نظارتی هرمزگان، ۲۳.۴۴ درصد در حوزه نظارتی خوزستان، ۲۱.۲۰ درصد در حوزه نظارتی بوشهر و بالاخره ۲۰.۷۰ درصد در حوزه نظارتی سیستان و بلوچستان قرار دارند. درصد میزان تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده در نمودار ۳ نشان داده شده است.



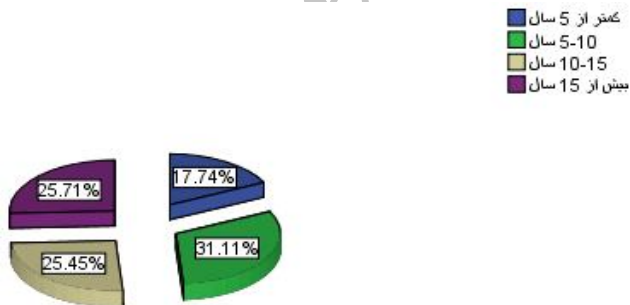
نمودار ۳. درصد میزان تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده

نمودار ۳ نشان می‌دهد که ۷۷.۲۲ درصد افراد پاسخ‌دهنده تحصیلات دیپلم تا فوق لیسانس داشتند، ۱۹.۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات زیر دیپلم و ۳.۰۴ درصد پاسخگوه‌ا تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس داشتند. درصد شرکت‌ها بر حسب نوع فعالیت در نمودار ۴ نشان داده شده است.



نمودار ۴. درصد شرکت‌ها بر حسب نوع فعالیت

نمودار ۴ نشان می‌دهد که ۱۲.۳۱٪ از شرکت‌ها در عمران و ساختمان، ۷.۰۴٪ در ماشین‌آلات و تجهیزات، ۱۰.۵۵٪ در معادن و فلزات، ۳۰.۱۵٪ در غذائی و کشاورزی، ۸.۲۹٪ در لوازم خانگی، ۶.۲۸٪ در منسوجات، ۱۱.۸۱٪ در خدمات و ۱۳.۵۷٪ در نفت و فرآورده‌های نفتی فعالیت دارند. سابقه کار افراد پاسخ‌دهنده در نمودار ۵ ارائه شده است.



نمودار ۵. میزان سابقه کار افراد پاسخ‌دهنده

نمودار ۵ نشان می‌دهد که ۳۱.۱۱٪ پاسخ‌دهندگان بین ۵-۱۰ سال، ۲۵.۷۱٪ بیش از ۱۵ سال، ۲۵.۴۵٪ بین ۱۰-۱۵ سال و ۱۷.۷۴٪ زیر ۵ سال سابقه کار دارند.

یافته های استنباطی فرضیه های اصلی پژوهش

در این تحقیق، آزمون ضریب همبستگی پیرسون را جهت آزمون فرضیات بکار می-گیریم.

فرضیه اول تحقیق را بررسی کنیم؛

H_0 : شرکت های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت های تخصصی شده بازاریابی دست نمی یابند.

H_1 : شرکت های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت های تخصصی شده بازاریابی دست می یابند.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه اول

متغیرها	شاخص ها	ضریب همبستگی پیرسون r	سطح معنی داری	سطح خطا	تعداد
تمایز و قابلیت های تخصصی شده		۰.۳۹۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۴۰۱

یافته های جدول ۲ نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون ۰.۳۹۱ با سطح معنی-داری $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ معنی دار است. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می-شود. در نتیجه شرکت های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت های تخصصی شده بازاریابی دست می یابند.

در ادامه فرضیه دوم تحقیق را بررسی می کنیم.

H_0 : شرکت های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت های معماری بازاریابی دست نمی یابند.

H_1 : شرکت های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت های معماری بازاریابی دست می یابند.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه دوم

متغیرها	شاخص ها	ضریب همبستگی پیرسون r	سطح معنی داری	سطح خطا	تعداد
تمایز و قابلیت های معماری		۰.۴۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱	۴۰۱

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون ۰.۴۵۲ با سطح معنی-داری $P=0/000 < 0/01$ معنی‌دار است. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می-شود. در نتیجه شرکت‌های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند.

فرضیه سوم تحقیق را بررسی کنیم:

H_0 : شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی دست نمی‌یابند.

H_1 : شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی دست می‌یابند.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه سوم

تعداد	سطح خطا	سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون r	شاخص ها
				متغیرها
۴۰۱	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰.۳۹۲	هزینه و قابلیت‌های تخصصی‌شده

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون ۰.۳۹۲ با سطح معنی-داری $P=0/000 < 0/01$ معنی‌دار است. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی دست می‌یابند.

فرضیه چهارم تحقیق را بررسی می‌کنیم:

H_0 : شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست نمی‌یابند.

H_1 : شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه چهارم

تعداد	سطح خطا	سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون r	شاخص ها
				متغیرها
۴۰۱	۰/۰۱	۰.۰۰۰	۰.۵۲۸	هزینه و قابلیت‌های معماری

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون 0.528 با سطح معنی‌داری $0.01 < P = 0.000$ معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض تحقیق H_1 تأیید می‌شود. شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند.

فرضیه پنجم تحقیق را بررسی می‌کنیم:

H_0 : قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی نمی‌گردد.

H_1 : قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی می‌گردد.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه پنجم

متغیرها	شاخص‌ها	ضریب همبستگی پیرسون r	سطح معنی‌داری	سطح خطا	تعداد
قلمرو و قابلیت‌های تخصصی‌شده		0.302	0.000	0.01	401

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون 0.302 با سطح معنی‌داری $0.01 < P = 0.000$ معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی می‌گردد.

فرضیه ششم تحقیق را بررسی می‌کنیم:

H_0 : قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی نمی‌گردد.

H_1 : قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌گردد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه ششم

تعداد	سطح خطا	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون r	شاخص‌ها
				متغیرها
۴۰۱	۰/۰۱	۰.۰۰۰	۰.۴۷۶	قلمرو و قابلیت‌های معماری

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون ۰.۴۷۶ با سطح معنی‌داری $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌گردد.

فرضیه هفتم تحقیق را بررسی می‌کنیم:

H_0 : سطوح بالاتر قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار نمی‌گردد.

H_1 : سطوح بالاتر قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه هفتم

تعداد	سطح خطا	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون r	شاخص‌ها
				متغیرها
۴۰۱	۰/۰۱	۰.۰۰۰	۰.۴۳۱	قابلیت‌های تخصصی‌شده و عملکرد

یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون ۰.۴۳۱ با سطح معنی‌داری $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه سطوح بالاتر قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد.

فرضیه هشتم تحقیق را بررسی می‌کنیم:

H_0 : سطوح بالاتر قابلیت‌های معماری بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار نمی‌گردد.

H_1 : سطوح بالاتر قابلیت‌های معماری بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد.

جدول ۹. نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه هشتم

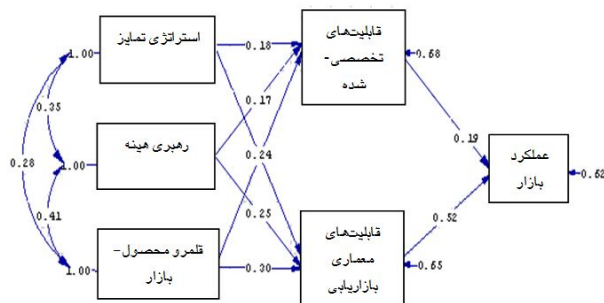
متغیرها	شاخص ها	ضریب همبستگی پیرسون r	سطح معنی داری	سطح خطا	تعداد
قابلیت‌های معماری و عملکرد		۰.۵۸۶	۰.۰۰۰	۰/۰۱	۴۰۱

یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون ۰.۵۸۶ با سطح معنی داری $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$ معنی دارند. به عبارتی فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه سطوح بالاتر قابلیت‌های معماری بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد.

آزمون مدل

نرم افزار LISREL پس از اخذ داده‌ها و بررسی مدل تحقیق، مدل نهائی را ارائه کند. این مدل نهائی در نگاره ۳ نشان داده شده است. مدل نهایی بعد از کنار گذاشتن داده‌های پرت و بر روی ۳۶۱ پرسشنامه بدست آمده است.

نگاره ۳. مدل نهائی تحقیق



Chi-Square=10.20, df=4, P-value=0.03723, RMSEA=0.066

انواع گوناگون آزمون‌ها که به طور کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال توسعه هستند؛ اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد (هومن، ۱۳۸۴، ص ۲۳۵). در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی

برازش مدل، از معیارهای RMR, GFI, AGFI, RMSEA, NFI, NNFI, CFI استفاده شده است.

معیار RMR، ریشه میانگین مجذور باقیمانده است (طباطبایی و آغاجی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۴). هر قدر این معیار کوچکتر باشد (به صفر نزدیکتر باشد) حاکی از برازش بهتر مدل است (طباطبایی و آغاجی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۳). در این تحقیق $RMR = 0.027$ است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است.

هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است (طباطبایی و آغاجی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۳). در این تحقیق، $GFI = 0.99$ و $AGFI = 0.95$ است که نشان می‌دهد مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

معیار RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب است. مقدار این معیار برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند کمتر از ۰.۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰.۰۸ نشان‌دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است (هومن، ۱۳۸۴، ص ۲۴۵). مدل فوق با توجه به اینکه RMSEA آن برابر با ۰.۰۶۶ است، برازش خوبی دارد.

شاخص NFI با نام بنتلر-یونت شناخته می‌شود. بنتلر و بونت (۱۹۸۰) مقادیر برابر یا بزرگتر از ۰.۹ را در مقایسه با مدل صفر، به عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (هومن، ۱۳۸۴، ص ۲۴۰). NFI مدل تحقیق حاضر برابر ۰.۹۸ است که نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی برخوردار است.

شاخص NNFI مشابه NFI است با این تفاوت که برای پیچیدگی مدل جریمه می‌پردازد. بر مبنای قرارداد مقادیر کمتر از ۰.۹ آن مستلزم تجدید نظر در مدل است (هومن، ۱۳۸۴، ص ۲۴۰). شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشان‌دهنده برازندگی مدلاست (هومن، ۱۳۸۴، ص ۲۴۲). در مدل ارائه شده NNFI و CFI به ترتیب برابر ۰.۹۶ و ۰.۹۹ است که نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی برخوردار است.

بطور کلی مدل، بر مبنای مباحث مطرح شده، از برازش بسیار خوبی برخوردار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بودیم. جامعه آماری کلیه شرکت‌های صادرکننده و واردکننده است که در بازه زمانی بین ۶ ماهه اول سال ۱۳۸۷ و شش ماهه دوم سال ۱۳۸۸ از طریق گمرکات کشور صادرات و واردات داشته‌اند. داده‌های مورد نیاز برای آزمون ۸ فرضیه این پژوهش با استفاده از پرسشنامه از ۴۰۱ شرکت صادرکننده و واردکننده از ۴ حوزه نظارتی گمرکات کشور بدست آمد.

در فرضیه اول، به آزمونی که شرکت‌های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی دست می‌یابند، پرداختیم. نتایج حاصل نشان داد که مقدار ضریب همبستگی پیرسون ۰.۳۹۱ است که نشان‌دهنده همبستگی مستقیم بین این دو متغیر می‌باشد. سولبرگ و دیوری (۲۰۰۸) بیان کردند که استراتژی تمایز بطور مستقیم و غیر مستقیم از طریق استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. ورهایس (۱۹۹۳) نشان داد که بین استراتژی تمایز و قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد. از این‌رو نتایج این تحقیق مشابه با تحقیقات پیشین است.

در فرضیه دوم به بررسی اینکه شرکت‌های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند، پرداختیم. نتایج ضریب همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۴۵۲ نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار دو متغیر استراتژی تمایز و قابلیت‌های معماری بازاریابی است. نتایج این پژوهش همراستای با پژوهش مورگان و همکاران (۲۰۰۳) است که بیان کردند تمایز محصول-بازار باعث ارتقاء قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌شود. همچنین، نتایج پژوهش ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد بین استراتژی تمایز و قابلیت‌های معماری بازاریابی رابطه مثبتی وجود دارد، که این نتیجه همراستای با نتیجه تحقیق حاضر است.

در فرضیه سوم بیان کردیم که شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی دست می‌یابند. نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۳۹۲ تأیید کننده رابطه مثبت بین این دو متغیر است.

نتایج این پژوهش همراستای با پژوهش ورهایس (۱۹۹۳) است که بیان می‌کند رابطه مثبت و معنی‌داری بین استراتژی رهبری هزینه و قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی وجود دارد.

در فرضیه چهارم این پژوهش بیان شد که شرکت‌های با استراتژی رهبری هزینه به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست می‌یابند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۵۲۸ نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر مثبت می‌باشد. یافته‌های این پژوهش همراستای با یافته‌های پژوهش چو و دیگران (۲۰۰۸) است که بیان کردند بین قابلیت هسته‌ای (کارآفرینی، تخصصی‌شده و معماری بازاریابی و نوآوری) با استراتژی رهبری هزینه، تمرکز و تمایز رابطه مثبتی وجود دارد.

در فرضیه پنجم بیان شد که قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی می‌گردد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۳۰۲ نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین استراتژی قلمرو محصول-بازار و قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی وجود دارد. یافته‌های این پژوهش همراستای با یافته‌های پژوهش ورهایس و هارکر (۲۰۰۰) است که بیان نمود شرکت‌های بازار-محور می‌بایست برنامه‌های بازاریابی خود را جهت توسعه قابلیت‌های بازاریابی که از استراتژی قلمرو شرکت پشتیبانی نمایند، توسعه دهند.

در فرضیه ششم به دنبال بررسی این موضوع بودیم که قلمرو انتخاب شده منجر به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌گردد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۴۷۶ نشان داد که بین استراتژی قلمرو محصول-بازار و قابلیت‌های معماری بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج پژوهش ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه اول نشان داد که شرکت‌های با استراتژی قلمرو محصول-بازار به سطوح بالاتری از قابلیت‌های معماری بازاریابی دست نمی‌یابند اما این رابطه در مطالعه دوم مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین نتایج تحقیق حاضر همراستای با مطالعه دوم این پژوهش است.

در فرضیه هفتم به دنبال بررسی این بودیم که سطوح بالاتر قابلیت‌های تخصصی-شده بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد. نتایج ضریب

همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۴۳۱. نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین دو متغیر قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی و عملکرد بازار وجود دارد. نتایج پژوهش یونگ انگ و اسپیکت- جونز (۲۰۰۹) روابط مثبت و معنی‌دار غیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد بالای تولیدکننده را مورد تأیید قرار داد. بنابراین نتایج این پژوهش هم راستای با نتایج تحقیق این دو محقق است.

بر اساس فرضیه هشتم پژوهش به دنبال بررسی این بودیم که سطوح بالاتر قابلیت‌های معماری بازاریابی منجر به سطوح بالاتری از عملکرد بازار می‌گردد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون با مقدار ۰.۵۸۶. رابطه مثبت و معنی‌دار بین دو متغیر قابلیت‌های معماری و عملکرد بازار را مورد تأیید قرار داد. نتایج تحقیقات بسا و ریپولوس (۲۰۰۷) نشان داد که قابلیت‌های معماری بازاریابی بر عملکرد اقتصادی بین‌المللی تأثیر مثبت می‌گذارند. بنابراین نتایج پژوهش حاضر هم‌راستای نتایج تحقیقات قبلی است.

بر مبنای نتایج آزمون مدل با استفاده از نرم‌افزار LISREL می‌توان با قاطعیت بیان نمود که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

منابع و مآخذ

طباطبائی، سید مهدی و آغاچی، سعید. (۱۳۸۴). فرهنگ اصطلاحات آمار و روش تحقیق. تهران، انتشارات کوثر قلم.

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران، انتشارات سمت.

Akdeniz M.B., Gonzalez-Padron T., & Calantone R.J. (2008). "An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses". *Industrial Marketing Management*, IMM-06286, pp:1- 11.

Allen R.S., & Helms M.M. (2006). "Linking strategic practices and organizational performance to porter's generic strategies". *Business Process Management Journal*, Vol. 12 No. 4, pp: 433-454.

Amoako-Gyampah K., & Acquah M. (2008). "Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: an empirical study in a developing economy environment". *International Journal of Production Economics*. Vol. 111, pp: 575-592.

- Baker T., Hunt T., & Hawes J. (1999). "Marketing strategy and organizational culture". *Journal of Marketing Management*, 9(2), pp: 32-46.
- Blesa A., & Ripolle's M. (2007). "The influence of marketing capabilities on economic international performance". *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 6, pp: 651-673.
- Chang W., Eun Park J., & Chaiy S. (2009). "How does crm technology transform into organizational performance? a mediating role of marketing capability". *Journal of Business Research*. JBR-06874, pp: 1-7.
- Chew D.A.S., Yan S., & Cheah C.Y.J. (2008). "Core capability and competitive strategy for construction smes in China". *Chinese Management Studies*, Vol. 2 No. 3, pp: 203-214.
- Clelland I.J., Douglas T.J., & Henderson D.A. (2006). "Testing resource-based and industry factors in a multi-level model of competitive advantage creation". *Proceedings of the Academy of Strategic Management*, Volume. 5 No 1, pp: 1-8.
- Day G.S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations". *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp: 37-52.
- Day G.S., & Nedungadi P. (1994). "Managerial representations of competitive advantage". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp: 31-44.
- Day G.S., & Wensley R. (1988). "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of Marketing*. 52(2), pp: 1-20.
- DeSarbo W.S., Anthony Di Benedetto C., Song M., & Sinha I. (2007). "Modeling a contingency framework of strategic choice involving strategic types, firm capabilities, and environmental uncertainty". *Strategic Management Journal*, Vol. 26 No. 1, pp: 47-74.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., & Du Preez J.P. (1995). "Lessons for pan-european marketing? the role of consumer preferences in fine-tuning the product-market fit". *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 2, pp: 38-52.
- Dosi G, Nelson R.R., & Winter S.G. (2002). *The nature and dynamics of organizational capabilities*. New York, Oxford University Press.
- Golden P.A., Johnson D.M., & Smith J.R. (1995). "Strategic orientation and marketing strategies in transition economies: a study of russian firms". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 3, pp: 1-22.
- Grant R. M. (1995). *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*, Blackwell, Oxford University Press.
- Henderson R., & K. Clark. (1990). "Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms". *Administrative Science Quarterly*, Vol 35, pp: 9-30.

- Homburg C., Krohmer H., & Workman J. P. (1999). "Strategic consensus and performance: the role of strategy type and market-related dynamism". *Strategic Management Journal*, 20(4), pp: 356-7.
- Moore M., & Fairhurst A. (2003). "Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7 No. 4, pp: 386-397.
- Morden T. (2007). *Principles of strategic management*. Burlington, Ashgate Publishing Company.
- Morgan N.A., Zou S., Vorhies D.W., & Kasikeas C.S. (2003). "Experiential and information knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross-national study". *Decision Science*. Volume. 34 No. 2, pp: 287-321.
- Nath P., Nachiappan S., & Ramanathan R. (2008). "The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: a resource-based view". *Industrial Marketing Management*. IMM-06300, pp: 1-13.
- Newbert S.L. 2007. "Empirical research on the resource based view of the firm: an assessment and suggestions for future research". *Strategic Management Journal* 28(2), pp: 121-146.
- Powers T.L., & Hahn W. (2004). "Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp: 43-64.
- Rajaratnam D., & Chonko L.B. (1995). "The effect of business strategy type on marketing organization design, product-market growth strategy, relative marketing effort, and organization performance". *Journal Of Marketing - Theory And Practice*, pp: 60-75.
- Rolstadas A. (1998). "Enterprise performance measurement". *International Journal of Operations & Production Management*, nr.9-10, pp: 989.
- Roth K., & Morrison A.J. (1992). "Business-level competitive strategy: a contingency link to internationalization". *Journal of Management*, Vol. 18 No. 3, pp: 473-87.
- Salaman G, & Asch D. (2003). *Strategy and capability sustaining organizational change*. United Kingdom, Blackwell Publishing.
- Salavou H.E., & Halikias J. (2009). "Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage". *European Business Review*, Vol. 21 No. 2, pp: 144-158.
- Solberg C.A., & Durrieu F. (2008). "Strategy development in international markets: a two tier approach". *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 5, pp: 520-543.
- Swink M., & Hegarty W.H. (1998). "Core manufacturing capabilities and their links to product differentiation". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 18 No. 4, 1998, pp: 374-396.

- Turgay T.,& KaribovR. (2008). “An integrated e-strategy model for increasing competitive performance of manufacturing small and medium sized enterprises in Kazakhstan”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 9|10, pp: 179-208.
- Vorhies DW. (1993). “Strategy, implementation and performance in marketing: a theoretical integration and empirical test”. University of Arkansas. Order Number, 9434946.
- Vorhies DW., & Harker M. (2000). “The capabilities and performance advantages of market-driven firms: an empirical investigation”. *Australian Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, pp: 145- 173.
- Vorhies D.W.,& Morgan N.A. (2005). “Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage”. *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 1.
- Vorhies D.W., MorganR.E.,& AutryC.W. (2009). “Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance”. *Strategic Management Journal*, 30, pp: 1310–1334.
- Wilson R.M.S, Gilligan c. (2005). “Strategic marketing management planning, implementation and control”. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Wright P., Kroll M., Pray B., & Lado A. (1995). “Strategic orientations, competitive advantage and business performance”. *Journal of Business Research*, Vol. 33, pp: 143-51.
- Yong EngT.,& Spickett-Jones J.G. (2009). “An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland china and hong kong”. *Journal of World Business*, Vol. 44, pp: 463–475.
- Zott C.,& Amit R. (2008). “The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance”. *Strategic Management Journal*, Vol. 29, pp: 1–26.
- www.irica.gov.ir