





دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

عنوان :

بررسی تأثیر استراتژی محصول - بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر  
عملکرد بازار

استاد راهنما:

دکتر بهمن حاجی پور

استاد مشاور:

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

پژوهشگر:

سجاد شمسی گوشکی

شهریور ۱۳۸۹

تقدیم بہ

آنکہ می آید

و علوم رازندہ می نماید

(آینَ مَحییِ معالِمِ الدِّینِ)

## تقدیر و تشکر

رسول اکرم (ص): "ان اشکر الناس لله اشکرهم للناس"؛ شاکرترین مردم نسبت به خدا حق شناس-ترین آنها نسبت به مردم است.

سپاس و ستایش خداوند را سزاست که عشق به آموختن را در انسان به ودیعه نهاد، عشقی که رسالت‌انگیز است، رسالتی انبیاء‌گونه. شکرگزاریم که در این راه یاری‌مان نمود و از او می‌خواهیم که ما را در جهت به کارگیری آموخته‌هایمان در راه ثواب مدد فرماید. اکنون که این پژوهش به زیور چاپ آراسته می‌گردد بر خود لازم می‌دانم تا مطابق سنت حسنه سپاس‌گزاری، والاترین مراتب سپاس خویش را به محضر استادان فرزانه‌ای که در طول تحصیل همواره افتخار شاگردی آنها را داشته و ما را مرهون الطاف و عنایات خالصانه خود قرار داده‌اند اعلام دارم. اما کدامین قلم در ادای حق استاد قادر خواهد بود و کدام زبان است که در بیان اجر فرهیختگان علم پرور اظهار عجز ننماید. از اینرو شایسته است از اساتید فرزانه جناب آقای دکتر بهمن حاجی پور به پاس راهنمایی‌های بی‌دریغش، جناب دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی به خاطر محبت‌ها و مشورت‌هایش که با راهنمایی‌های سودمند و تذکرات عالمانه خود اینجانب را یاری نموده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی نمائیم. از لطف و محبت دوستان عزیز آقایان هادی کامیاب، علی حیدر نصرالهی، سید مهدی محمدی، و سایر دوستان و همکلاسی‌ها کمال تشکر و قدردانی دارم.

در نهایت از محبت‌های خالصانه و بی‌ریای پدر و مادر عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است، به پاس قلب‌های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می‌گراید و به پاس محبت‌های بی‌دریغشان که هرگز فروکش نمی‌کند کمال تشکر و قدردانی را می‌نمایم.

نام خانوادگی: شمسی گوشکی	نام: سجاد
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار	
استاد راهنما: دکتر بهمن حاجی پور	استاد مشاور: دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی
محل تحصیل (دانشگاه): دانشگاه شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: تابستان ۱۳۸۹	تعداد صفحات: ۱۸۰
واژه‌های کلیدی: استراتژی محصول- بازار، استراتژی تمایز، رهبری هزینه، قلمرو محصول- بازار، قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی، قابلیت‌های معماری بازاریابی	
<p><b>چکیده:</b></p> <p>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 می‌باشند. این در حالی است که رابطه استراتژی‌های محصول- بازار شرکت با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ابعاد مختلف استراتژی محصول- بازار شامل رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول- بازار بر قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت‌های تخصصی شده 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 می‌باشد. 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 تخصصی شده بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، رابطه بین قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.</p>	

# فهرست محتوا

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	تشریح و بیان موضوع تحقیق	۳
۳-۱	ضرورت انجام تحقیق	۵
۴-۱	اهداف تحقیق	۷
۵-۱	فرضیه‌های تحقیق	۷
۶-۱	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق	۹
۷-۱	روش تحقیق	۱۰
۱-۷-۱	نوع روش مطالعه	۱۱
۲-۷-۱	جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه	۱۱
۳-۷-۱	روش جمع‌آوری داده‌ها	۱۲
۴-۷-۱	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۲
۵-۷-۱	قلمرو مکانی و زمانی تحقیق	۱۲
۶-۷-۱	مدت زمان مورد نیاز برای انجام تحقیق	۱۳
۷-۷-۱	در صورت کاربردی بودن طرح چه سازمان‌هایی می‌توانند از نتایج تحقیق استفاده نمایند	۱۳
۸-۷-۱	سازمان‌هایی که در انجام پژوهش همکاری می‌نمایند	۱۳
۸-۱	چارچوب کلی تحقیق	۱۳

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

۱-۲	مقدمه	۱۶
۲-۲	مبانی نظری - مؤلفه‌های پژوهش	۱۸
۱-۲-۲	گونه‌شناسی مدیریت استراتژیک	۲۱
۱-۱-۲-۲	گونه‌شناسی نوع اول:	۲۱

۲۲	..... گونه‌شناسی نوع دوم:
۲۳	..... گونه‌شناسی نوع سوم:
۲۴	..... گونه‌شناسی نوع چهارم:
۲۶	..... گونه‌شناسی نوع پنجم:
۲۹	..... گونه‌شناسی نوع ششم:
۳۱	..... استراتژی محصول - بازار
۳۲	..... استراتژی‌های محصول - بازار تمایز
۳۴	..... استراتژی محصول - بازار رهبری هزینه
۳۵	..... استراتژی محصول - بازار قلمرو
۳۹	..... قابلیت‌های بازاریابی
۴۲	..... قابلیت‌های تخصصی شده بازاریابی
۴۴	..... قابلیت‌های معماری بازاریابی
۴۵	..... عملکرد بازار
۴۸	..... مبانی نظری - روابط و فرضیه‌ها
۱-۳-۲	ارتباط بین استراتژی رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول - بازار با قابلیت‌های تخصصی شده و معماری بازاریابی
۴۸	.....
۵۸	..... ارتباط بین قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار

### فصل سوم: روش پژوهش

۶۶	..... ۱-۳ مقدمه
۶۷	..... ۲-۳ جامعه آماری پژوهش
۶۸	..... ۳-۳ نمونه‌گیری
۶۸	..... ۱-۳-۳ روش نمونه‌گیری
۷۱	..... ۲-۳-۳ تعیین حجم نمونه پژوهش
۷۲	..... ۳-۴ ابزار سنجش، پایایی و اعتبار آن
۷۲	..... ۱-۴-۳ پرسشنامه پژوهش
۷۳	..... ۲-۴-۳ مقیاس اندازه‌گیری و طیف پرسشنامه



۷۴	۳-۴-۳	روایی پرسشنامه
۷۵	۳-۴-۴	پایایی پرسشنامه
۷۶	۳-۴-۱	محاسبه آلفای کرونباخ
۷۸	۳-۵	روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۸	۳-۵-۱	رگرسیون و همبستگی
۷۸	۳-۵-۲	معادله رگرسیون
۷۹	۳-۵-۳	همبستگی (۲)
۷۹	۳-۵-۱	ضریب تعیین
۸۰	۳-۵-۲	ضریب همبستگی (۲)
۸۲	۳-۵-۴	تحلیل واریانس
۸۲	۳-۵-۵	تحلیل مدل

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸۶	۴-۱	مقدمه
۸۷	۴-۲	یافته‌های توصیفی
۱۰۸	۴-۳	یافته‌های استنباطی فرضیه‌های اصلی پژوهش
۱۱۷	۴-۴	تحلیل واریانس
۱۳۴	۴-۵	آزمون مدل
۱۳۵	۴-۵-۱	آزمون‌های نیکویی برازش مدل

#### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۴۱	۵-۱	مقدمه
۱۴۲	۵-۲	خلاصه پژوهش
۱۴۲	۵-۳	نتایج پژوهش
۱۴۷	۵-۴	پیشنهادات تحقیق
۱۴۷	۵-۴-۱	پیشنهادات کاربردی
۱۴۹	۵-۴-۲	پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

۵-۵ موانع و محدودیت‌های پژوهش ..... ۱۵۰

منابع و مآخذ ..... ۱۵۱

پیوست‌ها ..... ۱۶۳

## فهرست نگاره‌ها و نمودارها

صفحه

عنوان

---

نگاره ۱-۲	استراتژی محصول - بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار.....	۲۰
نگاره ۲-۲	تناسب بین گونه‌شناسی استراتژیک پورتر و گونه‌شناسی استراتژیک اسنو و مایلز.....	۲۷
نگاره ۳-۲	توسعه بیانیه مأموریت.....	۳۷
نگاره ۴-۲	مزیت استراتژیک و ارزش در بازار محصولات.....	۳۸
نگاره ۵-۲	دانش تجربی، دانش اطلاعاتی و عملکرد انطباقی.....	۵۲
نگاره ۶-۲	استراتژی محصول - بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار.....	۵۷
نگاره ۷-۲	مدل قابلیت بازاریابی دلان.....	۶۱
نگاره ۶-۴	مدل نهائی تحقیق.....	۱۳۵
نمودار ۱-۴	زمینه فعالیت شرکت‌ها بر حسب صادرکننده - واردکننده بودن.....	۸۷
نمودار ۲-۴	درصد شرکت‌های منتخب از هر حوزه نظارتی.....	۸۸
نمودار ۳-۴	درصد میزان تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده.....	۸۸
نمودار ۴-۴	درصد شرکت‌ها بر حسب نوع فعالیت.....	۸۹
نمودار ۵-۴	میزان سابقه کار افراد پاسخ‌دهنده.....	۹۰

## فهرست جداول

عنوان

صفحه

---

جدول ۱-۳ مقدار آلفای کرونباخ.....	۷۷
جدول ۱-۴ آمار توصیفی برحسب نوع فعالیت، حوزه نظارتی و صادرات- واردات.....	۹۱
جدول ۲-۴ آمار توصیفی نوع فعالیت و سابقه کار.....	۹۴
جدول ۳-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برحسب حوزه نظارتی گمرکات.....	۹۶
جدول ۴-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برحسب میزان تحصیلات.....	۹۹
جدول ۵-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برحسب سابقه کار.....	۱۰۱
جدول ۶-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برحسب نوع فعالیت.....	۱۰۳
جدول ۷-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق بر حسب صادرات- واردات.....	۱۰۷
جدول ۸-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه اول.....	۱۰۹
جدول ۹-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه دوم.....	۱۱۰
جدول ۱۰-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه سوم.....	۱۱۱
جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه چهارم.....	۱۱۲
جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه پنجم.....	۱۱۳
جدول ۱۳-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه ششم.....	۱۱۴
جدول ۱۴-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه هفتم.....	۱۱۵
جدول ۱۵-۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای فرضیه هشتم.....	۱۱۶
جدول ۱۶-۴ نتایج آزمون MANOVAی حوزه نظارتی.....	۱۱۸
جدول ۱۷-۴ آزمون اثرات بین عوامل حوزه نظارتی.....	۱۱۹
جدول ۱۸-۴ نتایج آزمون ANOVAی حوزه نظارتی.....	۱۲۰
جدول ۱۹-۴ نتایج آزمون MANOVAی سابقه کار.....	۱۲۱
جدول ۲۰-۴ آزمون اثرات بین عوامل سابقه کار.....	۱۲۲
جدول ۲۱-۴ نتایج آزمون ANOVAی سابقه کار.....	۱۲۳
جدول ۲۲-۴ نتایج آزمون ANOVAی سابقه کار.....	۱۲۴

- جدول ۲۳-۴ نتایج آزمون MANOVA می‌میزان تحصیلات..... ۱۲۵
- جدول ۲۴-۴ آزمون اثرات بین عوامل می‌میزان تحصیلات..... ۱۲۶
- جدول ۲۵-۴ نتایج آزمون ANOVA می‌میزان تحصیلات..... ۱۲۷
- جدول ۲۶-۴ نتایج آزمون ANOVA می‌میزان تحصیلات..... ۱۲۸
- جدول ۲۷-۴ نتایج آزمون MANOVA می‌نوع فعالیت..... ۱۲۹
- جدول ۲۸-۴ آزمون اثرات بین عوامل نوع فعالیت..... ۱۳۰
- جدول ۲۹-۴ نتایج آزمون ANOVA می‌نوع فعالیت..... ۱۳۱
- جدول ۳۰-۴ نتایج آزمون ANOVA می‌نوع فعالیت..... ۱۳۲
- جدول ۳۱-۴ نتایج آزمون ANOVA می‌نوع فعالیت..... ۱۳۳
- جدول ۳۲-۴ نتایج آزمون MANOVA می‌صادرات- واردات..... ۱۳۴

فصل اول:

کلیات پژوهش

## ۱-۱ مقدمه

چانگ و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تحقیقات گذشته مرتبط با بازاریابی به توسعه مفهومی تخصصی در زمینه قابلیت‌های بازاریابی کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی را به دو زیر مجموعه‌ی قابلیت‌های تخصصی‌شده<sup>۲</sup> و قابلیت‌های معماری بازاریابی<sup>۳</sup> تقسیم کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی با کارهای یکنواخت مبتنی بر آمیخته تخصصی‌شده بازاریابی مرتبط هستند، در حالی که قابلیت‌های معماری بازاریابی مربوط به فرموله کردن استراتژی و اجرای آن است. بعبارت دیگر، قابلیت‌های بازاریابی شرکت نه تنها به اجرای فعالیت‌های مبتنی بر آمیخته بازاریابی همچون قیمت‌گذاری، تبلیغات، و مدیریت کارای کانال مربوط است بلکه با توسعه و اجرای مناسب استراتژی کسب و کار نیز ارتباط دارد.

قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی در فعالیت‌هایی همچون ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول و در صنایع کالامحور، توزیع منعکس هستند. قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی بخصوص در شرکت‌هایی که بر عناصر استراتژی محصول-بازار<sup>۴</sup> مبتنی بر تمرکز تأکید دارند مهم هستند. چرا که برقراری ارتباط مزایا با مشتریان بالقوه و بالفعل بیشتر وابسته به این قابلیت‌های شرکت است. هر دوی قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی و قابلیت‌های معماری بازاریابی برای امکان تمایز محصول لازم‌اند. قابلیت‌های معماری بازاریابی از استراتژی‌های تمایز با جمع‌آوری اطلاعات از محیط بازار و توسعه برنامه‌های بازاریابی برای بکارگیری اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق بازار پشتیبانی می‌کنند. تعداد زیادی از محققین استراتژی بر این نظر توافق دارند که شرکت‌هایی که بر

---

<sup>۱</sup> Chang et al

<sup>۲</sup> Specialized Marketing Capabilities

<sup>۳</sup> Architectural Marketing Capabilities

<sup>۴</sup> Product-Market Strategy

روی ابعاد هزینه- کارایی استراتژی محصول- بازار تمرکز دارند نیاز کمتری به بالا بردن سطح قابلیت- های بازاریابی دارند در حالی که شرکت‌هایی که بر استراتژی‌های مبتنی بر تمایز تأکید دارند سطح بالایی از قابلیت‌های بازاریابی را نیاز دارند (وره‌ایس و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

دیدگاه مبتنی بر منابع، بر این باور است که منابع و قابلیت‌های غیر قابل تقلید، ارزشمند، بطور اجتماعی پیچیده، و کمیاب مزیت رقابتی برتری را ایجاد می‌کنند. دیدگاه قابلیت‌های پویا بعنوان شاخه‌ای از رویکرد مبتنی بر منابع بر این نکته تأکید دارد که بعضی شرکت‌ها توانایی بیشتری در تبدیل این قابلیت‌ها به قابلیت‌های پویا، بخصوص در بازارهای متلاطم دارند (منگوک و بارکر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). شرکت‌ها منابع استاندارد خود را با دانش درونی ترکیب کرده و به شیوه‌هایی دست می‌یابند که آنها را قادر به رسیدن به اهداف استراتژیک و عملیاتی می‌کند. این فرایندها دانش سازمانی جدیدی را ایجاد می‌کنند که می‌تواند در درون قابلیت‌های سازمانی قرار گیرد و برای رقبا بدلیل ماهیت ضمنی این دانش به سختی قابل تشخیص و تقلید است (وره‌ایس و دیگران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

## ۲-۱ تشریح و بیان موضوع تحقیق

به نظر می‌رسد هدف محوری تحقیقات مدیریت استراتژیک درک اثرات اقتضایی استراتژی بر روی عملکرد شرکت است (زت و امیت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). تلاش برای تشریح تفاوت عملکرد در میان شرکت‌های رقیب مبحثی بنیادین در مدیریت استراتژیک است. بر اساس دیدگاه ساختار صنعت، موقعیت شرکت‌ها در صنایع از طریق بهره‌برداری از نیروهای مطلوب رقابتی و مزایایی که از این راه بدست می‌آورند

<sup>۵</sup> Vorhies et al

<sup>۶</sup> Menguc & Barker

<sup>۷</sup> Zott & Amit



تعریف می‌شود. همچنین موانع برای ورود یا تغییرپذیری، در بالا بردن عملکرد شرکت‌ها نقش دارند. دیدگاه مبتنی بر منابع<sup>۸</sup>، بر محدود کردن رفتار رقبا با استفاده از منابع کمیاب، با ارزش و منحصر به فرد تأکید می‌کند. تئوری تکاملی، تفاوت عملکرد میان شرکت‌ها را تابعی از رقابت سریع برای شناسایی فرصت‌های سودآور قلمداد می‌کند. بر اساس این نظریه، عملکرد بالاتر از طریق کامیابی و نوآوری که شرکت‌ها را بالاتر از رقبا قرار می‌دهد، بدست می‌آید (درفوس و دیگران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). تئوری اقتضایی، بیان می‌کند که هیچ استراتژی بهینه‌ای برای همه سازمان‌ها و موقعیت‌ها وجود ندارد. بر این اساس، محققین مدیریت استراتژیک طیف گسترده‌ای از عوامل اقتضایی، همچون جنبه‌های محیطی، ساختار سازمانی، تکنولوژی، و انتخاب‌های بازاریابی را آزمون کرده‌اند و اقدام به جستجو در این مورد کرده‌اند که چگونه این عوامل و عوامل دیگر با متغیرهای استراتژی برای تعیین عملکرد شرکت در تعامل‌اند (زت و امیت، ۲۰۰۸). در ادبیات مدیریت استراتژیک، بیان می‌شود که استراتژی‌های کسب و کار انتخاب قلمرو محصول- بازار<sup>۱۰</sup> را تحت تاثیر قرار می‌دهند (راجراتنام و چونکو<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۵). تلاش‌ها برای عملیاتی کردن و آزمون مفاهیم مبتنی بر منابع، تمایل به شکل دادن روابط مستقیم بین دارایی‌های استراتژیک درونی و نتایج بازار دارند (کللند و دیگران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶). در مورد تأثیر استراتژی محصول- بازار بر قابلیت‌های بازاریابی و تاثیر آنها بر عملکرد بازار تحقیق زیادی صورت نگرفته است.

---

<sup>۸</sup> Resource-Based View

<sup>۹</sup> Derfus et al

<sup>۱۰</sup> Product-Market Scope

<sup>۱۱</sup> Rajaratnam & Chonko

<sup>۱۲</sup> Clelland et al

مسأله اینست که چگونه یک شرکت می‌تواند استراتژی محصول- بازار خود را از طریق تخصیص بهینه منابع بازاریابی که به توسعه قابلیت‌های تخصصی‌شده بازاریابی و قابلیت‌های معماری بازاریابی می‌انجامد تدوین نماید و چگونه قابلیت‌های بازاریابی عملکرد همزمان بازار<sup>۱۳</sup> را بهبود می‌بخشند.

### ۱-۳ ضرورت انجام تحقیق

بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع شرکت از توانایی برای طراحی، تولید، عرضه، و توزیع کالاها و خدمات بدست می‌آید. تئوری مبتنی بر منابع، مبانی نظری مهمی برای درک اینکه چگونه منابع نامتجانس<sup>۱۴</sup> موجب تفاوت در عملکرد می‌شوند، فراهم می‌کند (ورهایس و دیگران، ۲۰۰۹). بر اساس این دیدگاه عدم تجانس در سطوح، ارزش، غیر قابل تقلیدی، و غیر قابل جانشین بودن منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها علت اصلی تفاوت‌های عملکرد میان آنها است (ورهایس و مورگان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۵). اخیراً، تحقیقات دیدگاه مبتنی بر منابع بیشتر بر روی نتایج فرایندهای آرایش منابع، که اغلب قابلیت‌های سازمانی نامیده می‌شوند متمرکز شده است. تحقیقات در مورد قابلیت‌ها نشان می‌دهد که توانایی شرکت برای گسترش منابع از طریق قابلیت‌های سازمانی اهمیت بیشتری نسبت به سطوح مطلق منابع که منجر به عملکرد می‌شود، دارند. 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. یک نمونه هنگامی است که شرکت‌های کوچک اقدام به ایجاد محصولات نوآورانه‌ای می‌کنند که ارزش بیشتری برای مشتریان خود نسبت به محصول ارائه شده توسط رقبای بزرگتر فراهم می‌کند. یک بخش مهم از فلسفه قابلیت‌های دیدگاه مبتنی بر

<sup>۱۳</sup> Concurrent Market Performance

<sup>۱۴</sup> Heterogeneity

<sup>۱۵</sup> Vorhies & Morgan

منابع، ارزش گسترش قابلیت های سازمانی را بعنوان ابزارهایی برای بکارگیری استراتژی های شرکت آشکار می کند (ورهائیس و دیگران، ۲۰۰۹). دستیابی به شناخت کافی از بازار و کنترل منابع ارزشمند مزیت رقابتی، همچون قابلیت های بازاریابی می تواند شواهدی واقعی برای مدیران در راستای تشخیص نیاز به بهبود قابلیت ها فراهم کند (ورهائیس و مورگان، ۲۰۰۵). ورهائیس و دیگران (۲۰۰۹) به نقل از پنروز<sup>۱۶</sup> (۱۹۵۹) بیان می کنند که در تحقیقات مدیریت استراتژیک فرض شده است که گسترش قابلیت ها بهترین شیوه برای توسعه بازده برنامه های استراتژیک رشد شرکت و بهبود عملکرد فراهم می کند. علیرغم دلایل نظری و عملیاتی این مبحث، کار تجربی کمی در ارزیابی اینکه قابلیت های شرکت به کاربرد استراتژی های شرکت کمک می کنند انجام شده است. بعلاوه، ناکارآمدی روابط تحقیقات تجربی و نظری در ارتباط با ترکیب قابلیت ها بوسیله نوبرت<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۷) آشکار شده است. اگر چه ترکیب قابلیت ها عاملی کلیدی که منجر به عملکرد برتر و حفظ مزیت رقابتی بهینه می شود مطرح شده با این وجود ترکیب قابلیت ها در تنها ۲ مورد از ۵۵ تحقیق تجربی که عناصر دیدگاه مبتنی بر منابع را مورد بررسی قرار داده اند آزمون شده است. همچنین از ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع آشکار است که هیچ تمرکزی بر روی قابلیت های بازاریابی و استراتژی در تحقیقات دیدگاه مبتنی بر منابع قبلی صورت نگرفته است. در لیست نوبرت (۲۰۰۷) در مورد بررسی های تحقیق دیدگاه مبتنی بر منابع تجربی هیچ شکلی از قابلیت های بازاریابی بعنوان ابزاری برای بکار بردن استراتژی محصول - بازار نشان داده نشده است. بنابراین، درک چگونگی تأثیر استراتژی محصول - بازار بر روی قابلیت های بازاریابی و تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار برای شرکت ها از اهمیت بسیاری برخوردار است.

---

<sup>۱۶</sup> Penrose

<sup>۱۷</sup> Newbert

#### ۴-۱ اهداف تحقیق

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

اهداف دیگر تحقیق حاضر به شرح ذیل است:

- تبیین رابطه بعد تمایز استراتژی محصول- بازار و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی
- تبیین رابطه بعد تمایز استراتژی محصول- بازار و قابلیت های معماری بازاریابی
- تبیین رابطه بعد رهبری هزینه استراتژی محصول- بازار و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی
- تبیین رابطه بعد رهبری هزینه استراتژی محصول- بازار و قابلیت های معماری بازاریابی
- تبیین رابطه بعد قلمرو استراتژی محصول- بازار و قابلیت های تخصصی شده بازاریابی
- تبیین رابطه بعد قلمرو استراتژی محصول- بازار و قابلیت های معماری بازاریابی
- تبیین رابطه قابلیت های تخصصی شده بازاریابی و عملکرد بازار
- تبیین رابطه قابلیت های معماری بازاریابی و عملکرد بازار

#### ۵-۱ فرضیه های تحقیق

با توجه به مواردی که در قسمت های قبلی بیان شد و براساس بررسی های بعمل آمده در ادبیات و

مبانی نظری موجود، هشت فرضیه به شرح ذیل برای تحقیق حاضر تدوین شد:

فرضیه اول: شرکت های با استراتژی تمایز به سطوح بالاتری از قابلیت های تخصصی شده

بازاریابی دست می یابند.