

مطالعه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری شرکت‌های بیمه (مطالعه تطبیقی بیمه‌های تأمین اجتماعی و خدمات درمانی)

* محمود جعفرپور

** الناز نبی‌زاده‌مامانی

*** محدثه دهقان‌چاکامی

پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

دریافت: ۹۵/۹/۱۸

چکیده

با توجه به نیاز شدید مؤسسات بیمه‌گذار به کسب مزیت رقابتی، پژوهش حاضر در پی بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی با عملکرد سازمانی بوده است. پژوهش از نظر ماهیت و هدف، کاربردی؛ از نظر نوع داده‌های گردآوری شده، کمی و برحسب نتیجه، تبیینی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شعب بیمه‌های تأمین اجتماعی و خدمات درمانی استان قم و روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بوده است. به منظور بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ، CR و AVE استفاده شد. برای تعیین برازش مدل ساختاری نیز از ضرایب معناداری Z و معیار R^2 استفاده شد. در این پژوهش سه فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که هر یک به کمک ضرایب مسیر و ضرایب معناداری Z از طریق نرم‌افزارهای PLS و SPSS آزمون شدند. نتایج آزمون‌ها حاکی از آن بود که متغیرهای مدل در نمونه مورد بررسی در شعب خدمات درمانی با مقادیر بالاتری نسبت به تأمین اجتماعی به هم مرتبط‌اند. از این‌رو چنین نتیجه حاصل شد که سرمایه‌گذاری در شناسایی و به کارگیری این قابلیت‌ها در این سازمان نسبت به تأمین اجتماعی نتیجه مطلوب‌تری در پی خواهد داشت.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی، تمرکز، تمایز، رهبری هزینه، عملکرد.

* دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

** کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

*** کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mohadeseh31670@gmail.com

مقدمه

در محیط به شدت رقابتی امروز، مؤسسات و سازمان‌ها به منظور تضمین موقعیت مالی و حفظ سهم بازار خود می‌بایست توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی نیازهای مشتریان را در خود تقویت کنند و به گفته سرجیو زیمن^۱ دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند (فروزنده، ۱۳۸۶). مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته و از جمله مؤلفه‌هایی است که ماندگاری سازمانی را تضمین می‌کند (نور الهی و دیگران، ۱۳۹۲). هم‌چنین شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی، شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که خود را با شرایط متغیر پویای رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود (فیض دیگران، ۱۳۹۱). برخی تحقیقات نشان داده است که قابلیت‌های کلیدی سازمان پایه و اساس کسب مزیت رقابتی است (Srivastava, 2005). مفهوم قابلیت‌های کلیدی به شناسایی کارآمد و بهره‌برداری از توانمندی‌های یک سازمان اشاره دارد. برخی محققان، قابلیت‌های کلیدی سازمان را این‌گونه تعریف می‌کنند: «توانایی کار کردن به صورت کارا در محیط سازمان و پاسخگویی به چالش‌ها» (Chen & Wu, 2007)؛ این تعریف به‌طور مستقیم با عملکرد در ارتباط است. از اینرو، شناسایی نقاط قوت و قابلیت‌های کلیدی سازمان و نیز تقویت آنان که منجر به کسب مزیت رقابتی می‌گردد ضروری است (Pralhad & Hamel, 1990). از طرفی، سازمان‌ها در توانایی شناسایی، انتخاب، ایجاد و حفظ قابلیت‌های کلیدی با یکدیگر تفاوت دارند؛ این تفاوت‌ها منجر به تفاوت در عملکردشان می‌گردد (Hamel, 1994). با توجه به نوع صنعت و فعالیت هر سازمان، مزیت‌های رقابتی، قابلیت‌ها و استراتژی‌هایی که پیش روی مدیران است از یکدیگر متمایز است. به‌عنوان مثال، از انواع قابلیت‌های کلیدی شناسایی شده در صنایع مختلف می‌توان به قابلیت‌هایی در

تولید، توزیع، فناوری، بازاریابی و... اشاره کرد. از آنجا که یک شرکت باقابلیت‌های بازاریابی متمایز، احتمال بالاتری برای خلق ارزش برتر برای مشتری دستیابی به یک مزیت رقابتی دارد (Day, 1994). در این پژوهش این نوع قابلیت موردبررسی قرار گرفته است. هم‌چنین از بین استراتژی‌های گوناگونی که سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی به کار می‌گیرند، سه استراتژی عمومی پورتر مد نظر می‌باشد. براساس ادعای پورتر، شرکت‌ها برای داشتن یک عملکرد متوسط به بالا نیاز به ایجاد مزیت رقابتی از طریق یکی از سه نوع استراتژی رهبری هزینه، تمایز، تمرکز دارند که به نام استراتژی‌های عمومی پورتر نام‌گذاری شده‌اند (پورتر، ۱۳۸۵). در استراتژی رهبری هزینه، شرکت با کاهش هزینه‌های خود، به یک مزیت رقابتی در ارائه محصولات و خدمات باقیمت پایین‌تر نسبت به رقبای، و در نتیجه امکان رقابت در شرایط شدید رقابتی حاکم بر صنعت را پیدا خواهد نمود. در استراتژی تمایز، شرکت با نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات متمایز، مزیت رقابتی برای خود ایجاد و محصولات و خدمات متمایز خود را با قیمت بالاتر به مشتریان ارائه می‌دهد که برای ارزش متمایز ایجاد شده توسط شرکت، حاضرند بهای بیشتری بپردازند. در استراتژی تمرکز، شرکت با توجه به منطقه جغرافیایی و شرایط متفاوت اقتصادی، یکی از دو نوع استراتژی تمایز یا رهبری هزینه را انتخاب می‌نماید (Ortega, 2010). ترکیب استراتژی‌های رقابتی به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که انعطاف‌پذیری و چابکی بیشتری در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان خود از طریق تمرکز بر هر دو مزیت رقابتی رهبری هزینه و تمایز داشته باشند. بهره‌گیری از استراتژی‌های تمایز و هزینه باعث خواهد شد که شرکت‌ها ضمن ارائه محصولات و خدمات باکیفیت متمایز نسبت به رقبای، هزینه‌های تولید محصولات و خدمات خود را کاهش داده و در نهایت آنها را با قیمت پایین‌تر در اختیار مشتریان خود قرار دهند (صفری و دیگران، ۱۳۹۳). سازمان‌های ایرانی از جمله شرکت‌های بیمه، همواره به دنبال تأمین رفاه مردم از طریق افزایش سطح عملکرد خود می‌باشند که این مهم با انتخاب ترکیبی از استراتژی‌های رقابتی فراهم خواهد شد (صفری و دیگران، ۱۳۹۳). هم‌چنین از آنجا که قابلیت‌های بازاریابی یکی از قابلیت‌های کلیدی و نیز عامل موفقیت سازمان‌ها به شمار

^۱Sergio Zyman

می‌رود، هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی، و عملکرد سازمان‌های بیمه تأمین اجتماعی و خدمات درمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری مزیت رقابتی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های بازاریابی

اگرچه در متون مدیریت استراتژیک در مورد مفهوم واژه قابلیت نظر واحدی یافت می‌شود. اما به بیان ساده، این واژه به مهارت در انجام کارها اشاره دارد. منابع، شایستگی‌های محوری، قابلیت‌ها و قابلیت‌های پویا، همگی واژه‌هایی هستند که در مطالعات مدیریت استراتژیک منشأ مزیت رقابتی هستند. قابلیت‌ها فعالیت‌هایی هستند که سبب تفاوت شرکت‌ها در یک صنعت خاص شده و در تقلید دشوارند. منابع قابل انتقال اند ولی قابلیت‌ها تنها از طریق یادگیری و تجربه حاصل می‌شوند. قابلیت‌ها زمانی با اهمیت می‌شوند که در ترکیبی منحصر به فرد قرار گیرند و شایستگی محوری را ایجاد کنند که ارزش استراتژیک دارند و به مزیت رقابتی می‌انجامد (جعفرپور، ۱۳۹۱). از این رو موفقیت شرکت‌ها وابسته به توسعه قابلیت‌هایی است که برای شرکت منحصر به فرد هستند و در میان مدت تا بلندمدت حفظ می‌گردند دی (۱۹۹۴). قابلیت‌های سازمان را به ۴ دسته تقسیم کرده است: (۱) قابلیت درونی - بیرونی: این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند که هزینه‌های خود را پایین نگه داشته و یا عرضه‌های خود را از عرضه‌های رقبای متمایز کنند. (۲) قابلیت بیرونی - درونی؛ این‌ها اطلاعات مهمی را برای شرکت فراهم می‌کنند و اجازه می‌دهند به نحو مؤثرتری پاسخگوی تغییرات در نیازهای مشتریان باشند. این قابلیت‌ها به شرکت اجازه می‌دهند به طور اثربخش‌تر از قابلیت‌های درونی - بیرونی بهره‌برداری نمایند. (۳) قابلیت‌های بازاریابی: این‌ها به شرکت اجازه می‌دهند از قابلیت‌های درونی - بیرونی و بیرونی - درونی با اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی مزایایی به دست آورند. (۴) قابلیت‌های دستگاه‌های اطلاعاتی: این قابلیت به شرکت این امکان را می‌دهد تا به طور اثربخش‌تر اطلاعات بازار را در میان همه بخش‌های وظیفه‌ای ترویج دهد (حاجی‌پور، درزیان، شمسی، ۱۳۹۱).

قابلیت‌های بازاریابی نیز به عنوان فرآیند به کارگیری دانش،

مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالا و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است (Day, 1994). گرانت (۱۹۹۱) بیان می‌دارد که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند برای سهامداران، با تقویت، تسریع گردش وجوه نقد و کاهش ریسک‌های گردش وجوه نقد ارزش‌آفرینی کند (حمیدی‌زاده و خیرخواه، ۲۰۱۳). به منظور تفهیم قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد. آٹاهن-گیما جهت عملیاتی ساختن قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای متعددی را تعریف کرده است که هر کدام می‌تواند به وسیله شرکت، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود (Atuahene-Gima, 1993). اولین فرآیند، خدمت‌دهی به مشتریان است به گونه‌ای که بتوان نیازهای خریدار و مصرف‌کننده را برآورده کرد. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی معتقدند که خدمت‌دهی به مشتریان به گونه‌ای شاخص می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است. از این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود. سومین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه‌ای که بتوان با توزیع‌کنندگان ارتباطی کارا و مؤثر برقرار کرد. چهارمین فرآیند برقراری ارتباط با مشتری است. از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباست. آخرین فرآیند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه و... است. هر یک از این متغیرها، ارتباطی مثبت با عملکرد شرکت بخصوص در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (رضایی دولت‌آبادی، خائف الهی، ۱۳۸۵).

ورهیس و مورگان قابلیت بازاریابی را به ۸ گونه تقسیم کرده‌اند که این عوامل عبارت‌اند از: توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و پیاده‌سازی بازاریابی (Vorhies & Morgan, 2005).

مزیت رقابتی

راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروز، ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار است. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد. مینتز برگ معتقد است مزیت رقابتی برای یک سازمان زمانی حاصل می‌شود که در یک بازار رقابتی کالاها و خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبا متمایز سازد (مشبکی، قلیچ‌لی، ۱۳۸۶). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. به عبارتی مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (Barney, 1995). سازمان با آگاهی از فعالیت‌های بازاریابی رقبا و مقایسه آن با فعالیت‌های خودش، هم‌چنین توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبا در بازار غلبه کند (Baffour et al, 2008). یک سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی بایستی هم به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی خود را مورد توجه قرار دهد. شایان ذکر است که سازمان باید به قابلیت داخلی و موقعیت رقابتی نه به صورت جدا از هم بلکه به طور متقابل به عنوان دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین استراتژی بازاریابی فکر کند (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۷). از آنجا که مفهوم مزیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک است، می‌توان گفت که مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان، از منابع سازمان نشأت می‌گیرد و به واسطه توانایی به‌کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آیند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد (Barney, 1995). یک مزیت رقابتی در صورتی معنادار است که مرتبط با ویژگی‌هایی باشد که برای بازار ارزشمند است. گوپتا و همکاران (۲۰۰۹) اظهار می‌کنند که منابع به تنهایی نمی‌توانند باعث برتری رقابتی نسبت به دیگر بنگاه‌ها شوند.

در ایجاد یک مزیت رقابتی بنگاه بایستی بتواند به خوبی از منابع استفاده کند که به عنوان توانایی پردازش منابع تعریف می‌شود و در عین حال باید بتواند در طول زمان، رشد و از منابع موجود برای ایجاد منابعی جدید همچون مهارت‌ها استفاده کند یا درهای جدیدی را به روی توسعه انواع جدیدی از محصولات باز کند (Gupta et al., 2009).

عملکرد

امروزه سازمان‌ها همواره به دنبال ارائه خدمات و محصولات بهتر از طریق افزایش سطح عملکرد خود به منظور رفاه مردم و رضایت مشتریان بوده‌اند تا در نهایت به سودآوری در نظر گرفته شده برسند. عملکرد، نتیجه فعالیت است و در برگزیده بروندهای واقعی فرآیند مدیریت استراتژیک است (Agha & Jamhour, 2011). رول استادز^۱ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که عملکرد کسب و کار، رابطه پیچیده بین ۷ معیار عملکرد است: (۱) اثربخشی؛ (۲) کارایی؛ (۳) کیفیت؛ (۴) بهره‌وری؛ (۵) محیط کاری؛ (۶) ظرفیت نوآوری و (۷) سودآوری (حاجی‌پور و دیگران، ۱۳۹۱).

عملکرد برتر در عرصه رقابت، مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخلی سازمان است. این عناصر شمارا قادر می‌سازند که با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شویم (Baker et al., 1999).

هامبرگ و همکاران (۱۹۹۹) جنبه‌های مختلف سنجش عملکرد را شامل سودآوری، سهم بازار، رضایت مشتری و وفق‌پذیری می‌دانند. پژوهش‌های گوناگون 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 (Vorhies et al, 2009). لذا ارزیابی عملکرد به‌عنوان ابزار مدیران در شرکت‌ها برای آگاهی از سطح عملکرد و حصول اطمینان جهت تحقق اهداف تعریف‌شده است. مدیران باید اثربخشی سازمان را از طریق داده‌های شاخص عملکرد اندازه‌گیری کنند (Ketchen, & Snow, 2003). ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم‌ترین دستور کارهای مدیریت است. زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر، در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است (کاپلان و نورتون، ۱۳۹۰).

^۱ Rolstadas

قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی

یک شرکت برای خلق ارزش برتر برای مشتریان باید به ایجاد قابلیت‌های بازاریابی متمایزی پرداخته و از آنها در فعالیت‌هایش استفاده کند. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرآیندهای منسجم طراحی شده‌ای تعریف می‌شود که دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار به کار بندد و شرکت را در ایجاد ارزش افزوده به محصولات و خدمات خود، سازگار شدن با شرایط بازار، استفاده از فرصت‌های بازار و مواجهه با تهدیدهای رقابتی توانمند می‌کند (Vorhies, 1993). یک شرکت با قابلیت بازاریابی متمایز، احتمال بالاتری برای خلق ارزش برتر برای مشتری و دستیابی به مزیت رقابتی دارد. برای دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بازار، شرکت باید زودتر از رقیب، مشتری را بشناسد و بهتر از رقیب به آن پاسخ دهد (نورالهی و دیگران، ۱۳۹۲). دی (۱۹۹۴) تشخیص داد که توسعه قابلیت‌های بازاریابی یکی از راه‌های اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). به طور کلی می‌توان گفت قابلیت‌ها به عنوان محرک‌های موفقیت بازار برای شرکت‌ها ظاهر می‌شوند و مزیت رقابتی را به همراه دارند (Song & Parry, 1997). در پژوهشی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر مستقل بر مزیت رقابتی مورد سنجش قرار گرفت و براساس تحلیل‌هایی که انجام شد به این نتیجه دست یافتند که بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج پژوهشی تحت عنوان "تأثیر قابلیت‌های کلیدی بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان" نشان می‌دهد که بین قابلیت‌های کلیدی و مزیت رقابتی و عملکرد سازمان ارتباط مثبت وجود دارد (Agha et al., 2011). توضیحات مطرح شده در بالا، بیانگر یک رابطه معنادار بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی است. در نتیجه فرضیه اول تحقیق به این صورت می‌باشد:

H_1 : بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

مزیت رقابتی و عملکرد

در محیط پیچیده، پویا و متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند؛ زیرا در چنین محیط رقابتی،

شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. تاکنون مطالعات زیادی در خصوص تأثیر استراتژی‌های عمومی پورتر بر عملکرد سازمانی انجام شده است. برخی از تحقیقات صورت گرفته تأثیر بیشتر استراتژی‌های تمایز نسبت به رهبری هزینه بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد که می‌توان به پژوهش اورتگا (۲۰۱۰) اشاره کرد.

تحقیق دس و دیویس که در تعدادی از شرکت‌های تولید کننده قطعات کامپیوتری در کشور مالزی صورت گرفته، تأثیر بیشتر رهبری هزینه نسبت به تمایز را بر عملکرد سازمانی نشان می‌دهد. سبح آقا و همکاران، پژوهشی با عنوان «تأثیر قابلیت‌های کلیدی بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که بین مزیت رقابتی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد (نورالهی و دیگران، ۱۳۹۲). مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقیب به مشتریان می‌کند. براساس یک تعریف دیگر، مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند به نحوی که در آن مقطع زمانی، این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (طبرسا، رضاییان، نظرپوری، ۱۳۹۱). به طور کلی مزیت رقابتی نشان می‌دهد که یک موسسه می‌تواند عملکرد تجاری بهتری نسبت به رقبای خود در همان حوزه صنعتی با به کارگیری دارایی‌ها و شایستگی‌های خود به دست آورد (دهقان، فتاحی، ۱۳۹۱). بنابراین توضیحات، بین مزیت رقابتی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد. فرض دوم تحقیق به صورت ذیل مطرح می‌شود:

H_2 : بین مزیت رقابتی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد

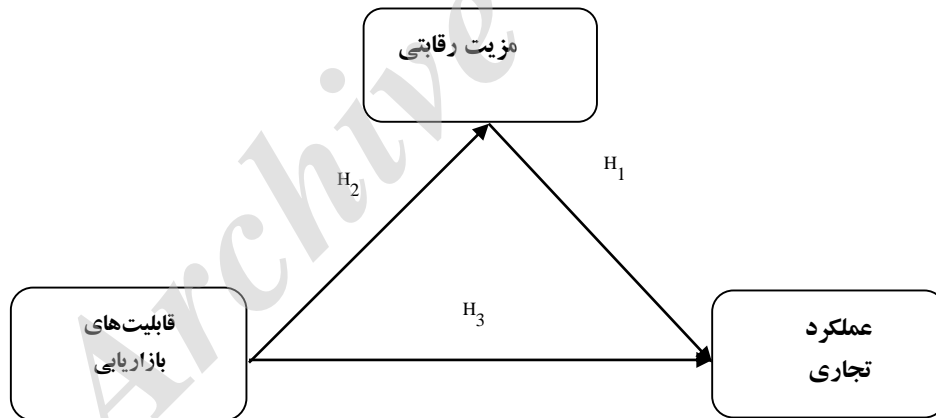
امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد بهتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت

نتایج مطلوب می‌شوند، قابلیت‌های بازاریابی بیشترین اثر را بر روی عملکرد شرکت دارد. ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) نیز بیان کردند که قابلیت برنامه‌ریزی بازار و قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارند (Vorhies & Morgan, 2005). سانگ (۲۰۰۷) دریافت که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌هایی که می‌توانند وفاداری مشتریان را از طریق ارتباطات بازاریابی خاص حفظ کنند اثر مثبتی دارد (Song & Nason, 2007). این توضیحات، بیانگر یک رابطه معنادار و مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان است. بنابراین فرض سوم به این صورت مطرح می‌شود:

H_3 : بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد. (نمودار ۱)

رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند (فیض و دیگران، ۱۳۹۱). اکاس و ان‌گو معتقدند که ویژگی‌های محیطی نقش مهمی در ارزیابی درجه توسعه قابلیت بازاریابی دارند. آنها معتقدند شرکت‌هایی که محیط رقابتی‌شان پایدار و قابل پیش‌بینی است، ممکن است مجبور به توسعه قابلیت بازاریابی نباشند در حالی که شرکت‌هایی که شدت رقابت در آنها بالاست ممکن است خودشان را به فعالیت‌های بیشتری در عرصه بازاریابی ملزم نمایند؛ بنابراین کسب و کارهایی که بازار را به عنوان یک محیط ثابت، مشاهده و با آن کار می‌کنند در مقایسه با کسب و کارهای بازارهای بی‌ثبات، نیاز کمتری به توسعه قابلیت‌های بازاریابی دارند (Ngo & O'Casey, 2008).

دویتا و همکاران (۱۹۹۹) نشان دادند که از بین ۳ مؤلفه قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و قابلیت‌های عملیاتی که در بازارهای با تکنولوژی بالا منجر به



نمودار ۱ - مدل مفهومی پژوهش

حاضر پرسشنامه‌ای حاوی ۱۶ سؤال به روش تصادفی ساده میان کارمندان شعب ۱ و ۲ اصلی تأمین اجتماعی و تنها شعبه موجود خدمات درمانی استان توزیع گردید. به طور کلی، ۱۹۳ پرسشنامه کامل از شعب تأمین اجتماعی و ۱۰۴ پرسشنامه کامل نیز از شعبه خدمات درمانی مورد بررسی قرار گرفت. هم‌چنین برای بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO استفاده شد. بنابراین از آنجا که

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و از شاخه همبستگی است. جامعه آماری را کارکنان شعب بیمه‌های تأمین اجتماعی و خدمات درمانی استان قم تشکیل می‌دهند. در این استان، ۴ شعبه اصلی و ۲ شعبه فرعی تأمین اجتماعی و تنها یک شعبه خدمات درمانی موجود می‌باشد. در پژوهش

رقابتی بیشتر از ۰,۷ است که حاکی از پایایی مناسب سؤالات است. به منظور بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود نیز از معیار AVE استفاده شده است. این معیار برای هر ۳ متغیر مورد بررسی در هر دو نمونه بیشتر از ۰,۴ است که طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار مناسبی برای تعیین روایی سؤالات پرسشنامه است. با توجه به اینکه شاخص‌های پایایی و روایی همگی در سطح مناسبی قرار دارند می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری در پژوهش حاضر دارای برازش مناسبی هستند. (جدول ۱)

نتیجه این آزمون برای نمونه تأمین اجتماعی برابر ۰,۶۵۶ و برای نمونه خدمات درمانی ۰,۹۱۵ (بیشتر از ۰,۶) حاصل شد می‌توان نتیجه گرفت که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. به منظور بررسی پایایی سؤالات از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. به منظور بررسی روایی سؤالات نیز از شاخص AVE بهره گرفته شد. نتایج پایایی و روایی سؤالات که به کمک نرم‌افزارهای PLS و SPSS محاسبه شده است در زیر نشان داده می‌شود؛ با توجه به جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر سه متغیر عملکرد، قابلیت بازاریابی و مزیت

جدول ۱ - آزمون پایایی و روایی

متغیر	تعداد سؤال	منبع	نمونه مورد بررسی	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0,7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR > 0,7$)	میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0,5$)
عملکرد	۴	O'Reilly & Chatman, 1986; Williams & Anderson, 1991	تأمین اجتماعی	۰,۷	۰,۸۰۲	۰,۵۰۴
			خدمات درمانی	۰,۸۲۸	۰,۸۸۶	۰,۶۶
قابلیت بازاریابی	۴	(جعفرپور، ۱۳۹۱)	تأمین اجتماعی	۰,۷۰۱	۰,۷۹۷	۰,۵
			خدمات درمانی	۰,۷	۰,۸۱	۰,۵۲۳
مزیت رقابتی	۸	ایمان خواه و همکاران، ۱۳۸۶	تأمین اجتماعی	۰,۷۰۲	۰,۷۰۱	۰,۴۱۶
			خدمات درمانی	۰,۸۳۳	۰,۸۷۳	۰,۴۷

همبستگی مثبت میان متغیرهای مدل را تأیید می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی میان متغیرهای پژوهش در شعب خدمات درمانی بیشتر از همبستگی میان همین متغیرها در تأمین اجتماعی است. بیشترین ضریب همبستگی در شعب تأمین اجتماعی و نیز خدمات درمانی مربوط به دو متغیر مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی است. این همبستگی نشان از رابطه مثبت میان این دو متغیر مهم است که در مطالعات پیشین نیز مورد تأیید قرار گرفته است (دی، ۱۹۹۴؛ دهقان و همکاران، ۱۳۹۱). بدین معنی که عملکرد شرکت‌ها تحت تأثیر متغیر مهمی چون مزیت رقابتی است. (جدول ۲)

یافته‌های پژوهش؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها

مشخصات جمعیت شناختی داده‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش بر حسب سطح تحصیلات و سوابق کاری کارمندان در شعب مورد بررسی نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان در شعب تأمین اجتماعی (۶۳,۴ درصد) و خدمات درمانی (۳۳,۷ درصد) تحصیلات لیسانس دارند و سابقه کاری اکثر آنان بالای ۱۰ سال است.

ماتریس همبستگی

در ذیل، ماتریس همبستگی مربوط به متغیرهای مدل در هر دو بیمه مورد مقایسه قرار گرفته‌اند؛ نتایج جدول ۲،

جدول ۳ - ضرایب آلفای کروناخ برای پرسش‌نامه به تفکیک سازه‌ها

متغیر مورد سوال	ضریب آلفا	متغیر مورد سوال	ضریب آلفا
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۷۷	کیفیت خدمات	۰/۸۹۴
تمرکز بر مشتریان	۰/۸۸۵	کیفیت محیط فیزیکی	۰/۸۱۳
ساماندهی مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۶۴	کیفیت تعامل	۰/۷۷۵
مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۰/۷۳۱	رضایت ساکنان	۰/۸۰۴
مدیریت دانش	۰/۸۰۲		

بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتایج ضرایب مسیر و آماره t در هر دو نمونه مورد بررسی (بیمه خدمات درمانی و بیمه تأمین اجتماعی) به طور خلاصه در جدول ۳ مقایسه شده است. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب مسیر، ۰,۴ است (Hulland, 1999) و نیز برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱,۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰,۹۵ معنادار بودن آنها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنابراین، با توجه به جدول ۳، می‌توان نتیجه گرفت که هر سه فرضیه مورد مطالعه در این پژوهش در هر دو نمونه مورد بررسی تأیید می‌گردند. زیرا آماره t مربوط به هر سه فرضیه بالاتر از ۱,۹۶ است و این بیانگر آن است که در سطح معناداری ۰,۹۵ قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی و نیز به طور

مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارند. برای تعیین شدت این تأثیرات می‌بایست ضرایب مسیر مربوط به هر فرضیه مورد بررسی قرار گیرد. ضرایب مسیر فرضیه اول مربوط به هر دو بیمه بیشتر از ۰,۴ است و این بیانگر آن است که قابلیت بازاریابی حدود ۰,۵۵ بر مزیت رقابتی در بیمه تأمین اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این ضریب در خدمات درمانی به میزان بالاتری (۰,۶۸۵) است. ضریب مسیر فرضیه دوم مربوط به خدمات درمانی حدود ۰,۶۶ است ولی این ضریب در تأمین اجتماعی کمتر از ۰,۴ است که بیانگر آن است که در بیمه‌های تأمین اجتماعی مزیت رقابتی فقط به میزان ۰,۳۸۷ بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار است. ضرایب مسیر در فرضیه سوم برای هر دو بیمه کمتر از ۰,۴ است و این بیانگر آن است که در هر دو بیمه تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی بسیار اندک است. (جدول ۳)

جدول ۳ - بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	نمونه مورد بررسی	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: بین قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.	تأمین اجتماعی	۰,۵۴۷	۹,۷۱۱	قبول فرضیه
	خدمات درمانی	۰,۶۸۵	۱۶,۱	قبول فرضیه
فرضیه ۲: بین مزیت رقابتی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد.	تأمین اجتماعی	۰,۳۸۷	۴,۷۰۲	قبول فرضیه
	خدمات درمانی	۰,۶۶۱	۱۱,۶۳	قبول فرضیه
فرضیه ۳: بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.	تأمین اجتماعی	۰,۳۱۶	۳,۷۲۵	قبول فرضیه
	خدمات درمانی	۰,۲۳۹	۳,۶۹۱	قبول فرضیه

شدت میانجی‌گری متغیر مزیت رقابتی

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از

آماره‌ای با نام VAF^1 استفاده می‌شود (Iacobucci & Duhachek, 2003) که مقداری بین صفر و یک را اختیار

¹ Variance Accounted For

تمرکز بر مناطق جغرافیایی خاص و یا اقشار و گروه‌های خاص مشتریان هستند. بدین منظور با کسب قابلیت‌های بازاریابی در زمینه فروش، تبلیغات، توزیع و ... که یکی از متغیرهای اصلی مورد بحث در پژوهش حاضر است می‌توانند به اهداف پیش رو دست یابند.

طبق نتایج جدول شماره ۳، قابلیت‌های بازاریابی در هر دو بیمه با مزیت رقابتی سازمان رابطه مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات پیشین مطابقت دارد: دی (۱۹۹۴) بیان می‌کند که توسعه قابلیت‌های بازاریابی یکی از راه‌های اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی، سونگ و پری (۱۹۹۷) نیز قابلیت‌های بازاریابی را به‌عنوان محرک‌هایی برای کسب مزیت رقابتی به شمار می‌آورند. علاوه بر این، در پژوهش دهقان و همکاران (۱۳۹۱)، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک متغیر مستقل بر مزیت رقابتی مورد تأیید قرار گرفته است. این بدان معناست که در هر دو نمونه مورد بررسی می‌توان با به‌کارگیری روش‌های مناسب در تبلیغات، فروش، ارائه خدمات و ... منجر به کسب مزیت رقابتی شد. ضریب همبستگی میان این دو متغیر در شعب خدمات درمانی بیشتر است بدین معنا که در این شعب می‌توان از قابلیت‌های بازاریابی سازمان به عنوان اهرمی برای موفقیت سازمان در استان قم بهره گرفت.

در این پژوهش، فرضیه دوم که رابطه مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد نیز مورد تأیید قرار گرفته است. این رابطه نیز در شعب خدمات درمانی نسبت به شعب تأمین اجتماعی قوی‌تر است. نتیجه این فرضیه نیز با پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد. سبح آقا و همکاران، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین مزیت رقابتی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد (نورالهی و دیگران، ۱۳۹۲). علاوه بر این، از نظر دهقان و فتاحی (۱۳۹۱) مزیت رقابتی نشان می‌دهد که یک موسسه می‌تواند عملکرد تجاری بهتری نسبت به رقبای خود در همان حوزه صنعتی با به‌کارگیری دارایی‌ها و شایستگی‌های خود به دست آورد.

فرضیه سوم که مبنی بر رابطه مستقیم میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی است؛ در هر دو بیمه مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نیز با پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط ورهایس و همکاران (۲۰۰۵)،

می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$VAF = \frac{A*B}{(A*B)+C}$$

مفروضات فرمول:

A: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی؛
B: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و متغیر وابسته؛
C: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

طبق فرمول بالا، شدت میانجی‌گری متغیر مزیت رقابتی در نمونه تأمین اجتماعی به‌صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$VAF = \frac{0.547*0.387}{(0.547*0.387)+0.316} = 0.400$$

طبق محاسبه بالا می‌توان نتیجه گرفت که ۴۰ درصد تغییرات عملکرد در نمونه تأمین اجتماعی به دلیل وجود متغیر میانجی مزیت رقابتی است. این نتیجه بیانگر آن است که در تأمین اجتماعی کسب مزیت رقابتی فاکتوری مهم در تعیین سطح عملکرد به شمار می‌رود.

شدت میانجی‌گری متغیر مزیت رقابتی در نمونه خدمات درمانی نیز به شکل زیر محاسبه می‌گردد:

$$VAF = \frac{0.685*0.661}{(0.685*0.661)+0.239} = 0.655$$

طبق محاسبه بالا نتیجه می‌شود که حدود ۶۵٫۵ درصد تغییرات عملکرد در نمونه خدمات درمانی به دلیل وجود غیرمستقیم متغیر مزیت رقابتی است. این بدان معناست که در نمونه خدمات درمانی نقش متغیر میانجی مزیت رقابتی بسیار پررنگ‌تر از تأمین اجتماعی است. کسب مزیت رقابتی در خدمات درمانی عاملی بسیار مهم جهت بهبود عملکرد است. از این‌رو، سازمان می‌بایست در پی کسب مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌ها، تمرکز بر منطقه جغرافیایی خاص یا مشتریان خاص و هم‌چنین تمایز در ارائه محصولات و خدمات خود با سایر رقبا بکوشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسیاری از مؤسسات و شرکت‌ها به منظور بهبود عملکرد خود درصدد کسب مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌ها در تولید و ارائه خدمات، ایجاد تمایز و جلب نظر مشتریان و هم‌چنین

سیستم‌های اطلاعاتی، قابلیت‌های درونی - بیرونی و نیز قابلیت‌های بیرونی - درونی مورد آزمون قرار دهند. از طرفی می‌توان به صورت عینی و شهودی بسیاری از قابلیت‌های مختص هر سازمان را شناسایی و با بررسی اهداف و مأموریت‌های سازمان در جهت تقویت این قابلیت‌ها برنامه‌ریزی کرد. محققان می‌توانند در پژوهش‌های آتی خود وضعیت عملکرد بیمه‌های دیگر را با یکدیگر مقایسه کرده و دلایل شکست و موفقیت هر یک در بازارهای رقابتی را شناسایی و به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار، بر قابلیت‌های سازمان تمرکز نمایند.

فیض و همکاران (۱۳۹۱)، اکاس و انگو (۲۰۰۷) و سانگ (۲۰۰۷) مطابقت دارد. دویتا و همکاران (۱۹۹۹) نشان دادند که از بین ۳ مؤلفه قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های تحقیق و توسعه و قابلیت‌های عملیاتی که در بازارهای با تکنولوژی بالا منجر به نتایج مطلوب می‌شوند، قابلیت‌های بازاریابی بیشترین اثر را بر روی عملکرد شرکت دارد. ورهایس و مورگان (۲۰۰۵) نیز بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارند (Vorhies & Morgan, 2005). سانگ (۲۰۰۷) نیز دریافت که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌هایی که می‌توانند وفاداری مشتریان را از طریق ارتباطات بازاریابی خاص حفظ کنند اثر مثبتی دارد (M. Song et al., 2007). از تأیید فرضیات مدل و نیز ضرایب مسیر می‌توان به این مهم دست یافت که با شناسایی و تقویت قابلیت‌های بازاریابی سازمان در زمینه ایجاد آگاهی، فروش، ارائه خدمات، توزیع و ... می‌توان منجر به کسب مزیت رقابتی شد. این مزیت می‌تواند از طریق کاهش هزینه‌های سازمانی و قیمت‌های تمام شده، تمایز در خدمت رسانی نسبت به رقبا و نیز تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان، منطقه جغرافیایی خاص و یا محصول خاص منجر به عملکرد بهتر سازمان گردد.

پیشنهاد به مدیران

از جدول ۳ این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی میان متغیرهای پژوهش در شعب خدمات درمانی بیشتر از همبستگی میان همین متغیرها در تأمین اجتماعی است. بدین معنا که مدیران سازمان خدمات درمانی می‌بایست از روابط مثبت و شدید میان متغیرهای مدل بهره‌گیرند و با تقویت قابلیت‌های بازاریابی در زمینه فروش و ارائه خدمات و به کارگیری سیستم‌های مشتری مداری منجر به کسب مزیت رقابتی در بین سازمان‌ها و مؤسسات بیمه گردند و از این طریق عملکرد سازمان را بهبود بخشند. علاوه بر آن، هر دو سازمان با کسب مزیت رقابتی و بهره‌گیری از استراتژی‌های تمایز و نوآوری در خدمات، کاهش هزینه‌ها و تمرکز در ارائه خدمات به مشتریان می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند و در صحنه رقابت پیروز گردند.

پیشنهاد به محققان

به محققان پیشنهاد می‌گردد مدل آزمون شده در مقاله حاضر را با در نظر گرفتن دیگر قابلیت‌های سازمان از جمله قابلیت

منابع و مآخذ

- آقازاده، ه. و اسفیدانی، م. ر (۱۳۸۷). کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی: شرکت‌های تولید برتر ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶، صص ۸۹-۱۱۷.
- ایمان خواه، ن، مختاران، م و نوری نسب، م (۱۳۸۶). «بررسی استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی در سال ۱۳۸۶، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۸.
- پورتر، م (۱۳۸۵). استراتژی رقابتی، تکنیک‌های تحلیل رقبا»، ترجمه جهانگیر حمیدی و عباس مهر پویا، انتشارات رسا.
- جعفرپور، م (۱۳۹۱). تبیین و ارزیابی مدل رابطه دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۲۰-۵۳.
- حاجی پور، ب، درزیان عزیزی و شمسی گوشکی، س (۱۳۹۱). تبیین استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۵۴-۸۷.
- حمیدی‌زاده، م و خیرخواه عسکری‌آباد، م. ر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸، صص ۳۰-۴۵.
- دهقان، ن، دهقان، ف و فتحی، ص (۱۳۹۱). تبیین و آزمون راهبرد تعامل قابلیت‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، صص ۱۲۸-۱۵۰.
- رضایی دولت‌آبادی، ح، خائف الهی، ا (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازار گرای بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۶۱.
- رضایی دولت‌آبادی، ح، زینلی، ز، شکرچی‌زاده، ز (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵ (۳۸)، صص ۹-۲۵.
- صفری، ع، ترکستانی، م. ص، مرادی، پ، گلشاهی، ب (۱۳۹۳). اثر نیروهای رقابتی بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران: نقش استراتژی‌های ترکیبی رقابتی، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۰، شماره ۲، صص ۲۱۱-۲۳۴.
- طبرسا، غ، رضاییان، ع، نظرپوری، ا. ه (۱۳۹۱). طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش بنیان، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۱، صص ۴۷-۷۲.
- فروزنده، ک (۱۳۸۶). همیشه حق با مشتری است: ملاک‌ها در نظام بازاریابی، روزنامه جام جم، سال هفتم، شماره ۱۹۸۲، صص ۱۰.

فیض، د، نعمتی، م. ع، جبلی جوان، ا، زنگیان، س (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۹-۲۸.

کاپلان، ر، نورتون، اس (۱۳۹۰). پاداش تحقق استراتژی؛ همسوسازی استراتژی با عملیات برای دستیابی به مزیت رقابتی، ترجمه بابک زنده‌دل، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چ ۱.

مشبکی، ا، قلیچ لی، ب (۱۳۸۶). مزیت رقابتی: تبیین نقش سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: دو شرکت خودروساز ایرانی)، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۳۳-۲۶۰.

مقیمی، م، رمضان، م (۱۳۹۲). پژوهشنامه مدیریت بازرگانی، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چ ۲.

نورالهی، س، کفاش‌پور، آ، حدادیان، ع (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گلستان، گرگان، ۱۴ شهریور.

Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2011). "Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance". *International Journal of Business and Management*, 7(1), p192 .

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

Baffour Awuah, G. & Abraha Gebrekidan, D. (2008). "Networked (interactive) position: a new view of developing and sustaining competitive advantage". *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), 333-350.

Baker, T. L. Hunt, T. G. & Hawes, J. M. (1999). "Marketing Strategy and Organizayonal Culture: A Conceptual and Empirical Integration". *Journal of Marketing Management* (10711988), 9(2).

Barney, J. B. (1995). "Looking inside for competitive advantage". *The Academy of Management Executive*, 9(4), 49-61.

Chen, Y.f. & Wu, T.c. (2007). "An empirical analysis of core competence for high-tech firms and traditional manufacturers". *Journal of Management Development*, 26(2), 159-168.

Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Crook, T. R. Ketchen, D. J. & Snow, C. C. (2003). "Competitive edge: A strategic management model". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 44-53.

Day, G. S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations". *the Journal of Marketing*, 37-52.

Gupta, S. Woodside, A. Dubelaar, C. & Bradmore, D. (2009). "Diffusing knowledge-based core competencies for leveraging innovation strategies: Modelling outsourcing to knowledge process organizations (KPOs) in pharmaceutical networks". *Industrial Marketing Management*, 38(2). 219-227.

Hamel, G. (1994). "The concept of core competence". *Competence-based competition*, 5(1), 11-33.

Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

Iacobucci, D. & Duhachek, A. (2003). "The Impacts of Team Management on Customer Service." *Mediation analysis-round table acr 2003, presentation at the round table of the ACR conference, Toronto.*

Ngo, L. & O'Cass, A. (2008). "Explaining Brand Performance Differentials between Firms via Innovation and Marketing". *Innovation*, 1, H2.

Ortega, M. J. R. (2010). "Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles". *Journal of Business Research*, 63(12), 1.۱۲۸۱-۲۷۳

Prahalad, C. & Hamel, G. (1990). "The core competence of the corporation". *Boston (Ma)*, 1990, 235-256.

Song, M. Di Benedetto, C. A. & Nason, R. W. (2007). "Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 18-34.

Song, X. M. & Parry, M. E. (1997). "A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States". *the Journal of Marketing*, 1-18.

Srivastava, S. C. (2005). "Managing core competence of the organization". *Vikalpa*, 30(4), 49.

Vorhies, D. W. (1993). "Strategy, implementation and performance in marketing: a theoretical integration and empirical test". *University of Arkansas, Fayetteville.*

Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage". *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.

Vorhies, D. W. Morgan, R. E. & Autry, C. W. (2009). "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance". *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310-1334.

Archive of SID