



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

عنوان مقاله: نقش ابعاد جهت گیری استراتژیک شرکت در تعیین بازارگرایی

چکیده:

کمی در مورد چگونگی ابعاد مختلف جهت گیری استراتژیک در تعیین بازارگرایی شناخته شده است. مؤلفان چهار بعد کلیدی از جهت گیری های استراتژیک شرکت را به عنوان سابقه بحرانی در دستیابی به بازارگرایی شناسایی کردند: پرخاشگری شرکت، جهت گیری آینده آن، گسترش رسمی سازی بازاریابی و خوی خطر. اثرات تعدیل دو نیروهای زیست محیطی، شدت رقابت و تلاطم فن آوری نیز در پرتو، ارتباط خود را با ابعاد مختلف جهت گیری استراتژیک و بازارگرایی در نظر گرفته شده است. با استفاده از یک نظرسنجی که با شرکتهایی در عرصه صنایع متعدد، اثرات پیشنهادی با تجزیه و تحلیل طبقاتی پنهان با معیار های مختلف آزمایش شده است. نتایج، بر اساس راه حل دو معیار مطلوب، نشان می دهد که اگر چه بازارگرایی به میزان قابل توجهی توسط این ابعاد جهت گیری استراتژیک نهفته شده، الگوی نفوذ در اعضای یک شرکت در یکی از دو معیار متفاوت است.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، پرخاشگری، رسمی سازی بازاریابی، جهت گیری های آینده، تمایل به خطر

۱. مقدمه

بازارگرایی شده است، و بدون شک در ادامه هم، مرکزی به توانایی یک شرکت، برای رقابت و جلب پاداش های برتر در بازارهای کسب و کار و همچنین بازار مصرف ایجاد خواهد شد. این که آیا کاربر به سایر نظرسنجی به عنوان یک فرهنگ متمرکز در درک و ارضای نیازهای مشتری (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴) و یا به عنوان مکانیزم حمایتی برای جمع آوری، انتشار و در پاسخ به هوش بازار بر روی نیازهای مشتری (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰) مطالعه و درک بازارگرایی شده اند، قابل توجه و گسترده است. تا به امروز، بازارگرایی کانون توجه صدها نفر از مطالعات، فرابرسی عالی و بررسی مقالات (کانو، کاریلیت و جارامیلو، ۲۰۰۴؛ کیرکا، جایاچاندران و بیردن، ۲۰۰۵؛ لیاو، چانگ، وو و کارتریچیز، ۲۰۱۰) که از پیکره هر یک از این آثار یافته های برجسته در حال ظهور می باشند.

ادبیات موجود به اطلاع گسترده در نتیجه بازارگرایی است. اگر چه از برخی اختلاف در مورد نفوذ خود را در موقعیتهای خاص وجود دارد، شواهد حاکی از آن است که بازارگرایی شامل تولید منافع در الگوهای مختلف مستقیم و غیر مستقیم به عنوان مثال، نوآوری، وفاداری مشتری، کیفیت محصول و در نهایت عملکرد شرکت می باشد. (گرین استین، ۲۰۰۸؛ جیمنز - جیمینز و سگارا - ناوارو، ۲۰۰۷؛ کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵). جالب توجه است، ادبیات سابقه بازارگرایی، گر چه همچنان آموزنده است توجهات کمتری به توسعه شده، به عنوان مثال، کمی در مورد چگونگی گردانندگان کلیدی بازارگرایی از جهت گیری گسترده استراتژیک شرکت که شامل عناصری مانند میل خطر، پرخاشگری، جهت گیری های آینده شناخته شده است، (مورگان و استرونگ، ۲۰۰۳؛ ونکاترامان، ۱۹۸۹). در حالی که بازارگرایی است، که خود را به عنوان جهت گیری استراتژیک قالب کرده است (ژو، ییم و تزه، ۲۰۰۵)، و با سایر ابعاد جهت گیری استراتژیک برای درک پیامدهای عملکرد، خود را کنار هم قرار داده است (هالت و کچن، ۲۰۰۱؛ نوبل، سینها و کومر، ۲۰۰۲)، کمی در مورد چگونگیهای مختلف تاثیر ابعاد دیگر جهت گیری های استراتژیک و یا تعیین بازارگرایی شناخته شده است. با توجه به اینکه نتایج مطلوب و مزایای عملکردی اغلب از بازارگرایی مشتق شده است، از جمله شکاف در دانش با توجه به این عوامل تعیین کننده کلیدی مشکل افرین است.

برای تقویت درک و برای رسیدگی به سوالات قانع کننده در خصوص نقش عناصر در جهت گیری استراتژیک یک شرکت در گردانندگان بازارگرایی، ما به ادبیات موجود (مورگان و استرونک، ۲۰۰۳؛ ونکاترامان، ۱۹۸۹) و شناسایی ابعاد مختلف از فرهنگ استراتژیک به خصوص کلیدی می پردازیم. به طور خاص، ما استدلال می کنند که (۱) پرخاشگری شرکت، هدف استراتژیک خود را با توجه به تسلط و برنده شدن رقابتی می داند (همل و پراهالاد، ۱۹۸۹؛ جانسون و سوئی، ۲۰۰۱؛ ۲) جهت گیری آینده، جهت گیری این شرکت با توجه به تاکید بر ملاحظات استراتژیک بلند مدت به جای نگرانی های فوری و کوتاه مدت فوری، (۳) میزان رسمی سازی که با بازاریابی نزدیک شرکت همراه است (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵؛ اسلاتر، السون و هلت، ۲۰۰۶؛ اسلو تگرف و دیکسون، ۲۰۰۴) و (۴) خوی خطر شرکت، تمایل خود را برای جلوگیری از گرفتن خطر و یا درگیر شدن در خطر بیشتری که بازارگرایی را تحت تاثیر قرار می دهد (مارچ و شاپیرا، ۱۹۸۷؛ مورگان و استرونک، ۲۰۰۳). علاوه بر این، از آنجا که ادبیات نشان می دهد اهمیت محتوای شرکت در زمینه درک بازارگرایی است (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵)، ما به بررسی اثرات تعدیل از شدت رقابتی و تلاطم تکنولوژی (ژو و همکاران، ۲۰۰۵) بر روابط سایر ابعاد جهت گیری استراتژیک با بازارگرایی می پردازیم.

ما بقیه مطالب پیرو را ما بدین شرح سازماندهی کردیم. ما با پس زمینه نظری ادامه دادیم که پایه و اساس به مفهوم چهار ابعاد جهت گیری استراتژیک فراهم می کند. ما سپس روابطی را در مورد نفوذ ابعاد در بازارگرایی توسعه می دهیم و همچنین نقش تعدیل تلاطم فن آوری و شدت رقابتی را در نظر می گیریم. با توسعه فرضیه زیر، ما در روش شناسی تحقیق مان ارائه می دهیم، که توصیف یک مطالعه چند صنعتی از ۱۸۶ شرکت و رویکرد داده های تحلیلی را توصیف می کنیم. ادبیات به طور کلی حاکی از آن است که ناهمگونی مشاهده شده در سراسر شرکت در کشف اثرات متغیرهای کلیدی استراتژیک مشکل ساز است (جاکوبسون، ۱۹۹۰). اساساً، ناهمگونی بدان معنی است که شرکت های منحصر به فردی هستند که در تمام جنبه ها به عنوان مثال، موقوفات منابع، فرهنگ، و فرآیندهای تصمیم گیری (ورنرفلت، ۱۹۸۴)، و پیشنهادی که محققان باید برای ناهمگونی به درک اثرات ابعاد جهت گیری استراتژیک گزارش دهند. بر این اساس، ما از تجزیه و تحلیل رگرسیون پنهان به عنوان گزارش برای ناهمگونی مشاهده نشده استفاده می کنیم و به جای وجود رژیم های متعدد نهفته در روابط مشخص شده استفاده می کنیم. (هاچینسون، کاماکورا و لینچ، ۲۰۰۰؛ لی و جانسون،

۲۰۱۰؛ ودل و کاماکورا، ۲۰۰۰). ما بر یافته های مبتنی بر راه حل دو معیار نهفته مطلوب بحث می کنیم. ما با بحث در مورد مفاهیم تئوری و عملی نتیجه گیری می کنیم.

۲. بازارگرایی تعیین کننده دیگری از جهت گیری های استراتژیک

مفهوم (بازارگرایی) به عنوان پیاده سازی مفهوم بازاریابی (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰) شامل شناخت و درک مشتریان و رقبا است (دشپند، فارلی و وبستر، ۱۹۹۳؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). آن ترویج رفتارهای است که در ارزش برتر برای مشتریان نتیجه می شود، بنابراین، بازارگرایی اساساً بنای برنامه ریزی و اجرای استراتژی که هدف ارائه رضایت مشتری، و تحقق و حفظ مزیت رقابتی است را فراهم می کند (دی، ۱۹۹۹؛ مارتین و گریک، ۲۰۰۳؛ ژائو و کاوسجیل، ۲۰۰۶) با توجه به حساسیت آن، درک پیدایش بازارگرایی کلیدی است (گبهارت، کارپنتر و شری، ۲۰۰۶). جالب توجه است، محققان تلاش نسبتاً کمتری را در درک عوامل مؤثر بر آن صرف می کنند. به عنوان مثال، آن به احتمال زیاد تصادفی نیست که یک متا تجزیه و تحلیل اخیر به طور انحصاری بر روی نتایج عملکرد از بازارگرایی متمرکز باشد (کانو و همکاران، ۲۰۰۴) از لحاظ تعدادی از اثرات کلی، یکی دیگر از متا تجزیه و تحلیل تنها ۶۳ سابقه در بر داشت در حالی که ۳۵۵ برای عواقب ناشی از بازارگرایی گزارش شده است (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵) علاوه بر این، یک مزیت از ادبیات در سابقه بازارگرایی بر ساختار سازمانی، طراحی، و یا مسائل روند تمرکز شده است (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵)، ترک شکاف قابل توجهی در درک ما از عوامل مهم دیگر که افزایش می دهد، و یا حتی سرکوب بازارگرایی در شرکت است.

یکی از نفوذ قدرتمند به طور بالقوه در بازارگرایی شامل عناصر دیگری از جهت گیری های استراتژیک شرکت است. اگر چه این موضوع از ادبیات نسبتاً گسترده، برخی از تخیلات مفهوم جهت گیری استراتژیک را احاطه کرده است (نوبل و همکاران، ۲۰۰۲). از نظر فشار استراتژیک، انتخاب، یا استعداد، قالب ریزی کرده است (مورگان و استرونگ، ۱۹۹۸). با این وجود، به طور کلی جهت گیری استراتژیک شامل رئوس مطالب گسترده ای برای اقدام استراتژیک (اسلاتر و همکاران، ۲۰۰۶) و یا دستورالعمل استراتژیک گرفته شده توسط یک شرکت می باشد (گاتینگان و ایکسرب، ۱۹۹۷). جهت گیری استراتژیک شامل فلسفه یا ژست که راهنمای انجام

کسب و کار شرکت است. آن از مجموعه ای ارزش ها و باورهای عمیقا ریشه دار است که فعالیت های پشتیبانی و تلاش برای انبار کردن مزیت رقابتی است (گاتینگان و ایکسرب، ۱۹۹۷؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵).

ابعاد مختلف از جهت گیری استراتژیک در ادبیات مورد بحث قرار گرفته است ، گاهی اوقات در رابطه با بازارگرایی به درک نتایج عملکرد توجه شده است. به عنوان مثال ، محققان بازارگرایی را با گرایش کارآفرینی ، جهت گیری فن آوری و نوآوری همراه می دانند (اتوهن - گیما و کو، ۲۰۰۱؛ اگوستو و کوئلیو، ۲۰۰۹؛ هالت و کچن، ۲۰۰۱؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵). به همین ترتیب ، آن به جهت گیری تولید و فروش ربط داده می شود (نوبل و همکاران، ۲۰۰۲). در بسیاری از این بحث ، می توان استدلال کرد که ابعاد جهت گیری استراتژیک دامنه خاصی می باشند و یا بر عملکرد سازمانی گسترده ای از قبیل فروش ، تولید ، نوآوری ، مشتریان ، و رقبای تمرکز یافته اند. در حالی که به وضوح انتقادی ، این جهت گیری های استراتژیک پهنای باند استراتژیک را محدود می کند.

سایر بحث ها جهت گیری استراتژیک در شرایطی از آنچه که می تواند به عنوان سفارش ابعاد بالاتر و در جایی که جهت گیری سایه افکننده و راهنمایی از همه جنبه های فعالیت شرکت نبود و دامنه خاص و محدود به فروش و یا تولید ، به عنوان مثال شرح داده شده است. در بحث گسترده استراتژیک، ونکاترمان (۱۹۸۹) و مورگان و استرونک (۲۰۰۳) شش ابعاد جهت گیری استراتژیک ، پرخاشگری ، تجزیه و تحلیل ، تدافعی ، جهت گیری های آینده ، مبتکرانه ، و خطرات را مشخص کرده اند. این ابعاد در تمام جنبه های شرکت و فراتر از کانون توجه بر روی هر دامنه خاص و یا عناصر عملکردی از قبیل آنهایی که در بخش خروجی یک شرکت هستند (مانند فروش، تولید، نوآوری) شایع می باشند (کاگوت و زندر، ۱۹۹۲؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹؛ وینتر، ۲۰۰۳). بنابراین ، مانند قابلیت ها ، ابعاد استراتژیک می توانند شامل مجموعه از مرتبه بالاتر اصول سازماندهی باشند. همانطور که با قابلیت های این ابعاد سفارشی بالاتر و دیگر ابعادی که مورد توجه بیشتر قرار گرفته مانند بازارگرایی را تحت تاثیر قرار می دهد.

با مفهوم ونکاترمان (۱۹۸۹) و بحث های بعدی آن (مورگان و استرونک ، ۲۰۰۳) به عنوان چارچوب هدایت نظری مان ابعاد جهت گیری استراتژیک تهاجمی ، جهت گیری های آینده ، رسمی سازی بازاریابی و میل خطر را مورد بررسی قرار می دهیم. کانون توجه خود را بر روی این چهار عوامل تعیین کننده از بازارگرایی قرار داده

ایم زیرا مطابق با مفهوم اصلی، پژوهش های اخیر حاکی از آن است که آنها به اقدامات استراتژیک شرکت و چارچوب آن تاثیر گذاشته است (جانسون و سوهی، ۲۰۰۱؛ میلر و چن، ۲۰۰۴؛ اسلوتگرف و دیکسون، ۲۰۰۴؛ تلیس، پربهو و چندی، ۲۰۰۹). این پژوهش بر پایه شواهد مقدماتی موجود نشان می دهد که بازارگرایی و دیگر ابعاد جهت گیری استراتژیک (مورگان و اسلاتر ، ۱۹۹۸) مرتبط با صراحت گنجاندن مطالب و بررسی ابعاد جهت گیری استراتژیک به عنوان عوامل تعیین کننده بازارگرایی مرتبط است. نکته مهم ، ما ادبیات را با در نظر گرفتن چگونگی نفوذ از ابعاد جهت گیری استراتژیک در بازارگرایی متفاوت در محیط های صنعتی که آشفته و رقابت شدید وجود دارند به جلو می بریم.

۲.۱. پرخاشگری

مطابق با ادبیات موجود (جانسون، سوهی، ۲۰۰۱؛ مورگان و استرونک، ۲۰۰۳) ، پرخاشگری را در شرایط قصد استراتژیک شرکت تصور می کنیم که تا چه حد شرکت در دستیابی به تسلط رقابتی متمرکز است (همل، پراهالاد، ۱۹۸۹؛ جانسون، سوهی، ۲۰۰۱). یک شرکتی مهاجم است که پی در پی تلاش های خود را به راه پیشی گرفتن باقی بگذارد و برای پیروزی در رقابت با تاکید سنگین به دنبال سهم بازار باشد (مورگان و استرونک، ۲۰۰۳؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹) ، و تمایل به یک چالش قوی رقبا برای دستیابی به کارایی (فریر، ۲۰۰۱). پرخاشگری بدان معنی است که شرکت با توجه به رشد و برتری در بازارهای خود را جاه طلب می پندارد، در واقع اختصاص همه منابع ممکن و مشغول به کار در تمامی راه های ممکن در پیگیری این اهداف است (همل و پراهالاد، ۱۹۸۹). علاوه بر این ، در جاهایی ممکن است ، تهاجمی استراتژیک شرکت جلب شود و ایجاد منابع و دارایی که بتواند اهرمی به طرف مزیت رقابتی شود (جانسون و سوهی، ۲۰۰۱).

شرکت تهاجمی تر ، راه های بیشتری را پیدا خواهد کرد و از مزیت رقابتی به دست آورده استفاده می کند. یکی از امیدبخش ترین راههای مزیت رقابتی شامل مشتریان و استراتژیکی تهاجمی شرکت به راحتی به رسمیت شناخته شده است. قدرت ، به خوبی در خدمت پایه مشتری است و حق رای دادن مشتری قوی ، دارایی های استراتژیک قدرتمند در مطبوعات برای مزیت رقابتی است (دی، ۱۹۹۴). علاوه بر این ، درک و دانش عمیق از مشتریان و رقبا که توانایی ارتباط برقرار کردن به طور موثر در رابط بازار را پشتیبانی و در نتیجه

در جهت ایجاد مزیت استراتژیک بسیار مهم است. از آنجا که شرکت های تهاجمی هستند که برای نیاز به تسلط رقابتی سوق داده می شوند، آنها نیز احتمالاً به افزایش مشاهدات روی آوردند.

و تجزیه و تحلیل اقدامات رقابتی از طریق نهادینه کردن بازارگرایی اقدام می کنند. از سوی دیگر، یک شرکت است که مهاجم نیست، می تواند نگرش بی میلی نسبت به بازارگرایی داشته باشند. بنابراین، فرضیه ما:

فرضیه ۱. نتایج پرخاشگری بیشتری در سطوح بیشتری از بازارگرایی.

ادبیات نشان می دهد که بازارگرایی تحت تاثیر زمینه شرکت قرار داده شده است (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵). مطابق با کمبود بحث با توجه به سابقه بازارگرایی به طور کلی، نقش اعتدال متنی با توجه به سابقه نیز بوده است نسبتاً ناشناخته است. با توجه به ظهور و توسعه از بازارگرایی (مثل پیامدهای آن) در درون شرکت زمینه رقابتی و فن آوری اتفاق افتاده است، ما بررسی می کنیم از چگونگی تاثیر عوامل تعیین کننده دو نیروی بحرانی بازار توسط شرکت که شدت رقابت و تلاطم فن آوری با آن مواجه هستند متفاوت می باشد (ژو و همکاران، ۲۰۰۵). شدت رقابت اشاره دارد به درجه رقابت و وسعت فعالیت های رقابتی که یک شرکت با آن مواجه است، در حالی که تلاطم فن آوری شامل سرعت تغییرات تکنولوژیکی و دائماً در حال تغییر می باشد.

زمانی که شرکت با تلاطم تکنولوژی مواجه است، تجاوز در چارچوب استراتژیک که منعکس کننده تمرکز بر پیروزی در جشن تلاطم می باشد نتیجه می باشد. به همین ترتیب با فعالیت ها و فرآیندهایی. هر فلسفه و ارزشی مطابق با پاسخی به تلاطم و پیدا کردن راهی برای برنده شدن خواهد بود. از جمله از طریق انطباق فن آوری های نوظهور و اقدام در مورد فرصت های ارائه شده توسط فن آوری دائماً در حال تغییر (جاوورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). راه به بازار و تسلط رقابتی هنوز هم شامل مشتریان به عنوان دارایی استراتژیک به عنوان اهرمی خواهد بود. با این حال، پرخاشگری شرکت خواهد کرد آشکار به عنوان توجه به مسائل دیگر از قبیل مالکیت معنوی و توسعه هدف های فن آوری و اهداف آشکار خواهد کرد. فعالیت و فرآیندها لزوماً اختصاص به چنین ملاحظاتی داده شده است (پورتر، ۱۹۸۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵). در اصل، در حضور پرخاشگری، آشفتگی تکنولوژی توجه مدیریتی را مشتق خواهد شد و تمرکز به سمت سرمایه گذاری در فرصت های ارائه شده آن در حالی که کیفیت خدمات در مقابل تهدیدهای آن ارائه می شود. به این

ترتیب ، ما انتظار داریم که شاید نه کاملاً توجه و تمرکز زیادی به ردیابی و درک رضایت مشتری اختصاص داده شده است. بنابراین ، روند تغییر تلاطم فن آوری تاثیر مثبت تجاوز در بازارگرایی را رقیق می کند.

فرضیه ۱ الف. تاثیر مثبت پرخاشگری در بازارگرایی کاهش می یابد (کمتر مثبت می شود) به صورتی تلاطم فن آوری را افزایش می دهد.

در مقابل تلاطم فن آوری ، زمانی که شرکت با شدت رقابتی مواجه است ، آن خدمت را در اثرات تجاوز بر بازارگرایی تقویت می کند. این است علت بسیاری از راهها و مسیرهایی به سمت مزیت رقابتی را به بازی در خط اتصال بازار با تعاملات مشتری می شود (داونی، ۱۹۹۴). پاسخ شرکت و کنار آمدن با شدت رقابتی در فعالیت ها ، برنامه ها ، و فرایندهای متمرکز بر جلب رضایت مشتریان به طور موثرتری نسبت به رقبای ، در نتیجه امید به خنثی کردن فعالیت های رقابتی و به دست آوردن کشش برای مزیت است. دانش بازار و اوراق قرضه مشتری قوی تبدیل می شود خیلی مهمتر به عنوان منابع استراتژیک است. علاوه بر این ، حرکت های مکرر و شدید رقبا، یک شرکت تهاجمی را برای ایجاد جریان عادی برای نظارت و واکنش به حرکات رقبا به طور مداوم سوق می دهد. بنابراین، با افزایش شدت رقابت، پرخاشگری بازارگرایی قوی تر را منجر می شود.

فرضیه ۱ ب. تاثیر مثبت پرخاشگری بازارگرایی را افزایش می دهد (مثبت تر می شود) به صورتی شدت رقابت را افزایش می دهد.

۲،۲. جهت گیری های آینده

جهت گیری های آینده اشاره به مشاهده زمانی شرکت دارد. این اساساً بدان معنی است که آینده بیش از فوری مهم، و نگرانی برای طرح های دراز مدت از لحاظ تمرکز بر منافع کوتاه مدت است (ونکاترامان، ۱۹۸۹). شرکت ها با جهت گیری های آینده تمرکز بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار در طی یک دوره از زمان و نه فقط بیش از انتظارات مالی سه ماهه دارند. به طور ضمنی ، جهت گیری های آینده شامل استقامت و صبر و تعهد از سرمایه گذاری منابع اختصاص داده شده بیش از یک افق زمانی طولانی تر است (جورج، ویکلونند، زهرا، ۲۰۰۵). در واقع (تلیس و همکاران، ۲۰۰۹)، شناسایی جهت گیری های آینده به عنوان کلید، نشان می دهد که

شرکت‌ها از دارایی‌های جاری و محدودیت منابع آگاه هستند و توجه به اینکه آنها باید فراتر از فوری و نگاه به آینده داشته باشند تا قابل دوام باقی بمانند.

جهت‌گیری‌های آینده نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که نگاه آنها فراتر از بازارهای موجود است متوجه شده‌اند بهره‌وری از این بازارها محدود است و در برخی از نقاط هم‌تپی می‌باشد. به علت تکامل نیازهای مشتری با اشیاعی از پیشنهادات همراه شده است، تپی و کاهش می‌یابند. در برخی موارد، بازارها به سادگی به عنوان روند مصرف‌کننده مثل جلوه‌های ویژه گرافیکی ناپدید می‌شوند. بنابراین، اگر چه ارائه رضایت مشتری در حال حاضر ممکن است چیز خوبی باشد، ولی جهت‌گیری‌های آینده نشان می‌دهد که این شرکت فراتر از یک عکس‌بزرگتر به نظر می‌رسد (هولی، پیرس، نیکولود، ۲۰۰۸؛ مورگان و استرونک، ۲۰۰۳). علاوه بر این، یک شرکت جهت‌گرا در آینده ممکن است کمتر به سمت رقیب‌گرا شدیدی در کوتاه مدت تمایل پیدا کند. به جای تمرکز بر روی محصولات و بازارها که در طول سال‌ها یک مزیت رقابتی را به بار آورده است. از سوی دیگر، شرکت جهت‌گرا در کوتاه مدت به احتمال زیاد برای تزریق منابع به نظارت بر هر حرکت رقابتی و درگیر رقابت از طریق مکانیسم‌های پاسخ فوری عمل می‌کند. به این ترتیب، جهت‌گیری‌های آینده لزوماً با بازارگرایی سازگار نمی‌شود و ممکن است در خدمت به آن را کاهش دهد.

فرضیه ۲. نتایج جهت‌گیری‌های آینده بزرگتر در یک سطح پایین‌تر از بازارگرایی.

تلاطم فناوری نشان می‌دهد که فرصت‌ها در سرعت نسبتاً سریع است و به عنوان فن‌آوری‌های جدید دائماً در حال ظهور و جریان هستند، آنها همراه با دسترسی ثابتی از محصول جدید و فرصت‌های بازار موجب می‌شوند (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰؛ پورتر، ۱۹۸۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵). از آنجا که شرکت می‌بیند جریان ثابت و پایدار از فرصت‌هایی که فن‌آوری اسباب‌گرداننده آن می‌باشد، یک جهت‌گیری استراتژیک در آینده ممکن است به این معنی باشد که شرکت به بازارها راه را برای تحقق دستاوردهای از فرصت‌ها نگاه می‌دارد. درک و یادگیری در مورد مشتریان و ارتباط موثر بازارهای در حال توسعه که یک شرکت به برداشت فرصت‌های حاصل از تکنولوژی پایدار بوسیله اسباب‌گردنده قادر خواهد ساخت. در این حالت، چشم‌انداز بزرگ در جهت‌گیری‌های آینده به این معنی است که شرکت‌ها می‌بینند برای ایجاد ارتباطات بازار با عنوان مهمی

برای آینده ای قابل دوام توسعه یافته است. در بازارهای با تلاطم فن آوری پایین تر، شرکت های جهت گرای آینده ممکن است بدون هیچ دلیل فوری برای تعامل و یادگیری از بازار را ببینند. بنابراین، در زمینه های فن آوری آشفته، به جای اینکه مغایر با بازارگرایی باشد، جهت گیری های آینده ممکن است کاملاً مطابق با آن باشد، در واقع به علت نقش درک بازار در سرمایه گذاری در فرصت هایی که فن آوری اسباب گرداننده آن می باشد، بازارگرایی افزایش یافته است.

فرضیه ۲ الف. تأثیر منفی از جهت گیری های آینده بازارگرایی را کاهش می دهد (کمتر منفی می شود) به صورتی که تلاطم فن آوری را افزایش می دهد.

ما انتظار داریم که شدت رقابت اثرات منفی از جهت گیری های آینده در بازارگرایی را تشدید می کند. شدت رقابت به حسی را که بازار محدود هستند را تقویت می کنند. بازار اشباع خواهند شد و بخشهای حتی با سرعت بیشتری اجرا می شود (پورتر، ۱۹۸۵). آتش فعالیت رقابتی کاهش اجتناب ناپذیر بازار، حتی در سودهای کوتاه مدت، زودگذر و غیر واقعی تسریع می کند (داونی، ۱۹۹۴؛ داونی، داگنیز، اسمیت، ۲۰۱۰؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵). شرکت های جهت گرای آینده به احتمال زیاد در مکانیزم ارتباط مشتری و رقبا سرمایه گذاری در بازارهای رقابتی شدید انجام دهند، از آنجا که برگشت سرمایه گذاری از جمله ناپایدار به طور بالقوه خواهد شد. در عوض، به عنوان شدت رقابتی در محیط افزایش می یابد، شرکت های جهت گرای آینده به احتمال زیاد به تغییر تمرکز به دور از اینکه در حال حاضر بازار گرا هستند و در جهت ایجاد دارایی آینده ای که اجاره های پایدار بیشتری را تامین می کند. این نشان می دهد که در شدت رقابتی، جهت گیری های آینده دوباره مغایر با بازارگرایی و تمرکز خود را بر درک خواسته های فعلی و نیازهای مشتریان خواهد شد، در نتیجه کاهش آن اثرات، بدتر خواهد شد.

فرضیه ۲ ب. تأثیر منفی جهت گیری های آینده، بازارگرایی را افزایش می دهد (منفی تر می شود) به صورتی شدت رقابتی افزایش می یابد.

۲,۳. رسمی سازی بازاریابی

در مقابل رسمی سازی در سطح سازمان، که شامل جهت گیری به سمت سیاست های نظام مند و تا حدی که قوانین و مقررات بر ساختار سازمان، تسلط می یابند (کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۳). رسمی سازی بازاریابی شامل، حدی که تابع بازاریابی توجه سیستماتیک و صریح و بحث هدفمند در شرکت دریافت می شود (اسلاتر و همکاران، ۲۰۰۶؛ اسلوگراف و دیکسون، ۲۰۰۴). رسمی سازی بازاریابی مشخصه ای است که جهت گیری شرکت را به سوی یک رویکرد عمیق و هدفمند و همچنین به سوی راه به استراتژی بازاریابی و فعالیت های بازاریابی هدایت می کند. بنابراین، حتی اگر بازاریابی در شرکت به عنوان منطقه ی عملکردی وجود نداشته باشد، فعالیت های بازاریابی و استراتژی هنوز سیستماتیک و قطعی هستند، و بازاریابی آگاهانه و به عمد در شرکت نزدیک می شوند. در صورت عدم رسمی سازی، استراتژی های بازاریابی در یک شرکت تمایل به شانس و ه طور اتفاقی نزدیک می شوند. فعالیت های بازاریابی و استراتژی در راههای غیرنظام مند تا آخر ایستادگی می کنند. رسمی سازی بازاریابی با منطق زیر بنای ابعاد تجزیه و تحلیل استراتژیک سازگار است (مورگان و استرونگ، ۲۰۰۳؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹) که در آن مستلزم جستجو در فکر و یا حل ژست های مشکل و هم تراز از منابع در جهت یک هدف خاص می باشد. با این حال، در مقابل با ابعاد تجزیه و تحلیل کلی تر، رسمی سازی بازاریابی شامل کانون توجه مدیریتی در یک راه هدایت شده می باشد.

هنگامی که یک شرکت جهت گرا به سمت رسمی سازی بازاریابی است حاکی از آن است که یک رویکرد نظام مند به بازاریابی بسیار ارزشمند است. همچنین نشان می دهد که برنامه ریزی بازاریابی در درآمد شرکت در روش علمی، با تمرکز بر معیارهای عملکردی برای اهدافی مانند رضایت مشتری است (اسلاتر و همکاران، ۲۰۰۶). در یک شرکت که در آن بازاریابی کمتر رسمی است، تصمیم گیری در مورد مشتریان و رقیبان به احتمال زیاد بیشتر با پایه تک کاره ای و فاقد جریان ساخت نزدیک هستند. این به نوبه خود حاکی از آن است که رسمی سازی بازاریابی به عنوان یک جهت گیری استراتژیک، جهت گیری به سمت مشتریان رضایت بخش

که به عنوان شناخت و درک بازار به طور کلی، که به آن، بازارگرایی گفته می شود را تشویق می کند. بنابراین، یک جهت گیری به سمت رسمی سازی بازاریابی تغذیه خواهد شد. بازارگرایی را افزایش خواهد داد.

فرضیه ۳. نتایج رسمی سازی بازاریابی بزرگتر در سطوح بیشتری از بازارگرایی.

از آنجا که یک شرکت باید خود را با اسباب گرداننده در تلاطم تکنولوژی وفق دهد، نفوذ رسمی سازی بازاریابی در چهرچوب جهت گیری بازار ممکن باعث خاموشی و سرکوب شود. مثلاً مبارزات یک شرکت برای مقابله با فشارهای محیطی از تغییرات تکنولوژیکی، تمرکزش الزاماً انتقال به سمت انطباق فرصت ها و تهدیدات که فن آوری گرداننده آن می باشد (پورتر، ۱۹۸۵؛ توشمن، اندرسون، ۱۹۸۶) و در نتیجه الزاماً تمرکز بر روی مشتریان و رقبا کاهش یافته است. به جای تاکید بر درک بازار و ارتباطات بازار، یک شرکت جهت گرا به سمت رسمی سازی بازاریابی ممکن است بیشتر به شتاب چرخه حیات محصول شرکت که با نمونه تلاطم فن آوری مشخص شده است (پورتر، ۱۹۸۵؛ توشمن، اندرسون، ۱۹۸۶) و تاکید بر توسعه محصول جدید بر اساس پیشرفت های فن آوری، و همچنین دیگر فرآیندهای توسعه فن آوری و فعالیت هایی که کمتر آشکارا با بازارگرایی سازگار است (کریستنسون و بوور، ۱۹۹۶).

فرضیه ۳ الف. تاثیر مثبت از رسمی سازی بازاریابی، بازارگرایی را کاهش می دهد (کمتر مثبت می شود) به صورتی تلاطم فن آوری افزایش می یابد.

از آنجا که در رابطه بازار ایفای نقش می کند، شدت رقابتی اغراق آمیز تا حدی که بر اثرات رسمی سازی بازاریابی بازارگرایی است. توجه نظام مند و تمرکز بر استراتژی بازاریابی، تمرکز بیشتر بر بازارهای ادراک شده و مشتریان رضایت بخش در زمینه های به شدت رقابتی تولید خواهد شد. به دلیل حفاظت از پناهگاه های بازار تحت حمله رقابتی آتشی ثابت فوتی و فوری تر می شود به صورت شرکتی به جبران رقابت کار می کند و مزیتی به دست می آورد (داونی، ۱۹۹۴). به همین ترتیب، در زمینه به شدت رقابتی، شرکت ها با جهت گیری رسمی سازی شده در استراتژی بازاریابی که بیشتر بازار گرا خواهد شد چرا که آنها مجبور به تلاش تهاجمی و ادعا بر سهام بازار اضافی می باشند، دوباره مانعی بر رقابت آتشی (داونی، ۱۹۹۴). در شدت رقابتی، حل مسئله، تجزیه و تحلیل، توجه تمرکز است که با نمونه رسمی سازی بازاریابی مشخص شده است در نتیجه تلاش های

بیشتری برای درک بازار و جلب رضایت مشتریان آن را به صورت مانور به گسترش بازارها و ادعای سهم بیشتر منجر خواهد شد.

فرضیه ۳ ب. تاثیر مثبت رسمی سازی بازاریابی، بازارگرایی را افزایش می دهد (مثبتتر می شود) به صورتی شدت رقابت افزایش می یابد.

۲,۴. خوی خطر

خوی خطر شامل تمایلات سطح شرکت و امیال پیشین نسبت به خطرپذیری در فعالیت های راهبردی و رویکردها است (مارچ، شاپیرا، ۱۹۸۷؛ میلر و چن، ۲۰۰۴؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹). خطر مستلزم عدم قطعیت متصل به نتایج بالقوه مثبت و یا به طور بالقوه مخرب از تصمیم گیری ها و یا فعالیت ها است (مورگان و استرونک، ۲۰۰۳، سیتکین و پاپلو، ۱۹۹۲، سیتکین، وینگارت، ۱۹۹۵). آن دلالت بر فقدان دانش و کنترل و ناتوانی در توسعه انتظارات برای نتایج است. خوی خطر عمومی شرکت شامل یک الگوی پایدار و با ثبات در پذیرش و یا پرهیز از خطر است. بنابراین، با توجه به رفتارهای خطرپذیری، شرکت خوی خطر را با احتمال کلی برای رفتار کردن به طرق خاصی توصیف می کند (مارچ، شاپیرا، ۱۹۸۷؛ میلر و چن، ۲۰۰۴، سیتکین، وینگارت، ۱۹۹۵). در اینجا، به طور خاص، ما تمرکز بر روی میل شرکت برای جلوگیری از خطر که به آن ریسک گریزی می گویند. جاوورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) یافتند که هیچ ارتباط بین مدیریت ریسک گریزی بالا و بازارگرایی نیست. با این حال، چون هر دو، یعنی بازارگرایی و ریسک گریزی سطح شرکت نفوذ شرکت در سطوح متعدد و به خصوص، در رابط بازار ایستادگی می کنند، ما انتظار داریم که این دو نیرو مربوط باشند. به طور خاص، یک جهت گیری استراتژیک ریسک گریز نشان می دهد روش های نسبتاً محافظه کار استراتژیک که منجر به ایجاد گرایش روابط قوی قابل اطمینان در بازار موجود را از طریق تعامل قوی با مشتری است. شرکت تماس نزدیک خود را با مشتری پایه به طوری که عدم قطعیت می تواند اجتناب شود ادامه می دهد (کریستنس، بوور، ۱۹۹۶، هالت و کچن، ۲۰۰۱). پرورش درک قوی از دانش مشتریان و بازار به عنوان بیمه در برابر اشتباهات پر هزینه مشاهده خواهد شد. بر این اساس، تمام این عوامل باید منجر به بازارگرایی قوی تر شود.

فرضیه ۴. نتایج ریسک گریزی در سطح بیشتری از بازارگرایی.

ما انتظار داریم که تلاطم فن آوری و شدت رقابت، هر دو افزایش اثرات مثبت ریسک گریزی در بازارگرایی شود. تحت تلاطم تکنولوژی بالا، شرکت ریسک گریز بیشتر احتمالاً به حفظ، محافظت و حفظ تمرکز بر آنچه شناخته شده و درک کرده است که در حال خدمت به بازارهای موجود و رضایت مشتریان است (کریستنسن، بوور، ۱۹۹۶). به همین ترتیب، در شرایط رقابت شدید ریسک گریزی شرکت از نو سازماندهی خواهد شد و تمرکز بر درک مشتریان و ارتباط مؤثر با آنها. در هر دو مورد، تاثیری از اجتناب خطر جهت گیری استراتژیک در بازارگرایی تقویت و تقویت خواهد شد.

فرضیه ۴ الف. تاثیر مثبت ریسک گریزی بازارگرایی را افزایش می دهد (مثبتتر می شود) به صورتی تلاطم فن آوری کاهش می یابد.

فرضیه ۴ ب. تاثیر مثبت ریسک گریزی بازارگرایی را افزایش می دهد (مثبتتر می شود) به صورتی شدت رقابت افزایش می یابد.

۳. روش شناسی

۳.۱. کار میدانی مقدماتی

تحقیقات میدانی اولیه مان در چهار مسائل متمرکز شده است. اول، آن را طراحی و هدایت به منظور بررسی ارتباط سوال و اعتبار خالص منطبق با قانون انجام دادیم. دوم، آن با استفاده از مخبری کلیدی مناسب تایید شد. سوم، اساس آن را بر پایه توسعه اندازه گیری فراهم شده از پاکی پرسشنامه کمک گرفته شده است. چهارم، از وسیله ای برای تست قبل پرسشنامه فراهم شده است. به این ترتیب، ما هفت مدیرانی از شرکت های واقع در یک منطقه شهری بزرگ در غرب میانه ایالات متحده مصاحبه کرده ایم. مدیران نشان دادند که آنها با بازارگرایی و عوامل مؤثر بر آن نگران بودند. آنها همچنین نشان داد که ابعاد جهت گیری استراتژیکی که مشخص شده بودند بسیار برجسته و مربوط در شرکت آنها و در رابطه با بازارگرایی بود. مصاحبه ها سایر ابعاد استراتژیک در رابطه با بازارگرایی را نمایان ساخت. علاوه بر مصاحبه ها چیزی آشکار شد که مطلع ترین مدیران در مورد

فرهنگ استراتژیک و آگاهی بیشتر بر برنامه ریزی استراتژیک مدیران سطح ارشد بودند. سه تا مدیران از تعاریف ساخت و ارائه مطالب ورودی به پالایش از عملیاتی که پس از آن در پرسشنامه گنجانیده شده بود بررسی شد. برای قبل از آزمایش، ما پرسشنامه به چهار پاسخ دهندگان دیگر اجرا کردیم و با اتمام زمان دست اول، موانع احتمالی در جریان پرسشنامه، و مشکلات درک در عنوانها و یا دستورالعمل را مشاهده کردیم. پس از تکمیل پرسشنامه، ما در توجیه پاسخ دهندگان به اصلاح پرسشنامه بیشتر پرداختیم.

۳,۲. طراحی مطالعه و جمع آوری داده ها

برای مطالعه کمی مقطعی، ما با یک قاب نمونه برداری از ۸۰۰ شرکت هایی که ارائه دهنده لیست های تجاری بودند آغاز کردیم. برای افزایش تعمیم، نمونه صنایع متعدد از جمله برق و الکترونیک، تجهیزات حمل و نقل، تجهیزات اندازه گیری و کنترل، لاستیک و پلاستیک، رایانه ها و تجهیزات صنعتی، ساخت فلز، استخراج، و با دوام است. با توجه که مدیران سطح ارشد به عنوان مناسب ترین مخبر کلیدی شناسایی شده اند (کمبل، ۱۹۵۵)، در لیست پستی شامل نام و مشخصات تماس خود را بر این اساس است. بسته های نظر سنجی به تمام مخبران کلیدی فرستاده بودند و همراه نامه شرح پروژه و تضمین محرمانه با یک اسکناس یک دلاری به عنوان انگیزه ای ضمیمه کردند، یک نسخه از پرسشنامه و هزینه پستی که پاکت به آدرس خودش برگشت داده می شود. پیگیری که شامل یک بسته بررسی یکسان فرستاده شده سه هفته بعد به غیر، پاسخ دهندگان همراه نامه نیز ارائه گزینه ای برای شرکت در مطالعه از طریق یک وب سایت است.

جمع آوری داده ها، ۱۸۶ پاسخ های قابل استفاده به همراه داشت. به استثناء ۱۲ بسته هایی که تحویل داده نشده، نرخ پاسخ ۲۳,۶٪ بوده است که مقایسه مطلوب نسبت به مطالعات دیگر در مورد مسائل مربوط بوده است (جانسون و سوهی، گرو، ۲۰۰۴). به منظور ارزیابی پتانسیل برای تعصب غیرپاسخ ما مقایسه پاسخ دهندگان اولیه از پاسخ دهندگان اواخر در سراسر ساختار شرکت که قابل دسترسی بودند و ساختارهای نظری آزمایشی انجام داده ایم (آرموسترون، اورتون، ۱۹۷۷). هیچکدام از آزمایشات قابل توجه نبود، که نشان بدهد تعصب عدم پاسخ یک نگرانی بوده باشد. در ابتدا با توصیه هایی از کومار، استرن و اندرسون (۱۹۹۳) ما شایستگی مخبران کلیدی را با رویکرد عام و خاص ارزیابی شده اند. اقدامات عمومی، ویژگی های پاسخ دهندگان در

ابتدا با انتظارات ما از مخبران کلیدی بودند. در میان پاسخ دهندگان، ۴۳٪ معاونان رئیس هیئت مدیره بودند، ۱۶٪ مدیران بودند و ۸٪ رویسای هیئت مدیره بودند و بقیه مدیران اجرایی از قبیل CMO (مدیران ارشد بازاریابی) بودند. پاسخ دهندگان به طور متوسط، ۶،۸۲ سال در موقعیت خود، و ۱۲،۴۱ سال ها با شرکت بودند. از لحاظ اقدامات خاص از صلاحیت مخبران، ما سوالاتی را در مورد آگاهی و دخالت در استراتژی های شرکت و جهت یابی مطرح کردیم. دانش پاسخ دهندگان از استراتژی شرکت ۶،۵۵ بود. (در یک مقیاس هفت نقطه) و سطح خود را از دخالت ارتباط با استراتژی ۶،۱۶ بود (در یک مقیاس هفت نقطه).

با توجه به آن داده ای که ما از یک مخبر تک کلیدی استخراج کردیم، تعصب روش معمول باعث نگرانی است (پادسکوف، مک کنزی، لی و پادسکوف، ۲۰۰۳). برای پرداختن به این، ما دو تکرار آزمون تک عاملی هارمن انجام دادیم. اول، ما از اجزاء اصلی تحلیل عاملی فرار کردیم. نچرخیدن عامل راه حل تولید هفت عوامل متمایز با مقادیر ویژه بزرگتر از ۱ است. هفت عامل را برای بیش از ۷۰٪ واریانس کل به حساب آوردیم. علاوه بر این، عامل اول برای فقط ۱۲٪ از واریانس که نشان می دهد یک عامل مشترک حتی یک مقدار قابل توجهی از واریانس در داده ها را شرح نمی دهد. دوم، به عنوان یک آزمایش دقیق از فرضیه روش معمول (پادسکوف و همکاران، ۲۰۰۳)، استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) به مقایسه مدل ما به مدل تک عاملی محدود شده است. در حضور واریانس روش معمول، تک عامل نهفته برای تمام متغیرهای آشکار به حساب می آید. یک تناسب ضعیف توسط شواهد مدل تک عاملی عدم وجود تعصب روش معمول را به نمایش می گذارد. بنابراین، ما تمام متغیر های توضیحی را به یک تک عامل، که به تولید $\chi^2=5553$ و $d.f=880$ می شود. مدل اندازه گیری، در مقابل تولید یک ارزش $\chi^2=1327$ و $d.f=681$ می شود. نشان دادن تناسب قابل توجهی بهبود یافته ($p < .001$) و کاهش نگرانی ها از تعصب روش معمول.

۳.۳. توسعه ابزار و اقدامات

اقدامات ما از بررسی ادبیات موجود و مصاحبه ما با مدیران اجرایی مشتق شده است. ما همه ساختارها را با مقیاس آیتم های مختلف اندازه گیری کرده ایم و در جدول ۱ نشان داده شده است. مقیاس یک تا هفت گزینه های پاسخ نوع لیکرت با مجریان مختلف با عنوان مناسب شامل شده است. به طور خاص، برای بازارگرایی، ما

اندازه گیری از نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) در خصوص اقدامات با تمرکز بر ارزیابی مدیران از نقش و درک نیازهای مشتری و رضایت مشتری و نیز اطلاعات رقبا، نقاط قوت، و پاسخ انتخاب کرده ایم. برای تجاوزهایی، ما در مقیاس توسعه یافته توسط جانسون و سوئی (۲۰۰۱) که شامل هشت مورد متمرکز بر میزانی که شرکت به دنبال رهبری بازار، برتری و مزیت رقابتی تکیه کردیم. برای میل خطر، الگوی ریسک پذیری در فعالیت های استراتژیک، ما به داس و تنگ (۲۰۰۱) با استفاده از پنج آیتم ها برای ارزیابی تحمل شرکت در برابر ریسک و تمایل به گرفتن خطر تکیه کردیم. ما اندازه گیریمان برای تلاطم فن آوری بر اساس تغییرات تکنولوژی و اسباب گرداننده آن در محیط های شرکت و شدت رقابتی پایه گذاری کردیم، تا حدودی در زمینه های شرکت فعالیت های سنگین و رقابتی آتشی کاری از جاوورسکی و کوهلی (۱۹۹۳) را مشخص کردیم.

جهت گیری های آینده شامل جهت گیری زمانی از شرکت با توجه به استراتژی است (تلیس و همکاران، ۲۰۰۹؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹). بر اساس متون موجود (مورگان و استرونک، ۲۰۰۳؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹) ما یک مقیاس پنج آیتم حد عالی تا حدودی که بر تمرکز شرکت بر ملاحظات دراز مدت و دیدگاه های بلند مدت اولویت دار را توسعه دادیم. در مقابل به طور رسمی به عنوان ابعاد ساختار سازمانی، رسمی سازی بازاریابی شامل توجه صریح و هدفمند به برنامه ریزی بازاریابی می شود. به این ترتیب، بر اساس مصاحبه میدانی اولیه مان که به خوبی در زمینه تحقیقات مربوط است (منون، بارادواج، ادیدم و ادیسون، ۱۹۹۹؛ منون، بارادواج و هول، ۱۹۹۶؛ اسلتگراف و دیکسون، ۲۰۰۴) به اندازه گیری هفت آیتم برای رسمی سازی بازاریابی توسعه دادیم. در مقیاس یک تا هفت، پاسخ دهندگان تا حدودی که فعالیت های بازاریابی و رویکردها رسمی، سیستماتیک، دقیق، ساختار، سفت و سخت، دقیق و خاص شده بودند را نشان دادیم.

۴. نتایج

۴.۱. سازه اعتبار

ما تحلیل عاملی تأییدی (CFA) را برای اعتبار سنجی اندازه گیری هدایت کردیم. بارگذاری آیتم تکی و همچنین قابلیت اطمینان از ساختار مرکب متوسط واریانس استخراج شده (AVE) آمار که در جدول ۱ ظاهر شدن. ارقام قابل توجهی و اساساً در ساختارهای مربوطه خود بارگذاری شدند ($p < .001$). ما قابلیت اطمینان

مرکب برای هر سازه را محاسبه کردیم (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱) و متوجه شدیم که هر یک از ساخت ثبات داخلی قابل قبول را با ارزش قابلیت اطمینان بیشتر از ۰.۷۰٪ را نشان می دهد (نونالی و برنیستن، ۱۹۹۴). به علاوه، ما متوسط واریانس استخراج شده (AVE) آماری برای هر سازه محاسبه کردیم. AVE توصیه شده، معیاری از ۰.۵۰٪ است (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱) که ما برای هر سازه وارد کردیم.

اگر چه همبستگی در جدول ۲ نگرانی برای تبعیض سازه را نشان نمی دهد، ما به صراحت آن را با مقایسه ریشه دوم از AVEs مربوط به ارتباط بین سازه ارزیابی کردیم (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). بزرگترین همبستگی بین ساختارها بین پرخاشگری و رسمی سازی بازاریابی بود ($r=50\%$) که کمتر از ریشه دوم از AVE برای پرخاشگری و رسمی سازی بازاریابی است، برای هر دو AVE مقادیر مساوی ($\sqrt{0.70}=0.84$)، در مدارک مربوط به تشخیص اعتبار.

جدول ۱

اندازه گیری و سنجش اعتبار CFA

ساخت و اقدامات	بارگذاری عامل	ساخت قابل اطمینان	AVE
بازارگرایی		۰.۹۰٪	۰.۶۹٪
فروشنندگان باید به طور منظم اطلاعات مربوط به استراتژی های رقبا را به اشتراک بگذارید.	۰.۸۴٪		
بنگاه ها باید به سرعت به اقدامات رقابتی که آنها را تهدید می کند پاسخ دهند.	۰.۹۰٪		
مدیریت ارشد باید به طور منظم نقاط قوت و استراتژی رقبا را مورد بحث قرار دهد.	۰.۹۴٪		
بنگاه ها باید هدف داشته باشند که آنها را فرصتی برای مزیت رقابتی باشد.	۱		
بنگاه ها به طور مداوم باید سطحی از تعهد و جهت خدمت به نیازهای مشتریان نظارت داشته باشند.	۰.۷۷٪		
استراتژی شرکت برای مزیت رقابتی باید در درک نیازهای مشتری استوار است.	۰.۷۲٪		
استراتژی شرکت باید توسط اعتقادات در مورد چگونگی ایجاد ارزش بیشتر مشتری هدایت می شود.	۰.۶۵٪		
بنگاه ها باید سیستماتیک و غالباً رضایت مشتری را اندازه گیری کنند.	۰.۶۸٪		
بنگاه ها باید توجه نزدیک به خدمات پس از فروش داشته باشند.	۰.۶۳٪		

اندازه گیری و سنجش اعتبار CFA

AVE	ساخت و اقدامات	بارگذاری عامل	ساخت قابل اطمینان
	شرکت استراتژیکی تهاجمی است.	٪۷۰	
	شرکت به دنبال تسلط رقابتی است.	٪۸۲	
	شرکت به دنبال رهبری بازار است.	٪۸۲	
	شرکت به طور سازمان یافته به سمت مزیت استراتژیک میسازد	۱	
	شرکت به شدت بر روی اهداف استراتژیک و اهداف متمرکز	٪۹۸	
	امتداد شرکت یا تنظیم مجدد منابع را به مزیت رقابتی جدید.	٪۹۶	
	تمرکز شرکت توجه همه را در اصل از برنده شدن در بازار است.	٪۹۳	
	شرکت اهدافی که نیاز به تلاش و تعهد همه است تنظیم می کند.	٪۸۲	
٪۷۱	جهت گیری های آینده		٪۹۰
	استراتژی های با تمرکز بر موفقیت بلند مدت در نظر گرفته شده است.	٪۸۰	
	اهداف بلند مدت بیش از سودهای کوتاه مدت اولویت بندی شده است.	٪۸۸	
	به طور کلی اعتقاد بر آن است که موفقیت دراز مدت مهم تر است.	٪۹۱	
	مهم برای ایجاد یک شرکت باقی می ماند که رقابتی برای مدت طولانی و بلند، در نظر گرفته شده است. ٪۷۵		
	اطمینان از عملکرد دراز مدت مهم تر از دستیابی به اهداف مالی این سه ماهه است.	۱	
٪۷۰	رسمی بازاریابی (اقدام: فرایند استراتژی بازاریابی شرکت ما است...)		٪۹۳
	رسمی	٪۹۸	
	سفت و محکم	٪۵۴	

اندازه گیری و سنجش اعتبار CFA

ساخت و اقدامات	بارگذاری عامل	ساخت قابل اطمینان	AVE
دقیق	٪۷۹		
مشروح	٪۹۹		
ساخت یافته	۱		
تیم مدیریت ارشد در شرکت ما با جرأت است.	۱		
در شرکت ما ، فرهنگ پاداش بر اساس شانس است.	٪۹۹		
در شرکت ما، زمانی که وضعیت خواستار آن است، ما در حال حاضر به ریسک پذیری اقدام می کنیم. ٪۹۳			
شرکت ما این است که مایل به خطر پیامدهای منفی در تصمیم گیری های استراتژیک عمده ای می باشد. ٪۹۳			
شدت رقابت.		٪۷۶	٪۵۲
رقابت در صنعت ما یک قاتل است.	٪۸۸		
بسیاری از جنگ های تبلیغات در صنعت ما وجود دارد.	٪۹۵		
هر چیزی که یک رقیب ارائه می دهد به آسانی توسط دیگران پذیرفته می شود.	٪۸۴		
رقابت قیمتی یک مارک مشخص صنعت ما است.	٪۹۴		
در صنعت ما، شما از یک حرکت جدید رقابتی تقریباً هر روز می شنوید.	۱		
تلاطم فن آوری.		٪۹۰	٪۶۹
تکنولوژی در صنعت ما به سرعت در حال تغییر است.	٪۸۸		
تغییرات تکنولوژیکی با ارائه فرصت های بزرگ در صنعت ما است.	٪۹۵		
خیلی سخت است به پیش بینی که در آن فن آوری در صنعت ما را در ۲ تا ۳ سال آینده.	٪۸۴		

تعداد زیادی از محصولات جدید ممکن است از طریق پیشرفت های تکنولوژیک در صنعت ما است. ۹۴٪

تحولات فن آوری در صنعت، قابل توجه هستند.

۱

مدل شاخص مناسب $\chi^2 = 1327$ ؛ Chi-square و $\text{df} = 681$ ؛ $\text{MSEA} = 0.07$ ؛ $\text{NNFI} = 0.87$ ؛ $\text{CFI} = 0.91$

۴.۲. انتخاب مدل

برای محاسبه نمودن از ناهمگونی مشاهده نشده، ما از تجزیه و تحلیل رگرسیون طبقه ای پنهان استفاده کردیم (گروال، لیلن و مالاپراگاد، ۲۰۰۶؛ کاماکورا، ودل و اگروال، ۱۹۹۴؛ ودل و کاماکورا، ۲۰۰۰). تجزیه و تحلیل رگرسیون طبقه ای پنهان اساساً شامل برآورد به طور همزمان از چندین مدل های رگرسیون (یعنی معیارها) تعیین اعمال مدل رگرسیون در شرکت است (هاتچیتسون و همکاران، ۲۰۰۰؛ لی و جانسون، ۲۰۱۰). ما مدل ها رو با یک تا سه معیار تخمین زده ایم. مدل ها، با بازارگرایی به عنوان متغیر وابسته، شامل پرخاشگری، جهت گیری های آینده، رسمی سازی بازاریابی و میل خطر همراه با شرایط محصول مربوط به آزمایش های تعدیل شده روابط ما فرض می شد. بر اساس آن BIC و ورود احتمال در رابطه با تعدادی از پارامترها در مدل مربوطه، ما برای راه حل دو معیار حد بهینه پیدا کردیم. به طور خاص، ورود احتمال ارزش بهبود یافته که ما با معرفی معیارهای بیشتر معرفی می کند (۲۲۲،۱۵-، ۱۵۶،۵۸-، ۱۱۰،۱۳- به ترتیب برای همه معیار)، اما هم تعدادی از پارامترها (۱۶، ۳۶، ۵۸ به ترتیب برای سه معیار) است. پس از حسابداری برای پیچیدگی مدل (به عنوان مثال، تعدادی از پارامترها)، BIC یک حداقل برای راه حل دو رژیم بود (ارزش BIC ۵۲۷،۹۰، ۵۰۶،۵۲، ۵۲۳،۳۵ به ترتیب برای سه معیار). بنابراین، بر اساس این معیارها، ما از این راه حل دو معیار برای آزمودن فرضیه استفاده می کنیم. راه حل دو معیار واریانس ۷۴٪ را شرح می دهد.

جدول ۲

آمار توصیفی: میانگین، انحراف معیار و همبستگی

نام متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
جهت گیری بازار	۱								
پرخاشگری	۲۵	۱							
جهت گیری های آینده	۱۹	۴۸	۱						
رسمی بازاریابی	%۰۵	%۵۱	۳۳	۱					
خوی خطر	-%۱۳	-%۵۶	-%۴۴	-%۲۱	۱				
شدت رقابت	%۲۴	-%۱۲	-%۱۷	-%۱۴	%۰۸	۱			
تلاطم فناوری	%۰۴	-%۰۰	%۰۰	%۰۰	%۰۶	%۲	۱		
اندازه شرکت (قطعی)	-%۰۵	%۰۰	-%۰۶	%۲	%۰۴	%۱۵	%۱	۱	
سن شرکت	%۰۵	-%۰۰	%۱۵	-%۰۲	%۰۸	-%۰۷	-%۱۸	-%۰۵	۱
میانگین	۵,۸۰	۴,۸۶	۴,۹۱	۳,۸۲	۴,۴۷	۴,۳۶	۴,۷۰	۱,۷۷	۴۷,۳۶
انحراف معیار	۸۹	۱,۲۲	۱,۳۲	۱,۲۱	۱,۱۵	۱,۱۷	۱,۴۲	۱,۴۴	۲۶,۳۴

همبستگی بیشتری از ۱۵٪ مهم در $p < ۰,۰۵$ همبستگی بیشتر از ۱۹٪ مهم در $p < ۰,۰۱$.

جدول ۳

دو معیار و نتایج جمع آوری شده از راه حل تجزیه و تحلیل رگرسیون طبقه ای پنهان

راه حل مصالح با متغیر	مجموع راه حل (تک معیاری)	آزمون والد برای اختلاف در سراسر رژیم	برآورد پارامتر		راه حل دو معیار	
			معیار ۲	معیار ۱		
پروفایل به عنوان گروه شاهد	۱,۹۸	۱,۹۳	۱۰,۲۴	-۸,۷۴	-۰,۱۷	ثابت
	%۷۳	%۷۴	۹۰,۱۶	-۲,۹۱	%۸۱**	پرخاشگری
	-%۰۴	-%۰۳	۳۶,۵۹	-۲,۲۳	%۰۸	جهت گیری های آینده
	-%۲۴	-%۲۳	۶۲,۶۱	۴,۳۰	%۰۳	رسمی سازی بازاریابی
	%۰۸	%۰۹	۵۸,۶۹	۲,۷۸	%۱۸	خوی خطر
	%۶۳	%۵۵	۴,۹۴	۲,۱۱	%۸۶**	شدت رقابت
	-%۱۳	-%۰۶	%۱۷	%۶۳	%۲۹	تلاطم فناوری
	-%۰۷	-%۰۵	۲۶,۲۷	%۳۴	-%۰۸	تجاوزگری × شدت رقابتی
	-%۰۴	-%۰۳	۱۸,۱۲	-%۲۹	-%۰۲	جهت گیری آینده × شدت رقابتی
	%۰۵	%۰۴	۲	%۰۹	-%۰۲	رسمی سازی بازاریابی × شدت رقابتی
	-%۰۲	-%۰۲	۱۷,۳۷	%۰۸	-%۰۱	خوی خطر × شدت رقابتی

تجاوزگری × تلاطم فن آوری* 0.07 -	0.07	۹,۹۹	0.06 -	0.05 -
جهت گیری آینده × تلاطم فن آوری 0.01	0.07	۶۵,۲۶	0.06	0.06
رسمی سازی بازاریابی × تلاطم فن آوری 0.02	0.09	۹۰,۷۰	0.00	0.00
خوی خطر × تلاطم فن آوری 0.01 -	0.08	۵,۷۰	0.02	0.02

متغیر ایجاد پروفایل

ثابت

ادامه جدول ۳

دو معیار و نتایج جمع آوری شده از راه حل تجزیه و تحلیل رگرسیون طبقه ای پنهان

راه حل مصالح با متغیر	مجموع راه حل	آزمون والد برای	برآورد پارامتر		پروفایل به عنوان گروه شاهد
			راه حل دو معیار	معیار ۲	
	(تک معیاری)	اختلاف در سراسر رژیم		معیار ۱	
0.07 -	-	-	0.21	0.21 **	اندازه شرکت
0.01	-	-	0.01 -	0.01	سن شرکت
0.16	-	-	0.19 -	0.19	ساخت در مقابل خدمات 0.19
0.07 -	-	-	0.03	0.03	مصرف کننده در مقابل مشتریان کسب و کار 0.03
۱۸۶	۱۸۶	-	۳۵	۱۵۱	اندازه رژیم

یک بار نتایج آزمایش که در آن $p < 0.01$ ** و $p < 0.05$ *

به استثنای تلاطم فن آوری و رسمی سازی بازاریابی با شدت رقابتی اقلام محصول، تمام تفاوت قابل ملاحظه در $p < 0.05$ هستند.

۴,۳. آزمایش فرضیه

گزارش نتایج برای راه حل دو معیار در جدول ۳ است. در این جدول، ما همچنین گزارش نتایج دو پیکربندی از (تک معیاری) مدل انبوه یکی بدون متغیر پروفایل و یکی با متغیر پروفایل به عنوان متغیرهای کنترل است. همانطور که اشاره شد، با توجه به آن بهتره تناسبی برای داده هایمان فراهم کنیم. برای آزمایش فرضیه ها ما به راه حل دو معیار تکیه می کنیم. نتایج ناهمگونی شواهد قابل توجهی در اثر متغیرهای توضیحی بین دو معیار شد. آزمون والد نشان می دهد تفاوت معنی داری بین دو معیار برای همه متغیرها به جز تلاطم فن آوری و تمایل به آشوب خطر تکنولوژی محصول.

با توجه به تست فرضیه ها، در معیار ۱، ما برای فرضیه ۱ پشتیبانی پیدا کردیم که پرخاشگری مثبت بر بازارگرایی تاثیر می گذارد ($b=81, p<0,01$). جالب توجه است، معیار ۲ نشان می دهد اثر مخالف که در آن پرخاشگری سرکوب بازارگرایی برای آن مجموعه ای از شرکت ها است ($b=-2.91, p<0,01$). همگام با فرضیه ۱ الف تلاطم فن آوری تاثیر مثبتی از پرخاشگری در بازارگرایی ضربه وارد می آورد. در معیار ۱ اثر منفی و قابل توجه است ($b=-7, p<0,05$). در معیار ۲، مواجهه با فرضیه ۱ الف اثر مثبت و قابل توجه است ($b=7, p<0,01$). ظاهرا برای آن دسته از شرکت هایی که در معیار ۲، پرخاشگری در بازارهای آشفته فن آوری بازارگرایی را ایجاد کرده است. مطابق با پیش بینی ما که شدت رقابتی اثرات پرخاشگری را در بازارگرایی تقویت می کند. نتایج در معیار ۲ را به نمایش می گذارد ($b=34, p<0,01$). با این حال، با مواجهه فرضیه ۱ ب، در معیار ۱ نتایج اثر منفی قابل توجهی را نشان می دهند ($b=-8, p<0,05$).

جدول ۴

سازه های کلیدی و تغییرات مشخصات Post-hoc از معیارها

متغیرها	معیار ۱		معیار ۲		آزمون t
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
جهت گیری بازار	۵,۹۸	۰,۵۶	۴,۳۲	۱,۵۵	$p<0,05$
پرخاشگری	۴,۹۷	۱,۳۳	۳,۹۸	۱,۵۸	$p<0,05$
جهت گیری های آینده	۴,۹۷	۱,۲۸	۴,۴۶	۱,۶۱	$p=1$

رسمی سازی بازاریابی	۳,۸۵	۱,۲۱	۳,۵۴	۱,۲۲	ns
خوی خطر	۴,۴۷	۱,۱۵	۴,۵۰	۱,۱۵	ns
شدت رقابت	۴,۴۵	۱,۱۳	۳,۵۹	۱,۱۴	$p < 0,05$
تلاطم فناوری	۴,۶۶	۱,۴۴	۴,۹۷	۱,۲۳	ns

برای فرضیه ۲ که جهت گیری های آینده تاثیر منفی بازاریابی را پیشنهاد می کنند، ما این پشتیبانی را در معیار ۲ می بینیم اما نه در معیار ۱. برآورد پارامتر در معیار ۱ قابل توجه نسبت به معیار ۲ نیست. برآورد منفی است و قابل توجهی ($b = -2.23, p < 0,01$) با توقعات ما سازگار است. برای اثر متقابل تلاطم فن آوری با جهت گیری های آینده، معیار ۱ هیچ اثری را نشان نمی دهد و معیار ۲ اعتدال مثبت قابل توجهی را نشان می دهد ($b = 0.07, p < 0,01$). این است مطابق با انتظار ما که تلاطم فن آوری که تاثیر منفی از جهت گیری های آینده در بازاریابی را تعدیل خواهد کرد. در فرضیه ۲، ما انتظار داریم که شدت رقابت اثرات منفی از جهت گیری های آینده در بازاریابی را تقویت کند. ما این پشتیبانی را در ارتباط با معیار ۲ می بینیم اما نه در معیار ۱. برآورد پارامتر در معیار ۱ قابل توجه نیست و برآورد پارامتر منفی در معیار ۲ قابل توجه هستند ($p < 0,01, b = -29\%$). و با فرضیه ما سازگاری دارد.

در فرضیه ۳ ما انتظار داریم که رسمی سازی بازار تحت مثبت بر بازاریابی دارد. در این ارتباط ما پشتیبانی در معیار ۲ پیدا کنیم ($b = 4.30, p < 0,01$). با این حال نتایج هیچ اثر رسمی سازی بازار را بر بازاریابی در معیار ۱ نشان نمی دهند. با توجه به اثرات تعدیل از آشوب فن آوری ما هیچ پشتیبانی برای انتظاراتمان که تلاطم فن آوری که تاثیر مثبت از رسمی سازی بازاریابی در بازاریابی را تعدیل کند پیدا نکردیم (فرضیه ۳ الف). نتایج معیار ۱ هیچ گونه اثرات را نشان نداد و اثر قابل توجهی در معیار ۲ ($b = 0.09, p < 0,05$) در جهت مخالف فرضیه است. برای فرضیه ۳ ب که اثرات رسمی سازی بازار بیشتر در شدت رقابتی خواهد بود، ما نیز هیچ پشتیبانی که برآورد پارامترها در هر دو معیار قابل بوده باشد پیدا نکردیم.

برای فرضیه ۴، که میل خطر، که شرایط ریسک گریزی است، بازاریابی را افزایش می دهد، ما حمایتی در معیار ۲ ($b = 2.78, p < 0,01$) پیدا کردیم، با این حال، در معیار ۱ نتایج هیچ تاثیری را نشان نمی دهند. در

فرضیه ۴ الف و ۴ ب ما انتظار داریم که هر دو تلاطم فن آوری و شدت رقابتی، اثرات مناسب مثبتی از خوی خطر در بازارگرایی را دارد. ما پشتیبانی برای اعتدال تلاطم فن آوری ($b=0.08, p<0.05$) و حمایت از شدت رقابتی ($b=0.08, p<0.01$) در معیار ۲ است. نتایج برای معیار ۱ هیچ گونه اثراتی برای هر دو ناظر نمایش نمی دهند.

۴.۴. مشخصات Post-hoc نشان از معیار ها

برای درک بهتر این دو معیارها، ما بر روی مشخصات معیار (کاماگورا و همکاران، ۱۹۹۴؛ لی و جانسون، ۲۰۱۰) با سن شرکت، اندازه شرکت و خدمات در مقابل ساخت و همچنین مصرف کننده در مقابل بازارهای کسب و کار خدمت کرده اند تهیه کرده ایم. همانطور که در قسمت پایین تر از جدول ۳ نشان داده شده است، اندازه شرکت نشان قابل توجهی که معیار ۲ متشکل از شرکت های قابل توجهی بزرگتر در ارتباط با کسانی که در معیار ۱ قرار داشته بودند. اندازه گیری ما از اندازه درگیر محدود طبقه از تعدادی کارمندان که به طور کلی با اندازه از لحاظ درآمد ارتباط دارد. در حالی که این محدودیت داده ها تفسیر کوچک دستاورد ها را مانع می شوند. به طور کلی شرکت های معیار ۱ تمایل به سمت کمتر از ۵۰۰۰ کارمند هستند، در حالی که شرکت های معیار ۲ در تمایل به سمت ۱۰۰۰۰ کارکنان و یا بیشتر است. در جدول ۴ ما نمونه های آزمون t مستقل برای مقایسه شرکت در معیار را با شرکت در رژیم ۲ را به نمایش گذاشتیم. آزمایش t اختلاف آماری قابل توجهی در وسیله ای بین دو معیار برای بازارگرایی، پرخاشگری، جهت گیری های آینده و شدت رقابت را نشان می دهد.

۵. نتیجه گیری

در این تحقیق، ما یک شکاف قابل توجهی در درک از سابقه بازارگرایی رسیدیم و نشان می دهد که عناصر مختلف در جهت گیری استراتژیک شرکت جهت نفوذ در بازارگرایی است. با توجه به چارچوب نظری جهت گیری استراتژیک (مورگان و استرونگ، ۲۰۰۳؛ ونکاترمان، ۱۹۸۹) ما استدلال می کنیم که تراکمی از پرخاشگری، جهت گیری های آینده، رسمی سازی بازاریابی و خوراک میل خطر در ارتباط با بازارگرایی از طریق ایجاد و تقویت آن و یا گاهی اوقات با کاهش آن مؤثر است. تجزیه و تحلیل طبقاتی پنهانمان نشان می

دهد که عدم تجانس بین شرکت هایی که الگوی اثرات متفاوتشان میان این دو راه حل های شناسایی شده در نمونه ما وجود دارد. به طور کلی این نشان می دهد که برای یک مجموعه ی از شرکت ها، بازارگرایی تحت تاثیر راه های خاصی به وسیله ابعاد جهت گیری استراتژیک است، در حالی که برای شرکت های دیگر، الگویی از نفوذ متفاوت است.

نتایج ما نشان می دهد که پرخاشگری نفوذ قوی در بازارگرایی برای هر دو معیار ۱ نشان می دهد، البته در جهات مختلف است. برای شرکت در معیار ۱، پرخاشگری و بازارگرایی را افزایش داده است. مطابق با مفهوم هدف استراتژیک، ظاهراً شرکت در این گروه راضی است و مشتریان به عنوان یک ابزار قدرتمند برای تسلط رقابتی خدمت کرده است. به همین ترتیب، ساختمان چهارچوبی از دانش بازار و درک درستی از خواسته ها و نیازهای ذاتی مشتری در جهت بازارگرایی ممکن است به عنوان یک منبع کلیدی استراتژیک که اهرمی برای هدف استراتژیک شرکت باشد احیاء شود. این مهم است که توجه داشته باشید که نمایش همزمان مشخصات ما در معیار ۱ شرکت کوچکتر بودند. بنابراین، پرخاشگری شرکت های کوچکتر با در اختیار داشتن منابع کمتری نسبت به شرکتهای بزرگتر، به احتمال زیاد به جای تاکید قابل توجهی بر روی ساختمان دارایی شان بر پایه بازار (سریوستوا، شرونی و فاهی، ۱۹۹۸) از طریق بازارگرایی به دلیل اینکه بازارگرایی پاک راه را برای رشد آلی پاک می کند (یک هدف کلیدی برای شرکت های کوچک تر). جالب توجه است، برای مجموعه ای از شرکت ها را در معیار ۲ (که نشان می دهد ایجاد مشخصات در اندازه بزرگتر)، رابطه مقابل نشان می دهد که پرخاشگری در واقع سرکوب بازارگرایی را ممکن شود. این ممکن است به معنی اینکه شرکتهای تهاجمی بزرگتر ممکن نیست مکانی را به عنوان تاکید بر ساخت مبتنی بر دارایی های بازار از طریق بازارگرایی بدانند. برای شرکتهای بزرگتر، تلاش و سرمایه گذاری زیاد قابل توجهی برای حرکت دادن سوزن بر رشد ارگانیک مورد نیاز است و بنابراین، آنها ممکن است به منابعی از درآمدها متعهد شوند که قول برگرداندن بالای آن را داده باشند. شاید دستیابی به فن آوری های محصول جدید، ادغام عمودی از زنجیره تامین و یا کسب سریع رو به رشد کسب و کار، به عنوان مثال.

ما برای شرکت در معیار ۲ دریافتیم، جهت گیری های آینده بازارگرایی را سرکوب می کند. شرکت های متمرکز بر حفظ سلامت و زنده ماندن بلند مدت ظاهراً ممکن است فعالیت در بازارهای موجود به عنوان یک مسئله فوری را برای ارائه مزایای عملکرد کوتاه مدت ببینند اما نه لزوماً حفظ شرکت در طول زمان. خدمت

بازارها یا به علت تغییرات ذاتی در خواسته ها و نیازهای مشتریان و یا به دلیل فن آوری های موجود به خدمت آنهاست. تغییر و تحول، گاهی اوقات اگرچه در دسترس نباشد. بنابراین، جهت گیری آینده، شاید برای شرکتهای بزرگتر، ظاهراً به عنوان ابعاد جهت گیری استراتژیک است که سازگاری کمتری با بازارگرایی و حتی منجر به کاهش آن شود آشکار می سازد.

خوی خطر و رسمی سازی بازاریابی هر دو افزایش بازارگرایی در معیار ۲ را برای آن شرکت هایی که کمی بزرگتر می شوند. شرکت های بزرگتر به احتمال زیاد به تأسیس مشتری پایه که یک جریان درآمد سازگار را فراهم می آورد. اجازه می دهد به آنها تا بزرگتر بمانند. از این رو شرکت های بزرگ ریسک گریز تمایل به ایجاد روابط قوی قابل اطمینان در بازارهای موجود خودشان را بصورتی پایدار با نهادینه کردن بازارگرایی دارند. رسمی سازی بازاریابی تا حدودی که استراتژی بازاریابی یک مکان رسمی شده در شرکت دارد و به صورت هدفمندانه تعیین می شود، ظاهراً به عنوان یک جهت گیری استراتژیک در راه تقویت و ایجاد بازارگرایی آشکار می شود. بزرگتر و بیشتر شرکت های ثبت شده ممکن است در کل آگاهی بیشتری از تدوین استراتژی بازاریابی و نیاز به بحث با تمرکز عمده است. شرکت های کوچکتر ممکن است بحث استراتژی های بازاریابی را به عنوان یک مجموعه ای از فعالیت های تک کاره که می تواند توسط بخش ها و بازیگران متعدد در سازمان اجرا شود، استنباط می کنیم که استراتژی بازاریابی نیازی به شایستگی فرایند رسمی شده ندارند.

اگر چه ادبیات و تئوری برخی از بینش در مورد محیط زیست/ اعتدال عدم قطعیت بازار در ساختمان و رشد از بازارگرایی ارائه شد (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵)، هدایت کمی در مورد اعتدال را از طریق تلاطم فن آوری و شدت رقابت در سابقه بازارگرایی در دسترس است. مطالعه ما اطلاعات مورد نیاز در این زمینه ارائه می دهد. به طور خاص، برای شرکت در معیار ۱، شرکت های نسبتاً کوچکتر در نمونه ما را تشکیل دادند، هر دو تلاطم فن آوری و شدت رقابتی تاثیر مثبت پرخاشگری در بازارگرایی را سرکوب می کنند. در هر دو مورد، اثرات متنی شاید نگاه شرکت ها را به نگاه به منابع و دارایی های دیگر در جستجوی خود برای تسلط رقابتی تحت فشار قرار دهد (ژو و همکاران، ۲۰۰۵). به نوبه خود در جهت گیریهای استراتژیک سازگاری کمتری با تقویت بازارگرایی است.

برای روابط اعتدال در معیار ۲ ما یک الگوی متفاوت را می بینیم. هر دو نیروهای بازار اثرات منفی از پرخاشگری را خاموش می کنند. در صورت تلاطم فن آوری و شدت رقابت، پرخاشگری به عنوان یک جهت گیری استراتژیک ظاهراً سازگاری کمتری با بازارگرایی دارد و خدمت به منظور ارتقای آن تا آنجا که زمانی این نیروهای بازار وجود ندارد. هر دو شدت رقابتی و تلاطم فن آوری بیشتر باعث افزایش اثرات خوی خطر بر بازارگرایی نشان می دهد که هنگامی که تحت فشار است، خطر شرکت های مخالف و حفظ تمرکز بر آنچه آن را درک می کند و می داند قطع بکند. افزایش تلاطم فناوری با تاثیر از رسمی سازی که نشان می دهد شرکت ممکن است به بازارهای خود با راه هایی برای سرمایه گذاری در فرصت های در حال ظهور از فن آوری که اسباب گرداننده آن است نگاه نکنند. در نتیجه جهت گیری های استراتژیک به سمت رسمی سازی از عملکرد بازاریابی در این شرایط که ممکن است بازارگرایی را تقویت کند مجهز بکند.

جهت گیری آینده برای شدت رقابتی، تاثیر منفی در بازارگرایی را تقویت می کند و تلاطم تکنولوژی تاثیر منفی را سرکوب می کند. این نشان می دهد که شرکت های جهت گرای بلند مدت در معیار ۲ ممکن است مزایایی در خدمات دهی بازارهای فعلی را درک کنند حتی به عنوان زودگذر بیشتر. زمانی که رقبا بر وضعیت فشار می آورند. آنها ممکن است بازارهای فعلی را به عنوان تبدیل شدن تهی حتی تا حدی بزرگتر و شاید با سرعت بیشتری در شرایط آتشی رقابتی ببینند. بنابراین، در جهت گیری هایشان از دنبال کردن فراتر از حال حاضر، این شرکت ها حتی بیشتر احتمال دارد چه آشکاراً جهت گیریشان را در راه هایی با بازارگرایی ناسازگار هم همراه کنند. در مقابل، در زمینه های فن آوری آشفته، شرکت های جهت گرا دراز مدت ممکن است به دنبال ساخت درک نیازها و خواسته های مشتریان باشند. دانش بازار و بازار قوی قابلیت اتصال دارند به طوری که فرصت ها در حال ظهور از فن آوری که اسباب گرداننده آن است ممکن است بهتر تحقق یابد. فشار برای اتصال فن آوری به بازارها طوری که آن بتواند در دراز مدت برداشت کند می تواند ظهوری از جهت گیری های آینده در جهت گیری استراتژیک شرکت را هموار کند، ترویج هماهنگی با بازارگرایی.

۵.۱. پیامدهایی برای نظریه

پیچیدگی های جهت یابی استراتژیک به خوبی شناخته شده و به طور گسترده ای تصدیق شده که تمرکز بسیاری از مطالعات انجام شده در مورد شناسایی آنها، درک آنها، ساختمان، محدودیت و یا کنترل آنها و نیز اثراتشان را در آرایه ای از نتایج (گاتینگان و زرب، ۱۹۹۷). سهم اصلی از این مطالعه این است که ما مفهوم را

گسترش دادیم که بازارگرایی در خلاء احیاء نمی شود و متأثر از ابعاد مختلف از دیگر جهت گیری استراتژیک یک شرکت می باشد. این تصور که برخی از شرکت ها در جهت گیری خود نسبت به دیگران پرخاشگر هستند، هدف استراتژیک بزرگتری داشتند (همل و پراهالاد، ۱۹۸۹) به آسانی قابل مشاهده است، به همین ترتیب با جهت گیری موقتی، ریسک پذیری و رویکرد به استراتژی بازاریابی. منطقی به نظر می رسد که این به طور کلی، مرتبه بالاتر جهت گرایی، بازارگرایی را تحت تاثیر قرار می دهد. مفاهیم نو یک پیشینه غنی برای تحقیقات آینده در مورد عناصر مختلف از جهت گیری استراتژیک چگونگی همزیستی، تکمیل، تقویت و یا شاید در تضاد با یکدیگر هستند. از کمک دیگر که شامل نقشی از زمینه های شرکت در حال توسعه است و یا حتی در حفظ یا نگهداری از بازارگرایی. با توجه به نقش تاثیرگذار اثرات متنی در عواقب ناشی از بازارگرایی، بررسی ما از اعتدال با سابقه سهم مهم است.

۵,۲. پیامدهایی برای مدیران

بازارگرایی در بسیاری اگر نه بیشتر، شرایط ها منجر به پیامدهای مثبتی برای شرکت می شود (کانو و همکاران، ۲۰۰۴؛ کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵). آن متعجب نیست که مدیران تمایل به پرورش و رشد بازارگرایی داشته باشند (گبهارت و همکاران، ۲۰۰۶). برای انجام این کار به طور موثر نشان می دهد، مدیران باید عناصر حیاتی دیگر نیز در جهت گیری استراتژیک شرکت و اثرات احتمالی آن عناصر در بازارگرایی را درک کنیم. یافته های این مطالعه نشان می دهد که برخی از عناصر از جهت گیری های استراتژیک می تواند بازارگرایی را حمایت کند، در حالی که عناصر دیگر ممکن است آن را مهار کند. به بازارگرایی را سرکوب کند. خرد متعارف، با این حال، تصریح می کند که جهت گیری رقابتی سخت، پرخاشگری، باید چیز خوبی باشد. مخالفت ها در جهت گیری های آینده شرکت به کار می آیند. تمرین کسب و کار خوب نشان می دهد که قابل دوام باقی می ماند، شرکت باید فراتر از فوری به تصویر بزرگ، نگرانی های آینده هم نگاه کند. در این حال، نتایج ما موقعیتهایی که در آن چنین منظری می تواند پیامدهای منفی از لحاظ بازارگرایی را روشن می سازد.

یک نتیجه مهمی از این پژوهش، به عنوان راه حل در دو معیار و الگوی مختلفی از روابط در نتایج ما آشکار می سازد، این است که درک نقش ابعاد مختلف فرهنگ استراتژیک شرکت و تأثیر آن بر بازارگرایی یک گزاره پیچیده ای است. برای مدیران در شرکت های بزرگتر تاثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک، متفاوت است از شرکت های نسبتاً کوچکتر که به طور کلی توسط تأثیرات قوی در بازارگرایی پیشنهاد می شود. به همین

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی

ترتیب، هنگامی که مدیران با زمینه های شدت رقابتی و فن آوری آشفته مواجه می شوند، تحت تاثیر بازارگرایی حتی پیچیده تر از آن می شود. به طور کلی، اگر مدیران مایل به توسعه ابعاد خاصی از جهت گیری های استراتژیک شرکت باشند، واجب بودن آن را در مورد چگونگی تاثیر آن بر بازارگرایی فکر می کنند.

۵.۳. محدودیت ها و پژوهش های آینده

اگرچه ما اعتقاد داریم که آنها نو و مفید هستند، یافته ها و پیامدهای این مطالعه باید شرایط محدودیت ها و همچنین نقاط قوت را در نظر گرفته شود. اول، ما به مخبران تک کلیدی در بررسی تحقیق متکی بودیم. اگر چه ما اقداماتی برای حصول اطمینان از تناسب آگاهی از طریق کار میدانی مقدماتی و اعتبار توانایی بیشتر مخبران به گزارش مفاهیم در نظر گرفته شده است، تحقیق در آینده ممکن است استفاده از مخبران متعدد را در نظر بگیرند. علاوه بر این، طراحی تحقیق ما مربوط به منبع تک داده ها نشان می دهد که روش واریانس مشترک می تواند یک عامل باشد. باز هم، ما اقدامات احتیاطی های چندگانه را به گارد در برابر تعصب روش های معمول گرفتیم. به طور خاص، ما ترتیب و نظم از اقدامات را متنوع کردیم. وظایف و گزارش کار برای به حداقل رساندن نگرانی های روش های معمول متنوع کردیم. علاوه بر این، آزمون های متعدد برای تعصب روش های معمول مشکل را نشان نمی دهد. با این وجود، مطالعات آینده با جمع آوری اطلاعات از منابع داده های متعدد شرکت ها، تقویت خواهد شد. شاید اسناد موجود در آرشیو بتواند تجزیه و تحلیلی برای توسعه اقدامات برای تجاوزگری، به عنوان مثال باشد. در نهایت، مطالعه ما به صورت مقطعی در طبیعت و در نتیجه جذب پویا جنبه های شرکت نمی شود. تحقیقات آینده باید استفاده از طرح های طولی بیشتر کاوشگر پیدا کند این مسائل و گسترش درک چند بعدی جهت گیری استراتژیک شرکت در نظر بگیرند.