

عنوان مقاله: تبیین اثر موقعیت‌یابی محصول بر عملکرد شرکت

عظیم زارعی^۱ - حسین فارسی‌زاده^۲ - مهدی دهقانی‌سلطانی^۳
- رسول غلام‌زاده^۴

دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱

پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۱

چکیده:

امروزه فعالیت شرکت‌ها در محیط‌های پویا و متلاطم با استفاده از شدت رقابت، اوضاع متزلزل بازار، تغییرات سریع فناوری و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات توصیف می‌شود. تحت این شرایط، یک راهبرد موثر برای جا انداختن کالا در بازار، شانس بقای شرکت را افزایش داده و عملکرد آن را بهبود می‌بخشد. این مطالعه به دنبال تحلیل اثر موقعیت‌یابی متمایز محصول بر ابعاد عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است. مدل ارائه شده بر روی ۱۱۸ نمونه از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهر کرمان با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل آزمون شد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - پیمایشی بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بود که برای تایید روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی سازه و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی ابزار اندازه‌گیری همچنین با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر مستقیم موقعیت‌یابی محصول بر روی رضایت مشتری، هزینه‌های تولید و تاثیر غیرمستقیم آن بر روی سودآوری شرکت است، در نتیجه تمایز منجر به افزایش رضایت مشتری و هزینه‌های تولید می‌شود.

کلیدواژه‌ها: موقعیت‌یابی محصول، سهم بازار، رضایت مشتری، هزینه‌های تولید، سودآوری.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی،
دانشکده اقتصاد، مدیریت و
علوم اداری، دانشگاه سمنان،
سمنان، ایران (نویسنده مسئول)
a_zarei@semnan.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری رشته
مدیریت بازاریابی بین‌الملل،
دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
h.farsizadeh@semnan.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری رشته
مدیریت بازاریابی بین‌الملل،
دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
ma.dehghani22@yahoo.com

۴. مربی گروه مدیریت بازرگانی،
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
r.ghollamzadeh@gmail.com

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردهایی 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. به عبارت دیگر مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب انتخاب راهبرد را در آینده معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود (Prajogo, 2016). از جمله مسئولیت‌های چالش‌برانگیز مدیران سازمان‌ها، توسعه موثر محصولات جدید و تجاری‌سازی آن‌هاست. اتزل، والکر و استنتون^۱، در سال ۲۰۱۲ در مطالعه خود نشان دادند که راهبرد معرفی محصول در موفقیت یا شکست نوآوری در محصولات بازار، عاملی تعیین‌کننده است. از طرفی، وقتی شرکت کالایش را با ویژگی‌های چندگانه آرایه می‌کند، باید تمایزش را در یک جنبه از کالا حداکثر کند و در سایر جنبه‌ها به حداقل برساند (Noritsugu & Nobuo, 2013). درجه بالای تمایز، شدت رقابت را در بین شرکت‌ها کاهش می‌دهد (Van-der-vooren *et al.*, 2013). افزایش تنوع کالا ممکن است به افزایش مقدار فروش و خلق سود بیشتر کمک کند. به هر حال افزایش تنوع محصولات هزینه‌های توسعه محصول را افزایش می‌دهد. این موقعیت منجر به معمای سخت برای شرکت‌هایی می‌شود که نیاز به تعادل در تنوع محصولات و میزان پیچیدگی تمایز محصول را دارند (Deng *et al.*, 2014). معمولاً کالاها بر اساس یک ویژگی کلیدی (سود اصلی مربوط به این ویژگی است) موقعیت‌یابی می‌شوند (Brady & Manning, 2013). در نتیجه یکی از تصمیم‌های راهبردی معرفی محصول در بازار، جایگاه‌یابی محصول است. تعریف‌های متعدد و متفاوتی از جایگاه‌یابی در ادبیات بازاریابی وجود دارد. مفهوم جایگاه‌یابی به معنی قرار دادن یک کالا در یک جایگاه مطمئن در ذهن خریداران است (Laimonasliburyte & Ostaseviciuteruta, 2008). موضع یا جایگاه یک محصول بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم یک محصول می‌اندیشند، یعنی جایگاهی که آن محصول در ذهن مصرف‌کنندگان در مقایسه با محصولات رقیب دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). می‌توان گفت که موضع یا جایگاه محصول، بیانگر نوع نگرش مصرف‌کننده درباره ویژگی‌های مهم یک محصول است. ذهن مصرف‌کننده، با مجموعه‌ای

1. Etzel, Walker & Stanton

از این نگرش‌ها و پنداشت‌ها درگیر است، بنابراین برای سهولت در فرآیند خرید، مصرف‌کننده اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه‌بندی کرده و به هر کدام از آن‌ها جایگاهی را اختصاص می‌دهد (سعیدنیا و فیروزیان، ۱۳۸۵). بازاریابان از موقعیت‌یابی برای تمیز دادن محصولات شرکت از رقبایشان و همچنین خلق ترفیع‌هایی که با موقعیت مورد نظر مرتبط است، استفاده می‌کنند (Laimonasli-buryte & Ostaseviciuteruta, 2008). کنترل^۱ (۲۰۰۶) موقعیت‌یابی را به‌عنوان عملی که طی آن شرکت کالا یا خدمت را به نحوی که جایگاه متمایز و ارزشمندی را در ذهن مصرف‌کننده تصرف کند، تعریف کرده است. برای استفاده از راهبرد جایگاه‌یابی لازم است جایگاهی ویژه را در ذهن مشتریان پیدا کرد، به نحوی که آن جایگاه برای مشتریان منحصر به فرد باشد (Asikhia, 2010). بنابراین، برنامه موقعیت‌یابی بازاریابان محصولات آن‌ها را از محصولات رقبا متمایز می‌کند و به آن‌ها یک مزیت راهبردی قوی در بازارهای هدف می‌دهد. برای جمع‌بندی مطالب بالا می‌توان گفت موقعیت یک محصول، ادراک مشتریان از ویژگی‌های یک محصول نسبت به ویژگی‌های محصولات رقباست (Laimonasliburyte & Ostaseviciuteruta, 2008).

از سوی دیگر، درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، عملکرد شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو نموده است (Wang et al., 2016). راهبردهای سطح کسب‌وکار پرت^۲ (۱۹۸۰) به‌عنوان پارادایم غالب در ادبیات مدیریت راهبرد شناخته شده است و عملکرد بالاتر شرکت همچنین از طریق استفاده از یکی از راهبردهای ژنریک^۳ (هزینه پایین، تمایز و تمرکز) به‌دست می‌آید (Salavou & Halikias, 2009). تمایز و رهبری هزینه دو راهبرد عمده برای کسب مزیت رقابتی در بازار هستند. شرکت‌هایی که از راهبرد تمایز استفاده می‌کنند، می‌توانند به‌طور موفقیت‌آمیزی خود را از رقبایشان از طریق رهبری فناوری یا به‌وسیله ایجاد صمیمیت بالا با مشتریان متمایز سازند (Flasher & Zhang, 2012). این راهبردها راه‌هایی برای غلبه بر رقبای موجود در یک صنعت هستند و به‌کارگیری موفق هر کدام از این راهبردها مستلزم تعهد کلی و حمایت تمهیدات سازمانی از آن‌هاست (Porter, 1980).

یک شرکت در راستای راهبرد رقابتی برگزیده و برحسب منابع و توانایی‌هایش و همچنین تقاضای بالقوه مشتریان، دامنه گسترش محصول خود را تعیین می‌کند و بر آن اساس مزیت رقابتی

1. Kotler
2. Porter
3. Generic Strategy

برای خود ایجاد می‌کند (Green et al., 2006). طبق چارچوبی که پرتز (1980) و دی و ونسلی^۱ (1988) ارائه کردند، مزیت رقابتی شرکت‌ها در نهایت به اشکال مزایای هزینه (تولید ارزان) یا تمایز^۲ (محصول متمایز) تجلی می‌یابد. تمایز ابزاری است که اگر شرکت به آن دست یابد می‌تواند از آن به عنوان یک راهبرد معتبر برای به‌دست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط بهره‌گیرد، چرا که تمایز باعث ایجاد موقعیتی مقاوم در برابر پنج نیروی رقابتی می‌شود. تمایز به واسطه وفاداری مشتری به علامت تجاری محصول و در نتیجه حساسیت کمتر به قیمت، می‌تواند سپری محافظ در برابر رقابت چالش‌برانگیز ایجاد کند (Rodriguez-Pinto et al., 2007). با انجام پژوهش در خصوص راهبردهای موثر بر عملکرد، مشخص می‌شود که یک راهبرد چگونه می‌تواند بر عملکرد شرکت تاثیرگذار باشد. شرکت‌های کوچک و متوسط جهت بقا در صحنه رقابت و به منظور اثربخشی بیشتر نیازمند آن هستند که به طور مستمر عملکرد خود را بهبود بخشیده و این امر همچنین مستلزم شناخت انواع راهبردها است. در نتیجه هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تاثیر موقعیتیابی محصول بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان است.

مبانی نظری پژوهش

عملکرد

امروزه شرکت‌ها همواره به دنبال ارائه خدمات و محصولات بهتر از طریق افزایش سطح عملکرد خود به منظور تامین رفاه مردم و رضایت مشتریان بوده‌اند تا در نهایت به سودآوری در نظر گرفته شده برسند (صفری و همکاران، ۱۳۹۳). هدف اصلی مدیران از سودآور نمودن سازمان، حداکثر نمودن عملکرد بلندمدت است. راهبردهای تمایز، رهبری هزینه و قلمرو می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند (Martinez-Simarro et al., 2015). عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی‌شمار دیگری بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. از این رو از شاخص‌ها و معیارهای متعددی بدین منظور بهره گرفته می‌شود. پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد، مؤلفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده‌اند. تعداد معدودی از پژوهشگران، مؤلفه‌هایی از عملکرد را که بیشتر به هم مرتبط هستند، در گروه‌هایی جای داده و آن‌ها را نام‌گذاری کرده‌اند (Mcdowell et al., 2016). پلهام^۳

1. Day & Wensley
2. Differentiation
3. Pelhum

(۱۹۹۷) مؤلفه‌های عملکرد را در سه دسته جای داده است: ۱) اثربخشی سازمانی شامل مؤلفه‌های کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ مشتری؛ ۲) رشد/سهم شامل مؤلفه‌های سطح فروش، نرخ رشد فروش، سهم بازار؛ و ۳) سودآوری شامل مؤلفه‌های نرخ بازده ویژه^۱، نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه سود ناویژه. چیکوان (۲۰۰۲) همچنین مؤلفه‌های عملکرد را در دو دسته قرار داده است: ۱) عملکرد بازار مشتمل بر مؤلفه‌های حفظ مشتری، جذب مشتری جدید و ۲) عملکرد مالی مشتمل بر مؤلفه‌های نرخ بازگشت دارایی^۲، سهم بازار، رشد فروش.

رضایت مشتری

تلاش‌ها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش صنعت به طور چشمگیری در حال افزایش است. مفهوم رضایت مشتری در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای را در پژوهش‌ها به خود جلب کرده است. مشتریان راضی به‌عنوان چالش تجارت در دنیای رقابتی امروز است (Agnihotri et al., 2016). رضایت در ارتباط بسیار نزدیک با انتظارات مشتریان است. رضایت^۳ احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (ادراکات) با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود. بر اساس یک تعریف، رضایت مصرف‌کننده پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روانشناختی مصرف‌کننده هنگام تجربه مصرف یک محصول یا خدمت است (Pan & Nguyen, 2015). رضایت مشتری به‌عنوان ارزش ادراکی دریافت شده مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمت در طول استفاده از آن و در نتیجه رابطه مداوم با فراهم‌کننده آن محصول (خدمت) در نظر گرفته شده است. رضایت مشتری می‌تواند هم به‌عنوان یک نتیجه و هم به‌عنوان یک فرایند در نظر گرفته شود (Murali et al., 2016). برخی از پژوهشگران رضایت مشتری را به‌عنوان حالت مصرف‌کننده در نتیجه تجربه خرید می‌دانند. الیور^۴ (۱۹۹۷) رضایت مشتری را به‌عنوان مفهومی ایستا می‌داند که از واکنش عاطفی و شناختی به‌دست آمده در طول یک معامله یا تجربه مصرف حاصل می‌شود. به عبارت دیگر در فرایند رضایت مشتری به بررسی آن پرداخته می‌شود که آیا کل فرایند تجربه خرید به نتایج مورد انتظار رسیده است یا خیر؟ این روش به نظر می‌رسد توجه بیشتری به فرآیندهای ادراکی، روانی و ارزیابی دارد و با ترکیب کردن آن‌ها رضایت مشتری را خلق می‌کند. الیور (۱۹۹۹) رضایت مشتری

1. Return on Equity (ROE)
2. Return on Asset (ROA)
3. Satisfaction
4. Oliver

را مطابق تعریف زیر می‌داند: «رضایت تحقق عملی لذت‌بخش است. احساسات مشتری از اینکه مصرف محصول (خدمت) برخی از نیازها، آرزوها و... او را تأمین می‌کند که این تحقق لذت‌بخش است. بنابراین رضایت احساس مصرف‌کننده از این است که مصرف محصول (خدمت) باعث ایجاد نتیجه‌ای می‌شود که در برابر یک استاندارد از لذت در برابر ناخشنودی، قابل مقایسه است. برای اینکه رضایت بر وفاداری اثر داشته باشد، رضایت باید مداوم باشد». تس و ویلتون^۱ (۱۹۸۸) رضایت مشتری را چنین تعریف کرده‌اند: واکنش مصرف‌کننده نسبت به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات اولیه وی از محصول (خدمت) و عملکرد واقعی آن پس از مصرف. هوارد و شت^۲ (۱۹۶۹) رضایت را حالت شناختی (ادراکی) می‌دانند که در آن کافی یا ناکافی بودن مزایای کسب شده مشتری در برابر هزینه‌هایی که کرده است، سنجیده می‌شود. به عبارت واضح‌تر ارزیابی فرد از اینکه تجربه مصرف وی حداقل به خوبی آن چیزی که فرض کرده بود، باشد. رضایت از طریق مقایسه احساسات اولیه مشتری درباره آنچه او داده (هزینه‌ها و انتظارات) و آنچه که کسب کرده (عملکرد واقعی) به‌دست می‌آید. بنابراین بعضی از مطالعات رضایت را مقایسه نتیجه با گزینه‌ها یا محصولات دیگر می‌داند (Soderlund & Colliander, 2015). علاوه بر این، رضایت از محبت (احساس عاطفی کلی مصرف‌کننده) به‌دست می‌آید. برای مثال مشتری ممکن است نسبت به یک شرکت نگرش مثبت داشته باشد و به خرید از آن ادامه دهد. الیور (۱۹۹۷) معتقد است که رضایت اساساً از تحقق خواست مصرف‌کننده به‌دست می‌آید. رضایت در درجه اول برآورد شناختی یا قضاوت این امر است که محصول (خدمت) یا ویژگی‌هایش تحقق لذت‌بخش مربوط به مصرف یک محصول را فراهم می‌کند. رضایت ممکن است در نتیجه ترکیب محبت (عاطفه) و ادراک (شناخت) ایجاد شود (Homburg et al., 2014).

موقعیت‌یابی محصول

موضع یا جایگاه محصول در سایه وجود مجموعه پیچیده‌ای از احساسات، عواطف، پنداشتها یا برداشتهایی که مصرف‌کننده درباره محصول و نسبت به محصولات دیگر دارد، تعیین می‌شود. موضع یا جایگاه محصول در ذهن مصرف‌کننده به کمک یا بدون کمک بازاریاب تعیین می‌شود، ولی بازاریاب نمی‌خواهد مصرف‌کننده را آزاد بگذارد تا خودش جایگاه محصول را در ذهن خود تعیین کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۲). برخی پژوهشگران از بازاریابی به‌عنوان توانایی مدیران

1. Tse & Wilton
2. Howard & Sheth

برای جلب توجه به یک محصول و متمایز کردن (موقعیت) آن از محصولات مشابه نام می‌برند. برخی دیگر معتقدند موقعیت‌یابی آن چیزی که برای کالا انجام می‌شود، نیست، بلکه موقعیت‌یابی آن کاری است که شما برای ذهن مشتری احتمالی^۱ انجام می‌دهید (Ries & Trout, 1986). تریسی و ویرزیماس^۲ (۲۰۱۱)، سه نوع جایگاه‌یابی اصلی را مطرح کردند: رهبری محصول، برتری عملکردی و برقراری رابطه صمیمی با مشتری. این تقسیم‌بندی مبتنی بر این دیدگاه است که هر بازار را می‌توان از سه نوع مشتری در نظر گرفت. گروهی از مشتریان به بهره‌گیری از فناوری تمایل دارند (رهبری محصول)، گروهی دیگر به عملکرد قابل اعتماد اهمیت می‌دهند (برتری عملکردی) و گروه سوم به پاسخگویی مخصوص به نیازهای فردی‌شان اهمیت می‌دهند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). موقعیت‌یابی برخلاف سابقه طولانی، ابزار معاصر در بازاریابی راهبردی است. نظرات متفاوتی در مورد اینکه کدام جایگاه را باید شامل شد، وجود دارد. اما در مورد اینکه چگونه می‌توان یک موقعیت واضح و منحصر به فرد را در ذهن مشتری کسب کرد، نظرات متزلزلی وجود دارد. بازاریابی یک رشته ایستا نیست، بازاریابی یک رشته همواره در حال تغییر است و موقعیت‌یابی یکی از تغییرات انقلابی است که رشته بازاریابی را زنده، جذاب، مهیج و افسونگر نگه داشته است (Lhotakova & Olsanova, 2013). بنابراین شرکت‌ها باید به‌عنوان قسمتی از برنامه جا انداختن کالا در بازار شرکتها درباره انتخاب یکی از موارد زیر تصمیم‌گیری کنند:

- کالای خود را به‌عنوان یک محصول ارزان قیمت موقعیت‌یابی کنند.

- تلاش کنند با روش‌هایی که به سازگاری بهتر کالا با نیازهای مشتریان کمک می‌کند مثل تنوع در محصولات یا کیفیت بالاتر و یا خدمات برتر پس از فروش، خود را متمایز کنند (Rodriguez et al., 2007).

چارچوب نظری پژوهش

راهبرد رقابتی و سهم بازار

پژوهش‌های انجام شده در حوزه راهبرد، اثر رهبری هزینه بر سهم بازار را تایید کرده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که شرکتی که مزیت رقابتی پایداری را از طریق ساختار هزینه‌ای به‌دست آورد، می‌تواند پایین‌ترین قیمت‌ها را به مشتریان ارائه دهد و در نتیجه فروش بیشتری داشته باشد (Coerderoy & Durand, 2004). این شرایط در مورد راهبرد تمایز پس وجود دارد.

1. Prospect
2. Tracy & Wiersema

ممکن است تصور شود که ارایه قیمت‌های بالاتر مرتبط با راهبرد تمایز به سهم بازار آسیب زند. اما به علت افزایش وفاداری مرتبط با کیفیت کالا، قیمت بالاتر تاثیر منفی بر سهم بازار ندارد (Moore et al., 2010; Parry & Bass, 2009; Robinson, 2009; Robinson & Fornell, 2008). کراوینز و پایرسی^۱ (۲۰۰۹)، راهبرد جایگاه‌یابی را جستجو در دنیای محصولات از نگاه مشتریان می‌دانند و سپس یافتن مکانی مطلوب و بدون رقیب در ذهن آن‌ها، برای تحقق راهبرد جایگاه‌یابی باید ابتدا ترکیب ویژگی‌های مناسب را از نگاه او دانست و سپس برای تامین آن برنامه‌ریزی کرد. شارما و سرنیواسان^۲ (۲۰۰۸) مدلی برای موقعیت‌یابی شرکت‌ها در بازار هند طراحی کردند. نمونه‌های این پژوهش ۳۵۰ شرکت خارجی در ۱۵ شاخه تولیدی را که سابقه فعالیت در بازار هند را داشته‌اند، در بر گرفتند. وجه تمایز مدل آن‌ها با ادبیات موقعیت‌یابی کاستن از تعداد متغیرها و طراحی انحصاری آن برای بازار هند است. مورگان و همکاران^۳ (۲۰۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان «موقعیت‌یابی محصول بازار و راهبرد پیشرو»، به راهبرد شرکت‌های پیشرو در موقعیت‌یابی محصولات خود در بازارهای مختلف پرداخته و تفاوت آن‌ها را با راهبردهای تدافعی و انفعالی در موقعیت‌یابی مورد بررسی قرار می‌دهند. از سوی دیگر، مطالعاتی انجام شده که نشان می‌دهد جهت‌گیری راهبردی سبک ورود شرکت به بازار بر روی سهم بازار تاثیر دارد (Coerderoy & Durand, 2004). اولین واردشوندگان به‌طور متوسط سهم بالایی از بازار را حفظ می‌کنند و شانس بیشتری برای بقاء در بازار نسبت به واردشوندگان بعدی دارند (Mascarenhas, 2007). بنابراین فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد: «اتخاذ یک موقعیت متمایز اثرات مثبتی بر سهم بازار محصول دارد».

راهبرد رقابتی و رضایت مشتری

نگرش شرکت‌ها و موسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (Engler et al., 2015). شرکت‌های توانا در تجاری‌سازی کالا با ارایه کیفیت بالاتر و خدمات بهتر نسبت به رقبای رضایت مشتری بیشتری به‌دست می‌آورند (Anderson et al., 2002). مزایای کلیدی رضایت بالای مشتریان شامل افزایش وفاداری برای

1. Cravens & Piercy

2. Sharma & Srinivasan

3. Morgan et al.

مشتریان فعلی، کاهش حساسیت قیمتی^۱ جلوگیری از تاثیر تلاش‌های رقبا، کاهش هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های شکست، کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید و افزایش شهرت^۲ برای شرکت است (Fornell, 2000). علاوه بر این، شرکت‌هایی که در توسعه کیفیت بالاتر محصولات سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و خود را محدود به ارائه محصولات مشابه رقبا می‌کنند، رضایت مشتری پایین‌تر و موقعیت بازار ضعیف‌تری به دست می‌آورند (Hultink et al., 2004). به علاوه عرضه گستره متنوعی از مدل‌های یک کالای جدید به رضایت سلیقه‌های گوناگون در بخش‌های مختلف بازار کمک می‌کند (Bohlmann et al., 2002). این امر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که سود بالاتر و نفوذ به بازار قوی‌تری را به دست آورند و شانس مشتری را برای یافتن کالایی منطبق با نیازهایش افزایش می‌دهد (Szymanski et al., 1993; Bohlmann et al., 2002). بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر تدوین می‌گردد: «اتخاذ یک موقعیت متمایز برای محصول، اثرات مثبتی بر روی رضایت مشتری دارد».

راهبرد رقابتی و هزینه‌های تولید

تمایزسازی هزینه‌های تولید را افزایش می‌دهد. هزینه‌های مستقیم متمایزسازی شامل منابع اولیه با کیفیت، آموزش بهتر کارمندان، تبلیغات بیشتر و خدمات پس از فروش بهتر است. هزینه‌های غیرمستقیم متمایزسازی از طریق اثر متقابل متغیرهای متمایزسازی با متغیرهای هزینه افزایش می‌یابند. اگر متمایزسازی قلمرو شرکت را محدود کند، پتانسیل شرکت را برای بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های مقیاس تولید همچنین محدود می‌کند (Goizueta, 2005). تمایز به وسیله بهبود کیفیت کالا یا خدمات بهتر مشتری معمولاً منجر به هزینه‌های بالاتر می‌شود. به علاوه پیشنهاد گستره‌ای از محصولات متنوع، پرهزینه بوده و نیازمند دارایی بیشتر است. همچنین، ارائه محصولات یا خدمات متمایز باعث ایجاد موقعیت منحصر به فرد بودن در یک صنعت می‌گردد. راه‌های ایجاد تمایز ممکن است به صورت‌های گوناگون زیر باشد (Rodriguez et al., 2007):

۱. تمایز طرح یا تصویر علامت تجاری؛ ۲. تمایز در خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری؛ ۳. تمایز در خدمات مشتری و ۴. تمایز در شبکه توزیع و فروش. بنابراین اگر چه با متمایزسازی برخی هزینه‌ها کاهش می‌یابد، اما به‌طور کلی می‌توان گفت که راهبردهای تمایز پرهزینه هستند (Szymanski et al., 1993). با توجه به مباحث بیان شده فرضیه سوم به این صورت مطرح می‌گردد: «اتخاذ یک موقعیت متمایز برای

1. Price Elasticity
2. Reputation

محصول هزینه‌های تولید بالاتر را به دنبال دارد».

سهم بازار و سودآوری

رابطه بین سهم بازار و سودآوری شاید تنها پدیده در خط‌مشی کسب‌وکار است که بیشترین مطالعه روی آن صورت گرفته است (Ventoura, 2005). پژوهشگران زیادی در رشته‌های بازاریابی، مدیریت راهبردی و اقتصاد صحت و تعمیم‌پذیری رابطه سهم بازار و سودآوری را مورد بررسی قرار داده‌اند. سانتوس^۱ (۱۹۹۵) با بهره‌گیری از الگو و با استفاده از رگرسیون برداری به مطالعه ساختار بازار، تبلیغات و سودآوری در صنایع تولیدی آمریکا پرداخت. وی در مطالعه خود به این نتیجه رسید که رابطه ضعیفی بین متغیرهای ساختار بازار، تبلیغات و سودآوری بنگاه وجود دارد. گرومن و همکاران^۲ (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات رقابتی هزینه‌های تبلیغات بر صنعت اتومبیل آمریکا طی سال‌های ۱۹۹۴-۱۹۷۰ پرداختند. در این مطالعه تاثیر متغیرهای فروش، سهم بازار، قیمت بنزین و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری صنایع جنرال موتورز، فورد و کرایسلر مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های اصلی این مطالعه نشان می‌دهد که صنایع اشاره شده نمی‌توانند از طریق هزینه‌های تبلیغات، سود خود را بیشتر از سطح نرمال افزایش دهند. نئوکوسمیدی و همکاران^۳ (۲۰۰۵) با استفاده از رهیافت داده‌های پانل، به بررسی تاثیر متغیرهای هزینه‌های تبلیغات و سهم بازار بر سودآوری صنایع غذایی یونان پرداختند. برای این منظور تعداد ۳۶ بنگاه انتخاب شد که تاثیر هزینه‌های تبلیغات و سهم بازار بر سودآوری صنایع منتخب در سال ۲۰۰۲ را مورد بررسی قرار داد. نتایج اصلی این مطالعه دلالت بر این دارد که سهم بازار تاثیر مثبت و معنی‌داری بر سودآوری این بنگاه‌ها داشته و تاثیر این متغیر نسبت به متغیر شدت تبلیغات (نسبت هزینه‌های تبلیغات به فروش) بیشتر است. بررسی فزاینده^۴ در مورد ۲۷۶ یافته رابطه سهم بازار- سودآوری از ۴۸ مطالعه برای پیدا کردن اینکه آیا سهم بازار و سودآوری به‌صورت مثبت با هم مرتبط هستند یا نه و همچنین بررسی فاکتورهایی که این رابطه را تحت تاثیر قرار می‌دهند، نشان داد که به‌طور متوسط سهم بازار اثر مثبتی بر روی سودآوری کسب‌وکار دارد (Szymanski et al., 1993). لاورتی^۵ (۲۰۰۱) معتقد است که به خاطر قدرت بازار^۶ و هزینه‌های

1. Santos
2. Greuner et al.
3. Neokosmidi et al.
4. Meta-analysis
5. Laverty
6. Market Power

پایین تر ناشی از اثرات مقیاس ورود^۱ و یادگیری، سهم بازار بیشتر منجر به سودآوری بیشتر می‌شود. در هر صورت، افزایش در سهم بازار منجر به بهبود در اجزاء کلیدی هزینه‌ها و بهره‌وری می‌شود (Buzzell, 2004). متغیرهایی مثل هزینه‌های بازاریابی (که به‌عنوان درصدی از فروش محاسبه می‌شوند) و به‌کارگیری ظرفیت و ارزش افزوده هر کارمند که سودآوری را تحت تاثیر قرار می‌دهند، همگی به وسیله تغییر در سهم بازار تحت تاثیر قرار می‌گیرند (Rodriguez et al., 2007). بر اساس نتایج مطالعات انجام شده فرضیه چهارم به این شرح ارایه می‌شود: «سهم بازار اثرات مثبتی بر روی سودآوری محصول دارد».

رضایت مشتری و سودآوری

یکی از مواردی که می‌تواند بقای شرکت‌ها را تضمین کند، مشتری‌مداری و توجه به رضایت مشتری است. ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکت‌ها در بازار رقابت خواهد شد. به این ترتیب در بلندمدت منافی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Murali et al., 2016). موسسه‌ها و شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند، چرا که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته‌اند (Homburg et al., 2014). بر اساس پژوهش‌های انجام شده توسط موسسه روژان^۲ در سال ۱۹۹۴، حدود ۹۰ درصد از مدیران بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی، بر این امر اتفاق نظر دارند که ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سه شرکت در بازار رقابت می‌شود. به این ترتیب در بلندمدت منافی حاصل می‌شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Pan & Nguyen, 2015). آیا رضایت بالاتر مشتری منجر به سودآوری بالاتر می‌شود؟ مطالعات زیادی در خصوص رابطه بین کیفیت و سودآوری صورت گرفته است. از آن جمله می‌توان به مطالعات بازل و گال^۳ (۲۰۱۳) و فیلیپس و همکاران^۴ (۲۰۱۴) اشاره کرد که رابطه معنی‌دار بین کیفیت نسبی^۵ و نرخ سودآوری را گزارش کرده‌اند. فورنل^۶ (۲۰۰۰) مزایای کلیدی رضایت بالای مشتریان را برشمرده است. به‌طور کلی رضایت بالای مشتریان باید به افزایش وفاداری برای مشتریان فعلی، کاهش حساسیت قیمتی، جلوگیری از تاثیر تلاش‌های رقبای، کاهش هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های شکست، کاهش

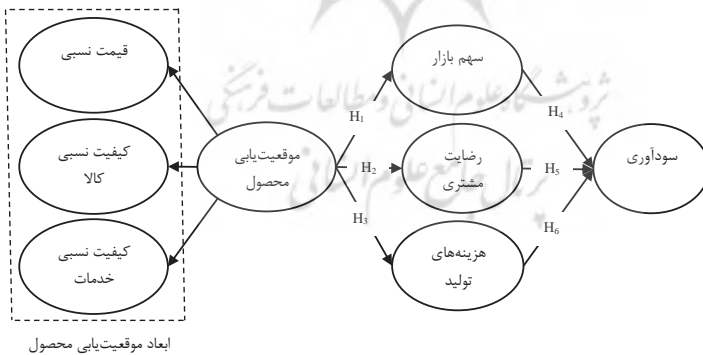
1. Scale Entry
2. Rojan
3. Buzzell & Gale
4. Phillips et al.
5. Relative Quality
6. Fornell

هزینه‌های جذب مشتریان جدید و افزایش شهرت برای شرکت منجر شود. بنابراین فرضیه پنجم به این صورت مطرح می‌شود: «رضایت مشتری اثرات مثبتی بر روی سودآوری محصول دارد».

هزینه‌های تولید و سودآوری

در یک بررسی جامع رودریگز و همکاران^۱ (۲۰۰۸) رابطه معنی‌دار بین هزینه‌های تولید و سودآوری را تایید کردند. گوپتا^۲ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای تاثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد صنایع را در سه صنعت اتومبیل، نساجی و صنایع غذایی هند طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۷ بررسی نمود. وی در این مطالعه به این نتیجه رسید که شدت تبلیغات بر فروش هر سه صنعت تاثیر مثبت و معنی‌دار داشته، درحالی‌که تاثیر تبلیغات بر سودآوری صنایع غذایی و نساجی منفی و معنی‌دار بوده است. ارایه محصولاتی با کیفیت بالاتر ممکن است نیازمند استفاده از فناوری گران‌تر، رویه‌های کمتر استانداردسازی شده^۳، تاکید بیشتر بر روی نوآوری کالا برای حفظ موقعیت کیفیت بالاتر و هزینه‌های بالای ترفیحات برای انتقال موقعیت کیفیت بالاتر به مشتریان باشد. وقتی این هزینه‌های افزایش یافته نتوانند نظر مشتریان را جلب کنند، رابطه کیفیت و سودآوری معکوس می‌شود (Szymanski et al., 1993). بنابراین فرضیه ششم عبارت است از: «هزینه‌های تولید اثر منفی‌ای بر روی سودآوری محصول دارد».

بر اساس مطالب گفته شده، الگوی مفهومی پژوهش به شرح شکل (۱) ارایه می‌گردد.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

1. Rodriguez et al.
2. Gupta
3. Less Standardized Procedure

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام، توصیفی از نوع پیمایشی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴). مدل تحلیلی پژوهش شامل پنج متغیر است که متغیر موقعیت‌یابی محصول به‌عنوان متغیر پنهان برون‌زاد و متغیرهای سهم بازار، رضایت مشتری، هزینه‌های تولید و سودآوری به‌عنوان متغیرهای پنهان درون‌زاد هستند. به عبارت دیگر موقعیت‌یابی محصول به‌عنوان متغیر مستقل و متغیرهای سهم بازار، رضایت مشتری، هزینه‌های تولید به‌عنوان متغیر میانجی و سودآوری به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرند. جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان است. داده‌های این مطالعه در یک دوره سه ماهه از این شرکت‌ها به وسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. بدین ترتیب که هر کدام از مدیران ارشد یا بازاریابان شرکت‌های کوچک و متوسط فعال پرسش‌نامه‌ای را به پیوست یک معرفی‌نامه حاوی اهداف و ویژگی‌های مطالعه، تعهد اخلاقی به محرمانه بودن داده‌ها و مزایای شرکت‌کنندگان بر حسب دسترسی به نتایج مطالعه دریافت کردند، که از آن‌ها برای شرکت در مطالعه دعوت شده بود. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به پرسش‌ها بر حسب یکی از محصولاتی که در طول ۵ سال اخیر تولید و وارد بازار کرده‌اند، جواب دهند. از ۲۵۰ پرسش‌نامه، در نهایت ۱۱۸ پرسش‌نامه کامل دریافت شد که نرخ بازگشتی معادل ۲/۴۷ درصد را نشان می‌داد. ۴/۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان در صنایع غذایی و ۶/۲۴ درصد آن‌ها در صنایع شیمیایی فعالیت می‌کردند.

در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که اثر موقعیت‌یابی محصول را بر عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان می‌سنجد، توسط پژوهشگر تهیه و تنظیم شد. موقعیت‌یابی محصول جنبه‌های مرتبط با قیمت، کیفیت کالا و کیفیت خدمات ارائه شده از سوی شرکت در زمان ورود کالا به بازار را پوشش داده است که پژوهش‌های زیادی از آن استفاده کرده‌اند. این ابعاد بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده شدند. در خصوص ابعاد عملکرد همچنین از سهم بازار به‌عنوان پرکاربردترین نماینده موقعیت رقابتی شرکت، رضایت مشتری، هزینه‌های تولید و سودآوری استفاده شد. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای روایی آن از روایی سازه و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در ادامه به توضیح هر یک از این متغیرها پرداخته شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کروناخ مربوط به هر یک از متغیرها

منبع	آلفای کروناخ	پرسشنامه
Ries & Trout, 1986	۰/۸۱۷	موقعیت یابی محصول
Coeurderoy & Durand, 2004	۰/۷۳۶	سهم بازار
Anderson <i>et al.</i> , 2002	۰/۸۱۱	رضایت مشتری
Goizueta, 2005	۰/۷۷۲	هزینه های تولید
Ventoura, 2005	۰/۸۶۵	سودآوری

تجزیه و تحلیل داده ها

به طور کلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای SEM به نام رویکرد مبتنی بر کواریانس^۱ (CBSEM) و رویکرد مبتنی بر واریانس^۲ (PLS-SEM) وجود دارد (Rezaie, 2015). برای کاربرد صحیح CBSEM و PLS-SEM پژوهشگران باید اهدافی را که برای هر رویکرد در نظر گرفته شده است، درک کرده و بر اساس آن اهداف، رویکرد مناسب را انتخاب کنند (Lee *et al.*, 2014). علاوه بر این، هر دو رویکرد باید مسایلی مانند استفاده مناسب و تفسیر سنجه های انعکاسی و ترکیبی را در نظر داشته باشند. بنابراین لازم است پژوهشگران قضاوت مستدلی در مورد اینکه کدام رویکرد بیشتر مناسب است، داشته باشند (Hair *et al.*, 2011; Green, 2015). برای آزمون فرضیه ها از مدل یابی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار LISREL استفاده شد. مهم ترین شاخص های برازش مدل عبارتند از: NFI^3 ، $NNFI^4$ ، CFI^5 و $RMSEA^6$ (Chin, 2010). حالت های بهینه برای این آون ها به شرح زیر است:

- آزمون $2x$ هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می دهد.
- آزمون NFI ، $NNFI$ و CFI از ۹۰ درصد باید بیشتر باشد.
- آزمون $RMSEA$ هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده های مشاهده شده و داده های مدل است (فیض و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Covariance-based Structural Equation Modeling (CBSEM)
 2. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)
 3. Normed Fit Index
 4. Non-Normed Fit Index
 5. Comparative Fit Index
 6. Root Mean Square Residuals

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا پرسش‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر موردنظر را دارا هستند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای سهم بازار، رضایت مشتری، هزینه‌های تولید میانجی بوده و بدون بُعد است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. برای روایی متغیر سودآوری همچنین که متغیر وابسته است از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. همچنین برای روایی متغیر موقعیت‌یابی محصول که متغیر مستقل و دارای بُعد است، از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده گردید. در جدول (۲)، بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در جدول (۲) پرسش‌ها نشان‌دهنده آن است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۲: تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

سازه و شاخص اندازه‌گیری	بار عاملی	ضریب معنی‌داری
موقعیت‌یابی محصول	-	-
قیمت نسبی	۰/۶۴ ۰/۵۸	۴/۵۷
کیفیت نسبی کالا	۰/۶۹ ۰/۵۵	۶/۱۰
کیفیت نسبی خدمات	۰/۸۶ ۰/۶۷	۶/۷۲
سهم بازار	-	-
سهم بازار نسبت به انتظارات شرکت	۰/۷۷	۷/۳۶
سهم بازار نسبت به رقبای شرکت	۰/۵۷	۴/۸۵
رضایت مشتری	-	-
رضایت مشتری نسبت به انتظارات شرکت	۰/۶۳	۶/۷۰
رضایت مشتری نسبت به رقبای شرکت	۰/۷۰	۷/۴۴

ادامه جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

سازه و شاخص اندازه‌گیری	بار عاملی	ضریب معنی‌داری
هزینه‌های تولید	-	-
هزینه‌های تولید نسبت به انتظارات شرکت	۰/۵۹	۴/۸۵
هزینه‌های تولید نسبت به رقبای شرکت	۰/۶۹	۴/۶۸
سودآوری	-	-
سودآوری نسبت به انتظارات شرکت	۰/۵۷	۵/۹۱
سودآوری نسبت به رقبای شرکت	۰/۶۹	۷/۰۸

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که این امر نشان‌دهنده آن است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده AVE معادل ۰/۶۷ برای سهم بازار، ۰/۷۲ برای رضایت مشتری، ۰/۶۵ هزینه‌های تولید و ۰/۶۱ برای سودآوری است که بیشتر از معیار (۰/۵) بوده و جذر آن‌ها همچنین بیشتر از همبستگی این سازه‌ها با سایر سازه‌های متناظر موجود در مدل است. بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار است. اعتبار افتراقی از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۳) سنجیده می‌شود. برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (Rodriguez *et al.*, 2008).

جدول ۳: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

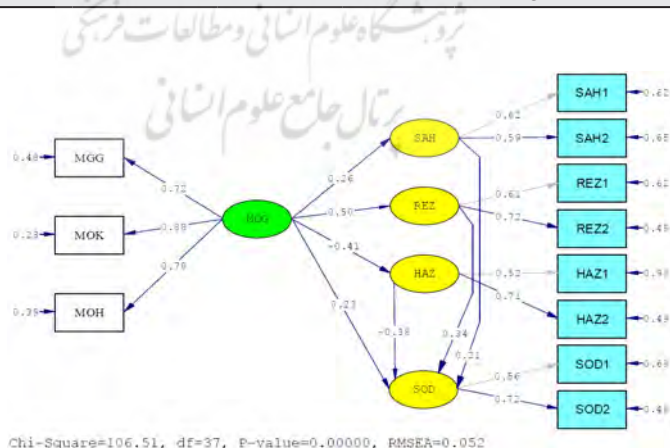
متغیرهای مکنون	موقعیت‌یابی محصول	سهم بازار	رضایت مشتری	هزینه‌های تولید	سودآوری	جذر AVE
موقعیت‌یابی محصول	-	۰/۱۸	۰/۳۷	-۰/۳۷	۰/۲۵	-
سهم بازار	-	-	۰/۳۲	-۰/۲۹	۰/۵۲	۰/۸۱
رضایت مشتری	-	-	-	-۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۸۴
هزینه‌های تولید	-	-	-	-	-۰/۵۲	۰/۸۰
سودآوری	-	-	-	-	-	۰/۷۷

آزمون فرضیه‌ها و مدل

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۵۲، شاخص NNFI معادل ۰/۹۳، شاخص CFI معادل ۰/۹۱ و شاخص NFI معادل ۰/۹۷ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار CFI، NNFI و NFI همچنین بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۸۸ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است (Green, 2015). بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد.

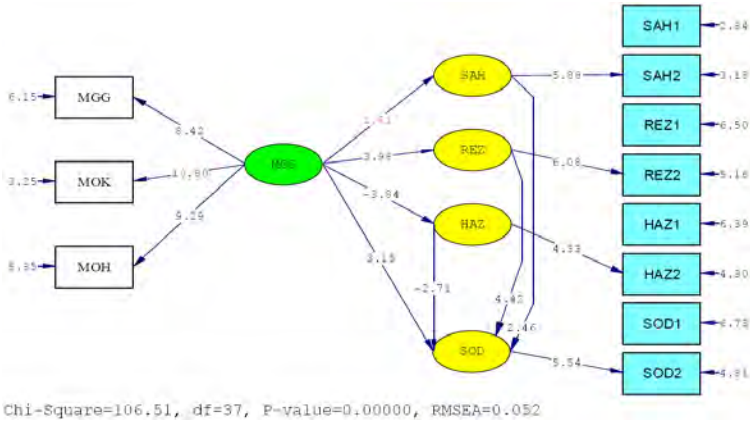
جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بُعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	X ² /df	۲/۸۸	۳ >	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۵۲	۰/۱ >	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۹۸	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۳	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب



Chi-Square=106.51, df=37, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

شکل ۲: آزمون مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: آزمون مدل ساختاری در حالت ضرایب معنی داری

در جدول (۵) ضریب مسیر به همراه مقادیر معنی داری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول (۵) می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۵: ضرایب مسیر و مقادیر معنی دار مربوط به آن

مسیر	ضریب مسیر	t آماری	تایید / رد
موقعیت یابی محصول ← سهم بازار	۰/۲۶	۱/۸۱	رد
موقعیت یابی محصول ← رضایت مشتری	۰/۵۰	۳/۹۸	تایید
موقعیت یابی محصول ← هزینه های تولید	-۰/۴۱	-۳/۸۴	تایید
سهم بازار ← سودآوری	۰/۳۴	۴/۴۲	تایید
رضایت مشتری ← سودآوری	۰/۲۱	۲/۴۶	تایید
هزینه های تولید ← سودآوری	-۰/۳۸	-۲/۷۱	تایید
موقعیت یابی محصول ← سودآوری	۰/۲۳	۳/۱۵	تایید

در آزمون فرضیه های موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنی دار هستند که مقدار آزمون معنی داری آن ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک تر باشد (ملکی مین باش رزگانه و همکاران، ۱۳۹۴). ضریب معنی داری میان موقعیت یابی محصول با سهم بازار، رضایت مشتری، هزینه های تولید و سودآوری برابر با ۱/۸۱، ۳/۹۸، ۳/۸۴ و ۳/۱۵ است. بنابراین موقعیت یابی محصول تأثیر معنی داری روی سهم بازار ندارد. در صورتی که

موقعیت‌یابی محصول تأثیر معنی‌داری روی رضایت مشتری، هزینه‌های تولید و سودآوری دارد. ضریب معنی‌داری میان سهم بازار و رضایت مشتری و هزینه‌های تولید با سودآوری برابر با $4/42$ ، $2/46$ و $2/71$ - است. بنابراین سهم بازار، رضایت مشتری و هزینه‌های تولید تأثیر معنی‌داری روی سودآوری دارد. همچنین در جدول (۶) ضریب مسیر به همراه مقادیر معنی‌داری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای سهم بازار، رضایت مشتری و هزینه‌های تولید پرداخت.

جدول ۶: اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل روابط بین متغیرها

فرضیه	متغیر			اثرات
	متغیرهای مستقل	متغیرهای میانجی	متغیرهای وابسته	
۱	موقعیت‌یابی محصول	رضایت مشتری	سودآوری	۳/۹۸
			اثر غیرمستقیم	۱۷/۵۹
۲	موقعیت‌یابی محصول	هزینه‌های تولید	سودآوری	۳/۹۸
			اثر غیرمستقیم	۱۰/۴۱
				اثر کل
				۲۱/۵۷
				۰/۶۷
				۰/۶۶

ضریب معنی‌داری اثر غیرمستقیم میان موقعیت‌یابی محصول و سودآوری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و هزینه‌های تولید برابر با $17/59$ و $10/41$ است. بنابراین موقعیت‌یابی محصول از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و هزینه‌های تولید تأثیر معنی‌داری روی سودآوری دارد. در نتیجه متغیرهای رضایت مشتری و هزینه‌های تولید به‌عنوان متغیر میانجی در روابط فوق ایفای نقش دارد، ولی متغیر سهم بازار در رابطه بالا نقش میانجی ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

خریدارها روزانه تصمیم‌های خرید فراوانی می‌گیرند. برای اجتناب از ارزیابی مجدد تعداد زیادی از محصولات و همچنین تصمیم‌های خرید راحت‌تر، خریدارها تمایل دارند تا محصولات را در ذهنشان دسته‌بندی یا جایگاه‌یابی کنند. در برابر اجازه مشتریان برای موقعیت‌یابی مستقل محصولات، بازیاب‌ها باید تلاش کنند تا بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات متفاوت تأثیر گذاشته و آن را شکل دهند (Laimonasliburyte & Ostaseviciuteruta, 2008). بنابراین هر شرکت باید راه‌های خاصی را که از طریق آن‌ها کالای خود را از دیگر کالاها متمایز ساخته و برای

آن مزیت رقابتی فراهم می‌کند، مورد شناسایی قرار دهد (Kotler, 2006).

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تاثیر موقعیت‌یابی محصول بر عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان انجام شده است. در فرضیه اول به آزمون اتخاذ یک موقعیت متمایز بر سهم بازار محصول پرداخته شد. نتایج نشان داد که موقعیت‌یابی محصول با ضریب معنی‌داری ۱/۸۱ بر سهم بازار تاثیر معنی‌داری ندارد. نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های کوئیودری و دوراند^۱ (۲۰۰۴)، مور و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، پاری و باس^۳ (۲۰۰۹)، رایبسون^۴ (۲۰۰۹) و رایبسون و فورنل^۵ (۲۰۰۸) است. در فرضیه دوم به بررسی تاثیر موقعیت‌یابی محصول بر رضایت مشتری پرداخته شد. نتایج ضریب معنی‌داری میان موقعیت‌یابی محصول رضایت مشتری با مقدار ۳/۹۸ نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار دو متغیر موقعیت‌یابی محصول و رضایت مشتری است. یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش هم‌راستای یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش‌های فورنل^۶ (۲۰۰۰)، هالتینگ و همکاران^۷ (۲۰۰۴)، بوهلمن و همکاران^۸ (۲۰۰۲) و سزیمسکی و همکاران^۹ (۱۹۹۳) هم‌راستا است.

در فرضیه سوم به آزمون تاثیر موقعیت‌یابی محصول بر هزینه‌های تولید پرداخته شد. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که موقعیت‌یابی محصول با ضریب معنی‌داری ۳/۸۴- و ضریب مسیر ۰/۴۱- بر هزینه‌های تولید تاثیر منفی و معنی‌داری دارد. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های گویزیوتا^{۱۰} (۲۰۰۵) و سزیمسکی و همکاران (۱۹۹۳) هم‌راستا است. در فرضیه چهارم به بررسی تاثیر سهم بازار بر سودآوری شرکت پرداخته شد. نتایج حاصل حاکی از آن است که سهم بازار با ضریب مسیر ۰/۳۴ تاثیر مثبت معنی‌داری بر سودآوری شرکت دارد. یافته‌های حاصل از این پژوهش با یافته‌های پژوهش ونتورا^{۱۱} (۲۰۰۵)، لاورتی (۲۰۰۱)، سزیمسکی و همکاران (۱۹۹۳)، بازل (۲۰۰۴) و رودریگز و همکاران (۲۰۰۷) هم‌راستا است.

در فرضیه پنجم بیان شد که رضایت مشتری تاثیر مثبت معنی‌داری بر سودآوری شرکت دارد.

1. Coeurderoy & Durand
2. Moore *et al.*
3. Parry & Bass
4. Robinson
5. Robinson & Fornell
6. Fornell
7. Hultink *et al.*
8. Bohlmann *et al.*
9. Szymanski *et al.*
10. Goizueta
11. Ventoura

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رضایت مشتری با ضریب مسیر $0/21$ تاثیر مثبت معنی‌داری بر سودآوری شرکت دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ابراهیم و گیل (۲۰۰۵)، فیلیپس و همکاران (۲۰۱۴) و فورنل (۲۰۰۰) هم‌راستا است. در فرضیه ششم به بررسی تاثیر هزینه‌های تولید بر سودآوری پرداخته شد. نتایج نشان داد که هزینه‌های تولید با ضریب معنی‌داری $2/71-$ و ضریب مسیر $0/38-$ تاثیر منفی معنی‌داری بر سودآوری شرکت دارد. یافته‌های حاصل از این پژوهش با یافته‌های پژوهش رودریگز و همکاران (۲۰۰۸) و سزیمسکی و همکاران (۱۹۹۳) هم‌راستا است. همچنین نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد موقعیت‌یابی محصول به صورت غیرمستقیم و با ضریب مسیر $0/17$ و $0/16$ تاثیر مثبت معنی‌داری بر سودآوری شرکت دارد.

پیشنهاداتی که بر اساس پژوهش حاضر به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌شود، در نهایت با بررسی محاسبات مالی و انطباق با سیاست‌های کلی بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت مجموعه به راه‌کاری کاملاً اجرایی تبدیل خواهند شد:

- متمایزسازی محصول یک عامل کلیدی است که می‌تواند شرکت را در دستیابی به عملکرد بهتر یاری دهد. شرکت‌ها با متمایز کردن محصولات خود از طریق ارائه کیفیت بالاتر به دنبال قرار دادن تصویر ذهنی شرکت در یک جایگاه مطمئن در ذهن خریداران هدف هستند.

- با ایجاد یک راهبرد متمایزسازی صحیح، شرکت‌ها می‌توانند کالای خود را در مجموعه فراخوانده شده مشتری قرار دهند. بنابراین شانس بیشتری برای انتخاب شدن نسبت به سایر نام و نشان‌های تجاری رقیب داشته باشند.

- به هر حال رضایت مشتری اثرات مستقیمی بر روی سودآوری دارد و شرکت می‌تواند از طریق متمایزسازی کالاها و خدمات خود رضایت مشتری بالاتر و به تبع آن سود بیشتری به دست آورد. اگر مشتریان بالقوه کیفیت محصولات و خدمات مرتبط با آن را درک نکنند، موقعیت‌یابی متمایز منجر به یک موقعیت رقابتی قوی بر حسب سهم بازار نمی‌شود.

- اتخاذ راهبرد تمایز مستلزم تحمل هزینه‌های تولید است که بر روی سودآوری اثر منفی می‌گذارد. شرکت‌هایی که خواهان ورود کالاهایشان به بازار با کیفیت بالاتر و خدمات مشتری بهتر هستند باید هزینه‌های بالای رقابت را تحمل کنند. به‌طور خلاصه از طریق یک راهبرد متمایز، شرکت‌ها می‌توانند به یک رضایت بالایی مشتری البته با تحمل افزایش هزینه‌های تولید و به دنبال آن سودآوری بیشتر دست یابند.

- شرکت‌ها می‌توانند با تهیه محصولات سفارشی برای پاسخگویی به نیازهای خاص مشتری

و یا تمرکز بر بخش‌های خاصی از بازار که متقاضی محصولات خاص، متنوع و گران‌تر هستند و یا تمرکز بر بخش‌های خاصی از بازار که متقاضی محصولات ارزان قیمت هستند و در نهایت استفاده از پژوهش‌های بازاریابی در مناطق جغرافیایی مختلف و تولید بر اساس تقاضا و سلیقه هر یک از این مناطق، عملکرد و سودآوری شرکت را افزایش دهند.

- از روش‌های نوین بازاریابی جهت ارتقای فروش و کسب سهم بیشتر بازار استفاده نمایند. همچنین در این پژوهش می‌توان به محدودیت‌های زیر اشاره کرد: دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین؛ و کمبود وقت و عدم همکاری برخی مدیران بازاریابی در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه. بنابراین، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی به نکات زیر توجه شود: ۱. انجام پژوهش‌های مشابه با تاکید بر مشتریان به جای تاثیرگذاران؛ ۲. بررسی این مدل در جوامع آماری دیگر با توجه به تفاوت‌های فناورانه؛ و ۳. بررسی تاثیر دیگر متغیرهای بازاریابی بر عملکرد و سودآوری شرکت.

منابع

الف) فارسی

- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر؛ عالم‌تیریز، اکبر و خورشیدی، غلام‌حسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱۱)، صص ۹۹-۸۱.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران، موسسه انتشارات آگاه. صص ۱۲۰-۹۲.
- سعیدنیا، حمیدرضا و فیروزیان، مریم (۱۳۸۵). جایگاه‌یابی یک محصول در صنعت لوازم خانگی در تهران با استفاده از تکنیک Perceptual Map. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۱(۱)، صص ۸۵-۶۵.
- صفری، علی؛ ترکستانی، محمدصالح؛ مرادی، پرستو و گلشاهی، بهنام (۱۳۹۳). اثر نیروهای رقابتی بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران: نقش استراتژی‌های ترکیبی رقابتی. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۹(۲)، صص ۳۳۴-۲۱۱.
- طبرسا، غلام‌علی؛ یداللهی‌فارسی، جهانگیر و نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۲). الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدیریت منابع انسانی: نقش واسط تبادل دانش. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱۵)، صص ۱۸۰-۱۶۵.
- فیض، داود؛ فارسی‌زاده، حسین؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی و قهری‌شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱۵)، صص ۲۰۰-۱۸۳.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۲). *اصول بازاریابی*. ترجمه علی پارساییان. تهران، انتشارات ادبستان

جهان نو، صص ۱۲۰-۱۳۰.

محمودی، لیلا؛ داودی، علی‌رضا؛ صادقی، تورج؛ کفاش‌پور، آذر و یوسف‌زاده، فاطمه (۱۳۹۲). موضع‌یابی استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی واحدهای تولیدی خراسان جنوبی. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۹(۸)، صص ۹۲-۶۷.

ملکی‌مین‌باش‌رزگه، مرتضی؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و باغانی، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۴)، صص ۱۳۸-۱۱۹.

ب) انگلیسی

- Agnihotri, R.; Dingus, R.; Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management*, 53(1), pp. 172-180.
- Anderson, E. W.; FornellClaes, A. & Lehmann, D. R. (2002). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- Asikhia, O. (2010). Positioning a Bank Service in Nigeria: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*, 5(8), pp. 146-153.
- Bohlmann, J. D.; Golder, P. N. & Mitra, D. (2002). Deconstructing the Pioneer's Advantage: Examining Vintage Effects and Consumer Valuations of Quality and Variety. *Management Science*, 48(9), pp. 1175-1195.
- Brady, M. & Manning, J. (2013). Lessons from Reproductive Health to Inform Multipurpose Prevention Technologies: Don't Reinvent the Wheel. *Antiviral Research*, 100(1), pp. 25-31.
- Buzzell, R. D. (2004). The PIMS Program of Strategy Research a Retrospective Appraisal. *Journal of Business Research*, 57(5), pp. 478-483.
- Buzzell, R. D. & Gale, B. T. (2013). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York, Free Press. p. 134.
- Chin, W.W. (2010). *How to Write up and Report PLS Analyses*. In: V. Esposito-Vinzi, W. Chin, J. Hensler, and H. Wold (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares*. pp. 655-690.
- Chiquan, A. (2002). Market Orientation and Business Performance: A Framework for Service Organizations. *European Journal of Marketing, Special Issue on Market Orientation and Service Firm Performance*, 36(9/10), pp. 1154-1163.
- Coeurderoy, R. & Durand, R. (2004). Leveraging the First Mover Advantage: Proprietary Technologies Versus Cost Leadership. *Journal of Business Research*, 57(6), pp. 583-590.

- Cravens, D. W. & Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing* (9th Eds.). Hardcover, p. 126.
- Day, G. S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 1-20.
- Deng, S.; Aydin, R.; Kwong, C. K. & Huang, Y. (2014). Integrated Product Line Design and Supplier Selection: A Multi-objective Optimization Paradigm. *Computers and Industrial Engineering*, 70(1), pp. 150-158.
- Ibrahim, E. & Gill, J. (2005). A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers Perceptions and Satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), pp. 172-188.
- Engler, T. H.; Winter, P. & Schulz, M. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Customer Services*, 27(1), pp. 113-120.
- Etzel, M.; Walker, B. & Stanton, W. (2012). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw Hill, p. 126.
- Flasher, R. & Zhang, D. (2012). *Strategic Positioning and Asymmetric Cost Behavior Rajiv Banker*. Retrieved from <http://www.fox.temple.edu/.../Daqun/>
- Fornell, C. (2000). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 1-21.
- Goizueta, M. (2005). *Marketing Strategy and Cost of Production*. New York, Free Press, p. 76.
- Grant, M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*. 5th ed. Oxford: Blackwell Publishers. P. 165.
- Green, D. H.; Barclay, D. W. & Ryans, A. B. (2006). Entry Strategy and Long-term Performance: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 59(4), pp. 1-16.
- Green, T. (2015). A Methodological Review of Structural Equation Modeling in Higher Education Research. *Studies in Higher Education*, doi: 10.1080/03075079.2015.1021670/
- Greuner, M. R.; Kamerschen, D. R. & Klein, P. (2000). The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94. *International Journal of Economics of Business*, 7(3), pp. 245-261.
- Gupta, N. (2008). *Advertising and Firms' Performance: An Empirical Analysis*. Ph.D. Dissertation, Gokhale Institute of Politics and Economics. pp. 1-59.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139-151.
- Homburg, C.; Allmann, J. & Klarmann, M. (2014). Internal and External Price Search in Industrial Buying: The Moderating Role of Customer Satisfaction.

- Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1581-1588.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons. p. 168.
- Hultink, E. J.; Griffin, A.; Hart, S. & Robben, H. S. (2004). Industrial New Product Launches Strategies and Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), pp. 243-257.
- Kotler, P. H. (2006). *Marketing Management* (12th Eds). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp. 134-155.
- Laimonasliburyte, S. & Ostaseviciuteruta, R. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 56(1), pp. 34-48.
- Lambkin, M. (1988). Order of Entry and Performance in New Markets. *Strategic Management Journal*, 9(1), pp. 127-140.
- Laverty, K. (2001). Market Share, Profits and Business Strategy. *Management Decision*, 39(8), pp. 607-617.
- Lee, J.; Park, S.; Baek, I. & Lee, C. (2014). The Impact of the Brand Management System on Brand Performance in B-B and B-C Environments. *Industrial Marketing Management*, 37(7), pp. 848-855.
- Lhotáková, M. & Olšánová, K. (2013). The Role of Positioning in Strategic Brand Management-Case of Home Appliance Market. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(1), pp. 71-81.
- Mratinez-Simarro, D.; Devece, C. & Liopis-Albert, C. (2015). How Information Systems Strategy Moderates the Relationship between Business Strategy and Performance. *Journal of Business Research*, 68(7), pp. 1592-1594.
- Mascarenhas, B. (2007). The Order and Size of Entry into International Markets. *Journal of Business Venturing*, 12(4), pp. 287-299.
- Mcdonald, J. T. (1999). The Determinants of Firm Profitability in Australian Manufacturing. *Economic Record*, 75(229), pp. 115-126.
- Mcdowell, W. C.; Harris, M. L. & Geho, P. R. (2016). Longevity in Small Business: The Effect of Maturity on Strategic Focus and Business Performance. *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1904-1908.
- Miller, A.; Gartner, W. B. & Wilson, R. (1989). Entry Order, Market Share, and Competitive Advantage: A Study of their Relationships in new Corporate Ventures. *Journal of Business Venturing*, 4(3), pp. 197-209.
- Moore, M. J.; Boulding, W. & Goodstein, R. C. (2010). Pioneering and Market Share: Is Entry Time Endogenous and Does it Matter. *Journal of Marketing Research*, 28(1), pp. 97-104.
- Morgan, R. E.; Strong, C. A. & McGuinness, T. (2003). Product-market Positioning and Prospector Strategy: An Analysis of Strategic Patterns from

- the Resource-based Perspective. *European Journal of Marketing*, 37(10), pp. 1409-1439.
- Murali, S.; Pugazhendhi, S. & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the Relationship of after Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and Loyalty–A Case study of Home Appliances Business. *Journal of Retailing and Customer Services*, 30(1), pp. 67-83.
- Neokosmidi, Z. V. (2005). Advertising, Market Share, and Profitability in the Greek Consumer Industry. *Journal of Business and Economics Research*, 3(9), pp. 69-76.
- Norisugu, T. & Nobuo, M. (2013). Customization Competition between Branded Firms: Continuous Extension of Product Line from Core Product. *European Journal of Operational Research*, 225(2), pp. 337-352.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill. p. 122.
- Pan, J. N. & Nguyen, H. T. N. (2015). Achieving Customer Satisfaction through Product–service Systems. *European Journal of Operational Research*, 247(1), pp. 179-190.
- Parry, M. & Bass, F. M. (2009). When to Lead or Follow? It Depends. *Marketing Letters*, 1(3), pp. 187-198.
- Pelhum, M. (1997). Market Orientation and Performance, the Moderating Effects of Product and Customer Differentiation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(5), pp. 276-296.
- Phillips, L. W.; Chang-Dae, R. & Buzzell, R. D. (2014). Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of some Key Hypotheses. *Journal of Marketing*, 47(2), pp. 26-43.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press. p.142.
- Prajogo, D. (2016). The Strategic Fit between Innovation Strategies and Business Environment in Delivering Business Performance. *International Journal of Production Economics*, 171(2), pp. 241-249.
- Rezaie, S. (2015). Segmenting Consumer Decision-making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach. *Journal of Retailing and Customer Services*, 22(1), pp. 1-15.
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill. p. 89.
- Robinson, W. T. (2009). Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial goods Industries. *Journal of Marketing Research*, 25(1), pp. 87-94.

- Robinson, W. T. & Fornell, C. (2008). Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries. *Journal of Marketing Research*, 22(3), pp. 305-317.
- Rodriguez, P.; Javier, G. & Rodriguez, E. (2007). Order and Scale of Market Entry, Firm Resources, and Performance. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), pp. 590-607.
- Rodriguez, P.; Javier, G. & Rodriguez, E. (2008). Order, Positioning, Scope and Outcomes of Market Entry. *Industrial Marketing Management*, 37(2), pp. 154-166.
- Salavou, E. & Halikias, J. (2009). Strategy Types of Exporting Firms: A View on the Basis of Competitive Advantage. *European Business Review*, 21(2), pp. 144-158.
- Santos, R. A. (1995). Dynamics of Market Structure, Advertising and Profitability: A VAR Approach. *Applied Economics, Taylor and Francis Journals*, 27(7), pp. 631-634.
- Sharma, K. S. & Srinivasan, R. (2008). Perceptions of Foreign Players for Effective Positioning in India. *Management Decision*, 46(10), pp. 1465-1481.
- Soderlund, M. & Colliander, J. (2015). Loyalty Program Rewards and their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions. *Journal of Retailing and Customer Services*, 25(1), pp. 47-57.
- Szymanski, D. M.; Bharadwaj, S. G. & Varadarajan, P. R. (1993). An Analysis of the Market Share–Profitability Relationship. *Journal of Marketing*, 57(3), pp. 1-18.
- Treacy, M. & Wiersema, F. D. (2011). *The Discipline of Market Leaders: Choose your Customers, Narrow your Focus, Dominate your Market*. New York, NY: Basic Books.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 204-212.
- Van-der-vooren, A.; Alkemade, F. & Hekkert, M. P. (2013). Environmental Performance and Firm Strategies in the Dutch Automotive Sector. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 54(1), pp. 111-126.
- Ventoura, Z. N. (2005). Advertising, Market Share, and Profitability in the Greek Consumer Industry. *Journal of Business and Economics Research*, 3(9), pp. 87-99.
- Wang, W. Y. C.; Pauleen, D. J. & Zhang, T. (2016). How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54(1), pp. 4-14.



پیشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پرتال جامع علوم انسانی