

**قابلیت های بازاریابی در بازاریابی بین المللی**

**چکیده**

برخی از تحقیقات علمی، قابلیت های بازاریابی را جنبه مهمی می دانند که بر اساس آن می توانیم برای عملکرد شرکت، توضیحات مبتنی بر تئوری بازاریابی ارائه کنیم، امروزه افزایش قابل توجهی در اینگونه تحقیقات وجود داشته است. این علاقه پژوهشیِ رو به رشد در زمینه توانایی های بازاریابی نیز در ادبیات بازاریابی بین المللی منعکس شده است. با این حال، مشخص نیست که آیا تفکر و تحقیق درمورد توانایی های بازاریابی بین المللی، متفاوت از یک محیط بازار داخلی است یا خیر و چه تفاوت هایی وجود دارد. برای بررسی این سوال، نویسندگان بیشتر تحقیقات منتشر شده در مجلات با نفوذ بازاریابی بین المللی را که مربوط به قابلیت های بازاریابی است بررسی می کنند. آن ها با مدیران شرکت هایی مصاحبه نمودند که به میزان مختلف در بازاریابی بین المللی مشارکت دارند و با دیدگاهی که از این طریق به دست آوردند این مطالعه را کامل می کنند. این مطالعه نشان می دهد که در زمینه مفهوم سازی و تحقیق تجربی درباره قابلیت های بازاریابی بین المللی، سوالات بی پاسخ و مهمِ زیادی وجود دارد.

**کلید واژه ها:** قابلیت های بازاریابی، بازاریابی بین المللی، استراتژی بازاریابی، عملکرد بازاریابی

مفهوم قابلیت های بازاریابی، موضوع جدیدی در ادبیات بازاریابی نیست. با توجه به تحقیقات تئوری و تجربی که در مدیریت استراتژیک انجام شده، به طور کلی محققان قابلیت ها را مجموعه ای پیچیده از مهارت ها و دانش موجود در فرآیندهای سازمانی می دانند که از طریق آن، منابع موجود یک شرکت به خروجی های ارزشمندی تبدیل می شوند (دی، ۱۹۹۴). از آنجایی که قابلیت ها در طول زمان توسعه می یابند و در جریان های عادی و فرآیندهای سازمانی قرار می گیرند، برای رقبا دشوار است که این قابلیت ها را مشاهده و از آن ها تقلید کنند، در نتیجه این قابلیت ها شرکت را قادر می سازد تا از مزیت رقابتی پایدار بهره مند شود (گرانت، 1996 ؛ گروال و اسلوتگراف، 2007؛ پیتراف، 1993). پژوهشگران بازاریابی، قابلیت های بازاریابی را اینگونه مفهوم سازی کرده اند: توانایی یک شرکت در استفاده از منابع موجود برای انجام وظایف بازاریابی، به طوری که شرکت به نتایج بازاریابی مورد نظر برسد (مورگان ، كاتسایكس ، و ورشیس 2012). ادبیات نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت، باارزش (دوتا، ناصاسیمان و راجیو، 1999)، غیرقابل تقلید (مورگان، وورهیز و میسون، 2009) و غیرقابل جایگزین است (کراسنیکوف و جیاچاندران، 2008 ؛ مورمن و راست، 1999). در بازارهای بین المللی نشان داده شده است که قابلیت های بازاریابی، با افزایش سطح و پایداری مزایای موقعیتی، عملکرد شرکت را بهبود می دهند (به عنوان مثال برای بررسی بیشتر مطالعه تان و سوسا 2015 را ببینید).

در طول 18 سال گذشته، محققان بازاریابی بیشتر بر مفهوم سازی قابلیت های بازاریابی و بررسی تجربی نقش آن ها در توضیح عملکرد شرکت تمرکز کرده اند. این افزایش توجه در تحقیقات، در ادبیات بازاریابی بین المللی منعکس شده است. با این وجود، رویکردهای مفهومی و تجربیِ بررسیِ قابلیت های بازاریابی بین المللی، متفاوت از بازار داخلی است (و باید متفاوت باشد) و میزان تفاوت واضح نیست. این مسئله یک شکاف مهم تئوری و عملی در دانشِ موجود است. اگر محققان ندانند این قابلیت ها در سطح بین المللی (در برابر محیط کاملا داخلی) متفاوت هستند یا خیر، از دیدگاه تئوری برایشان دشوار است که قابلیت های بازاریابی را به طور دقیق مفهوم سازی و اندازه گیری کنند. علاوه بر این، اگر محققان متوجه نشوند که مکانیسم های قابلیت های بازاریابی و نتایج عملکرد، در زمینه بازاریابی بین المللی متفاوت است (یا نیست)، برایشان مشکل است که بدانند کدام نوع از واسطه ها و تعدیل کننده ها را مورد مطالعه قرار دهند.

از دیدگاه مدیریتی، مدیران می خواهند بدانند که چه نوع قابلیت بازاریابی برای شرکتشان مناسب است و چگونه می توانند این قابلیت ها را ایجاد و نگهداری کرده و آن را وسیله ای برای نفوذ قرار دهند- و پاسخ به این سوالات ممکن است براساس میزان فعالیت آن ها در بازارهای بین المللی و چگونگی سازماندهی آن ها متفاوت باشد. محققان بازاریابی بین المللی باید درک کنند که ممکن است این اتفاقات بین المللی مهم باشد و باید بدانند که این اتفاقات چه اهمیتی ممکن است داشته باشند، در غیر اینصورت برایشان غیرممکن است که راهنمایی های مناسبی برای مدیران ارائه کنند.

ما سایرین را از این شکاف مهم در دانش آگاه نمودیم و تلاش کردیم تفکرات مربوط به این موضوع را روشن کنیم و در این زمینه که از نظر تئوری جالب و از نظر مدیریتی مهم است، برای تحقیقات آینده راهنمایی هایی مطرح کردیم. به عنوان یک نقطه شروع، تحقیقات منتشر شده را بررسی می کنیم تا تفاوت های کلیدی بین قابلیت های بازاریابی داخلی و بین المللی را از لحاظ مفهوم سازی، انواع، اندازه گیری ها، توسعه و روابط، شناسایی و کشف کنیم. سپس تعدادی از سوالات پژوهشی مهم که حاصلِ این تحلیل است را بیشتر بررسی می کنیم: (۱) محرک های توسعه قابلیت بازاریابی در بازارهای بین المللی کدامند؟ (2) آیا قابلیت های بازاریابی می توانند به بهبود عملکرد شرکت در بازارهای بین المللی کمک کنند، و اگر می تواند، چگونه؟ (۳) چه شرایطی ممکن است قابلیت بازاریابی را (در رابطه با عملکرد شرکت در بازارهای بین المللی) افزایش دهد یا تضعیف کند؟

برای انجام این کار، ابتدا مقالات را مرور می کنیم تا بررسی کنیم که قابلیت های بازاریابی بین المللی، چگونه مورد مطالعه قرار گرفته اند. دوم، با توجه به شکاف های مهمی که در دانش ادبیات شناسایی شده، با مدیران شرکت هایی که درجات مختلفی از بین المللی سازی را اجرا نمودند، مصاحبه های عمیقی انجام می دهیم و این تجزیه و تحلیل مبتنی بر ادبیات را با بینش های ایجاد شده از این طریق تکمیل می کنیم. سپس از این ورودی ها استفاده می کنیم تا دانش موجود در رابطه با قابلیت های بازاریابی بین المللی را ترکیب کنیم، شکاف های دانش کلیدی را شناسایی نماییم و برای تحقیقات آتی در این حوزه ی مهم یک دستور کار توسعه دهیم.

**بررسی پژوهش موجود**

**بررسی اجمالی**

در مرور ادبیات، بر تاثیرگذارترین مجلات منتشر شده در زمینه تحقیق بازاریابی بین المللی از سال ۱۹۹۹ تمرکز نمودیم. برای تضمین نمایندگی، کامل بودن و کیفیت بالای مطالعاتی که مورد بررسی قرار دادیم، بر اساس رتبه بندی قبلی مجلات در رشته های بازاریابی و تجارت بین المللی، مجلات را انتخاب کردیم (کریکا و یاپارک، 2010). از ده مجله تاثیرگذار در رشته بازاریابی، شش مجله را انتخاب نمودیم که از مطالعه باومگارتنر و پیترز (2003) می باشند (یعنی مجله بازاریابی، مجله تحقیقات بازاریابی، علوم بازاریابی، مجله دانشگاهی علوم بازاریابی، مجله خرده فروشی و مدیریت بازاریابی صنعتی). چهار مجله باقیمانده در این مطالعه (به طور مثال، مجله تحقیقات مصرف کننده، بررسی تجاری دانشگاه هاروارد، علوم مدیریت و پیشرفت در تحقیقات مصرف کننده)، از سال 1975 تا 2004 به طور متوسط تنها 0.8٪ از مقالات مربوط به بازاریابی بین المللی را منتشر کرده اند و این مقدار انتشار برای مطالعات استراتژی بازاریابی معمولی نیست (لئونیدو و همکاران 2010). از آنجا که هر شش مجله در ایالات متحده مستقر هستند، ما یک مجله بین المللی به نام مجله بین المللی تحقیقات بازاریابی را اضافه نمودیم که یک مجله بازاریابی برتر در اروپا در نظر گرفته می شود (کومار، شارما، و گوپتا، 2017؛ رابرتز ، کیانده و استرمنش، 2014).

از رشته تجارت بین الملل، بین شش مجله برتر مطالعات دابیس و ریب (2000)، سه مورد را اضافه کردیم (یعنی مجله مطالعات تجاری بین المللی ، مجله بازاریابی بین المللی و مروری بر بازاریابی بین المللی). اینها موثرترین مجلات تجاری بین المللی هستند (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۰) که به جای مدیریت، بر بازاریابی تمرکز کرده اند، در حالی که سایر مجلات (به عنوان مثال، بررسی بین المللی مدیریت، مجله تجارت جهانی و مطالعات بین المللی مدیریت و سازمان) بر مدیریت تمرکز دارند.

این ملاحظات منجر شد ده نشریه را انتخاب کنیم: مجله بازاریابی، مجله تحقیقات بازاریابی، علوم بازاریابی، مجله دانشگاهی علوم بازاریابی، مجله خرده فروشی، مدیریت بازاریابی صنعتی، مجله بین المللی تحقیق در بازاریابی، مجله مطالعات تجارت بین المللی، مجله بازاریابی بین المللی و مجله بررسی بازاریابی بین المللی. با تحقیق دستی شماره به شماره ی مقالات کیفی و تجربی که در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی خود "قابلیت (های) بازاریابی" ، "صلاحیت (های) بازاریابی"، "قابلیت ها" و یا "صلاحیت ها" داشتند، مقالات واجد شرایط را شناسایی نمودیم. ما این موارد را در وب سایت مجلات و EBSCO جستجو کردیم.

به دنبال روش های توصیه شده برای مقالات مرور ادبیات (به عنوان مثال، کاتسیکا و همکاران ۲۰۱۶؛ لیپزی و ویلسون ۲۰۰۱)، زمانی که تحقیق و بررسی بیشتری مورد نیاز بود، دو محققِ با تجربه جداگانه مقالات را بررسی کردند تا گنجایش مقالات را مشخص کنند. در هر مطالعه پنج معیار باید رعایت شود تا واجد شرایط این بازبینی باشد: ۱) مطالعه ای که بر قابلیت های بازاریابی[[1]](#footnote-1) تمرکز دارد، یا به عنوان یک هدف اولیه و یا به عنوان بخشی از یک طرح تحقیقاتی گسترده تر؛ (۲) مطالعه ای که به بررسی شرکت هایی می پردازد که درگیر کسب وکار بین المللی هستند (یعنی، شرکت هایی که در چندین کشور فعالیت می کنند و/یا بازارهایی که چندین کشور را در بر می گیرند (به عنوان مثال شرکت های چند ملیتی [MNC] یا شرکت هایی که بر صادرات سرمایه گذاری می کنند، سرمایه گذاری های جدید بین المللی/سرمایه گذاری های مشترک بین المللی)IJVs))، یا شرکت های لجستیک بین المللی/کسب و کارهای برون سپاری) یا شرکت ها را از کشورهای مختلف مورد بررسی قرار می دهند. ۳) واحد تحلیل در سطح کسب و کار بین المللی میکرو باشد(به عنوان مثال، سرمایه گذاری بر صادرات، سرمایه گذاری بین المللی)، یعنی محیط بین المللی تمرکز اصلی مطالعه باشد، نه اینکه تنها بخشی از نمونه گیری یا یک متغیر کنترل باشد؛ ۴) مطالعه ماهیتا بر پایه شواهد (در مقابل مطالعات صرفا مفهومی) باشد، مانند مطالعات تجربی با استفاده از داده های اولیه و/یا ثانویه، یا تحقیقات کیفی مانند مطالعات موردی و فراتحلیل (متاآنالیز)؛ و 5) تحقیقاتی که از سال ۱۹۹۹ منتشر شده (چون قبل از این دوره مطالعات کمی درمورد قابلیت های بازاریابی انجام شده است؛ وورهیز، هارکر، و رائو ۱۹۹۹).

بعد از فرآیند فیلتر کردن، در مجموع ۵۷ مقاله باقی مانده است. میانگین توافق بین ارزیابان ۹۳% بود و ما در مورد تمام اختلافات باقیمانده برای رسیدن به اجماع بحث کردیم. در نهایت، ما فرآیند جستجو را با مرور فهرست ارجاع (رفرنس ها) مقالاتِ جمع آوری شده تکمیل نمودیم تا از طریق جستجوی واژه های کلیدی، هر یک از مقالات مرتبط را شناسایی کنیم. این کار هفت مقاله دیگر از مجلات مدیریت ارشد (مجله مدیریت استراتژیک، مجله مدیریت و علوم تصمیم گیری) را به مجموع ۶۴ مقاله ی این مطالعه اضافه نمود. سپس برای هر یک از این ۶۴ مطالعه منتشر شده، موارد زیر را فهرست بندی نمودیم: ۱) چگونگی تعریف قابلیت ها و نظریه های بازاریابی؛ ۲) انواع قابلیت های بازاریابی شناسایی و/یا بررسی شده؛ ۳) عملیاتی سازی قابلیت بازاریابی و روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده (برای مطالعات تجربی)؛ و ۴) یافته های گزارش شده در مطالعات تجربی با توجه به سوابق، پیامدها، واسطه ها و تعدیل کننده های مربوط به قابلیت های بازاریابی در بازاریابی بین المللی. پاسخ این چهار پرسش در جداول مختلف خلاصه شده است و با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار می گیرد.

**قابلیت های بازاریابی**

تعریف و تئوری. در ادبیات بازاریابی عمومی، قابلیت های بازاریابی اینگونه در نظر گرفته می شود: توانایی یک شرکت در استفاده از منابع موجود برای انجام وظایف بازاریابی، به طوری که شرکت به نتایج بازاریابی مورد نظر برسد (دِی، ۱۹۹۴؛ مورگان، کاتسیکا و وورهیز، 2012). بنابراین، آن ها فرآیندی را نشان می دهند که یک شرکت برای تعریف، توسعه، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان هدف از طریق ترکیب، تبدیل و به کارگیری منابع موجود استفاده می کند (به عنوان مثال بهادیر ، بارادواج و اسریواستاوا، 2008 ؛ مورگان و اسلوتگراف، 2012). بیشتر مطالعات در زمینه بازاریابی بین المللی، قابلیت های بازاریابی سطح شرکت را به همان روشی تعریف می کنند که در ادبیات بازاریابی عمومی در زمینه بازار داخلی تعریف شده اند و به سادگی تاکید می کنند که فعالیت های بازاریابی و فرایندهایی که از طریق آن ها انجام می شود، در بازارهای بین المللی تحقق می یابند (به عنوان مثال، لاگز، سیلوا، و استایلز، ۲۰۰۹؛ شی و همکاران ۲۰۰۵؛ زو، فنگ و ژاو، ۲۰۰۳). بنابراین، به طور کلی قابلیت های بازاریابی سطح شرکت در بازاریابی بین المللی، اینگونه در نظر گرفته می شود: توانایی یک شرکت برای استفاده از منابع در دسترس برای درک و تحقق بهتر نیازهای مشتریان در بازار خارجی نسبت به رقبای شرکت. جدول ۱-۳ قابلیت های بازاریابی مختلفی که در ادبیات بازاریابی بین المللی شناسایی شده را مرور می کند.

برای مفهوم سازی قابلیت های بازاریابی و فرضیه سازی درمورد روابط آنها با سایر پدیده ها در بازاریابی بین المللی، طیف وسیعی از تئوری ها استفاده می شود (به ضمیمه وب الف مراجعه کنید). جای تعجب نیست که مانند ادبیات عمومی بازاریابی، اکثر این موارد از تئوری RBV استفاده می کنند. مطالعات زیادی از نظریه قابلیت های پویا (DC) استفاده می کنند که با توجه به مشکلات مربوط به اندازه گیری پدیده های حرکتی، در بسیاری از مطالعاتی که از طرح های تحقیقاتی پیمایش اولیه استفاده می شود، این امر می تواند باعث بروز مشکلاتی در تطابق تئوری با عملیاتی سازی شود. طیف وسیعی از تئوری های دیگر که در زمینه بازاریابی داخلی استفاده می شود، در زمینه بازاریابی داخلی نیز بکار رفته است، از جمله یادگیری سازمانی و دیدگاه مبتنی بر دانش. با این حال، در تعداد شگفت آوری از مطالعات (در نمونه ما ۱۰ مورد از ۶۴ مطالعه)، مشخص نیست که برای حمایت از مفهوم سازی قابلیت های بازاریابی بین المللی، چه تئوری خاصی طراحی شده است.

دیدگاه مبتنی بر نهاد، یک دیدگاه تئوری است که در ادبیات بازاریابی عمومی در زمینه[[2]](#footnote-2) ی بازار داخلی مورد استفاده قرار نمی گیرد اما در چند تحقیق بازاریابی بین المللی در نمونه ما مورد استفاده قرار گرفته است. این دیدگاه مبتنی بر تئوری سازمانی است که بر فشارهای سازمانی، مانند هنجارهای اجتماعی یا صنعتی، مقررات و الزامات تمرکز دارد، که شرکت ها برای رسیدن به مشروعیت، فعالیت و خدمت رسانی به مشتریان در یک بازار داخلی باید این فشارها را بپذیرند (به عنوان مثال، پنگ ۲۰۰۳). چنین نیروهای نهادی ممکن است در بازارهای مختلف کشور متفاوت باشند و می توانند بر مبادلات بازاریابی رسمی و غیررسمی و در نتیجه بر طراحی و فرآیندهای یک سازمان تاثیر بگذارند (به عنوان مثال، هالت ۲۰۱۱).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| جدول 1. تحقیقات کیفی نماینده (مطالعه موردی) در مورد قابلیت های بازاریابی در بازاریابی بین المللی | | |
| **قابلیت های بازاریابی ([[3]](#footnote-3)****MC ها) شناخته شده** | **یافته های منتخب** | **نویسندگان** |
| MC های پویا (افزایشی، قابل تجدید و احیا کننده) | مطالعات موردی از شش سرمایه گذاری جدید بین المللی از ایرلند، سوئد و دانمارک نشان می دهند که گروه های ذی نفع مختلف (متحد، تعاونی، خنثی و موسس شرکت) می توانند بر فرآیندهای یادگیری (سه حلقه ای، دو حلقه ای و تک حلقه ای) شرکت تاثیر بگذارند و می توانند ماهیت MC های دینامیکی مورد نیاز برای مزیت رقابتی جهانی را تعیین کنند. | ایورس ، اندرسون و هانیبال (2012) |
| توانایی حس و برآورده کردن خواسته های مشتریان | مصاحبه با ۴۸ مدیر اروپایی، چینی و سایر مدیران و متخصصان شرکت ها در بازارهای نوظهور چینی که در اروپا فعالیت می کنند، نشان می دهد که انگیزه محدود، فرصت های کم و توانایی محدود، شرکت ها را از ساخت و استقرار MC ها منع می کند. نویسندگان مطرح می کنند که ابهام منطقی، شکاف در ادراک درونی و فقدان تخصص بازاریابی عمومی، ایجاد MC ها را محدود می کند، در عین حال رکود، مقاومت بازار و تخصص بازاریابی محدود، مانع استقرار MC ها می شود. | کائوفمن و روئچ (2012) |
| قابلیت/استراتژی مدیریت برند جهانی و MC های منطقه ای | توسعه استراتژی برند جهانی در کیمبرلی-کلارک مستلزم اشتراک گذاری اطلاعات و بهترین روش ها، پیاده سازی فرآیندهای برنامه ریزی برند مشترک، تخصیص مسئولیت ها برای برندسازی جهانی و ایجاد و اجرای استراتژی های موثر برندسازی است. رویکرد کیمبرلی-کلارک، که مبتنی بر توانمندسازی و ظرفیت سازی است، MC های محلی را بهبود می بخشد، در حالی که فرآیندها و رشته های بهتری را به صورت متمرکز القا می کند. | ماتاندا و اوینگ(2012) |
| توانایی یادگیری مبتنی بر بازار | یافته های یک مطالعه موردی درمورد چهار شرکت برون سپاری فرآیند کسب وکار در هند (دو شرکت هندی، یک شرکت چندملیتی و یک شرکت سرمایه گذاری مشترک در انگلیس) نشان می دهد که قدرت قابلیت های مدیریت کیفیتِ یک شرکت، محرک انتقال دانش موثر و انتشار و توسعه قابلیت های یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار است. | مالیک ، سینها و بلومنفلد (2012) |
| MC های مختلف | نویسندگان، مطالعات موردی ۴۷ شرکت B2B (4 شرکت جهانی) را بررسی کرده و شش قابلیت بازاریابی کلیدی را شناسایی می کنند که به ۱۴ استراتژی متمایز درمورد پایداری مبتنی بر نوآوری، رفتار مصرف پایدار و عملکرد شرکت مرتبط است. | ماریادوس، تانسوهاج و موری (2011) |
| هفت قابلیت پویا برای تبدیل چند کاناله | این مطالعه با استفاده از مطالعات موردی سه شرکت بین المللی و یک شرکت انگلیسی، هفت توانمندی پویا برای تبدیل چند مجرایی را شناسایی می کند و نشان می دهد که برای تغییر چند مجرایی به سوی بازار، سه توانایی یکپارچه مهم است: توانایی مربوط به فناوری اطلاعات ، ساختار سازمانی و معیارها/پاداش ها. | ویلسون و دانیل (2007) |
| MC های حساب جهانی: کسب اطلاعات ، هماهنگی و ترکیب بندی مجدد | مطالعه ۳۳ مورد شرکت جهانی نشان می دهد شرکت هایی که فعالانه و بطور سیستماتیک این فرآیندها (کسب اطلاعات، هماهنگی و ترکیب مجدد) را اجرا می کنند، احتمالا بهتر از رقبای خود در بازار جهانی عمل می کنند. | شی و همکران، (2015) |
| شرکت های متقابل، قابلیت های توسعه محصول جدید را در سراسر کشور پراکنده کردند | مطالعه فعالیت های چندگانه و پراکنده در فرآیند توسعه محصول جدید در سراسر انگلستان، ایالات متحده و چین نشان می دهد که توانایی درون سازمانی شرکت ها برای مشخص کردن و هماهنگی جمعی فعالیت های توسعه، تلاش های توسعه محصول جدید در چند شرکت را تحریک می کند. | پرکس (2005) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول ۲. تحقیق درمورد قابلیت های بازاریابی پیمایشی در بازاریابی بین المللی | | | | |
| **قابلیت های بازاریابی کلیدی (MC ها) شناخته شده** | **اندازه گیری عملکرد** | **نمونه و طرح مطالعه** | **یافته های منتخب** | **نویسندگان** |
| قابلیت های ساختاری (یعنی توانایی برنامه ریزی و قابلیت اجرا) و MC ها | ذهنی: مزیت هزینه، مزیت تمایز و عملکرد مالی سرمایه گذاری (بازگشت سرمایه، نسبت بازده به فروش، حاشیه سود، رسیدن به اهداف مالی) | مقطعی: 446 سرمایه گذاری صادراتی در انگلستان | قابلیت های برنامه ریزی واجرا، نقش مهمی در به حداقل رساندن هدف استراتژیک (شکاف های استراتژیک تحقق یافته) دارند. کسب و کارهایی که توانایی های بازاریابی قوی تری دارند، بهتر می توانند به مزایای تمایز دست یابند و در نتیجه از عملکرد برتر لذت می برند. | اسپیروپلو و همکاران (2017) |
| قابلیت های اطلاعاتی، توسعه محصول و ارتباط با مشتری | ذهنی: بهره وری هزینه در نظر گرفته شده و تمایز بازاریابی در نظر گرفته شده | مقطعی: 312 تولیدکنندگان بریتانیایی که در صادرات مشارکت دارند | MCها شدیدا بر مقاصد صادرکنندگان تاثیر می گذارند تا بر بهره وری هزینه و تمایز بازاریابی تاکید کنند. شرکت هایی که موقعیت بازار آن ها از قبل مقرر شده است، تاثیر واضح قابلیت اطلاعاتی بر تمایز بازاریابی و تاثیر قابلیت توسعه محصول بر اهداف بهره وری را نشان می دهند. | کالکا و مورگان (2017) |
| MC های تجارت الکترونیکی | ذهنی: عملکرد تجارت الکترونیکی در صادرات؛ هدف: فروش | مقطعی: 340 سرمایه گذاری صادراتی استرالیا | MCهای تخصصی تجارت الکترونیک، به طور مستقیم میزان کارایی ارتباطات و توزیع را افزایش می دهند که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد بازار صادرات می شود. | گرگوری ، ان گو و کاراودیک (2017) |
| MC های صادرات: قابلیت های هوش بازار صادرات، توسعه محصول، ارتباطات، قیمت گذاری، توزیع وخدمات پس از فروش | ذهنی: عملکرد صادرات | مقطعی: 333 شرکت صادر کننده ویتنامی | توانایی ارتباطی یک شرکت نه تنها کارایی عملکرد صادراتی را به صورت قابلیت های قیمت گذاری، هوش و ارتباط تقویت می کند، بلکه قوی ترین پیش بینی کننده عملکرد صادرات در بین این توانایی ها نیز هست. | فام، مانکوس و بارنز (2017) |
| متاآنالیز MC ها | ذهنی: عملکرد محصول جدید | 50 مطالعه با 341 قابلیت بازاریابی - میزان تاثیر محصول جدید از 17 کشور | MCها بیشتر از قابلیت های فنی بر عملکرد محصولات جدید تاثیر دارند؛ این اثر با عوامل زمینه ای سازمانی تعدیل می شود. با افزایش نرخ رشد، مزیت نسبی کاهش می یابد و حتی معکوس می شود، با حاکمیت قوی تر قانون در یک کشور بیشتر کاهش می یابد و در جوامعی که به جای ارزش های بقا، بر ابراز وجود تاکید می کنند، افزایش می یابد. | آیزند ، اوانشیتسکی و کالانتون(2016) |
| کارایی دانش (کارایی دانش مشتری و کارایی دانش رقبا) | ذهنی: عملکرد شرکت (رشد فروش دو ساله، بازگشت سرمایه، سود) | مقطعی: 674 توسعه محصول جدید و/یا مدیران راه اندازی در ایالات متحده (N = 288) و چین (N = 386) | شایستگی های دانش، واسطه روابط مثبت بین جهت گیری ها و نوآوری مبتنی بر بازار هستند. نوآوری مبتنی بر بازار، روابط مثبت بین کارایی های دانش مشتری و دانش رقیب و عملکرد کلی شرکت را تعدیل می کند. در شرکت های آمریکایی، در مقابل شرکت های چینی، جهت گیری مشتری (رقیب) منجر به کارایی بالاتر دانش مشتری (رقیب) و همچنین نوآوری مبتنی بر بازار می شود. | اوزکایا و همکاران (2015) |
| قابلیت های متاآنالیز محصول، قیمت گذاری ، توزیع و ارتباط | ذهنی: عملکرد صادرات (مالی و غیر مالی) | 11 مطالعه از 135 اثر رابطه عملکرد با مزیت رقابتی MC | دو نوع مزیت رقابتی (به عنوان مثال، مزیت هزینه پایین و مزیت تمایز) تاثیر قابلیت های بازاریابی (به جز قابلیت توزیع) بر عملکرد مالی و غیرمالی صادرات را به طور مثبتی تعدیل می کنند. | تان و سوسا (2015) |
| سنجش بازار، مشارکت مشتری و قابلیت های ارتباطی شریک | ذهنی: عملکرد توسعه محصول جدید | مقطعی: 324 بنگاه آمریکایی و 569 بنگاه چینی | MC ارتباط مثبتی با عملکرد NPD [[4]](#footnote-4)دارد. بهره برداری و اکتشاف به ترتیب قابلیت بازاریابی و رابطه عملکرد NPD را تعدیل می کنند. ساختار مبتنی بر مشتری، تمرکززدایی و یکپارچه‌سازی میان بخشی، رابطه عملکرد NPD و قابلیت بازاریابی را بطور مثبت تعدیل می کنند. | مو (2015) |
| قابلیت نوآوری محصول در شرکت های چند ملیتی | N.A. | مقطعی: 86 شرکت چند ملیتی مستقر در تایوان | بین سطح دانش ضمنی فرعی و قابلیت نوآوری محصول شرکت های چند ملیتی، یک رابطه مستقیم منفی وجود دارد. | شنگ و همکاران (2015) |
| قابلیت توسعه محصول | N.A. | مقطعی: 471 شرکت تولیدی صادر کننده در پرتغال | قابلیت توسعه محصول، ارتباط مثبت و قابل توجهی با عملکرد سرمایه گذاری صادرات دارد. | ویسنته ، آبرانتس و تیکسیرا(2015) |
| شبکه توزیع، مدیریت برند و قابلیت های نوآوری محصول | هدف: احتمال حضور در بازارهای نوظهور (EM) | مقطعی: 271 تولیدکننده ایتالیایی که در صادرات مشارکت دارند | شرکت هایی که تجارت خود را در بازارهای نوظهور گسترش دادند، در مقایسه با شرکت هایی که تنها در بازارهای توسعه یافته به صادرات می پردازند، بهره قابل توجهی از قابلیت های بازاریابی را نشان دادند. علاوه بر این، اندازه شرکت بی ربط است: حتی شرکت های کوچک نیز با استفاده از مجموعه ی مناسبی از قابلیت ها می توانند به بازارهای نوظهور برسند. | بورتولوزی و همکاران(2014) |
| قابلیت مدیریت محصول | ذهنی: عملکرد IJV (رشد فروش و بازگشت سرمایه) | مقطعی: 156 IJV در چین | تکنولوژی و جهت گیری های مشتری، اثر مثبتی بر قابلیت تمایز محصول IJV دارند و این اثر مشروط بر کنترل شرکت مرکزی است. | چن ، چن و ژو (2014) |
| قابلیت های مبتنی بر بازار: قابلیت های اطلاعات، روابط و توسعه محصول جدید NPD)) | ذهنی: عملکرد صادرات (استراتژیک و رضایت) | مقطعی: 150 صادرکننده کوچک و متوسط در استرالیا | دسترسی به مزایای خاص مکانی (یعنی دسترسی به منابع تامین، آژانس های دولتی، خدمات و زیرساخت های مرتبط با صادرات، مهارت های کار مدیریتی و فرصت های شبکه) یک سابقه اساسی برای توانایی شرکت در توسعه منابع و قابلیت های مربوط به صادرات است که نتایج عملکرد صادرات را هدایت می کند. | فریمن و استایلز (2014) |
| قابلیت شبکه سازی کانال | ذهنی: عملکرد صادرات (سودآوری ، رشد سود و حاشیه سود)؛ هدف: عملکرد صادرات (گردش مالی فروش و میانگین سود کل صادرات) | طولی: 160 صادرکننده کوچک و متوسط در غنا در سالهای t و t + 3؛ مقطعی: 117 شرکت در بوسنی و هرزگوین | برای شرکت هایی که در بازارهای صادرات رقابتی و پویا فعالیت می کنند، نوآوری بسیار سودمند است؛ آن‌ها در بازارهای کمتر رقابتی و راکدتر، از فعالیت های نوآوری خود به همان اندازه بهره مند نمی شوند. قابلیت های شبکه سازی قوی تر و ساختار اساسی تر نیز رابطه عملکرد صادرات و نوآوری را افزایش می دهند. | بوسو و همکاران (2013) |
| قابلیت های بازاریابی ساختاری: برنامه ریزی بازاریابی و کسب اطلاعات بازار، تفسیر و انتشار اطلاعات بازار؛ MC های تخصصی: قیمت گذاری، توسعه محصول، مدیریت کانال و تحویل، خدمات پس از فروش و ارتباطات بازاریابی | ذهنی: عملکرد بازار و عملکرد مالی | مقطعی: 219 تولیدی صادر کننده ایالات متحده | در سرمایه گذاری های صادراتی، MC های ساختاری و تخصصی بر اجرای استراتژی بازایابی داخلی، تاثیر مثبتی می گذارد که به نوبه خود بر اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی خارجی، عملکرد مالی و بازار سرمایه گذاری صادرات تاثیر مثبتی دارد. MC های ساختاری (تخصصی)، عملکرد بازار مالی (بازار) صادرات را نیز به طور مستقیم مشخص می کنند. ادغام قابلیت بازاریابی، ارتباط مثبتی با اثربخشی اجرای استراتژی بازاریابی دارد. | مورگان ، کاتسیکه و وورهیز (2012) |
| MC های مختلف | مقطعی: 192 IJV و شرکت چینی یا شرکت های خارجی که کاملاا متعلق به چین هستند | مقطعی: 192 IJV و شرکت چینی یا شرکت های خارجی که کاملا متعلق به چین هستند | قابلیت بازاریابی، تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی و بازار دارد، تقلید محض و تقلید خلاقانه، زمانی که با MCهای قوی همراه می شود، تاثیر مثبتی بر عملکرد بازار دارد. | لی و ژو (2012) |
| مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت توسعه محصول و قابلیت های مدیریت زنجیره تامین | ذهنی: رشد بین المللی شرکت ها | مقطعی: 159 شرکت بین المللی نوین در چین | ورود اولیه بازار خارجی، قابلیت های بازاریابی سرمایه گذاری های نوپا را افزایش می دهد که به نوبه خود منجر به رشد بین المللی می شود. زمانی که مدیران ارشد به شدت به بازارهای خارجی متعهد هستند، سرمایه گذاری های نوپا قابلیت های بازاریابیشان را افزایش می دهند. در سرمایه گذاری های بازارهای توسعه یافته، تاثیر MC ها بر نتایج عملکرد بین المللی سازی اولیه، بیشتر از بازارهای درحال ظهور است. | ژو ، وو و بارنز (2012) |
| MC های تخصصی: قابلیت های قیمت گذاری، توسعه محصول، توزیع و ارتباطات بازاریابی | N.A. | مقطعی: 891 بنگاه در چهار کشور (چین، آلمان، هنگ کنگ و ایالات متحده) | سرمایه اجتماعی (استفاده از رابطه مدیریتی، اعتماد و اتحاد) محرک قوی چهار قابلیت بازاریابی است. هنگامی که فاصله قدرت فرهنگ ملی پایین، مالکیت جمعی بالا و اجتناب از عدم قطعیت پایین است، استفاده از رابطه مدیریتی و اتحاد، اهمیت بیشتری دارد، در حالی که اثر اعتماد تابع تغییرات فرهنگ ملی نیست. | کمپر، انگلن وبرتل (2011) |
| قابلیت های اطلاعات، رابطه مشتری و توسعه محصول | ذهنی: عملکرد سرمایه گذاری صادرات (سهم بازار، سودآوری و درآمد) | مقطعی: 312 تولیدی صادر کننده مستقر در ایالات متحده | تجربه صادرات، قابلیت های اطلاعاتی و روابط مشتری را تقویت می کند و دسترسی به منابع مالی، قابلیت های توسعه محصول و قابلیت های اطلاعاتی را تسهیل می کند و صادرکنندگان را قادر می سازد در بازارهای خارجی، به مزیت خدمات و عملکرد سرمایه گذاری برتر دست یابند. | کالکا (2011) |
| قابلیت های بهره برداری و اکتشافی مرتبط با بازار خارجی و قابلیت های بهره برداری و اکتشافی توسعه محصول | ذهنی: اثربخشی بازار | مقطعی: 254 تولیدی صادرات در پرتغال | گرایش کارآفرینی، در قابلیت های بهره برداری و اکتشاف در بازار خارجی و توسعه محصول، پیشرو است. قابلیت های اکتشافی توسعه محصول و قابلیت های بهره برداری در بازار خارجی، تاثیر مثبتی بر تمایز محصول جدید دارد که به نوبه خود باعث افزایش کارایی بازار می شود. | لیسبوآ، اسکارمئاس و لاگس (2011) |
| قابلیت های شناسایی کسب وکار، ایجاد رابطه و توسعه محصول-بازار | ذهنی: عملکرد بازار صادرات و عملکرد مالی صادرات | مقطعی: 223 شرکت صادر کننده ایالات متحده | اتخاذ برنامه های خاص ملی برای ارتقا صادرات، منابع و قابلیت های مربوط به صادرات، شرکت ها را تقویت می کند، که به نوبه خود توسعه یک استراتژی بازاریابی صادراتی صحیح، مزایای رقابتی و عملکرد برتر صادرات را تقویت می کند. | لئونیدو ، پالیهاوادانا و تئودوسیو(2011) |
| قابلیت توسعه محصول جدید، قیمت گذاری و قابلیت های ارتباطات بازاریابی | ذهنی: عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و عملکرد محصول؛ هدف: بازده دارایی (ROA) برای 271 شرکت | مقطعی: 491 سرمایه گذاری صادراتی مستقر در چین (240 چینی و 251 شرکت غیر چینی از ایالات متحده، اروپا، ژاپن و هنگ کنگ) | MC ها رابطه عملکرد جهت گیری بازار (MO) را تعدیل می کنند، در حالی که مزایای رقابتی تا حدی رابطه عملکرد MC را تعدیل می کنند. مکانیسم هماهنگی، تأثیر MO بر NPD و قابلیت های ارتباطات بازاریابی را تقویت و استراتژی رهبری هزینه این تاثیر را تضعیف می کند. تلاطم بازار، اثر MO بر قابلیت توسعه محصول جدید را ضعیف می کند، در حالی که شدت رقابتی این اثر را تقویت می کند. | موری، گائو و کوتابه (2011) |
| قابلیت های ارائه محصول، قیمت گذاری، توزیع، ارتباطات و برنامه ریزی و اجرای بازاریابی | ذهنی: عملکرد بازار | مقطعی: 300 شرکت تولیدی استرالیا و 259 شرکت تولیدی ویتنامی | MC تاثیرات MO بر عملکرد شرکت را تعدیل می کند؛ تعامل بین نوآوری و MC ها به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاری شرکت ها تاثیر می گذارد؛ MO تا حدی ارتباط بین جهت گیری کارآفرینی و نوآوری و MC ها را تعدیل می کند. | اوکاس و ان گو(2011) |
| قابلیت پشتیبانی بین المللی مشتری | ذهنی: عملکرد و یادگیری سازمانی بهبود یافته | مقطعی: 173 سرمایه گذاری جدید بین المللی از چین و هند | سرمایه گذاری بر قابلیت های پشتیبانی بین المللی مشتری با بهبود یادگیری و عملکرد سازمانی ارتباط دارد. زمانی که شرکت های کارآفرینی در اقتصادهای نوظهور، مهمترین مشتریان بین المللی خود را پشتیبانی می کنند، جهانی سازی نتیجه مطلوبی خواهد داشت. | خاوول و همکاران (2010) |
| قابلیت های انطباقی و کسب اطلاعات | ذهنی: عملکرد بین المللی (رشد ، سهم بازار، سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت) | مقطعی: 775 صادرکننده کارآفرین بین المللی نوپا و کوچک در چین | توانایی انطباقی، ارتباط بین سرمایه نهادی/روابط مدیریتی و عملکرد بین المللی را تعدیل می کند. | لو و همکاران (2010) |
| MCهای پویا: قابلیت های مدیریت توسعه محصول، ارتباط با مشتری و مدیریت زنجیره تامین | ذهنی: مزيت رقابتی؛ هدف: فروش/ دارایی ها و سود/ دارایی ها | مقطعی: 114 IJV تولید در چین | میزان منابع و کامل بودن منابع یک IJV به طور مثبت بر قابلیت های بازاریابی پویا تاثیر می گذارد (DMC ها)، که تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی دارد. | فنگ و زو (2009) |
| قابلیت های یادگیری سازمانی برای نوآوری، قابلیت های رابطه ای و قابلیت های کیفیت | ذهنی: عملکرد صادرات (عملکرد اقتصادی و ارتباطی) | مقطعی: 419 صادرکننده پرتغالی کوچک و متوسط | قابلیت های ارتباطی، نوآوری محصول، کیفیت محصول و عملکرد رابطه را بهبود می دهد. قابلیت های کیفیت و قابلیت های ارتباطی بر کیفیت محصول تاثیر می گذارد که این امر عملکرد روابط را بهبود می دهد. | لاگس، سیلوا و استایلز (2009) |
| متاآنالیز یا فراتحلیل قابلیت های بازاریابی | ذهنی و هدف: عملکرد شرکت | 114 مطالعه در ایالات متحده و کشورهای دیگر | قابلیت بازاریابی نسبت به قابلیت های عملیاتی و R&D (تحقیق و توسعه)، اثر قوی تری بر عملکرد شرکت دارد. سایر ویژگی های مطالعه (عملکرد بهره وری/بازار، داده های ذهنی/عینی؛ اندازه شرکت؛ آمریکایی/غیرآمریکایی؛ داده های سطح شرکت/SBU؛ صنعت) تاثیری بر روابط عملکرد MC نمی گذارد. | کراسنیکوف و جیاچاندران(2008) |
| قابلیت های بازاریابی و پیوند بازار | N.A. | مقطعی: 709 شرکت در سراسر ایالات متحده، ژاپن و چین | شرکت های فرصت جو بیش ترین قابلیت های فنی و تکنولوژی اطلاعات را دارند؛ در تمام کشورها، شرکت های مدافع در پیوند با بازار و قابلیت های بازاریابی برترند. شرکت های آمریکایی بیشتر از شرکت های چینی و ژاپنی، برای شرکت ها فرصت جو و مدافع قابلیت پیوند دهی بازار دارند، اما نه برای شرکت های واکنشگر[[5]](#footnote-5). شرکت های ژاپنی و چینی نسبت به شرکت ها فرصت جوی آمریکایی، قابلیت های بیشتری دارند. | سونگ و همکاران (2008) |
| قابلیت های شبکه، خارج به داخل ، داخل به خارج و قابلیت های فراگیر | ذهنی: عملکرد اقتصادی بین المللی | مقطعی: 198 شرکت بین المللی اسپانیایی و 383 شرکت بین المللی بلژیکی | MC ها تاثیر مثبتی بر تعهدات بین المللی، حالت های ورود به محیط بین المللی و عملکرد اقتصادی بین المللی دارند. | بلسا و ریپولز(2008) |
| کارایی بازار محلی | ذهنی: رقابت پذيری تولیدکننده در بازار صادرات | مقطعی: 142 رابطه بین تولید کنندگان ایالات متحده و توزیع کنندگان مستقل خارجی در بازار صادرات | هر سه مکانیسم حکومتی (اعتماد، اشتراک گذاری دانش و روابط مبتنی بر قرارداد)، توانایی شرکت ها برای به کارگیری فرصت های بازار محلی را بهبود می دهد. کارایی بازار محلی، رقابت پذیری تولیدکنندگان در بازار صادرات را افزایش می دهد. | وو و همکاران (2007) |
| ارتباط با مشتری، سنجش بازار و قابلیت های اتصال به کانال | ذهنی: سود، فروش و بازگشت سرمایه نسبت به اهداف سرمایه‌گذاری های مشترک (JV ها) | مقطعی: 466 سرمایه گذاری مشترک در ایالات متحده | قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری مشترک تاثیر مثبتی دارد. در محیط های متلاطم تکنولوژیکی، قابلیت های بازاریابی تاثیر ضعیف تری بر سرمایه گذاری مشترک دارد. تنها در محیط بسیار متلاطم، اثر متقابل بین قابلیت های بازاریابی و تکنولوژیکی به طور قابل توجهی بر عملکرد سرمایه گذاری مشترک تاثیر می گذارد. | سونگ و همکاران (2005) |
| قابلیت های بازاریابی و پیوند دهی بازار | عینی: حاشیه سود، بازگشت سرمایه سه ماهه، بازده دارایی ها، سهم نسبی بازار، حفظ مشتری، رشد فروش و حاشیه سود/ فروش/بازده سرمایه گذاری نسبت به اهداف واحد تجاری استراتژیک (SBU) | مقطعی: 709 شرکت در سه کشور (چین، ژاپن و ایالات متحده) | مدافعان و واکنشگران، بسیار بیشتر از سایر گروه های استراتژی قابلیت بازاریابی و قابلیت پیونددهی بازار دارند؛ آن ها بهترین اجراکنندگان در تمام معیارهای عملکردی نیز می باشند، حتی با وجود این که آن ها نماینده گروهی هستند که با محیط بازاریابی نامعلوم، رقابتی و تکنولوژیکی مواجه هستند. | دی ساربو و همکاران (2005) |
| (قابلیت های) فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله قابلیت های شروع روابط، نگهداری و خاتمه روابط با مشتری | ذهنی: عملکرد کلی، سهم بازار، رشد و سودآوری فعلی؛ عینی:بازده دارایی | مقطعی: SBU از 211 (مدل 1) و 98 (مدل 2) شرکت B2C از چهار صنعت در اتریش، آلمان و سوئیس | اجرای سه فرآیند مدیرت روابط مشتری(به خصوص شروع و حفظ رابطه)، تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. پیوند سازمانی سازگار با CRM [[6]](#footnote-6)، رابطه عملکرد آغاز/ خاتمه ارتباط با مشتری را به صورت مثبت تعدیل می کند. تکنولوژی CRM، رابطه عملکرد آغاز (پایان) رابطه را به صورت منفی (مثبت) تعدیل می کند. | رینارتز، کرافت وهوایر (2004) |
| قابلیت های اطلاعاتی، ایجاد رابطه و توسعه محصول | ذهنی: مزایای مثبت و عملکرد سرمایه گذاری در صادرات (عملکرد کاربر نهایی، اقتصادی و توزیع کننده) | مقطعی: 287 صادرکننده که از طریق توزیع کنندگان خارجی صادرات می کنند | MC ها بر گزینه های استراتژی رقابتی در حوزه سرمایه گذاری صادرات و مزیت های رقابتی به دست آمده در بازار صادرات تاثیر می گذارند که به نوبه خود بر نتایج عملکرد سرمایه گذاری صادرات تاثیر می گذارد. | مورگان ، کالکا وکاتسیکا (2004) |
| صلاحیت بازاریابی | ذهنی: عملکرد بین المللی | مقطعی: 106 صادرکننده جهانی دانمارکی و 186 صادرکننده جهانی آمریکایی | در اثر تاکید مدیریت بر تمرکز بر مشتریان خارجی و صلاحیت بازاریابی، عملکرد بین المللی شرکت های جهانی افزایش یافته است. | نایت ، مادسن و سرویز (2004) IMR |
| قابلیت یادگیری رابطه | ذهنی: عملکرد رابطه | مقطعی: 315 رابطه دو نفره در فروشندگان اسکاندیناوی و خریداران اروپایی | توانایی یادگیری یک رابطه، اثر مثبت و قوی بر عملکرد دارد. | سلنس و سالیس (2003) |
| قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی | ذهنی: زمان ارائه به بازار، پاسخ به تغییر محصول رقبا، تعداد محصولات جدید موفق، درآمد محصول جدید | مقطعی: 287 سرمایه گذاری صادراتی در انگلیس و 173 سرمایه گذاری صادراتی در چین | دانش تجربی فردی و سازمانی و دانش اطلاعات سازمانی، قابلیت های برنامه ریزی و اجرای بازاریابی را هدایت می کنند که به نوبه خود به عملکرد سرمایه گذاری صادرات کمک می کند. قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت های اجرای بازاریابی را بهبود می دهد. | مورگان و همکاران (2003) |
| قابلیت های صادرات: قابلیت های قیمت گذاری، توزیع، ارتباطات و توسعه محصول | ذهنی: مزیت مثبت (میانجی) و عملکرد مالی | مقطعی: 176 سرمایه گذاری صادراتی از 50 صادرکننده چینی در 20 صنعت | از چهار قابلیت بازاریابی صادرات، سه قابلیت (توسعه محصول، توزیع و ارتباط) بر مزیت موقعیتی برندسازی و شرکت هایی که هزینه پایینی دارند، تاثیر مثبتی می گذارند که به نوبه خود عملکرد مالی شرکت ها را نیز تحت تاثیر قرار می دهند. | زو ، فنگ و ژائو (2003) |
| صلاحیت کیفیت خدمات و صلاحیت مشتری | ذهنی: غیرقابل تقلید بودن مزيت رقابتی يك شركت؛ عینی: حالت ورود (فرانشیزی وقراردادهای مدیریت) | مقطعی: 139 هتل از 46 کشور (55٪ از کشورهای در حال توسعه) | صلاحیت کیفیت خدمات، به غیرقابل تقلید بودن مزیت رقابتی یک شرکت بیشتر کمک می کند؛ شرکت هایی که صلاحیت کیفیت خدمات آن ها بالاتر است احتمالا قراردادهای مدیریتی را برتر از فرانشیز می دانند. در شرکت های بزرگ تر و در بازارهای حساس به خدمات، این اثر قوی تر است. صلاحیت کیفیت خدمات و صلاحیت مشتری، بیشتر از صلاحیت های دیگر در انتقال از طریق فرانشیز دشوار هستند. | اِرامیلی، آگاروال و دِو (2002) |
| قابلیت های ایجاد ارتباط با مشتری (ایجاد، توسعه محصول و رابطه تامین کننده) | ذهنی: مزیت رقابتی صادرات (هزینه ، محصول و خدمات) | مقطعی: 202 تولیدی صادر کننده در ایالات متحده | قابلیت های اطلاعاتی، محرکِ مزیت خدماتی، قابلیت های توسعه محصول، محرکِ مزیت رقابتی و قابلیت های رابطه تامین کننده، محرکِ مزایای هزینه است. قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری، محرکِ هر سه نوع مزیت رقابتی است. | کالکا (2002) |
| قابلیت نوآوری محصول فراملی | N.A. | مقطعی: 90 معرفی محصول فراملی از 45 شرکت فراملیتی | سازمان هایی که از تیم های فراملی استفاده می کنند، تیم هایی که اعضاییش از قبل تجربه خارجی دارند و تیم هایی که اعضای آن ها مرتبا با مدیران خارجی ارتباط برقرار می کنند تا اطلاعاتی در مورد تفاوت های ضمنی میان کشورها به دست آورند، قابلیت های توسعه محصول فراملی بیشتری دارند. | سوبرامانیام و ونکاتامران (2001) |
| قابلیت های رقابت پذیری قیمتی، کیفیت محصول، تنوع محصول، پشتیبانی بازار، خدمات مشتری و تکنولوژی محصول | ذهنی: عملکرد صادرات (نتیجه مالی، نتیجه استراتژیک و رضایت از نتایج صادرات) | مقطعی: 381 تولیدکننده ایالات متحده که در صادرات مشارکت دارند | قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارند. یکپارچه شدن شرکت ها در فعالیت های بازاریابی با تکنولوژی اینترنت، تاثیر گرایش رقابتی/میان بخشی بر شایستگی های بازاریابی شرکت را تقویت می کند. اندازه شرکت و وابستگی بیشتر شرکت به صادرات، تاثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات را تقویت می کند. | پراساد، رامامورتی و نیدو (2001) |
| قابلیت های جهت گیری بازار، افق زمانی تصمیم گیری استراتژیک و موقعیت یابی بازار | ذهنی: عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه) و عملکرد بازار (فروش و سهم بازار) نسبت به رقبا | مقطعی: 1619 شرکت در مجارستان، لهستان و اسلوونی | در سه کشور اروپای مرکزی، شرکت های تابعه خارجی و IJV ها، نسبت به شرکت های دولتی، قابلیت بازاریابی بالاتری دارند. شرکت هایی که قابلیت های بازاریابی بیشتری دارند، از عملکرد مالی و بازار بالاتری برخوردار هستند. | فاهی و همکاران (2000) |
| متاآنالیزهایی که همراه با 41 مطالعه پیمایشی دیگر انجام می دهیم به این دلیل است که این آنالیزها عمدتا پژوهش پیمایشی در زمینه قابلیت های بازاریابی بین المللی را مورد بررسی قرار می دهند.  یادداشت: N.A. یعنی نامناسب | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 3. نتایج حاصل از تحقیق درمورد قابلیت های بازاریابی بین المللی، بر اساس داده های استنباط شده/ثانویه | | | | |
| **توانایی های بازاریابی و نحوه اندازه گیری آن ها:** | **اندازه گیری عملکرد** | **نمونه و طرح مطالعه** | **یافته های منتخب** | **نویسندگان** |
| قابلیت بازاریابی پویا (DMC)، به صورت شدت بازاریابی (هزینه های بازاریابی/فروش کل) اندازه گیری می شود. | ذهنی: عملکرد وابسته خارجی | فهرست شرکت ها: ۲۵۴ شرکت وابسته خارجی (FOAs) در هند در طول سال های ۲۰۰۰ تا 2008 | به‌کارگیری موثر DMC در FOA ها بیشتر از IJV ها و در کلان شهرها بشتر از سایر شهرها منجر به عملکرد بهتر فروش می شود. | کونوار و همکاران (2017) |
| قابلیت های بازاریابی با تعداد ماه هایی محاسبه می شود که شرکت (۱) ترکیب محصول و بازارهای هدف را برنامه ریزی کرده؛ (۲) منابع انسانی لازم را تخصیص داده و (۳) سرمایه‌گذاری لازم را انجام داده است. | ذهنی: عملکرد شرکت (سهم بازار) | مقطعی: 19653 شرکت از 73 اقتصاد نوظهور در چهار قاره | رابطه عملکرد شرکت و قابلیت بازاریابی، با سطح توسعه سازمانی در یک بازار درحال ظهور، تعدیل می شود. در کشورهایی با سطوح توسعه اقتصادی بالاتر و در جوامع فردگرایانه، MC های برتر تاثیر قوی تری بر عملکرد دارند و در کشورهایی که سیستم قانون گذاری قوی دارند، تاثیر ضعیف تری بر عملکرد دارند. | وو (2013) |
| شدت تبلیغات شرکت های مادر | هدف: طبقه شهری شرکت های تابعه | مقطعی: 6955 شرکت فرعی که در 318 شرکت چند ملیتی واقع شده اند | قابلیت های بازاریابی شرکت مادر، رابطه مثبت بین انگیزه شرکت های تابعه چند ملیتی برای هدف قرار دادن بازارهای محلی و تمایل آن ها برای قرار گرفتن در یک شهر جهانی را تعدیل می کنند. | گورزن، اسموسن و نیلسن(2013) |
| قابلیت های مدیریت اطلاعات بازار، ارتباطات بازاریابی و فروش، با استفاده از SFE اندازه گیری می شوند. هر یک از MCها، بر اساس میزان کارایی شرکت در تبدیل منابع بازاریابی به فروش ارزیابی می شوند. | عینی: عملکرد شبکه نمایندگی (کارآیی شرکت) | فهرست شرکت ها: 45 نمایندگی (از کانادا، مکزیک و ایالات متحده) از یک شرکت مبلمان ( تعداد=155) در 4 مورد | با گذشت زمان دلالان قابلیت های بازاریابی را کاهش می دهند ، اما رتبه بندی نسبی MC آنها به طور کلی ثابت است. | آکدنیز، گونزالس-پادرون و کالانتون (2010) |
| صلاحیت های رهبری هزینه از طریق هزینه های تولید/فروش[[7]](#footnote-7) و SGA /فروش نسبت به متوسط صنعت اندازه گیری می شود. صلاحیت های تمایز از طریق هزینه تحقیق و توسعه/فروش و تولید محصول جدید/ تولید کل اندازه گیری می شود. | عینی: گرایش صادرات و میزان صادرات و عملکرد صادرات (بازده فروش) | فهرست شرکت ها: 18,644 صادرکننده (شرکت های خصوصی داخلی و شرکت های فرعی کاملا خارجی) در چین از سال 2001 تا 2005 | شرکت هایی که شایستگی هایشان در زمینه مدیریت هزینه و تمایز مشخص شده است، احتمالا صادرات انجام می دهند و میزان صادراتشان بالاست. درحالیکه این امر درمورد شرکت های داخلی صدق می کند، شرکت های خارجی با شایستگی های تمایز، میزان صادراتشان پایین است و تنها شرکت هایی که شایستگی های رهبری هزینه دارند سطح تمایل به صادرات و میزان صادراتشان بالاست. | گائو و همكاران (2010) |
| با استفاده از SFE، بر اساس کارایی شرکت در تبدیل هزینه های بازاریابی (SGA)، منابع نامشهود (توبین کیو)، هزینه های رابطه(هزینه مطالبات) و مشتری (رشد فروش) به فروش، قابلیت های بازاریابی تخمین زده می شود. | هدف: سودآوری | مقطعی: 102 شرکت لجستیک در انگلستان (76٪ از آن ها برای تنوع وارد محیط بین المللی شدند) | قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارند. کارایی شرکت تاثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر سودآوری شرکت را افزایش می دهد. | نث، نچیاپان و راماناتان(2010) |
| میزان تبلیغات شرکت مادر | عینی: حالت ورود: مالکیت کامل در مقابل سرمایه گذاری های مشترک توسعه نیافته | مقطعی: 101 شرکت سرمایه گذاری مشترک و 168 شرکت تابعه متعلق به شرکت های تابعه ژاپنی در ایالات متحده | شرکت های مادر ژاپنی که هزینه بیشتری برای تبلیغات صرف می کنند، احتمالا دارایی های بازاریابی را از طریق شرکت های آمریکایی به دست می آورند. شرکت های ژاپنی که مشاغل خانگی با تبلیغات گسترده دارند، احتمالا وارد صنایعی با تبلیغات گسترده در ایالات متحده می شوند. | چن (2008) |
| توانایی خاص مشتری (تجربه قبلی با مشتری)، از طریق مشتریان تکراری اندازه گیری می شود. | عینی: سهم پروژه (درآمد منفهای هزینه) | فهرست: 57 مشتری در یک شرکت خدمات جهانی نرم افزار در هند طی سالهای 1996 تا 2001 | توانایی خاص مشتری نسبتا با عملکرد پروژه مرتبط است. | اتیراج و همکاران (2005) |
| قابلیت های بازازیابی از طریق هزینه تبلیغات/ فروش اندازه گیری می شود. | عینی: بازده دارایی ها و نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار | فهرست شرکت ها: 14 شرکت بزرگ دارویی در سطح جهانی در سال های 1985 تا 1991 | قابلیت بازازیابی تاثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت ندارد. | دی کارولیز (2003) |
| قابلیت بازاریابی در سطح برند صنعت (هزینه های تبلیغات/ فروش) و نیروهای فروش (هزینه های فروش/ فروش و نیروی فروش/کل کارمندان) منعکس می شود. | عینی: انتخاب حالت ورود | مقطعی: 2،175 مدخل ورود از طریق سرمایه گذاران انگلیسی، ژاپنی و آلمانی در ایالات متحده | قابلیت های بازاریابی قوی در صنعت وارد شده در ایالات متحده، سهم ورودی را از طریق مالکیت افزایش می دهد. | آناند و دلیوس(2002) |
| هزینه تبلیغات | عینی: حالت ورود (سرمایه گذاری مشترک در مقابل شرکت های تابعه با مالکیت کامل) | مقطعی: 269 شرکت وابسته ژاپنی در ایالات متحده (101 شرکت سرمایه گذاری مشترک هستند) | شرکت های مادر ژاپنی که قبل از ورود به بازار ایالات متحده، هزینه تبلیغات بیشتری را در ایالات متحده خرج کرده اند، کمتر احتمال دارد که سرمایه گذاری های مشترک را به شرکت های تابعه با مالکیت کامل ترجیح دهند. شرکت های مادر ژاپنی که قبل از ورود به بازار ایالات متحده، هزینه تبلیغات بیشتری را در ژاپن خرج کرده اند ، احتمالا سرمایه گذاری های مشترک را به شرکت های تابعه با مالکیت کامل ترجیح می دهند. | چن و هنارت (2002) |
| قابلیت بازاریابی با شدت بازاریابی (هزینه تبلیغات/فروش) اندازه گیری می شود. | عینی: عملکرد مالی و عملیاتی (بازده دارایی و فروش/هزینه های عملیاتی) | فهرست: 49 شرکت چندملیتی ایالات متحده در 12 صنعت مختلف (طی یک دوره هفت ساله منتهی به 1993) | شرکت هایی که قابلیت های R&D و قابلیت بازاریابی بالاتری دارند، بهتر می توانند مزایای ذاتی چند ملیتی را در مورد عملکرد مالی و عملکرد عملیاتی تحقق بخشند. | کوتابه، سرینیواسان و اولاخ (2002) |

با مقایسه قابلیت های بازاریابی خاص در بازاریابی بین المللی و ادبیات بازاریابی عمومی، تنها هفت قابلیت بازاریابی پیدا کردیم که مختص/منحصر به مطالعات بازارهای بین المللی است و بنابراین می توانیم این قابلیت ها را به طور بالقوه به عنوان "قابلیت های بازاریابی بین المللی" در نظر بگیریم. (در مقابل قابلیت های بازاریابی عمومی در زمینه بین المللی): 1- قابلیت نوآوری محصول فراملی در شرکت های چندملیتی(شنگ و همکاران 2015؛ سوبرامانیام و ونکاتامران 2001) ، 2- قابلیت مدیریت برند جهانی (ماتانداو اِوینگ 2012)، 3- قابلیت های بهره برداری و اکتشافی مربوط به بازار خارجی (لیسبو ، شارمئاز و لاگس 2011)، 4- قابلیت پشتیبانی مشتری بین المللی (خاوول و همکاران 2010)، 5- قابلیت انطباقی (لو و همکاران 2010) ، 6- صلاحیت بازار محلی (وو و همکاران 2007) و قابلیت مدیریت حساب جهانی (شی و همکاران 2005). جزییات تحقیقات در مورد این قابلیت ها، در جدول ۴ خلاصه شده است. در بخش بعد، ادبیات مربوط به قابلیت های بازاریابی بین المللی را با جزییات بیشتر، از سه دیدگاه مرور می کنیم: 1- طبقه بندی قابلیت های بازاریابی؛ 2- اندازه گیری و آنالیز قابلیت های بازاریابی؛ و3- سوابق، واسطه ها، تعدیل کننده ها و پیامدهای قابلیت های بازاریابی در بازاریابی بین المللی.

طبقه بندی. از آنجایی که مفهوم قابلیت های بازاریابی هنوز در رشته بازاریابی نسبتا جدید است (مورگان ۲۰۱۲)، تحقیقات در این حوزه هنوز پراکنده می باشد. با این حال، ادبیات بازاریابی چندین روش برای طبقه بندی قابلیت های مختلف بازاریابی نشان می دهد. به عنوان مثال، دِی (۱۹۹۴) با اتخاذ دیدگاه جهت گیری بازار، قابلیت ها را به صورت خارج به داخل، داخل به خارج و قابلیت های فراگیر طبقه بندی می کند و سنجش بازار و پیوند با مشتری را به عنوان مهم ترین قابلیت بازاریابی خارج به داخل شناسایی می کند. دِی (۲۰۱۱) با پیشنهاد سه زیرمجموعه از قابلیت های بازاریابی، طبقه بندی قبلی خود را گسترش می دهد: ۱- قابلیت های بازاریابی ایستا، که شامل قابلیت های تخصصی/عملکردی و قابلیت های چند وظیفه ای است؛ 2- قابلیت های بازاریابی پویا، مانند توانایی پیکربندی مجدد و بهبود قابلیت های بازاریابی موجود؛ و 3- قابلیت های بازاریابی انطباقی، که از طریق تجربه و تعاملات فعال با شرکای شبکه، با یادگیریِ هوشیار و کنشگرایانه بازاریابی سروکار دارد.

ورهیز و مورگان (۲۰۰۳، ۲۰۰۵) در یک رویکرد متفاوت، براساس گروه های تمرکز و مصاحبه با مدیران، کارمیدانی کیفی انجام دادند و قابلیت های بازاریابی را به دو دسته طبقه بندی کردند:

قابلیت های تخصصی و قابلیت های ساختاری. قابلیت های تخصصی به روال ها و فرایندهای رده پایین، متمرکز بر عملکرد و مربوط به بازاریابی اشاره دارد مانند قیمت گذاری، تبلیغات، مدیریت محصول و مدیریت کانال. قابلیت های ساختاری مانند برنامه ریزی استراتژی بازاریابی و قابلیت های اجرایی، با فرایندها و روال‌ های کاری رده بالاتر سروکار دارد که قابلیت های بازاریابی تخصصی شرکت و ورودی های منابع مرتبط با آنها را سازماندهی و هماهنگ می کند. مقاله مورگان و اسلوتگراف (2012) و مورگان (2012) بر این اساس بنا شده اند تا یک طبقه بندی وسیع تر ارائه کنند، از طریق: (1) اضافه کردن نوع سوم قابلیت بازاریابی: قابلیت های چند وظیفه ای مانند مدیریت برند و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) که چندین ورودی عملکردی مختلف را کنار هم قرار می دهند و (2) طبقه بندی قابلیت های بازاریابی نه فقط از طریق ماهیت رده پایین تر به رده بالاتر، بلکه به وسیله سطوح مختلف موجود در آنها (سطوح فردی، گروهی، سازمانی و بین سازمانی)، جامع ترین چارچوب موجود برای طبقه بندی انواع قابلیت بازاریابی را ارائه می دهد.

مطابق با سیستم طبقه بندی مورگان و اسلوتگراف (۲۰۱۲)، قابلیت‌های بازاریابی را در مجموعه نمونه ای از مطالعات طبقه بندی کردیم که این مطالعات را بر اساس ماهیت رده پایین تر، رده بالاتر و سطوح سازمانی که در آن وجود دارند، در ادبیات بازاریابی بین المللی شناسایی نمودیم. جدول ۵ از تحقیقات مورگان و اسلوتگراف (۲۰۱۲، صقحه 94) اقتباس شده است و مشخصات، مثال ها و مطالعات نمونه درمورد انواع مختلف قابلیت های بازاریابی بین المللی را خلاصه می کند.

جدول ۵ نشان می دهد که تحقیقات موجود در زمینه قابلیت های بازاریابی در بازارهای بین المللی، تمرکز زیادی بر قابلیت های بازاریابی سطح متوسط دارد (۳۵ مورد از ۶۴ مقاله مورد بررسی)، در حالی که تحقیق در بازارهای داخلی، به طور کلی بر قابلیت های بازاریابی در سطح پایین تر متمرکز است. بسیاری از مقالاتی که قابلیت بازاریابی را در بازارهای بین المللی بررسی می کنند نیز قابلیت های بازاریابی سطح پایین تر را مطالعه می کنند (۲۳ مورد از ۶۴ مقاله) و مقالات بسیار کمی بر توانایی های بازاریابی در سطح بالاتر تمرکز دارند (۶ مورد از ۶۴ مقاله). این امر مطابق با تحقیقات اندکی است که در ادبیات عمومی بازاریابی در مورد قابلیت های بازاریابی سطح بالاتر در بازار داخلی وجود دارد (و حتی ممکن است ناشی از آن باشد).

قابلیت های بازاریابی سطح پایین تر، از طریق فرآیندهای بازاریابی کاربردی تخصصی مشخص می شوند که برای طراحی و اجرای فعالیت های بازاریابی- ترکیبی (چهار Ps) استفاده می شود (به عنوان مثال، مورگان، کاتسیکا و ووریشی 2012 ، ووریسی و مورگان 2005)، مانند قیمت گذاری (به عنوان مثال ، ژو، فنگ و ژائو 2003) ، تبلیغات و ترویج (چن 2008؛ دی کارولیس 2003) و فروش (به عنوان مثال ، لی و ژو 2012). در زمینه بازار بین المللی، بیشتر تحقیقات در مورد قابلیت های بازاریابی، بر قابلیت های سطح پایین تمرکز دارند، به ویژه در حوزه های تبلیغات، ارتباطات بازاریابی و قابلیت های مدیریت محصول در بازارهای خارجی. در مقابل، ما درمورد قابلیت های بازاریابی کارکردی یا قابلیت های بازاریابی در سطح فردی و گروهی مانند مهارت های فروشنده خارج از کشور و مهارت های مدیریتی فروشگاه خارج از کشور هیچ تحقیقی ندیدیم، شاید به دلیل ماهیت متفاوت فروش بین المللی (یعنی فروش خارجی) و یا دشوار بودن دستیابی به اطلاعات در فروشگاه های خرده فروشی خارج از کشور باشد.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول ۴. تحقیقات تجربی نمونه در زمینه قابلیت های بازاریابی بین المللی | | | | | |
| **قابلیت های بازاریابی خاص/ منحصر به فرد برای بازارهای بین المللی** | **تعریف** | **پویایی در قابلیت های بازاریابی را توصیف می کند؟** | **قابلیت ها نسبت به رقبا تعیین شده است؟** | **روابط علی فرضیه سازی/ آزمایش شده است؟** | **نویسندگان** |
| قابلیت نوآوری محصول در شرکت های چندملیتی/ قابلیت نوآوری محصول فراملی | قابلیت توسعه و معرفی محصولات جدید که نیازها را در بازارهای مختلف کشور برآورده می کنند | \* مفهوم: خیر  \* اقدامات: خیر | بله | N.A. | شنگ و همکاران (2015)؛ سوبرامانیام و ونکاتامران (2001) |
| قابلیت مدیریت برند جهانی | توانایی استاندارد کردن برندهای تجاری در سراسر بازارها بدون ناراحت کردن (به جای ایجاد انگیزه) مدیران و/یا مصرف کنندگان محلی | \* مفهوم: بله  \* اقدامات: قابل اجرا نیست | N.A. | N.A. | ماتاندا و اِوینگ (2012) |
| قابلیت های بهره برداری و اکتشافی مرتبط با بازار خارج از کشور | قابلیت های بهره برداری (اکتشافی) از بازار خارجی نشان دهنده توانایی شرکت در اصلاح و گسترش (به دست آوردن) بازار خارجی موجود (کاملا جدید) و مهارتها، فرایندها و دانش مشتری | \* مفهوم: بله  \* اقدامات: خیر | بله | فرضیه سازی:  بله  با استفاده از داده های مقطعی آزمایش شده:  بله | لیسبون، اسکارمئاس و لاگس (2011) |
| قابلیت پشتیبانی بین المللی از مشتری | تمام فعالیت ها برای اطمینان از اینکه یک محصول برای استفاده بدون دردسر در طول عمر مفیدش موجود است. | \* مفهوم: بله  \* اقدامات: خیر | بله | فرضیه سازی:  بله  با استفاده از داده های مقطعی آزمایش شده:  بله | خاوول و همکاران (2010) |
| قابلیت انطباقی | توانایی شرکت در هماهنگ کردن، ترکیب مجدد و تخصیص منابع برای برآورده کردن نیازهای مختلف بازارهای خارجی | \* مفهوم: بله  \* اقدامات: بله | بله | فرضیه سازی:  بله  با استفاده از داده های مقطعی آزمایش شده:  بله | لو و همکاراین (2010) |
| صلاحیت بازار محلی | توانایی تولید کننده در تشخیص و بهره برداری از فرصت های بازار محلی | \* مفهوم: خیر  \* اقدامات: خیر | بله | فرضیه سازی:  بله  با استفاده از داده های مقطعی آزمایش شده:  بله | وو و همکاران (2007) |
| قابلیت مدیریت حساب جهانی | کسب اطلاعات، هماهنگی و ترکیب بندی مجدد | \* مفهوم: بله  \* اقدامات: قابل اجرا نیست | N.A. | N.A. | شی و همکاران (2005) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول ۵. طبقه بندی سطوح قابلیت بازاریابی در بازاریابی بین المللی | | | | |
| **سطح قابلیت بازاریابی** | **مشخصات** | | **نمونه ها** | **نمونه مطالعات** |
| سطح بالا | قابلیت های بازاریابی پویا، یادگیری بازار، پیکربندی مجدد منابع و بهبود قابلیت (دِی2011 ؛ مورگان 2012 ؛ مورگان و اسلوتگراف 2012) | فردی | فروش انطباقی، تفکر فرآیند، توسعه مهارت های بازاریابی | غیر قابل اجرا |
| گروهی (تیم/عملکرد) | تغییر کانال | ویلسون و دانیل (2007) |
| سازمانی (شرکت) | سیادگیری بازار، پیکربندی مجدد منابع بازاریابی و افزایش توانایی | ایورس ، اندرسون و هانیبال (2012)؛ فنگ و زو(2009)؛ لاگس، سیلوا و استایلز(2009)؛ شی و همکاران (2005) |
| ترکیب بازاریابی تطبیقی با بازارهای خارجی | لو و همکاران (2007) |
| بهره برداری و اکتشافی (توسعه محصول و مرتبط با بازار خارج از کشور) | لیسبوآ، اسکارمئاس و لاگس (2011) |
| بین سازمانی | ارزیابی مقایسه ای/یادگیری بین سازمانی | سلنس و سالیس (2003) |
| سطح متوسط | قابلیت های بازاریابی استراتژیک یا سازمان دهی/ساختاری  (مورگان 2012 ؛ مورگان ، کاتسیکا و وورهیز 2012 ؛ مورگان و همکاران 2003) | فردی | حل شکایت مشتری | غیر قابل اجرا |
| گروهی (تیم/عملکرد) | فروش تیمی | مدیترانه ، گونزالز-پادرون و کالانتون (2010) |
| سازمانی (شرکت) | بررسی محیط بازار یا سنجش (اطلاعات) بازار | کالکا (2011)؛ کافمن و روئچ (2012)؛ لو و همکاران (2010)؛مالک ، سینا ، و بلومنفلد (2012)؛ مو (2015)؛ وو و همکاران (2007) |
| برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی (بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی) | فاهی و همکاران (2000)؛ گائو و همكاران (2010)؛ نایت، مادسن، و سرواویس (2004)؛ مورگان، كتسایكس و ورهیز (2012)؛ سونگ و همکاران (2008)؛ اسپیروپولو و همکاران (2017) |
| قابلیت های بازاریابی عملکردی (دِی 1994، 2011؛ مورگان 2012) | سازمانی (شرکت) | مدیریت برند | بورتولوزی و همکاران (2014)؛ارامیلی، آگاروال و دیو (2002)؛ متاندا و اِوینگ(2012) |
| مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) | کالکا و مورگان (2017)؛ لئونیدو، پالیهاوادانا، وتئودوسیو (2011)؛ مو (2015)؛ رینارتز، کارفت و هوایر(2004)؛ شی و همکاران (2005)؛ ژو ، وو و بارنز (2012) |
| توسعه محصول جدید (NPD) | آیزند ، اوانشیتسکی و کالانتون (2016)؛ فریمن استایلز (2014)؛ شنگ و همکاران (2015)؛سوبرامانیام و ونکاتامران(2001)؛ ویسنته، آبرانتس و تیکسیرا (2015) |
| بین سازمانی | پیوند کانال، مدیریت ارتباط کانال ، شبکه کانال | بلسا و ریپولز (2008)؛بورتولوزی و همکاران (2014)؛ بوسو و همکاران (2013)؛ کالکا (2002)؛ مو (2015)؛ سونگ و همکاران (2005)؛ژو ، وو و بارنز (2012) |
| توزیع پراکنده محصول جدید | پرکس (2005) |
| سطح پایین تر | مهارت های بازاریابی ماهرانه یا تخصصی/ کاربردی در اجرای فعالیت های ترکیب بازاریابی (وورهیز و مورگان 2005) | فردی | فروش شخصی خارج از کشور و رسیدگی تلفنی | غیرقابل اجرا |
| گروهی (تیم/عملکرد) | مدیریت فروشگاه های خارج از کشور و مدیریت کالاها | غیرقابل اجرا |
| سازمانی (شرکت) | قیمت گذاری | کمپر ، انگلن و برتل (2011)؛ اوکاس و ان گو(2011)؛ فام، مونکهوس و بارنز (2017)؛ پراساد، رامامورتی و نیدو (2001)؛ تان و سوسا (2015)؛ زو، فنگ و ژائو (2003) |
| فروش | آکدنیز ، گونزالس-پادرون و کالانتون (2010)؛ لی و ژو (2012)؛ ماریادوس، تانسوهاج و موری (2011)؛ مورگان، كاتسایكس و ورهیز (2012) |
| تبلیغات و ترویج | آناند و دلیوس (2002)؛ چن (2008)؛ چن و هنارت (2002)؛ د کارولیز (2003)؛ گورزن، اسموسن و نیلسن (2013)؛ کوتابه، سرینیواسان و آولوخ (2002)؛ لی و ژو (2012) |
| تحقیق بازاریابی | غیر قابل اجرا |
| ارتباطات بازاریابی | کمپر ، انگلن و برتل (2011)؛ اوکاس و ان گو(2011)؛ فام، مونکهوس و بارنز (2017)؛ تان وسوسا (2015)؛ زو ، نیش و ژائو (2003) |
| مدیریت محصول | چن ، چن و ژو (2014)؛ ارامیلی، آگاروال و دِو(2002)؛ مورگان، كتسایكس و ورهیز (2012)؛ موری، گائو و کوتابه (2011) |
| مدیریت اطلاعات/مدیریت دانش | آکدنیز ، گونزالس-پادرون و کالانتون (2010)؛ اوزکایا و همکاران (2015)؛)؛ اوکاس و ان گو(2011)؛ فام، مونکهوس و بارنز (2017) |
| خدمات محصول | اتیجرج و همکاران (2005)؛ خاوول و همکاران. (2010)؛ پراساد، رامامورتی و نیدو (2001) |
| قابلیت بازاریابی تجارت الکترونیک | گرگوری ، اِن گو و کاراودیک (2017) |
| بین سازمانی | توزیع/مدیریت کانال/تحویل | کمپر ، انگلن ، و برتل (2011) ؛ ماریادوس ، تانسوهاج وموری (2011)؛ سونگ و همکاران (2005) ؛ زو ، نیش ، و ژائو (2003) |

قابلیت های بازاریابی سطح متوسط، با قابلیت های بازاریابی استراتژیک ساختاری (مورگان ، کاتسیکا و وورهیز 2012 ؛ مورگان و همکاران 2003) مشخص می شود، مانند سنجش بازار (به عنوان مثال کافمن و روئچ 2012 ؛ مالیک ، سینا و بلومنفلد 2012 ؛ سونگ و همکاران 2005) ، برنامه ریزی استراتژی بازاریابی (به عنوان مثال مورگان ، کاتسیکا و وورهیز 2012) و قابلیت های اجرای استراتژی (به عنوان مثال ، اسپیرو پولو و همکاران 2017)؛ قابلیت های چند وظیفه ای مانند مدیریت برند (به عنوان مثال ارامیلی، آگاروال و دِو 2002) ، مدیریت روابط مشتری (به عنوان مثال رینارتز، کرافت و هوایر 2004؛ لئونیو، پالیهاوادانا و تئودوسیو 2011) و توسعه محصول جدید (کالکا 2011)؛ و قابلیت های بین سازمانی مانند پیوند کانال و شبکه سازی (بلسا و ریپول 2008؛ بوسو و همکاران 2013؛ ژو، وو و بارنز 2012). ما دریافتیم که در محیط بین المللی، قابلیت های سنجش محیطی و یا بررسی بازار بیش ترین کاربرد را دارند. به این معنی است زمانی که با بازارهای بین المللی سر و کار داریم، پیچیدگی محیط افزایش می یابد. در عین حال، قابلیت مدیریت برند مکررا به عنوان قابلیت بازاریابی سطح متوسط مورد مطالعه قرار می گیرد، که نشان دهنده تحقیقات اندک در زمینه بازار داخلی است (مورگان، سلاتگراف و وورهیز ۲۰۰۹) و ممکن است به دلیل فقدان نسبی مقیاس های دائمی برای این قابلیت باشد. در مقایسه با تحقیق درمورد قابلیت بازاریابی داخلی، مطالعات بازاریابی بین المللی توجه نسبتا بیشتری به قابلیت های بین سازمانی (همچون پیونددهی کانال و مدیریت ارتباط کانال و قابلیت های شبکه ای) داشته است، شاید به این دلیل باشد که برای درک و تسهیل فعالیت های بازاریابی در صادرات بازارهای خارجی، تکیه به شرکای محلی اهمیت دارد (پر کاربردترین حالت ورود به بازار بین المللی).

با این حال، به طور کلی تحقیق درمورد قابلیت بازاریابی بین المللی به وضوح تحت الشعاع قابلیت های بازاریابی در سطح شرکت قرار دارد و مطالعات بسیار کمی قابلیت های بازاریابی را در سطح فردی و گروهی بررسی می کنند. علاوه بر این، در ارتباط با پیکربندی مجدد منابع و افزایش قابلیت های بازاریابی جاری، مطالعات کمی بر بررسی قابلیت های بازاریابی پویای سطح بالا تمرکز کرده اند. نمونه هایی از چنین قابلیت های بازاریابی در سطح بالاتر عبارتند از قابلیت های یادگیری در بازار (به عنوان مثال، مورگان ۲۰۱۲)، قابلیت های انطباقی (لو و همکاران ۲۰۱۰) و قابلیت‌های یادگیری بین سازمانی (به عنوان مثال، سلنس و سالیس۲۰۰۳). تحقیق درمورد قابلیت بازاریابی در بازارهای داخلی نیز برخی از قابلیت های رده بالا در سطح فردی را مورد مطالعه قرار داده است، مانند فروش انطباقی (به عنوان مثال، اسپیرو و ویتز 1990) و تفکر فرآیندی (به عنوان مثال، دیکسون و همکاران ۲۰۰۹). مطالعات نمونه ما در زمینه بازاریابی بین المللی، چنین قابلیت های بازاریابی را مورد بررسی قرار نداده اند.

به طور کلی، مشاهده و اندازه گیری چنین قابلیت های بازاریابی رده بالا دشوار است؛ بنابراین اغلب مطالعات درمورد قابلیت های بازاریابی پویا، طرح های مطالعات موردی عمیق را انتخاب می کنند (اورز، اندرسون و هانیبال 2012؛ شی و همکاران 2005؛ ویلسون و دانیل 2007). با چند استثنا (به عنوان مثال، فنگ و زو ۲۰۰۹)، معمولا مطالعاتی که از طرح داده های پیمایشی اولیه استفاده می کنند، قابلیت های بازاریابی را به صورت "پویا" تصور می کنند (یا حداقل به نظریه قابلیت های پویا نزدیک می شوند)، اما این قابلیت ها را به روش ایستا اندازه گیری می کنند که منعکس کننده "پویایی" مطرح شده در مفهوم سازی نمی باشد (به مثال های دقیق در جدول ۴ مراجعه کنید) (به عنوان مثال لاگز، سیلوا، و استایلز 2009؛ لیسبوآ، اسکارمئاس و لاگس 2011؛ سلنس و سالیس 2003). با این وجود قابلیت های بازاریابی که از لحاظ تئوری پویا هستند، به عنوان منبع نهایی مزیت رقابتی در بازارهای جهانیِ در حال تغییر و پیچیده در نظر گرفته می شوند، زیرا به شرکت ها اجازه می دهند تا به طور مستمر قابلیت های بازاریابی رده پایین خود را به روز کنند و در نتیجه بر وابستگی های مسیر غلبه کرده و از "تله های شایستگی" اجتناب کنند (دانل 2002 ؛ مارس 1991 ؛ مورگان 2012). با این حال واضح است که در حوزه قابلیت های بازاریابی پویا و رده بالا در بازار داخلی و بین المللی، تحقیقات بیشتری مورد نیاز است.

روش اندازه گیری و تحلیل. مرور مقالات نشان می دهد که به طور کلی محققان یکی از سه روش را برای بررسی تجربی قابلیت های بازاریابی اتخاذ کرده اند: ۱- مشاهده مستقیم با استفاده از مطالعات موردی اولیه، ۲- روش های تحقیق اولیه مستقیم و ۳- رویکردهای مبتنی بر استنباط با استفاده از داده های ثانویه. رویکرد اول، قابلیت های بازاریابی را از طریق مطالعات موردی عمیق اندازه گیری می کند و ما در نمونه های خود در تحقیق بازاریابی بی المللی، هشت مورد از چنین مطالعاتی را شناسایی کردیم (برای مرور، جدول ۱ را ببینید). در حالی که چنین مطالعاتی درک عمیقی از توانمندی های خاص بازاریابی شرکت ها در بازارهای بین المللی ارائه می کنند، اما از اندازه کوچک نمونه و مشکلات تعمیم پذیری رنج می برند.

رویکرد دوم برای سنجش قابلیت های بازاریابی، از معیارهای پیمایش اولیه استفاده می کند(برای مرور، به جدول ۲ مراجعه کنید) و این رایج ترین روش مورد استفاده در مطالعات بازاریابی بین المللی است(۶۴%، یا ۴۱ مورد از 64 مقاله بررسی شده). مدیران بازاریابی که مسئول بازار(های) بین المللی هستند، عموما به عنوان اطلاعات کلیدی عمل می کنند و از آن ها خواسته می شود تا نشان دهند شرکت هایشان نسبت به رقبای اصلی خود چگونه فعالیت های بازاریابی مختلف را انجام می دهند (به عنوان مثال، فنگ و زو ۲۰۰۹؛ اسپیروپولو و همکاران ۲۰۱۷). با توجه به کاربرد گسترده این روش در تحقیقات بازاریابی بین المللی، ما انواع روش های عملیاتی سازی که در سنجش اولیه قابلیت های بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته را بررسی کردیم (ضمیمه ب را ببینید). تمام ۴۱ مطالعه ای که رویکردهای پیمایشی را به کار گرفتند، از مقیاس های چند موردی استفاده می کنند، که اکثر آن ها (۶۳ درصد) از مقیاس های هفت نقطه ای و یا درجه بندی "بسیار بدتر/بسیار بهتر" یا "به شدت موافق/ به شدت مخالف" استفاده می نمایند. هنگامی که از مدیران خواستیم تا قابلیت های بازاریابی خود را ارزیابی کنند، تقریبا نیمی از مطالعاتی که بررسی کردیم (۴۹%) برای اندازه گیری قابلیت ها، از مقیاس های مطلق (در مقابل رقبا) استفاده کردند (به عنوان مثال آیا فعالیت های مختلف به خوبی انجام می شوند) اکثر مطالعات (۷۱%)، از مفهوم ها و یا معیارهای موجود و در درجه اول از ادبیات قابلیت های بازاریابی داخلی استفاده می کنند.

رویکرد پیمایشی اولیه، یک روش مستقیم برای ارزیابی بازاریابی است و در توانمند سازی محققان برای ارزیابی انواع مختلف قابلیت های بازاریابی در کشورها و فرهنگ های مختلف، انعطاف پذیر است. با این حال، دو مشکل اصلی در این روش وجود دارد. اولا با چند استثنا (به عنوان مثال، بوسو و همکاران ۲۰۱۳)، به این دلیل که جمع آوری داده ها در چارچوب های زمانی طولانی مدت دشوار است، مطالعات پیمایشی از طرح های تحقیقاتی مقطعی استفاده می کنند که اغلب تنها یک فرد آگاه دارد، در نتیجه به روش های متداول گرایش دارند. دوما، داده های جمع آوری شده نمی توانند از طریق پیمایش های اولیه و به طور تجربی روابطی را ایجاد کنند که ممکن است با قابلیت های بازاریابی فرضیه سازی شود. علاوه بر این، این رویکرد تحقیق اغلب تعداد متغیرهای کنترل مختلف را که می توان در مجموعه داده ها قرار داد، محدود می کند.

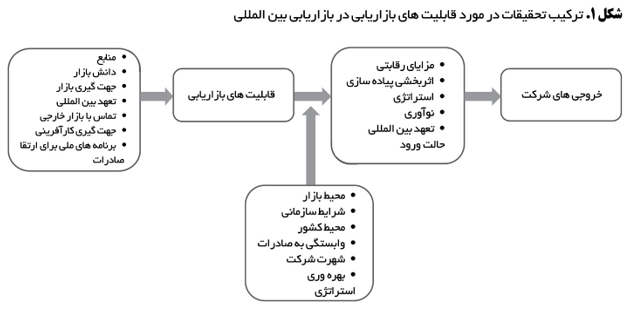
رویکرد گسترده سوم برای ارزیابی قابلیت های بازاریابی شرکت ها، برای استنباط قابلیت های بازاریابی یک شرکت، به معیارهای جانشین از داده های ثانویه متکی است (برای مرور، به جدول ۳ مراجعه کنید) چرا که هیچ اطلاعات ثانویه ای مستقیما توانایی های بازاریابی شرکت ها را اندازه گیری نمی کند. به طور کلی دو روش متفاوت در این روش استفاده می شود. یک روش، از ورودی های منابع بازاریابی استفاده می کند، مانند تبلیغات یا فروش، هزینه های (SGA) اجرایی/ فروش (به عنوان مثال دی کارولیز 2003؛ گائو و همكاران 2010؛ گورزن، اسموسن و نیلسن 2013؛ کوتابه، اسرینی واسان و اولاخ 2002) و هزینه های فروش/فروش (آناند و دلیوس 2002) یا هزینه های تبلیغاتی و زمان صرف شده (چن 2008؛ چن و هنارتس 2002؛ وو 2013). استنباط این است زمانی که یک شرکت منابع بیشتری را به چیزی اختصاص می دهد، به احتمال زیاد در انجام آن کار خوب است یا خوب خواهد بود. این رایج ترین روش برای اندازه گیری قابلیت های بازاریابی با استفاده از اطلاعات ثانویه در بازاریابی بین المللی است. روش دوم از نتایج مربوط به بازاریابی مانند انتظارات مشتریِ تکراری استفاده می کند (اتیراج و همکاران ۲۰۰۵) تا نشان دهد یک شرکت فعالیت های بازاریابی خود را چگونه انجام می دهد. در این رویکرد فرض بر این است که شرکت هایی با نتایج بازاریابی بهتر، فرایندهای برتری برای انجام فعالیت ها دارند که ممکن است چنین نتایجی داشته باشند. هر دو روش دارای محدودیت هایی هستند که در آن ها، سطح 1) گسترش منابع بازاریابی و 2) نتایج مربوط به بازاریابی، تنها بخشی از مفهوم توانمندی های بازاریابی را به عنوان توانایی شرکت برای استفاده از منابع موجود برای رسیدن به نتایج مطلوب بازاریابی نشان می دهند.

این روشِ انداز گیری، مزایای متعددی دارد. اول اینکه، بخوبی با مفهوم قابلیت ها همخوانی دارد که نشان می دهد یک شرکت چگونه می تواند منابع در دسترس خود را برای اجرای فعالیت های بازاریابی به کار گیرد تا نسبت به رقبا به نتایج بازاریابی مطلوب تری دست یابد. بنابراین، هر شرکت برحسب توانمندی های بازاریابی اش ارزیابی می شود و با شرکت های دیگر با منابع مشابه یا شرکت های نمونه در صنعت مقایسه می شود. دوم، از آنجایی که این روش از داده های ثانویه استفاده می کند، می تواند محققان را قادر سازد محرکان و تاثیر قابلیت های بازاریابی را در طول دوره های طولانی تر در شرکت های دیگر بررسی کنند (که با استفاده از داده های اولیه و از طریق مطالعات موردی و یا بررسی های موردی، ارزیابی آن غیر ممکن است).

با این حال، با اینکه این روش مزایای بسیاری دارد و در زمینه تحقیقات قابلیت های بازاریابی در بازار داخلی محبوبیت کسب می کند (به عنوان مثال ، دوتا ، ناساسیمان ، و راجیو 2005 ؛ فنگ ، مورگان ، و رگو 2015 ، شيونگ و بارادواج 2011)، از بین مطالعاتی که ما درمورد قابلیت های بازاریابی در بازارهای بین المللی مورد بررسی قرار دادیم، تنها دو مورد این روش را اتخاذ کرده اند (آکدنیز، گونزالس-پادرون، و کالانتون 2010؛ نث، نچیاپان و راماناتان 2010). این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که به دست آوردن داده های ثانویه ورودی و خروجی در بازار بین المللی، برای تنظیم قابلیت های بازاریابی دشوار است و یا ممکن است به دلیل پیچیدگی/تازگی این روش باشد.

در تحقیقات منتشر شده در زمینه بازاریابی بین المللی، روش های اصلی که روابط بین قابلیت های بازاریابی و سایر پدیده ‌ها را تجزیه و تحلیل می کنند، بررسی کردیم (ضمیمه ج را ببینید). اکثر مطالعات در نمونه ما، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می کنند که با استفاده از طرح های تحقیقاتی پیمایش اولیه، محبوبیت نسبی مطالعات را منعکس می کند. رویکردهای مبتنی بر رگرسیون (هم سلسله مراتبی و غیر هم سلسله مراتبی) نیز به دفعات مورد استفاده قرار می گیرند. کمیابی نسبی روش های مدلسازی اقتصادسنجی (از جمله مدل های ترکیبی و اثرات ثابت یا تصادفی) نیز به این معنی است که استفاده اندک از داده های پانلی و داده های سری زمانی در مطالعاتِ نمونه ما، منطقی به نظر می رسد.

موارد پیشین، تعدیل کننده ها، واسطه ها و پیامدها. نقش قابلیت های بازاریابی در توضیح عملکرد شرکت، علاقه روز افزونِ محققان بازاریابی بوده است، همانطور که بسیاری از محققان درمورد ارزش فعالیت های بازاریابی و سرمایه گذاری شرکت ها سوالاتی دارند (راست و همکاران ۲۰۰۴). به طور کلی، این مقاله نشان می دهد شرکت هایی که قابلیت های بازاریابی قوی تری دارند، بهتر می توانند برای مشتریان و سایر سهامداران ارزش ایجاد کنند و در نتیجه به مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر دست یابند (دِی ۱۹۹۴؛ مورگان ۲۰۱۲). اگرچه هنوز تعدادشان نسبتا کم است، تعداد رو به افزایشی از مطالعات تجربی، تاثیر قابلیت های بازاریابی مختلف بر انواع مختلف عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار داده اند (که عمدتا ذهنی ارزیابی شده است) از شاخص های عملکرد بازار-محصول مانند درآمد فروش، سهم بازار، رشد فروش، رضایت مشتری تا نتایج عملکرد مالی مانند جریان نقدی، سود دهی و بازگشت سرمایه (ROI) (کراسنیکوف و جیاچاندران 2008). تحقیقات در زمینه بازاریابی بین المللی نیز به طور کلی نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی، عملکرد مالی و غیرمالی شرکت ها را در بازارهای بین المللی بهبود می دهد (تان و سوسا ۲۰۱۵)



شکل ۱ تحقیقات موجود در زمینه قابلیت های بازاریابی بین المللی را نشان می‌ دهد. جدول ۶ مطالعات نمونه را در بخش های موارد پیشین، واسطه ها و تعدیل کننده های قابلیت های بازاریابی در بازارهای داخلی و بین المللی خلاصه می کند. این امر نشان می دهد که سوابق تحقیق در زمینه قابلیت های بازاریابی در بازارهای داخلی و بین المللی کمیاب است و مطالعات پیشین تمرکز بسیار محدودی بر این موضوع داشته است. با توجه به اهمیت نظری محرک های قابلیت بازاریابی در توضیح نقش بازاریابی در عملکرد شرکت، فقدان دانش در مورد این محرک ها شگفت انگیز است. بیشتر تحقیقات سابق در زمینه قابلیت های بازاریابی، محدود به منابع شرکت (به عنوان مثال فنگ و زو 2009)، دانش بازار (به عنوان مثال مورگان و همکاران 2003) و جهت گیری بازار (به عنوان مثال موری، گائو و کوتابه 2011) بوده است. گذشته از این متغیرها، اکتشافات گذشته درمورد ویژگی های بازاریابی، پراکنده شده است. تحقیقات مربوط به قابلیت بازاریابی داخلی، نوع استراتژی را به عنوان محرک مورد بررسی قرار داده است (وورهیز، مورگان ، و اوترای 2009)، در حالی که تحقیقات مربوط به قابلیت بازاریابی بین المللی، انگیزه/تعهد بین المللی سازی (به عنوان مثال ، کافمن و روئچ 2012 ؛ خوول و همکاران 2010)، تماس/مشارکت خارجی (به عنوان مثال فاهی و همکاران 2000 ؛ وو و همکاران 2007)، جهت گیری کارآفرینی (لیسبوآ، اسکارمئاس و لاگس 2011؛ اوکاس و اِن گو 2011) و برنامه های ملی برای صادرات (لئونییدو، پالیوودادانا و تئودوسیو 2011) را به عنوان محرک مورد مطالعه قرار داده اند. با این که هنوز تعداد این مطالعات کم است، مطالعات بین المللی بیشتر از مطالعات داخلی سوابق قابلیت های بازاریابی را بررسی کرده اند.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول ۶. تحقیق درباره قابلیت های بازاریابی در بازارهای داخلی در مقابل بازارهای بین المللی | | | | |
| **تحقیق درمورد توانایی بازاریابی داخلی** | | | **تحقیق درمورد قابلیت بازاریابی بین المللی** | |
| **مشخصات** | | **مطالعات نمونه** | **مشخصات** | **مطالعات نمونه** |
| موارد پیشین | منابع | مورگان، کالکا و کاسیاس (2004) | منابع | فنگ و زو (2009)؛ فریمن و استایلز (2014)؛ گرگوری ، ان گو و کاراودیک (2017)؛ کافمن و روئچ (2012)؛ کمپر ، انگلن و برتل (2011)؛ خاوول و همکاران (2010)؛ لو و همکاران (2010)؛ شی و همکاران (2005)؛ وو و همکاران (2007) |
| دانش بازار | ورهیز، اور و بوش(2011) | دانش بازار | اتیراج و همکاران (2005)؛ مورگان و همکاران (2003)؛ شنگ و همکاران(2015)؛ سوبرامانیام و ونکاتامران (2001)؛ وو و همکاران(2007) |
| جهت گیری بازار | ترینور و همکاران (2011) | جهت گیری بازار | چن ، چن و ژو (2014)؛ موری ، گائو و کوتابه (2011)؛ اوکاس و ان گو (2011)؛اوزکایا و همکاران (2015)؛ پراساد، رامامورتی و نیدو (2001) |
| نوع استراتژی | ورهیز، مورگان و اوترای (2009) | تعهد/انگیزه بین المللی | کافمن و روئچ (2012)؛ خاوول و همکاران (2010)؛ نایت ،مادسن و سرویز (2004)؛ وو و همکاران (2007)؛ ژو ، وو و بارنز (2012) |
| تماس/ مشارکت خارجی | فاهی و همکاران (2000)؛ وو و همکاران (2007) |
| جهت گیری کارآفرینی | لیسبون، اسکارمئاس و لاگس (2011)؛ اوکاس و ان گو(2011) |
| برنامه های ملی برای ترویج صادرات | لئونیدو ، پالیهاوادانا و تئودوسیو (2011) |
| واسطه ها | N.A. |  | مزایای رقابتی (به عنوان مثال هزینه پایین، تمایز، موقعیتی، برند، خدمات) | کالکا(2011)؛ لئونیدو ، پالیهاوادانا و تئودوسیو(2011)؛ لیسبوآ، اسکارمئاس و لاگس (2011)؛ مورگان ،کالکا و کتسایکاس (2004)؛ تان و سوسا (2015)؛زو ، فنگ و ژائو (2003) |
| N.A. |  | استراتژی (به عنوان مثال استراتژی رقابتی، استراتژی محصول، تمایز، بهره برداری، اکتشاف) | لاگس، سیلوا و استایلز (2009)؛ لئونیدو، پالیهاوادانا و تئودوسیو (2011)؛ مورگان، کالکا و کاتسیکا(2004)؛ مو (2015) |
| N.A. |  | اثربخشی پیاده سازی و بازده بازاریابی | گرگوری، ان گو و کاراودیک (2017)؛ مورگان، كاتسایكس، وورهیز(2012)؛اسپیروپلو و همکاران (2017) |
| N.A. |  | نوآوری | اوزکایا و همکاران (2015) |
| N.A. |  | مرتبط با بین المللی (به عنوان مثال تعهد/مشارکت، حالت ورود) | بلسا و ریپولز (2008) |
| تعدیل کننده ها | محیط بازار (به عنوان مثال تلاطم، شدت رقابت) | مکی ، واراداراگان و پرید (1989)؛ ترینور و همکاران (2011) | محیط بازار (به عنوان مثال تلاطم بازار، عدم اطمینان، شدت رقابت) | بوسو و همکاران (2013)؛ دی ساربو و همکاران (2005)؛ ارامیلی، آگاروال و دِو (2002)؛ فنگ و زو(2009)؛ کالکا ومورگان (2017)؛ موری ، گائو و کوتابه (2011)؛سونگ و همکاران (2005) |
| لحظه ورود | رویز-اورتگا و گارسیا-ویلورده(2008) | عوامل سازمانی (به عنوان مثال تکنولوژی و پیوند سازمان، مکانیزم هماهنگی، ساختار مشتری، تمرکززدایی، ادغام میان بخشی، روابط شرکا، نوع مالکیت) | بوسو و همکاران (2013)؛ فاهی و همکاران (2000)؛ کونوار و همکاران (2017)؛مو (2015)؛ موری، گائو و کوتابه (2011)؛ فام ،مونکهوس و بارنز (2017)؛ رینارتز، کرافت و هوایر (2004)؛ وو (2013) |
| جامع بودن و معقولیت بودجه بندی در برنامه بازاریابی | اسلوتگراف و دیکسون(2004) | عوامل محیطی خرد در هر کشور (به عنوان مثال، سیستم اجتماعی-اقتصادی، سیستم قانون گذاری و نظارتی، فرهنگ ملی/ارزش های اجتماعی، سطح توسعه اقتصادی، موقعیت شهری) | دی ساربو و همکاران (2005)؛ آیزند، اوانشیتسکی و کالانتون (2016)؛ ارامیلی، آگاروال و دِو (2002)؛ گائو و همكاران(2010)؛ کمپر، انگلن و برتل (2011)؛ کونوار و همکاران (2017)؛اوزکایاو همکاران (2015)؛ سونگ و همکاران (2008)؛ وو(2013)؛ ژو، وو و بارنز (2012) |
| قابلیت رشد کارکنان بازاریابی | اور ، بوش و ورهیز(2011) | اثربخشی | نث، نچیاپان و راماناتان(2010) |
| استراتژی | موری، گوآ و کوتابه(2011) |
| میزان وابستگی به صادرات | پراساد، رامامورتی و نیدو (2001) |
| شهرت شرکت | ارامیلی، آگاروال و دِو (2002) |

با توجه به تعدیل کننده های روابط بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت، تقریبا تحقیقات کمی در زمینه ی بازار داخلی وجود دارد، اما مطالعات بیشتری در بازارهای بی ‌المللی وجود دارد. مزایای (مکانی) رقابتی، استراتژی کسب وکار، اثربخشی و بهره وری پیاده سازی، نوآوری و عوامل مرتبط با بین المللی سازی مانند حالت های ورود، تعهد بین المللی و مشارکت، همگی به عنوان مکانیسم هایی مورد مطالعه قرار گرفته اند که از طریق آن ها، قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارند. متاآنالیزی که توسط تان و سوسا (۲۰۱۵) انجام شده، نشان می دهد که دو نوع مزیت رقابتی (به عنوان مثال، مزیت هزینه پایین و مزیت تمایز)، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی و غیر مالی را به طور مثبتی تعدیل می کند. به طور کلی در تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت، درک مکانیسم های واسطه در زمینه های بازار داخلی و بین المللی هنوز در عدم بلوغ خود است و تحت بررسی باقی مانده است.

جدول ۶ نیز فرصتی را نشان می دهد تا شرایط مرزی را که در بازارهای بین المللی، بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت تاثیر می گذارد، بررسی کنیم. محیط بازار (به عنوان مثال،تلاطم، رقابت)، اغلب شرایط مرزی در بازارهای داخلی و بین المللی را مورد بررسی قرار می دهد (به عنوان مثال، فنگ و زو ۲۰۰۹؛ کالکا و مورگان ۲۰۱۷). بررسی سایر تعدیل کنندگان در روابط بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت، نسبتا پراکنده هستند. در زمینه بازار بین المللی، عوامل نهادی متفاوت (به عنوان مثال ساختار سازمان، یکپارچه سازی میان کارکردی، نوع مالکیت) و عوامل محیطی خرد در کشور خاص (به عنوان مثال سیستم های اجتماعی اقتصادی و حقوقی، فرهنگ و ارزش های اجتماعی، سطح توسعه اقتصادی)، به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته اند (به عنوان مثال آیزند، ایوانشیتسکی و کالانتون 2016 ؛ اوزکایا و همکاران 2015 ؛ وو 2013 ؛ ژو، وو و بارنز 2012). چندین تعدیل کننده دیگر مانند بهره وری شرکت، استراتژی، درجه وابستگی صادرات و شهرت و اعتبار شرکت، در زمینه های مختلف بازاریابی بین المللی مورد بررسی قرار گرفته اند (به عنوان مثال ارامیلی، آگاروال و دِو 2002؛ موری، گائو و کوتابه 2011؛ نث، نچیاپان و راماناتان 2010؛ پراساد، رامامورتی و نیدو 2001). در بازارهای داخلی، تعدیل کنندگان مختلف مانند زمان بندی ورود به بازار، ویژگی های برنامه بازاریابی و قابلیت توسعه کارکنان بازاریابی بررسی شده اند (به عنوان مثال اور، بوش و وورهیز 2011 ؛ رویز-اورتگا و گارسیا-ویلورده 2008 ؛ اسلوتگراف و دیکسون 2004).

با این حال، اغلب این تعدیل کنندگان در بازارهای بین المللی یا داخلی، تنها یکبار در یک مطالعه بررسی شده اند. تلاطم بازار تنها تعدیل کننده ای است که به طور مکرر در هر دو بازار داخلی و بین المللی مورد آزمایش قرار گرفته است (فنگ و زو 2009؛ مک کی، واراداراگان و پرید 1989؛ سونگ و همکاران 2005). متاسفانه، محققان در رابطه با تاثیر تلاطم بازار به نتایج متناقضی دست یافته اند. به عنوان مثال فنگ و زو (۲۰۰۹) دریافتند که تلاطم بازار در چین، تاثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت ها و عملکرد مالی IJV ها را افزایش می دهد. در مقابل، سانگ و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که در سرمایه گذاری های مشترک در ایالات متحده، در محیط هایی که از نظر تکنولوژیکی متلاطم است، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری مشترک ضعیف است. بنابراین، در مورد تعدیل کننده های پراکنده در رابطه بین عملکرد شرکت و قابلیت بازاریابی، در مطالعات ما هیچ اجماعی حاصل نشده است.

**اطلاعات بیشتر در عمل**

در حالی که درمورد تجارت بین المللی و بازاریابی بین المللی، یک جریان ادبیاتی غنی وجود دارد که بین المللی سازی را بررسی می کند و در ادبیات بازاریابی عمومی و ادبیات بازاریابی بین المللی نیز ادبیاتی غنی وجود دارد که قابلیت های بازاریابی را بررسی می کند، این دو جریان به طور کلی با هم تلاقی نمی کنند. با توجه به عدم توجه تجربی و مفهومی به این سوال که آیا قابلیت های بازاریابی ممکن است در زمینه های بین المللی و داخلی متفاوت باشند، در مرور ادبیات تحقیق، ما به دنبال بینش های اضافی در مورد این سوال عملی بودیم. به طور خاص، ما به دنبال بینش هایی برای پاسخ به یک سوال کلیدی هستیم: "هنگام مهاجرت یک شرکت از تمرکز به محلی به تمرکز جهانی، آیا قابلیت های بازاریابیش تغییر می کند و اگر تغییر می کند چگونه و از چه طریقی؟" بنابراین از یک دیدگاه عملی، ما به دنبال درک این مسئله هستیم که وقتی شرکت ها از یک جهت گیری محلی به سوی یک جهت گیری بین المللی حرکت می کنند، آیا این امر بر قابلیت های بازاریابی شرکت تاثیر می گذارد، (اگر اینگونه باشد) چگونه و به چه روشی.

با توجه به عدم وجود اکتشافات تجربی در مورد این موضوع و اهمیت ایجاد بینش از دیدگاه های مختلف، با پنج مدیر سطحC (سه CMO و دو رئیس که زمانی بازاریاب سطح C بودند) مصاحبه کردیم. مصاحبه ها برای شناسایی موضوعات مفهومی متداول مورد استفاده قرار گرفتند که ممکن است برای روشن کردن تفاوت های بین قابلیت های بازاریابی داخلی و جهانی به کار روند (کوربین و استراوس ۲۰۰۸). تشریفات مصاحبه توسط دو نفر از دانشگاهیان و یک متخصص (کالتون و اندرسون ۱۹۸۶) مورد بررسی قرار گرفت. هر یک از مصاحبه کنندگان، از طریق راهنمای مصاحبه انتخاب شدند، از آن ها خواسته شد درمورد وضوح و مدت مصاحبه اظهارنظر کنند و فرصتی برای اصلاحات و یا سوالات اضافه دهند. این ورودی مصاحبه کننده، منجر به تجدید نظر راهنماهای مصاحبه شد که پس از آن با یک مدیر اجرایی سطح C هدایت شد.

تمام مصاحبه ها محرمانه بودند. مدیرانی که با آن ها مصاحبه کردیم از شرکت هایی بودند که در اندازه، صنعت، مالکیت (بخش خصوصی/دولتی) و نوع مشتری (B2B/B2C) متفاوت بودند (به وب ضمیمه د مراجعه کنید). از آن جایی که برای طرح پژوهش مهم است، با دو شرکت در مراحل گسترش و سه شرکت در مراحل بلوغ و مراحل نهایی توسعه جهانی، اطمینان حاصل کردیم که در سراسر درجه بین المللی سازی تعادل ایجاد شد. این ترکیب مهم بود زیرا همانطور که پیش بینی کردیم، در پایان طیف بین المللی سازی، ممکن است چالش های پیش روی شرکت ها متفاوت باشد. تمام مدیرانی که با آن ها مصاحبه کردیم، موقعیت بازاریابی بالایی را در شرکت خود داشتند (به عنوان مثال، عناوین رسمی آن ها می توانست افسر ارشد بازاریابی یا نایب رئیس ارشد بازاریابی باشد).

برای پیدا کردن پاسخ دهندگان، ما با مدیران در شبکه ی خود و شبکه مدارس تماس گرفتیم. از آنجا که پاسخ دهندگان به لحاظ جغرافیایی پراکنده بودند، مصاحبه ها از طریق تلفن انجام شد. مصاحبه شامل پرسش هایی با انتهای باز بود و در سه بخش سازماندهی شد: ۱) اطلاعات پیش زمینه مرتبط با پاسخ دهنده (عنوان سال هایی با شرکت) و شرکت (صنعت، نوع مشتری، اندازه شرکت، درجه بین المللی سازی و غیره)؛ (۲) تفاوت‌های کلی در ایجاد و مدیریت قابلیت های بازاریابی جهانی (در مقابل داخلی)؛ و ۳) چگونه ممکن است ویژگی ها (به عنوان مثال طراحی/ساختار سازمان، فرآیند، استعداد، ارتباطات و مدیریت) و قابلیت های خاص، با شرکت هایی در سطوح مختلف جهانی سازی (و با مراحل مختلف تغییر به سوی یک قابلیت بازاریابی جهانی) مرتبط باشند.

سوال اساسی که ما پرسیدیم این است که وقتی شرکت تصمیم می گیرد بین المللی شود، در رابطه با قابلیت های بازاریابی یک شرکت چه چیزی تغییر می کند. با اینکه توجه زیادی به بررسی بین المللی سازی شرکت معطوف شده است، تعداد کمی از مطالعات این مسئله را از دیدگاه قابلیت بازاریابی مورد بررسی قرار داده اند. جالب است که یکی از دیدگاه های کلیدی مصاحبه ها این بود که پاسخ به این سوال تا حد زیادی به درجه بین المللی سازی شرکت بستگی دارد. در تحقیقات ما سه شرکت کاملا جهانی بودند، اکثر درآمد آن ها از خارج از ایالات متحده ایجاد شده و در چندین کشور گسترده شده بودند. مدیرانِ مصاحبه شده از این شرکت ها، معمارانی نبودند که جهانی سازی شرکت را شکل داده باشند، بلکه در یک شرکت جهانی که قبلا تاسیس شده، در جایگاه قدرت بودند. دو مدیر دیگر نیز عضو تیم مدیران ارشد بودند که سعی داشتند جای پای شرکت های خود را در سطح جهانی افزایش دهند.

واکنش‌های دو گروه متفاوت بود. پاسخ دهندگان در شرکت هایی که دائما فعالیت های جهانی دارند، در بیان اینکه چگونه قابلیت های بازاریابی محلی متفاوت از قابلیت های بازاریابی جهانی است، مشکل بیشتری یافتند. احتمالا به این دلیل است که آن ها مباشر شرکت های جهانی بودند، نه معماران اصلی جهانی شدن. با این حال، آن ها اشاره کردند که روش های کلیدی که در آن قابلیت های بازاریابی داخلی و جهانی تفاوت دارند، بر پیچیدگی فرآیندهای مورد نیاز برای ایجاد، تنظیم و مدیریت قابلیت های بازاریابی متمرکز است. همانطور که یکی از مصاحبه کنندگان اشاره کرد:

فرآیند بازاریابی یکسان است، فرقی ندارد که کجا فعالیت می کنید. آری، این مهم ترین مسئله بود. نکته کلیدی این است که مطمئن شویم در واقع همه از یک فرآیند استفاده می کنند و این همان جایی است که جهانی سازی می تواند منجر به پیچیدگی شود. CMO یک کشور از یونیلور و دیگری از پروکتر اند گمبل و دیگری از پپسی می آید. همه آن ها روش های خاص خود را برای ایجاد بینش مصرف کننده، فرایندهای خاص خود را برای توسعه تبلیغات تلویزیونی، روش های خاص خود را برای تحلیل داده ها و حتی رویکردهای خاص خود را برای ارائه یک توصیه ارائه می دهند. این زمانی است که توسعه یک قابلیت بازاریابی جهانی می تواند به یک چالش تبدیل شود. نکته کلیدی تعریف یک فرآیند و فروش کل سازمان در رسیدن به آن یک فرآیند است و تضمین می کند که همه در سطح جهانی آموزش دیده اند و در استفاده از این فرآیند مسئول هستند.

پاسخ دهندگان از شرکت های جهانی بالغ تر پیوسته اشاره کردند که تفاوت بین قابلیت بازاریابی محلی و جهانی بر موارد زیر متمرکز است: همسو کردن رهبران جهانی در یک مسیر، از لحاظ استفاده از فرآیندهای بازاریابی مشابه برای کمک به افزایش سرعت، چابکی و بهترین اقدامات مربوط به نقل و انتقالات. همانطور که یک پاسخ دهنده اظهار داشت:

مزیتِ داشتن قابلیت های بازاریابی جهانی، بهترین توسعه عملی و نیروی مورد نیاز برای ساخت برندهای برتر است. تنش این است که مردم می خواهند کار خود را به روش خودشان انجام دهند. محلی که به مصرف کننده نزدیک تر است، بینش بهتری نسبت به عادات و اعمال مشتریان محلی دارد که منجر به درک بهتر می شود. با این حال، اگر هر کشور قابلیت های بازاریابی خود را توسعه دهد، پس شما مقیاس، فرایند تکراری یا قدرت نفوذی نخواهید داشت … اکثر کشورها تاثیر کمتری خواهند داشت، زیرا آن ها بهترین شیوه های اثبات شده را اجرا نخواهند کرد. در حالی که جهانی شدن می تواند کارها را آهسته کند (اگر کسب و کارهای محلی مبارزه کنند)، فایده اش این است که شما از فرهنگ های دیگر یاد می گیرید، در معرض روش های مختلف تفکر قرار می گیرید، بیشتر یاد می گیرید و می توانید برای دیگر بخش ها مجددا از آن استفاده کنید.

همانطور که این فرد در اظهار نظرش تاکید می کند، پاسخ دهندگان از شرکت های جهانیِ بالغ، بیشتر تمایل دارند که نکات مثبتی در توسعه قابلیت های بازاریابی جهانی ببینند. در مقابل، پاسخ دهندگان از شرکت هایی که در سطح جهانی به بلوغ کامل نرسیدند، در وهله اول بر اکتساب منابع قابل توجه (هم پول و هم استعداد) و چالش های سیستمیِ ایجاد قابلیت بازاریابی بین المللی تمرکز کردند. در توضیح این چالش، یک پاسخ دهنده اینگونه نقل کرده است:

در یک وهله زمانی، ما یک شرکت آمریکایِ شمالی بودیم. ما تصمیم گرفتیم که در دو کشور دیگر (یکی در آسیا و یک در آمریکای لاتین) شروع به کار کنیم. در حال حاضر شما سه منطقه آب و هوایی دارید که مستلزم تفسیر اساسی محصول است. سپس دو فروشگاه دیگر را در یک کشور دیگر باز کردیم. به نظر می رسید هر یک از آن ها قابل هضم بودند، اما بدون اینکه بدانند، پیچیدگی قابل توجهی را به وجود می آوردند. اجرای 18 تبلیغ در سال در هر کشور، که می بایست متناسب با محل باشند ... آماده شدن برای فروش های احتمالی و تغییر علائم در هر 21 روز... و سپس یکی از کشورها می خواهد وب سایت خود را داشته باشد. شما در زبان رسانه های اجتماعی تفاوت های ظریفی دارید. در کشورهای ما سالانه ۵۰۰ تعطیلات وجود دارد (و آن ها در سطح جهانی هم تراز نمی شوند). ما یک شرکت مد هستیم و بنابراین چیزهایی مانند اندازه در هر کشور به میزان قابل توجهی متفاوت است. … جهانی شدن یک کابوس سه ساله بود. برای ملموس تر کردن این مسئله، ما سیستم های مدیریت دارایی دیجیتال یا سیستم های اتوماسیون بازاریابی خوب و یا حتی سرورها و مترجم خوبی نداشتیم تا بتوانیم تصاویر پرحجم را برای پوسترهای نمایش تجاری ارسال کنیم، به طوری که شرکت فرانسوی در مراکش بتواند پوستر اصلی را دریافت کند و شروع یک جنگ مقدس به پایان نرسد. این اتفاق بامزه نیست. ما چیزی را برای یک کشور آسیایی به خاورمیانه فرستادیم و من نگران بودم که مبادا فروشگاه های ما بمباران شوند. چالش بزرگ این است که ایجاد قابلیت های بازاریابی جهانی، بیشتر از آن چیزی که مدیریت ارشد می خواهد بپردازد، پول و نیروی کار می خواهد. زمان می برد تا درآمدی ایجاد شود و در عین حال به منابع پیش رو نیاز دارید. هر چیزی که من به آن اشاره کردم را می توان با پول بیشتر و نیروی کار بیشتر درست کرد … اما تا زمانی که محصول را بصورت جهانی ارسال نکرده و درآمد ایجاد نکنید، به این هدف نمی رسید.. مشکل این است.

در راستای این مشکلات مرتبط با محدودیت منابع، یک شرکت جهانی کوچک تر نیز بر چالش منابع شرکت خود متمرکز است:

این شرکت برای مواجهه با پیچیدگی توسعه قابلیت های بازاریابی جهانی، به سادگی منابع بیشتری (هم پول و هم نیروی کار) را صرف می کند. هدف ما تبدیل شدن به ۵۰ درصد جهانی است، اما این یک مسئله مرغ و تخم مرغ است … من توانایی انجام مطالعات تحقیقاتی در هر کشوری را ندارم، من هنوز استطاعت تاسیس سازمان های بازاریابی منطقه‌ای را ندارم (به جای مدیریت کردن آن در اداره داخلی). و با نداشتن گروه بازاریابی محلی، ممکن است مجبور باشیم یک برنامه دلال/شرکت تعاونی را آغاز کنیم، زیرا ما بازار را به اندازه کافی نمی شناسیم. … ممکن است مجبور باشیم بازاریابی را به این بازارها بسپاریم. بنابراین بدون استعداد، ما نمی توانیم به طور موثر بازاریابی که در آمریکا انجام می دهیم را تکرار کنیم و به همین دلیل نمی توانیم به طور موثر داد و ستد کنیم. تا زمانی که به نقطه فروش برسیم، توانایی مالی این استعداد را ندارم. برگردیم به مسئله مرغ و تخم مرغ.

جالب توجه است که به طور کلی مصاحبه ها نشان می دهند شرکت هایی که با فعالیت های بین المللی به دنبال توسعه بیشتر جهانی هستند (یعنی حرکتی فراتر از صادرات)، می خواهند در کشورهایی که در آن ها فعالیت می کنند، بر سطوح قدم به قدم توسعه قابلیت بازاریابی در سطح پایین تر تمرکز کنند. در انجام این کار، آن ها در به دست آوردن سطوح و منابع مورد نیاز برای گسترش قابلیت ها، در درجه اول با موانعی مواجه هستند. در مقابل، شرکت های بالغ تر در سطح جهانی، بر اصلاح و بهبود قابلیت در سطح معماری متمرکز شده اند. در انجام این کار، زمانی که ممکن است این موارد مناسب ترین شرایط بازار محلی نباشند، آن ها برای استفاده از فرآیندهای بازاریابی مشترک، با موانع همتراز شدن مواجه می شوند.

**بحث و مفاهیم**

بررسی نمونه ادبیات تحقیق و مصاحبه کیفی و میدانی نشان داد، در رابطه با قابلیت بازاریابی بین المللی، شکاف مهمی در دانش مفهومی و تجربی وجود دارد. علاوه بر شکاف خاصی که در بررسی پژوهش های موجود نمایان است، برای هدایت تحقیقات آینده، در اینجا بر زمینه هایی تمرکز می کنیم که به نظر ما بزرگترین نوید برای توسعه تئوری و مدیریتیِ دانش جدید در این حوزه مهم هستند.

اولا، باید توجه مفهومی بیشتری به این سوال اساسی شود: آیا قابلیت های بازاریابی بین المللی ذاتا با قابلیت های بازاریابی داخلی متفاوت هستند؟چگونه؟ داده های میدانی و کیفی اولیه ما نشان می دهند که با توجه به تفاوت های موجود در قابلیت های بازاریابی بین المللی و داخلی، پاسخ "بله" است. با این حال، مشخص نیست که این تفاوت ها به دلیل نیاز به قابلیت های بازاریابی مختلف است و یا توانایی مقابله با پیچیدگی های مربوط به تفاوت کشورها، در ایجاد و مدیریت گسترده قابلیت های بازاریابی یکسان. مصاحبه های عملی ما نشان می دهند که حداقل دومین مورد درست است. به عنوان مثال، آن ها نشان می دهند که ایجاد قابلیت های بازاریابی در بازارهای کشور، به منابع بیشتری نیاز دارد و می تواند حرکت از یک مرحله بین المللی سازی به مرحله بعدی را محدود کند. مصاحبه های ما همچنین نشان می دهند که برای بهره بردن از مزایای مقیاس، شناسایی بهترین شیوه ها و فرآیندهای بازاریابی در بازارهای کشورهای مختلف و استانداردسازی این کارها در بازارهای درحال ظهور لازم است.

در یک سوال مفهومی بزرگ تر، یعنی: آیا ماهیت قابلیت های بازاریابی بین المللی اساسا متفاوت از زمینه های کاملا داخلی است؟، کار عملی اولیه ما هیچ پاسخ "بله" آشکاری نیافته است. ادبیات بازاریابی بین المللی که بررسی کردیم، به طور کلی در این زمینه توسعه نیافته است. هفت مثال "متفاوت" از قابلیت بازاریابی که در بازبینی مطالعات نمونه نشان دادیم، ممکن است در درجه اول از لحاظ سازگاری مفهومیِ قابلیت های بازاریابی داخلی، متفاوت دیده شوند. به عنوان مثال، قابلیت نوآوری محصول فراملی در شرکت های چند ملیتی، یک قابلیت توسعه محصول کلی است که محصولات جدیدی را تولید می کند تا نیازهای مردم در بازارهای مختلف کشور را برآورده کند (شنگ و همکاران 2015؛ سوبرامانیام و ونکاتامران 2001). به طور مشابه، قابلیت های بهره برداری و اکتشافی مرتبط با بازار در خارج از کشور (لیسبوآ، اسکارمئاس و لاگس 2011) برنامه هایی برای قابلیت های بازاریابی عمومی تر در بازارهای غیرداخلی هستند. به همین ترتیب، صلاحیت بازار محلی (ماتاندا و اِوینگ ۲۰۱۲؛ وو و سایرین ۲۰۰۷) و قابلیت انطباقی (لو و سایرین ۲۰۱۰) را می توان برای توانایی به کارگیری قابلیت های سنجش و پاسخگویی بیشتر به بازارهای کشورهای مختلف مد نظر قرار داد. قابلیت های مدیریت حساب جهانی (شی و همکاران ۲۰۰۵) و حمایت بین المللی مشتری (خاوول و همکاران ۲۰۱۰)، برنامه هایی برای مدیریت کلی مشتریان هستند که برای نیازهای خاص مشتریان جهانی سفارشی شده اند. درنهایت، قابلیت مدیریت برند جهانی (ماتاندا و اِوینگ ۲۰۱۲)، برنامه مدیریت برند در یک محیط جهانی است.

به نظر می رسد که همه اینها نشان می دهند تفاوت اصلی بین قابلیت های بازاریابی بین المللی و داخلی مربوط به توانایی ایجاد، حفظ و اهرمِ مجموعه ای یکسان از قابلیت های بازاریابی عمومی است، تفاوت آن ها در روش هایِ مواجهه با مغایرت های شرایطی در بازارهای کشور و تفاوت های سازمانی در واحدها برای تامین بازارهای مختلف است. با این حال، هنوز مشخص نشده که این تفاوت در شرایط بازار داخلی و بین المللی، ماهیتا متفاوت است یا در مقیاس بین شرکت ها، به عنوان مثال شرکتی که در میان بازارهای مختلف محصول در یک کشور واحد فعالیت می‌کند در مقابل شرکتی که در بازار تک محصولی در بازارهای مختلف فعالیت می کند. فراتر از نیاز به تطبیق با تفاوت های بین المللی زمینه ای، آیا هیچ قابلیت جدیدی وجود دارد که فقط در بازارهای بین المللی مورد نیاز باشد؟ در مورد این پرسش اساسی، تحقیقات مفهومی و تجربی به شدت مورد نیاز است.

دوما، درست است که عموما تمرکز بیشتر محققان در زمینه های بازاریابی داخلی و بین المللی بر سوابق قابلیت ها و مکانیسم های بازاریابی بوده است، زیرا از طریق این سوابق، قابلیت های بازاریابی می توانند به نتایج عملکرد کمک کنند، با این حال این مسئله همچنان تحت بررسی باقی مانده است. به طور خاص، برخی از سوابق بررسی شده در زمینه بازار داخلی، توجه بسیار کمی را در زمینه بازار بین المللی به خود جلب کرده‌ است. به عنوان مثال، حضور یک CMO و یا قدرت بخش بازاریابی در شرکت، چگونه می تواند بر توانمندی های بازاریابی بین المللی تاثیر بگذارد؟ به طور مشابه، برخی از مکانیسم های عملکرد-قابلیت که در زمینه بازار داخلی مورد بررسی قرار گرفتند، در تحقیقات بازاریابی بین المللی توجه کمی به آن ها اختصاص داده شد. به عنوان مثال، مطالعات در زمینه بازار داخلی نشان داده اند که مسیر مهمی که از طریق آن، قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارند، "افزودن ارزش" به دارایی های یک شرکت مانند دانش بازار (مثلا، مورگان، وورهیز و ماسون ۲۰۰۹) یا برندها (به عنوان مثال، ویلز، مورگان و رگو ۲۰۱۲) است. آیا این امر در استفاده از دارایی های شرکت‌ها در بازارهای کشور نیز رخ می دهد؟ اگر اینطور است، آیا قابلیت های بازاریابی، مکمل برخی از انواع دارایی ها هستند؟ آیا این دارایی ها در داخل و خارج از محیط کشور تفاوت دارند؟

علاوه بر این از دیدگاه مکانیسم ارتقا عملکرد، تحقیق عملی و کیفی ما نشان می دهد که شاید قابلیت بازاریابی مربوط به مقیاس و دامنه دسترسی شرکتی باشد که در بازارهای کشوری فعالیت می کند. به طور خاص، مصاحبه های ما نشان می دهند که ممکن است شرکت های جهانی در معرض انواع مختلفی از فعالیت های بازاریابی قرار بگیرند که می توانند "بهترین روش ها" را انتخاب کرده و آن ها را در میان هزاران واحد سازمانی مختلف در سراسر بازارهای کشور استاندارد کنند. اساسا، کشورها به عنوان بازارهای آزمایشی عمل می کنند که از طریق آن ها بهترین روش ها شناسایی شده و سپس به بازارهای دیگر شرکت صادر می شوند. این ها مکانیسم های افزایش عملکرد بالقوه ی قابلیت های بازاریابی در بازاریابی بین المللی هستند که تقریبا تاکنون هیچ توجه خاصی دریافت نکرده اند. اگر این مکانسیم های افزایشِ عملکردِ قابلیت بازاریابی در شرکت های جهانی وجود داشته باشد، چگونه ممکن است ماهیت و مقیاس آن ها، متفاوت از شرکت های داخلی باشد که در بازارهای محصول مختلف در یک کشور واحد فعالیت می کنند؟ به عنوان مثال، آیا شرکت های داخلی تنوع کمتری در فعالیت های بازاریابی دارند اما انتقال بهترین روش ها در بین واحدهای سازمانی برایشان آسان تر است یا بالعکس؟ علاوه بر این، هزینه های مرتبط با استاندارد سازی این کشورها کدامند؟ چه زمانی ممکن است این هزینه ها بیشتر از مزایای آن باشد؟

سوم، کار عملی و مشاهدات ما در برخی از مطالعاتی که بررسی نمودیم به شدت نشان می دهد که یک تفاوت کلیدی در قابلیت بازاریابی بین المللی، توانایی انجام موثر و کارآمد در داخل و کل واحدهای سازمانی است که از طریق آن، شرکت ها با بازارهای مختلف کشور تعامل دارند. این امر نشان می دهد که به احتمال زیاد در مراحل مختلف بین المللی سازی شرکت ها، قابلیت های بازاریابی با هم تفاوت دارند. در بررسی ادبیات بازاریابی بین المللی، مطالعات متعددی در مورد قابلیت های بازاریابی در مراحل بین المللی سازی پیدا کردیم. به عنوان مثال، تعداد زیادی (و رو به رشدی) از مطالعات، قابلیت های بازاریابی در صادرات تولید کنندگان را مورد بررسی قرار داده اند و تعداد کمی (اما رو به رشدی) از مطالعات، قابلیت های بازاریابی را در زمینه های شرکت های چندملیتی و سرمایه گذاری مشترک بین المللی بررسی کردند. با این حال، مطالعات کمی (در صورت وجود) انجام شده که به بررسی میزان قابلیت های بازاریابی (و سوابق، پیامدها، تعدیل کننده ها و واسطه هایشان) در شرکت های مختلف و در مراحل مختلف بین المللی سازی پرداخته است. ممکن است چیزهای زیادی از این مطالعات یاد بگیریم، از جمله پاسخ به سوالاتی مانند موارد زیر: 1- آیا "تناسب" بین قابلیت های بازاریابی و مرحله بین المللی سازی، بر عملکرد شرکت تاثیر می گذارد؟ 2- نقش توسعه قابلیت بازاریابی در افزایش یا ممانعت از حرکت شرکت ها از یک مرحله بین المللی سازی به یک مرحله دیگر چیست؟

این امر به طور طبیعی منجر به پرسش های اضافی در مورد ماهیت قابلیت های بازاریابی پویا می شود. اغلب به تئوری قابلیت های پویا اشاره می شود اما در تحقیق بازاریابی بین المللی، به ندرت مورد مطالعه تجربی قرار گرفته است. ممکن است شرکت هایی که در بازارهای بین المللی فعالیت می کنند، در معرض محیط های بازار متنوع تر قرار بگیرند که ممکن است این محیط ها به روش های مختلف و با نرخ‌های متفاوت تغییر کنند. نیاز به برخورد موثر و کارآمد با چنین پیچیدگی پویا نشان می دهد که ممکن است قابلیت های بازاریابی پویا برای شرکت هایی که در بازارهای بین المللی فعال هستند، ارزشمند باشد. با این حال، مشکلات اندازه گیری چنین قابلیت های بازاریابی به روش پویا (یعنی مشاهده تغییرات در منابع و قابلیت شرکت ها در طول زمان که تحت تاثیر تغییرات بازار یا تغییر پیش‌بینی شده هستند) با استفاده از مطالعه موردی اولیه و طرح های پژوهشی بررسی شده، دانش ما را تاکنون محدود کرده است. شاید به همین دلیل است که در حال حاضر در مورد توانایی شرکت ها در درک محیط های بازار زیاد می دانیم اما در مورد چگونگی به دست آوردن، بهبود و پیکربندی مجدد منابع و قابلیت های بازاریابی که برای تطبیق با محیط های متغیر بازار طراحی شده اند، اطلاعات زیادی نداریم.

با این حال، می توان اقدامات پیمایشی را طراحی نمود که جنبه های پویا (در برابر استاتیک) و تغییر ماهیت قابلیت های بازاریابی را بهتر نشان می دهند و پژوهشگران باید تشویق شوند که این کار را انجام دهند تا چگونگی ارزیابی، توسعه، یکپارچه سازی، نظارت و مدیریت چنین قابلیت های بازاریابی پویا را بررسی کنند. متناوبا، محققان می توانند از رویکردهای ثانویه اطلاعات در داده های پانل استفاده کنند، در اسن رویکردها تغییرات خاص شرکت در طول زمان ممکن است برای استنباط چنین قابلیت های بازاریابی پویا مورد استفاده قرار گیرد و ممکن است این کار مسیر دیگری را برای تحقیقات آتی ارائه دهد.

ممکن است این سوال حتی مهمتر از دیدگاه عملی باشد: در شرکت هایی که در بازارهای بین المللی فعال هستند، چگونه می توان قابلیت های بازاریابی (پویا و عملیاتی) را به بهترین شکل ایجاد کرد، حفظ نمود، بهبود داد و بهره برداری کرد. با توجه به ادبیات قابل ملاحظه و رو به رشد، به نظر می رسد که قابلیت های بازاریابی به طور کلی در توانمند سازی شرکت های فعال در بازارهای بین المللی برای بهره بردن از عملکرد برتر، ارزشمند است. تا به امروز تحقیقات به مدیران کمک کرد تا درک کنند چه نوع قابلیت بازاریابی ممکن است در شرایط خاص ارزشمند باشد. با این حال، زمانی که آن ها ارزش افزوده قابلیت های بازاریابی را درک و باور می کنند، مدیران ناچارا می خواهند بدانند، "چگونه این توانایی ها را در شرکت خود ایجاد کنم؟" در حالی که محققان بازاریابی بین المللی چندین سابقه ی قابلیت های بازاریابی را مورد مطالعه قرار داده اند، تقریبا همه این موارد از دیدگاه انواع مختلف دانش و سایر ورودی های منابع هستند که از طریق قابلیت های بازاریابی مختلف به کار گرفته می شوند. ما نمی‌دانیم (یا دانش کمی داریم) که چگونه می توان قابلیت های بازاریابی را با اندیشه و کنشگرایانه ساخت و برای تطبیق با محیط های بازار بین المللی بهبود داد. با این وجود، از لحاظ تئوری توانایی انجام این کار، جز اصلی قابلیت های بازاریابی پویا است. همچنین جز سوالات اولیه است که مدیران ترجیح می دهند به آن پاسخ دهند: چگونه باید مشغول ایجاد قابلیت های بازاریابی در بازارهای کشور شویم؟ کدام یک از مهارت ها قابل انتقال هستند و کدام یک از آن ها نیستند؟ چه کسی باید قابلیت بازاریابی خود را توسعه و تطبیق دهد؟ در حال حاضر همه این سوالات مدیریتی مهم در تحقیقات موجود بی پاسخ مانده اند.

**نتیجه گیری**

قابلیت بازاریابی یک موضوع در حال رشد، میان محققان بازاریابی بین المللی بوده است. با وجود پیشرفت در آشکار کردن مفاهیم عملکرد، محرکان، تعدیل کننده ها و واسطه های قابلیت های بازاریابی، مرور مقالات و مصاحبه های میدانی کیفی نشان می دهد در رابطه با قابلیت بازاریابی در بازاریابی بین المللی، شکاف مهمی در دانش مفهومی و تجربی وجود دارد. آن طور که واضح است، کارهای مهم دیگری نیز باید در این حوزه انجام شود که از نظر تئوری مهم و از نظر مدیریتی بسیار جالب است. این مطالعه جهت های تازه ای را نشان می دهد، ممکن است این جهت ها توجه تحقیقات را به سوی سوالاتی هدایت کند که ممکن است بیش ترین سهمِ تئوری و عملی را در بازاریابی بین المللی داشته باشد.

**REFERENCES**

\*Akdeniz, M. Billur, Tracy Gonzalez-Padron, and Roger J. Calantone (2010), “An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach to Dealer Performance Through Parametric and Nonparametric Analyses,” Industrial Marketing Management, 39 (1), 150–60.

\*Anand, Jaideep, and Andrew Delios (2002), “Absolute and Relative Resources as Determinants of International Acquisitions,” Strategic Management Journal, 23 (2), 119–34.

Bahadir, S. Cem, Sundar G. Bharadwaj, and Rajendra K. Srivastava (2008), “Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?” Journal of Marketing, 72 (6), 49–64.

Baumgartner, Hans, and Rik Pieters (2003), “The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas over Time,” Journal of Marketing, 67 (2), 123–39.

\*Blesa, Andreu, and Maria Ripolles (2008), “The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance,” International Marketing Review, 25 (6), 651–73.

\*Bortoluzzi, Guido, Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria, and Raffaella Tabacco (2014), “Exporters Moving Toward Emerging Markets: A Resource-Based Approach,” International Marketing Review, 31 (5), 506–25.

\*Boso, Nathaniel, Vicky M. Story, John W. Cadogan, Milena Micevski, and Selma Kadi´c-Maglajli´c (2013), “Firm Innovativeness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies,” Journal of International Marketing, 21 (4), 62–87.

\*Chen, Shih-Fen (2008), “The Motives for International Acquisitions: Capability Procurements, Strategic Considerations, and the Role of Ownership Structures,” Journal of International Business Studies, 39 (3), 454–71.

\*Chen, Shih-Fen, and Jean-Francois Hennart (2002), “Japanese Investors’ Choice of Joint Ventures Versus Wholly-Owned Subsidiaries in the US: The Role of Market Barriers and Firm Capabilities,” Journal of International Business Studies, 33 (1), 1–18.

\*Chen, Xiaoyun, Alex Xin Chen, and Kevin Zheng Zhou (2014), “Strategic Orientation, Foreign Parent Control, and Differentiation Capability Building of International Joint Ventures in an Emerging Market,” Journal of International Marketing, 22 (3), 30–49.

Corbin, Juliet, and Anselm Strauss (2008), Basics of Qualitative Research. London: Sage Publications.

Danneels, Erwin (2002), “The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences,” Strategic Management Journal, 23 (12), 1095–121.

Day, George S. (1994), “The Capabilities of Market-Driven Organizations,” Journal of Marketing, 58 (4), 37–52.

Day, George S. (2011), “Closing the Marketing Capabilities Gap,” Journal of Marketing, 75 (4), 183–95

. \*De Carolis, Donna Marie (2003), “Competencies and Imitability in the Pharmaceutical Industry: An Analysis of Their Relationship with Firm Performance,” Journal of Management, 29 (1), 27–50.

\*DeSarbo, Wayne S., C. Anthony Di Benedetto, and Indrajit Sinha (2005), “Revisiting the Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships Between Strategic Types, Capabilities, Environmental Uncertainty, and Firm Performance,” Strategic Management Journal, 26 (1), 47–74.

Dickson, Peter R., Walfried M. Lassar, Gary Hunter, and Samit Chakravorti (2009), “The Pursuit of Excellence in Process Thinking and Customer Relationship Management,” Journal of Personal Selling & Sales Management, 29 (2), 111–24.

Dubois, Frank, and David M. Reeb (2000), “Ranking the International Business Journals,” Journal of International Business Studies, 31 (4), 689–704.

Dutta, Shantanu, Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (1999), “Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?” Marketing Science, 18 (4), 547–68.

Dutta, Shantanu, Om Narasimhan, and Surendra Rajiv (2005), “Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application,” Strategic Management Journal, 26 (3), 277–85.

\*Eisend, Martin, Heiner Evanschitzky, and Roger J. Calantone (2016), “The Relative Advantage of Marketing over Technological Capabilities in Influencing New Product Performance: The Moderating Role of Country Institutions,” Journal of International Marketing, 24 (1), 41–56.

\*Erramilli, M. Krishna, Sanjeev Agarwal, and Chekitan S. Dev (2002), “Choice Between Non-Equity Entry Modes: An Organizational Capability Perspective,” Journal of International Business Studies, 33 (2), 223–42.

\*Ethiraj, Sendil K., Prashant Kale, M.S. Krishnan, and Jitendra V. Singh (2005), “Where Do Capabilities Come from and How Do They Matter? A Study in the Software Services Industry,” Strategic Management Journal, 26 (1), 25–45.

\*Evers, Natasha, Svante Andersson, and Martin Hannibal (2012), “Stakeholders and Marketing Capabilities in International New Ventures: Evidence from Ireland, Sweden, and Denmark,” Journal of International Marketing, 20 (4), 46–71.

\*Fahy, John, Graham Hooley, Tony Cox, Jozsef Beracs, Krzysztof Fonfara, and Boris Snoj (2000), “The Development and Impact of Marketing Capabilities in Central Europe,” Journal of International Business Studies, 31 (1), 63–81.

\*Fang, Eric (Er), and Shaoming Zou (2009), “Antecedents and Consequences of Marketing Dynamic Capabilities in International Joint Ventures,” Journal of International Business Studies, 40 (5), 742–61.

Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2015), “Marketing Department Power and Firm Performance,” Journal of Marketing, 79 (5), 1–20.

Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2017), “Firm Capabilities and Growth: The Moderating Role of Market Conditions,” Journal of the Academy of Marketing Science, 45 (1), 76–92.

\*Freeman, Joanne, and Chris Styles (2014), “Does Location Matter to Export Performance?” International Marketing Review, 31 (2), 181–208.

\*Gao, Gerald Yong, Janet Y. Murray, Masaaki Kotabe, and Jiangyong Lu (2010), “A ‘Strategy Tripod’ Perspective on Export Behaviors: Evidence from Domestic and Foreign Firms Based in an Emerging Economy,” Journal of International Business Studies, 41 (3), 377–96.

\*Goerzen, Anthony, Christian Geisler Asmussen, and Bo Bernhard Nielsen (2013), “Global Cities and Multinational Enterprise Location Strategy,” Journal of International Business Studies, 44 (5), 427–50.

Grant, Robert M. (1996), “Prospering in DynamicallyCompetitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration,” Organization Science, 7 (4), 375–87.

\*Gregory, Gary D., Liem Viet Ngo, and Munib Karavdic (2017), “Developing E-Commerce Marketing Capabilities and Efficiencies for Enhanced Performance In Business-toBusiness Export Ventures,” Industrial Marketing Management (published electronically March 10), DOI: 10.1016/j. indmarman.2017.03.

Grewal, Rajdeep, and Rebecca J. Slotegraaf (2007), “Embeddedness of Organizational Capabilities,” Decision Sciences, 38 (3), 451–88.

Hult, G. Tomas M. (2011), “Toward a Theory of the BoundarySpanning Marketing Organization and Insights from 31 Organization Theories,” Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (4), 509–36.

\*Kaleka, Anna (2002), “Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters,” Industrial Marketing Management, 31 (3), 273–83.

\*Kaleka, Anna (2011), “When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance,” Journal of International Marketing, 19 (1), 40–58.

\*Kaleka, Anna, and Neil A. Morgan (2017), “How Marketing Capabilities and Current Performance Drive Strategic Intentions in International Markets,” Industrial Marketing Management (published electronically February 20), DOI: 10.1016/j.indmarman.2017.02.001.

Kalton, Graham, and Dallas W. Anderson (1986), “Sampling Rare Populations,” Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General), 149 (1), 65–82.

Katsikeas, Constantine S., Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, and G. Tomas M. Hult (2016), “Assessing Performance Outcomes in Marketing,” Journal of Marketing, 80 (2), 1–20.

\*Kaufmann, Lutz, and Jan-Frederik Roesch (2012), “Constraints to Building and Deploying Marketing Capabilities by Emerging Market Firms in Advanced Markets,” Journal of International Marketing, 20 (4), 1–24.

\*Kemper, Jan, Andreas Engelen, and Malte Brettel (2011), “How Top Management’s Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A CrossCultural Comparison,” Journal of International Marketing, 19 (3), 87–112.

\*Khavul, Susanna, Mark Peterson, Drake Mullens, and Abdul A. Rasheed (2010), “Going Global with Innovations from Emerging Economies: Investment in Customer Support Capabilities Pays Off,” Journal of International Marketing, 18 (4), 22–42.

Kirca, Ahmet H., and Attila Yaprak (2010), “The Use of MetaAnalysis in International Business Research: Its Current Status and Suggestions for Better Practice,” International Business Review, 19 (3), 306–14.

\*Knight, Gary, Tage Koed Madsen, and Per Servais (2004), “An Inquiry into Born-Global Firms in Europe and the USA,” International Marketing Review, 21 (6), 645–65.

\*Konwar, Ziko, Nikolaos Papageorgiadis, Mohammad Faisal Ahammad, Yumiao Tian, Frank McDonald, and Chengang Wang (2017), “Dynamic Marketing Capabilities, Foreign Ownership Modes, Sub-National Locations and the Performance of Foreign Affiliates in Developing Economies,” International Marketing Review, 34 (5), 674–704.

\*Kotabe, Masaaki, Srini S. Srinivasan, and Preet S. Aulakh (2002), “Multinationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities,” Journal of International Business Studies, 33 (1), 79–97.

\*Krasnikov, Alexander, and Satish Jayachandran (2008), “The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance,” Journal of Marketing, 72 (4), 1–11.

Kumar, V., Amalesh Sharma, and Shaphali Gupta (2017), “Accessing the Influence of Strategic Marketing Research on Generating Impact: Moderating Roles of Models, Journals, and Estimation Approaches,” Journal of the Academy of Marketing Science, 45 (2), 164–85.

\*Lages, Luis Filipe, Graça Silva, and Chris Styles (2009), “Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance,” Journal of International Marketing, 17 (4), 47–70.

\*Lee, Ruby P., and Kevin Zheng Zhou (2012), “Is Product Imitation Good for Firm Performance? An Examination of Product Imitation Types and Contingency Factors,” Journal of International Marketing, 20 (3), 1–16.

Leonidou, Leonidas C., Bradley R. Barnes, Stavroula Spyropoulou, and Constantine S. Katsikeas (2010), “Assessing the Contribution of Leading Mainstream Marketing Journals to the International Marketing Discipline,” International Marketing Review, 27 (5), 491–518.

\*Leonidou, Leonidas C., Dayananda Palihawadana, and Marios Theodosiou (2011), “National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance,” Journal of International Marketing, 19 (2), 1–29.

Lipsey, Mark W., and David B. Wilson (2001), Practical MetaAnalysis. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

\*Lisboa, Ana, Dionysis Skarmeas, and Carmen Lages (2011), “Entrepreneurial Orientation, Exploitative and Explorative Capabilities, and Performance Outcomes in Export Markets: A Resource-Based Approach,” Industrial Marketing Management, 40 (8), 1274–84.

\*Lu, Yuan, Lianxi Zhou, Garry Bruton, and Weiwen Li (2010), “Capabilities as a Mediator Linking Resources and the International Performance of Entrepreneurial Firms in an Emerging Economy,” Journal of International Business Studies, 41 (3), 419–36.

\*Malik, Ashish, Ashish Sinha, and Stephen Blumenfeld (2012), “Role of Quality Management Capabilities in Developing Market-Based Organisational Learning Capabilities: Case Study Evidence from Four Indian Business Process Outsourcing Firms,” Industrial Marketing Management, 41 (4), 639–48.

March, James G. (1991), “Exploration and Exploitation in Organizational Learning,” Organization Science, 2 (1), 71–87.

\*Mariadoss, Babu John, Patriya Silpakit Tansuhaj, and Nacef Mouri (2011), “Marketing Capabilities and Innovation-Based Strategies for Environmental Sustainability: An Exploratory Investigation of B2B Firms,” Industrial Marketing Management, 40 (8), 1305–18.

\*Matanda, Tandadzo, and Michael T. Ewing (2012), “The Process of Global Brand Strategy Development and Regional Implementation,” International Journal of Research in Marketing, 29 (1), 5–12.

McKee, Daryl O., P. Rajan Varadarajan, and William M. Pride (1989), “Strategic Adaptability and Firm Performance: AMarketContingent Perspective,” Journal of Marketing, 53 (3), 21–35.

Moorman, Christine, and Roland T. Rust (1999), “The Role of Marketing,” Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 180–97.

Morgan, Neil A. (2012), “Marketing and Business Performance,” Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (1), 102–19.

\*Morgan, Neil A., Anna Kaleka, and Constantine S. Katsikeas (2004), “Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment,” Journal of Marketing, 68 (1), 90–108.

\*Morgan,Neil A., Constantine S. Katsikeas, and DouglasW. Vorhies (2012), “Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance,” Journal of the Academy of Marketing Science, 40 (2), 271–89.

Morgan, Neil A., and Rebecca J. Slotegraaf (2012), “Marketing Capabilities for B2B Firms,” in Business to Business Marketing Handbook, G. Lilien and R. Grewal, eds. Northampton, MA: Elgar, 90–108.

Morgan, Neil A., Rebecca J. Slotegraaf, and Douglas W. Vorhies (2009), “Linking Marketing Capabilities with Profit Growth,” International Journal of Research in Marketing, 26 (4), 284–93.

Morgan, Neil A., Douglas W. Vorhies, and Charlotte H. Mason (2009), “Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance,” Strategic Management Journal, 30 (8), 909–20.

\*Morgan, Neil A., Shaoming Zou, Douglas W. Vorhies, and Constantine S. Katsikeas (2003), “Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures,” Decision Sciences, 34 (2), 287–321.

\*Mu, Jifeng (2015), “Marketing Capability, Organizational Adaptation, and New Product Development Performance,” Industrial Marketing Management, 49 (1), 151–66.

\*Murray, Janet Y., Gerald Yong Gao, and Masaaki Kotabe (2011), “Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages,” Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (2), 252–69.

\*Nath, Prithwiraj, Subramanian Nachiappan, and Ramakrishnan Ramanathan (2010), “The Impact of Marketing Capability, Operations Capability, and Diversification Strategy on Performance: A Resource-Based View,” Industrial Marketing Management, 39 (2), 317–29.

\*O’Cass, Aron, and Liem Viet Ngo (2011), “Winning Through Innovation and Marketing: Lessons from Australia and Vietnam,” Industrial Marketing Management, 40 (8), 1319–29.

Orr, Linda M., Victoria D. Bush, and Douglas W. Vorhies (2011), “Leveraging Firm-Level Marketing Capabilities with Marketing Employee Development,” Journal of Business Research, 64 (10), 1074–81.

\*Ozkaya, H. Erkan, Cornelia Droge, G. Tomas M. Hult, Roger Calantone, and Elif Ozkaya (2015), “Market Orientation, Knowledge Competence, and Innovation,” International Journal of Research in Marketing, 32 (3), 309–18. Peng, Mike W. (2003), “Institutional Transitions and Strategic Choices,” Academy of Management Review, 28 (2), 275–96.

\*Perks, Helen (2005), “Specifying and Synchronising Partner Activities in the Dispersed Product Development Process,” Industrial Marketing Management, 34 (1), 85–95.

Peteraf, Margaret A (1993), “The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View,” Strategic Management Journal, 14 (3), 179–91.

\*Pham, Thi Song Hanh, Lien LeMonkhouse, and Bradley R. Barnes (2017), “The Influence of Relational Capability and Marketing Capabilities on the Export Performance of Emerging Market Firms,” International Marketing Review, 34 (5), 606–28.

\*Prasad, V. Kanti, Keshavamurthy Ramamurthy, and G.M. Naidu (2001), “The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance,” Journal of International Marketing, 9 (4), 82–110.

\*Reinartz, Werner, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer (2004), “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance,” Journal of Marketing Research, 41 (3), 293–305.

Roberts, John H., Ujwal Kayande, and Stefan Stremersch (2014), “From Academic Research to Marketing Practice: Exploring the Marketing Science Value Chain,” International Journal of Research in Marketing, 31 (2), 127–40.

Ruiz-Ortega, Mar´ıa Jos´e, and Pedro Manuel Garc´ıa-Villaverde (2008), “Capabilities and Competitive Tactics Influences on Performance: Implications of The Moment of Entry,” Journal of Business Research, 61 (4), 332–45.

Rust, Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, and Rajendra K. Srivastava (2004), “Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions,” Journal of Marketing, 68 (4), 76–89.

\*Selnes, Fred, and James Sallis (2003), “Promoting Relationship Learning,” Journal of Marketing, 67 (3), 80–95.

\*Sheng, Margaret L., Nathaniel N. Hartmann, Qimei Chen, and Irene Chen (2015), “The Synergetic Effect of Multinational Corporation Management’s Social Cognitive Capability on TacitKnowledge Management: Product Innovation Ability Insights from Asia,” Journal of International Marketing, 23 (2), 94–110.

\*Shi, Linda H., J. Chris White, Regina C. McNally, S. Tamer Cavusgil, and Shaoming Zou (2005), “Executive Insights: Global Account Management Capability: Insights from Leading Suppliers,” Journal of International Marketing, 13 (2), 93–113.

Slotegraaf, Rebecca J., and Peter. R. Dickson (2004), “The Paradox of a Marketing Planning Capability,” Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (4), 371–85.

\*Song, Michael, Cornelia Droge, Sangphet Hanvanich, and Roger Calantone (2005), “Marketing and Technology Resource Complementarity: An Analysis of Their Interaction Effect in Two Environmental Contexts,” Strategic Management Journal, 26 (3), 259–76.

\*Song, Michael, Robert W. Nason, and C. Anthony Di Benedetto (2008), “Distinctive Marketing and Information Technology Capabilities and Strategic Types: A Cross-National Investigation,” Journal of International Marketing, 16 (1), 4–38.

Spiro, Rosann L., and Barton A. Weitz (1990), “Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity,” Journal of Marketing Research, 27 (1), 61–69.

\*Spyropoulou, Stavroula, Constantine S. Katsikeas, Dionysis Skarmeas, and Neil A. Morgan (2017), “Strategic Goal Accomplishment in Export Ventures: The Role of Capabilities, Knowledge, and Environment,” Journal of the Academy of Marketing Science, 46 (1), 109–29.

\*Subramaniam, Mohan, and N. Venkatraman (2001), “Determinants of Transnational New Product DevelopmentCapability: Testing the Influence of Transferring and Deploying Tacit Overseas Knowledge,” Strategic Management Journal, 22 (4), 359–78.

\*Tan, Qun, and Carlos M.P. Sousa (2015), “Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance,” International Marketing Review, 32 (1), 78–102.

Trainor, Kevin J., Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, and Niels Schillewaert (2011), “Integrating Information Technology and Marketing: An Examination of the Drivers and Outcomes of E-Marketing Capability,” Industrial Marketing Management, 40 (1), 162–74.

Usui, Tetsuya, Masaaki Kotabe, and Janet Y. Murray (2017), “A Dynamic Process of Building Global Supply Chain Competence by New Ventures: The Case of Uniqlo,” Journal of International Marketing, 25 (3), 1–20.

\*Vicente, Margarida, Jos´e Lu´ıs Abrantes, and M´ario S´ergio Teixeira (2015), “Measuring Innovation Capability in Exporting Firms: The INNOVSCALE,” International Marketing Review, 32 (1), 29–51.

Vorhies, Douglas W., Michael Harker, and C.P. Rao (1999), “The Capabilities and Performance Advantages of MarketDriven Firms,” European Journal of Marketing, 33 (11/12), 1171–202.

Vorhies, Douglas W., and Neil A. Morgan (2003), “A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance,” Journal of Marketing, 67 (1), 100–15.

Vorhies, Douglas W., and Neil A. Morgan (2005), “Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage,” Journal of Marketing, 69 (1), 80–94.

Vorhies, Douglas W., Robert E. Morgan, and Chad W. Autry (2009), “Product-Market Strategy and the Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash Flow Performance,” Strategic Management Journal, 30 (12), 1310–34.

Vorhies, Douglas W., Linda M. Orr, and Victoria D. Bush (2011), “Improving Customer-Focused Marketing Capabilities and Firm Financial Performance via Marketing Exploration and Exploitation,” Journal of the Academy of Marketing Science, 39 (5), 736–56.

Wiles, Michael A, Neil A Morgan, and Lopo L Rego (2012), “The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns,” Journal of Marketing, 76 (1), 38–58.

\*Wilson, Hugh, and Elizabeth Daniel (2007), “The MultiChannel Challenge: A Dynamic Capability Approach,” Industrial Marketing Management, 36 (1), 10–20.

\*Wu, Fang, Rudolf R. Sinkovics, S. Tamer Cavusgil, and Anthony S. Roath (2007), “Overcoming Export Manufacturers’ Dilemma in International Expansion,” Journal of International Business Studies, 38 (2), 283–302.

\*Wu, Jie (2013), “Marketing Capabilities, Institutional Development, and the Performance of Emerging Market Firms: A Multinational Study,” International Journal of Research in Marketing, 30 (1), 36–45.

Xiong, Guiyang, and Sundar Bharadwaj (2011), “Social Capital of Young Technology Firms and Their IPO Values: The Complementary Role of Relevant Absorptive Capacity,” Journal of Marketing, 75 (6), 87–104.

\*Zhou, Lianxi, AiqiWu, and Bradley R. Barnes (2012),“The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities,” Journal of International Marketing, 20 (4), 25–45.

\*Zou, Shaoming, Eric Fang, and Shuming Zhao (2003), “The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters,” Journal of International Marketing, 11 (4), 32–55.

1. قابلیت های بازاریابی عبارتند از: قیمت گذاری، توسعه محصول جدید، تبلیغات، توزیع، کانال، مدیریت برند و قابلیت های یادگیری مبتنی بر بازار، اما قابلیت های بازاریابی تنها به این موارد محدود نمی شود (برای یک فهرست جامع، مقاله مورگان و اسلوتگراف 2012 را ببینید). ما اصطلاحات مربوط به قابلیت های منحصر به فرد را حذف کردیم، از جمله "شرکت های فراملیتی/ صادر کننده" ، "اکتشاف/بهره برداری" ، "جهانی سازی/بین المللی سازی" ، "چند فرهنگی" ، "شبکه سازی (پویا)" ، "فناوری/فناوری اطلاعات" ، "شرکت های فراملیتی/ مدیریت منابع انسانی جهانی"، "(شکل گیری) اتحاد (بازاریابی)"، "یادگیری/جذب کننده/پویا" ، "مدیریت دانش" ، "تجاری" ، "تأمین کننده/توزیع کننده محلی" ، "شرکای بین المللی" و قابلیت های "زنجیره تأمین جهانی" (به عنوان مثال یوسویی، کوتابه و موری، 2017). [↑](#footnote-ref-1)
2. تنها استثنا در اینجا مطالعات مربوط به شرکت هایی است که در یک بازار درحال ظهور مستقر هستند. [↑](#footnote-ref-2)
3. توضیح اضافه: منظور از MC قابلیت های بازاریابی است. [↑](#footnote-ref-3)
4. توضیح اضافه: NPD یعنی توسعه محصول جدید [↑](#footnote-ref-4)
5. توضیح اضافه: فرصت جو، مدافع و واکنشگر نشان دهنده نوع استراتژی شرکت در بازار است [↑](#footnote-ref-5)
6. CRM یعنی مدیریت روابط مشتری [↑](#footnote-ref-6)
7. توضیح اضافه: یعنی هزینه های تولید تقسیم بر فروش، / به معنی تقسیم [↑](#footnote-ref-7)