

مهارت‌های اجتماعی مدیریت بازاریابی بر دستیابی به موفقیت در بازاریابی بین‌الملل؛ شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی

امید امیرگونه‌زاده*

۱- کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیروان، ایران

چکیده

هدف پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌ها و عملکرد فعلی بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی (شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی) می‌باشد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان و فعالان بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی بودند که ۲۰۰ نفر از آنها بعنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. روش نمونه‌گیری بصورت در دسترس می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون و نرم افزار SPSS انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر آماری مثبت و معنی‌داری بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی داشته است.

همچنین عملکرد فعلی بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی اثرگذار است.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌ها. عملکرد فعلی بازاریابی. دستیابی به اهداف استراتژیک. بازارهای

بین‌المللی

مقدمه

در دنیای پیشرفته امروز که سرعت تغییرات هر روز دو چندان می‌شود، عملکرد درون‌مرزی در رابطه با فعالیت‌های تجاری برای باقی ماندن در عرصه رقابت کافی نیست. بلکه بهتر است تا حیطه عملکرد تجاری را به برون از مرزهای کشور گسترش داد. شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که علاقه‌مند و مستعد ورود به بازارهای خارجی هستند باید درک درستی از نظام تجارت جهانی به دست آورند.

هر کشوری، دارای ویژگی‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکت‌های خارجی به چند عامل مختلف بستگی دارد. این عوامل عبارتند از: محیط اقتصادی، سیاسی-قانونی و فرهنگی. عوامل چندی ممکن است دامنه فعالیت یک شرکت را به صحنه بین‌المللی گسترش دهند (زیکلگی، ۱۳۸۷). حمله رقبای خارجی به بازار داخلی و محلی یک شرکت با ارائه محصولات یا قیمت‌های بهتر یکی از این عوامل است. شرکت ممکن است با هدف درگیر کردن منابع و امکانات رقا در بازارهای خود آنها، دست به حمله متقابل بزند. یا اینکه شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در بازار خارجی سودآورتر از بازار داخلی است. بازار داخلی شرکت ممکن است در حال انقباض باشد یا شرکت برای تولید بیشتر و استفاده از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید، صلاح را در این بداند که وارد بازارهای جدیدی شود. ممکن است هدف شرکت از ورود به بازارهای خارجی، قطع وابستگی به یک بازار و رهایی از مخاطرات

اینگونه وابستگی‌ها باشد. عامل دیگر اینکه مشتریان شرکت در سطح جهان گسترش یابند و همین ایجاب کند خدمت‌رسانی شرکت نیز بین المللی شود. تولید انبوه و موجودی جنسی بیش از حد، عامل دیگری است که شرکت‌ها را وادار به ورود به بازارهای جدید برای محصولات خود می‌کند.

فعالیت‌های بازاریابی برای ورود به بازار جدید، شامل تحقیق بازاریابی، توسعه یا اصلاح کالا، توزیع و عملیات ترفیع فروش است. هر یک از این فعالیت‌ها متأثر از سطح اقتصادی فعالیت‌ها و حداقل تلاش بازاریابی است. شرکت قبل از ورود به بازار جدید، باید سرمایه‌گذاری لازم را برای شناخت مصرف‌کنندگان و کسب اطلاعاتی درباره بازار انجام دهد. اصلاح و تغییر محصول متناسب یا سلیقه‌های مصرف‌کنندگان نیز نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین است. اگر حجم فروش چشم‌گیر باشد، صرف این هزینه‌ها برای چند کشور توجیه اقتصادی خواهد یافت. بنابراین در صورت تشابه بازار در چندین کشور، انجام اصلاح یا تغییر از لحاظ هزینه توجیه‌پذیر می‌شود. در زمینه حمل و نقل نیز مقدار کالای قابل صدور، تعیین‌کننده بهای تمام شده حمل یک واحد کالا است. با عنایت به هزینه ثابت حجم کانتینرها، فعالیت‌های تنظیم اسناد بیمه و بانکی، برای صدور محموله‌های کم، صرفه اقتصادی ندارد. فعالیت‌های ترفیع فروش مثل تبلیغات و آگهی‌ها که از امور مخاطره‌آمیز به شمار می‌روند، به شدت تحت تأثیر گروه‌بندی کشورها هستند. مثلاً، مصرف‌کنندگان سوئیسی نیز می‌توانند آگهی‌های تجاری تلویزیونی یا رادیویی را که در آلمان پخش می‌شوند، دریافت کنند. به بیان دیگر، تبلیغات برای ورود به یک کشور هزینه‌های سربار ثابتی دارد و در صورت تصمیم‌گیری به فعالیت در یک گروه از کشورها، این هزینه‌ها سرشکن خواهد شد. همین‌طور هزینه‌های کادر فروش و کادر اداری، برای حجم فروش معینی ثابت است و شرکت با افزایش مستمر و فعالیت تجاری در چند کشور می‌تواند، این هزینه‌ها را کاهش دهد. در این پژوهش بر آن شدیم به مطالعه

مهارت های مدیریت بازاریابی بر دستیابی به موفقیت در بازاریابی بین الملل شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی پردازیم.

پیشینه پژوهش

در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی استراتژیک بر عملکرد سازمان با نقش میانجی ارزش ویژه برند که توسط عرفانی میان دو آب، نادر و فضل زاده، علیرضا و فاریابی، محمد در سال ۱۳۹۴ صورت گرفت، بیان شد که یک شرکت یا سازمان جهت تحقق اهداف کلان و نیز اهداف بازاریابی خود، نیاز به برنامه ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستادهای مهم این فرآیند تدوین استراتژی های بازاریابی است. اجرای درست و دقیق استراتژی های بازاریابی بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سه فاکتور مهم بازاریابی استراتژیک، یعنی جهت گیری بازار، جهت گیری نوآوری و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سازمان با اثر میانجی ارزش ویژه برند می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های فعال در صنعت تولیدات مواد غذایی و لبنی استان آذربایجان شرقی می باشند که با جمع آوری ۱۹۳ پرسشنامه از ۱۵۱ شرکت بعنوان نمونه آماری و بصورت تصادفی، اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون مدل مفهومی پژوهش به دست آمده است. در این پژوهش جهت سنجش روابط بین متغیرهای تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده آن است که بازاریابی استراتژیک به صورت مستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر ندارد، ولی با در نظر گرفتن متغیر میانجی ارزش ویژه برند، تأثیر غیر مستقیم بازاریابی استراتژیک بر عملکرد سازمان هم از لحاظ مالی و هم از لحاظ بازاریابی مشهود و قابل لمس می باشد.

-در تحقیقی تحت عنوان بررسی اثرات پیاده سازی استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکتهای: مورد مطالعه سازمان بنادر و دریانوردی که توسط فرجوه، لیلا در سال ۱۳۹۵ صورت گرفت، نشان می‌دهد که امروزه استراتژیهای بازاریابی مناسب به عنوان یکی از عوامل مؤثر در موفقیت بنگاه‌های تولیدی به شمار می‌آید و رشد تجارت جهانی و فعالیت‌های خرید و فروش در جهان به طور فزاینده باعث افزایش اهمیت بازاریابی برای شرکت‌ها و کشورها شده است، از جمله ضرورت‌های تضمین بقاء و توسعه شرکتها و سازمانها داشتن استراتژی و برنامه عملی برای پیاده نمودن آنهاست. از طرفی بازاریابی بحثی است درباره مشتریان و بازار که یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند (حجاریان و همکاران، ۱۳۹۱) یک شرکت یا سازمان، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستاده‌های مهم این فرآیند، تدوین استراتژیهای بازاریابی است. اجرای درست استراتژیهای بازاریابی، بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است. نتایج پژوهش‌های مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از رویکرد استراتژی جهت رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌کنند، اغلب در مرحله اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی با مشکل مواجه می‌شوند (ممدوحی و همکاران، ۱۳۸۷) هم اکنون، کشور ما برای پیوستن به سازمان تجارت جهانی گام‌های اساسی از جمله حذف تدریجی انحصار، ترویج رویکرد رقابتی در بازار، خصوصی سازی و کاهش تصدی گری دولت را پیش رو دارد، این فرآیندها شرکتهای ایرانی، را با فضایی رقابتی مواجه ساخته که بقا در آن، سازوکارها، ابزارها و استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبند. از آن جمله، می‌توان به برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی جهت نیل به یک مزیت رقابتی پایدار اشاره کرد. به نظر می‌رسد که استراتژی‌های بازاریابی، از جمله استراتژی‌های مفید

و کارساز برای خلق مزیت رقابتی، باشند، در ادبیات برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، استراتژی بازاریابی و طرح بازاریابی به عنوان زیرمجموعه‌ای از فرآیند برنامه ریزی بازاریابی مطرح هستند. یک شرکت یا سازمان، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستاده‌های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. اجرای درست استراتژی‌های بازاریابی، بخش نهایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است که طی آن استراتژی‌های مربوطه باید به درستی پیاده سازی و کاربردی شوند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیرات و ارزیابی پیاده سازی استراتژی بازاریابی با توجه به آمیخته بازاریابی شرکت (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) بر روی عملکرد سازمان بنادر و دریانوردی می‌باشد، که در این تحقیق تأثیر متغیرهای تعدیل گر شدت رقابت و هم گنی محصول نیز مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

-همتی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شعب بانکهای دولتی (مطالعه موردی: استان ایلام)» نشان دادند که جهت گیریهای استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شعب بانک دولتی دارند. البته تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد بیشتر از قابلیت‌های بازاریابی است.

-ماریادوس و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در مقاله‌ای با عنوان قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های مبتنی بر نوآوری برای پایداری محیطی: مطالعه موردی از شرکتهای B2B، به بررسی تأثیر استراتژیهای بازاریابی مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر ایجاد مزیت رقابتی پرداخته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از چهل و هفت شرکت حاکی آن است که استراتژیهای مبتنی بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی اثر گذار می‌باشد (ماریادوس و همکاران، ۲۰۱۱).

-مریلس و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در مقاله‌ای تحت عنوان قابلیت‌های بازاریابی: پیش‌فرض و مفهومی برای عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط B2B، به توسعه یک مدل ساختاری میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری مهمترین عوامل مؤثر بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط می‌باشند (مریلس و همکاران، ۲۰۱۱).

-نتایج پژوهش ورهایس و هارکر (۲۰۱۱) نشان داد که استراتژی‌های کسب و کار تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول بازار با قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی و عملکرد ارتباط معنی‌داری دارند. پژوهش ورهایس و همکاران در دو مطالعه (در یک صنعت و در چند صنعت) انجام شد که نتایج به طور کلی روابط مثبت و معنی‌دار بین استراتژی محصول-بازار واحد استراتژیک کسب و کار (تمایز، رهبری هزینه و قلمرو محصول-بازار)، قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت‌های معماری و تخصصی شده، همچنین ترکیب اینها) و عملکرد واحد کسب و کار (اثربخشی بازار و بدنبال آن جریان نقدی مورد نظر یکساله) را مورد تأیید قرار داد.

-آموکو و دارتی-باه^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی عواملی که بر بازاریابی استراتژیک در رابطه با سودآوری بانکهای روستایی در غنا پرداخت. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان، کارکنان و مدیران بانکهای روستای غنا تشکیل داد. نتایج نشان داد که بازاریابی استراتژیک بر سودآوری بانکهای روستاهای غنا اثرگذار است، همچنین نتایج نشان داد که بازارگرایی و بازاریابی استراتژیک در سطح خوبی قرار دارند.

¹ Amoako & Dartey-Baah, 2012.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی می‌باشد. به منظور برآورده ساختن اهداف و فرضیات پژوهش حاضر، از جامعه آماری که شامل کلیه کارکنان و فعالان بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی بودند، استفاده شد، ازین رو در پژوهش حاضر به دلیل اینکه لیست کاملی از جامعه مرجع که کارکنان و فعالان بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی بودند، وجود نداشت تا بتوانیم نمونه تصادفی را از آن انتخاب کنیم در واقع از نمونه گیری در دسترس استفاده شد و ۲۰۰ نفر از کارکنان و فعالان بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی وارد مطالعه شدند.

در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر قابلیت‌ها و عملکرد فعلی بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی (شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی) را می‌سنجد. توسط محقق تهیه و تنظیم شده است. بدین صورت که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار ۱۱ تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد، و اصلاحات آنان لحاظ گردید. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرانباخ برای هریک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. ضریب آلفای کرانباخ کلی پرسشنامه نیز برای این پرسشنامه برابر با ۰/۹۱۷ می‌باشد.

جدول ۱: آلفای کرانباخ (آماره پایایی پرسشنامه)

مؤلفه	تعداد سؤالات	مقدار شاخص آلفای کرانباخ
قابلیت‌های بازاریابی	۷	۰/۸۸
عملکرد بازاریابی	۷	۰/۷۳۶
دستیابی به اهداف استراتژیک	۷	۰/۸۲۳

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود مقدار شاخص آلفای کرانباخ برای تمام حیطه‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است که این نشان می‌دهد، پرسشنامه در تمام حیطه‌ها از پایایی مطلوب برخوردار هستند و می‌توانیم از بابت همبستگی درونی سؤالات مطمئن باشیم.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم کوشش‌های بسیاری در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش‌ها مدل‌های رگرسیونی می‌باشند که در ادامه به کمک این مدل‌ها به بررسی فرضیات مطالعه حاضر خواهیم پرداخت، قبل از قسمت استنباطی ابتدا بصورت کلی به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش می‌پردازیم:

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهشی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۲	۷۶/۷
	زن	۴۰	۲۳/۳
سن	زیر ۳۰ سال	۲۶	۱۵/۱
	۳۰ تا ۳۵ سال	۶۹	۴۰/۱
	۳۵ تا ۴۰ سال	۷۰	۴۰/۷
	۴۰ سال و بالای ۴۰ سال	۷	۴/۱
تحصیلات	لیسانس	۱۱۹	۶۹/۲
	فوق لیسانس	۴۹	۲۸/۵
	دکتری	۴	۲/۳

بر اساس جدول ۲، ۷۶/۷٪ از کارکنان و فعالان بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی را در مطالعه حاضر زنان تشکیل داده‌اند، بیشترین کارکنان و فعالان (۸۰/۸٪) در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار گرفته‌اند و بیش از نیمی از کارکنان و فعالان (۶۹/۲٪) دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند.

حال در ادامه به تفکیک دو مدل رگرسیونی در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر به بررسی فرضیات مطالعه خواهیم پرداخت:

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی تأثیر دارد.

در این قسمت با در نظر گرفتن دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین المللی به عنوان متغیر وابسته به بررسی این موضوع می‌پردازیم که آیا قابلیت‌های بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی تأثیر دارد یا خیر؟

جدول ۳: خلاصه مدل

R^2 تعدیل شده	R^2	R
۰/۳۷۶	۰/۳۸	۰/۶۱۶ (p-value) < ۰/۰۰۱)

در جدول ۳ مقدار R همان ضریب همبستگی پیرسون است که با توجه به مقدار ۰/۶۱۶ برای ضریب همبستگی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی ارتباطی مستقیم، مثبت و بسیار خوب برآورد می‌شود. در این مطالعه حدود ۳۸٪ از تغییرات متغیر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی توسط متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی بیان شده است.

جدول ۴: نتایج آنالیز واریانس

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	df	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۴/۷۵۵	۲۴/۷۵۵	۱	۱۰۳/۹۸	<۰/۰۰۱
باقیمانده	۴۰/۴۷۲	۰/۲۳۸	۱۷۰	-	-
کل	۶۵/۲۲۷	-	۱۷۱	-	-

جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند و متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی بر متغیر وابسته اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی اثرگذار است.

جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون

متغیر	بتا	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۶۴۴	۱۰/۵۲۹	<۰/۰۰۱
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۵۴۷	۱۰/۱۹۷	<۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۵ می‌توان گفت در مدل رگرسیونی همراه با عرض از مبدأ با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی به میزان ضریب ۰/۵۴۷ متغیر وابسته اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی ارتقا پیدا خواهد کرد. همچنین در جدول ۵ آماره t اهمیت نسبی حضور متغیرهای مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵

می‌توان گفت متغیر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر آماری مثبت و معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی داشته است.

فرضیه دوم: عملکرد فعلی بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی تأثیر دارد.

در این قسمت با در نظر گرفتن دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی به عنوان متغیر وابسته به بررسی این موضوع می‌پردازیم که آیا عملکرد فعلی بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی تأثیر دارد یا خیر؟

جدول ۶: خلاصه مدل

R^2 تعدیل شده	R^2	R
۰/۴۱۹	۰/۴۲۳	۰/۶۵
		p-value) < ۰/۰۰۱)

در جدول ۶ مقدار R همان ضریب همبستگی پیرسون است که با توجه به مقدار ۰/۶۵ برای ضریب همبستگی ارتباط بین عملکرد فعلی بازاریابی و دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی ارتباطی مستقیم، مثبت و بسیار خوب برآورد می‌شود. در این مطالعه حدود ۴۲٪ از تغییرات متغیر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی توسط متغیر مستقل عملکرد فعلی بازاریابی بیان شده است.

جدول ۷: نتایج آنالیز واریانس

متغیر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	df	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۷/۵۷	۲۷/۵۷	۱	۱۲۴/۴۶۱	<۰/۰۰۱
باقیمانده	۳۷/۶۵۷	۰/۲۲۲	۱۷۰	-	-
کل	۶۵/۲۲۷	-	۱۷۱	-	-

جدول ۷ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون می‌تواند به طور معناداری تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند و متغیر مستقل عملکرد فعلی بازاریابی بر متغیر وابسته اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی اثرگذار است.

جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون

متغیر	بتا	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۹۵۱	۴/۶۶۵	<۰/۰۰۱
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۷۵۹	۱۱/۱۶۵	<۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۸ می‌توان گفت در مدل رگرسیونی همراه با عرض از مبدأ با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل عملکرد فعلی بازاریابی به میزان ضریب ۰/۷۵۹ متغیر وابسته اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی ارتقا پیدا خواهد کرد. همچنین در جدول ۸ آماره t اهمیت نسبی حضور متغیرهای مستقل را در مدل نشان می‌دهد. با توجه به مقدار این آماره و سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت متغیر عملکرد فعلی بازاریابی تأثیر آماری مثبت و معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی داشته است.

بحث و نتیجه گیری

در کشور ایران به عنوان یکی از کشورهای قطب منطقه‌ای، با توجه به شرایط بالقوه در عرصه تجارت بین‌المللی، توسعه و پیشرفت تجارت در شرکتهای تولیدی یکی از اهداف نظام اقتصادی در ساختار تولیدی کشور در دهه‌های گذشته بوده است (استایلز و ، ۲۰۰۸). رفتار صادراتی شرکت‌های ایرانی در رابطه با شناسایی، شناخت ضرورت و رتبه بندی مهارت‌های مهم صادراتی در مراحل مختلف صادرات، تاکنون مورد ارزیابی و کارشناسی‌های دقیقی قرار نگرفته است (علویچه، ۱۳۹۳). ازین رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌ها و عملکرد فعلی بازاریابی بر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی (شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی) انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، حدود ۳۸٪ از تغییرات متغیر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی توسط متغیر مستقل قابلیت‌های بازاریابی و حدود ۴۲٪ از تغییرات متغیر دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی توسط متغیر مستقل عملکرد فعلی بازاریابی بیان شده است. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی $(\beta=0/616)$ و عملکرد فعلی بازاریابی $(\beta=0/65)$ تأثیر آماری مثبت و معنی داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته دستیابی به اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی (شرکت‌های پخش محصولات لبنیات در استان خراسان شمالی) داشته‌اند که این نتایج با یافته‌های بدست آمده از تحقیقات عرفانی میاندوآب (۱۳۹۴)، فرجو (۱۳۹۵) و همتی و همکاران (۱۳۹۲) از لحاظ هدف و محتوا هم راستا با مطالعه حاضر می‌باشند، سوک و همکارانش نیز در سال ۲۰۱۳ و تئودوسیو و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در مطالعه خود نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط اثرگذار می‌باشند. همچنین نتایج مطالعه ماریادوس (۲۰۱۱)، مریلس (۲۰۱۱)، ورهایس (۲۰۱۰ و ۲۰۱۱) و آموکو و دارتی-باه

(۲۰۱۲) در مطالعه خود همواره به این مهم اشاره داشته‌اند که ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی ایفا کرده است که این موضوع تکمیلی بر اهداف غایی مطالعه حاضر می‌باشد. بطور کلی هدف رقابت شدید بازار بین المللی و بررسی یک محرک مستقیم مانند قابلیت‌ها و عملکرد بازاریابی از اهداف استراتژی مرتبط با توانایی آن شرکت است. بر اساس نتایج مطالعه حاضر نیز ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان پذیر می‌باشد؛ خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین المللی مستلزم طراحی و تدوین اثربخش استراتژی بازاریابی بین الملل می‌باشد. اما قبل از هر کاری باید اهمیت بازارهای بین المللی، و راهکارهای ورود به این بازارها را بررسی کرد زیرا امروزه شرکتها مرزها را زیر پا گذاشته و جهانی شده‌اند. ازین رو با مطرح شدن ایده بازاریابی بین المللی و کیفیت خدمات، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در تحقق کیفیت در خدمات بازاریابی بین المللی مورد توجه قرار می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی نقش و تأثیر عوامل مؤثر بر اهداف استراتژیک در کیفیت خدمات واحدهای صنعتی مورد ارزیابی قرار گیرند.

منابع

1. Azimi, Mohammad (1393). Marketing strategy in management. Translation by Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi, publication of the Institute for Management Education and Research. (in Persian)
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (2014). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Journal of psychological bulletin* 311(1), 433-421.
3. Danaee Fard, Hasan, Alvani, Seyyed Mehdi, Azar, Adel (2012), Marketing Management Capability, Comprehensive Approach, First Printing, Tehran, Saffar-Eshraghi Publishing. (in Persian)
4. Dierickx, I., Cool, K. (2013). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Journal of management science*, 15, 3514-3533.
5. Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2012). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic management journal*, 23, 3315-3323.
6. Morgan, C, Villar-López A. (2012). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *journal of business research*, 17(3), 2839-2912
7. Nouri Askarnejad, Baqer, Labaf, Hasan (2012), "Performance Measurement Paradigm for Marketing Activities", *Tedbir Magazine* No. 241, pp. 32-44. (in persian)
8. Nas, C., & Griffith, D. A. (2011). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: a korean illustration. *Journal of marketing review*, 23(1), 123-114.
9. Osanlou, Bahare, Khudami, Soheila. (1392). Measuring customer perceived service quality with market sensing approach, *Business Management Magazine*, 3 (10), 18-1. (in persian)
10. Okas, J. L., Sohi, R. S., & Grewal, R. (2010). *The role of relational knowledge stores in interfirm partnering*. *Journal of marketing*, 18(1), 23-11.
11. Rahimnia, Bahram, Sadeghi, Amir, Gholami, Mahmoud, Lotfi Jalal Abadi, Mostafa (1391). The role of marketing mix in the development of automotive parts export. *Journal of Business Management Outlook*, 10, 93-79. (in Persian)
12. Rahman Sarsat, Hossein, Officer Amir. (1393), The Effect of Information Sharing on Competitive Strategies and Supply Chain

- Performance, *Journal of Information Technology Management Research* (1), 37-48. (in Persian)
13. Sa'eda Mahdi, Yazdani Hamid Reza (1391). Presentation of a Process Model for Implementing Knowledge Management Based on Organizational Learning in Iran Khodro: *A Theory Based on Data. Journal of Information Technology Management*, 1 (2), 67-84. (in Persian)
14. Socke. G. adobor, h. (2013). Trust as sensemaking: the micro dynamics of trust in interim alliances. *Journal of business research*, 58, 111-117.

