

نقش پراکندگی بین شرکتی بر استراتژی بازاریابی بین المللی

آسو امین عشایری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

علیرغم اهمیت عملی و نظری آنها در جهان جهانی شدن، قابلیت های بازاریابی در زمینه بین المللی و پراکندگی بین سازمانی آنها در سایه تحقیقات باقی می ماند. به طور خاص، مفید بودن اثرات مستقیم قابلیت ها و سازمان پراکنده آنها بر استراتژی ها و عملکرد شرکت مشخص نیست. این مطالعه با تکیه بر چارچوب قابلیت پویا، شرایط مرزی را بررسی می کند که مدیریت پراکندگی قابلیت ها و تأثیرات آن بر اقدامات و عملکرد استراتژیک را هدایت می کند. با استفاده از داده های نظرسنجی از نمونه ای از شرکت ها، یافته ها نشان می دهد که قابلیت های پراکنده به دلیل توانایی آنها در کمک به شرکت ها برای دستیابی به اهداف اصلی عملکرد به صورت غیر مستقیم از طریق توسعه توانایی مدیریت عناصر خارج از کشور (استراتژی سازگاری) سودمند است. علاوه بر این، تصمیمات شرکت ها در مورد قابلیت های پراکندگی مشروط به این است که پویایی و هماهنگی بازار پیوند پراکندگی و سازگاری را تعدیل کند. این مطالعه دانش مربوط به پیامدهای اضافی قابلیت های بازاریابی را تقویت می کند، لنزهای جدیدی را برای مشاهده پراکندگی بازاریابی ارائه می دهد و به مدیران راهنمایی می کند.

واژگان کلیدی

قابلیت های پویا، قابلیت های بازاریابی بین المللی، پراکندگی، کارایی

۱. کارشناس ارشد حسابداری بخش عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. aso.aminashayeri@gmail.com

مقدمه و بیان مساله

پویایی در محیط های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام ها و ترکیب ها و نوآوری های تکنولوژیکی به وجود آمده است قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، شناخت نیاز مشتریان و متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸)

پویایی هایی مانند افزایش جهانی شدن، پیشرفت های تکنولوژیکی و زنجیره های ارزش به طور فزاینده شبکه ای (تیس^۱، ۲۰۱۴) بنگاه ها را ملزم می کند تا نه تنها در سراسر سازمان بلکه در سراسر مرزهای خود نیز به منابع دسترسی داشته باشند تا بتوانند تکامل یابند (هیلبراند، دريسن و کول، ۲۰۱۵؛ کروش، سوهی و ساینی، ۲۰۱۵). در حوزه بازاریابی، فعالیتهایی که در ابتدا در داخل شرکت ریشه داشت بی وقفه در سراسر وظایف خود حرکت می کند و در نهایت با شرکتهای خارجی ارتباط برقرار می کند تا ارزش ایجاد شده بر اساس بازار را تضمین کند (هالت و کتچن^۲، ۲۰۱۷) در واقع، بازاریابی در بسیاری از شرکتهای به سمت "ساختار گسترده شرکا، بازاریابان و ارائه دهندگان" حرکت می کند (دی^۳، ۲۰۱۱، ص ۱۹۴) و به عنوان قطبی از قابلیتهای پراکنده که در سراسر سازمانهای مستقل خارجی ظاهر می شود. افزایش مشارکت بین المللی شرکت ها، ظهور اشکال جدید عملیات خارجی و تغییر در نقش های بازاریابی، بازاریابی بین المللی^۴ را به عنوان یک رابط محدودده ای و اساسی با محیط ها و سازمان های خارجی در کانون توجه قرار داد (گنیزی و شوهام^۵، ۲۰۱۴؛ مورگان، فنگ و ویتلر، ۲۰۱۸). علاوه بر این، عملیات بین المللی در جهانی شدن جهانی متداول ترین استراتژی است که بقا را تضمین می کند و به شرکت ها اجازه می دهد تا به سطوح بالاتری از رشد و عملکرد دست یابند (اسپیروپولو و همکاران^۶، ۲۰۱۸) نظرسنجی ده سال پیش مک کینزی نشان داد که پراکندگی فعالیت شرکتهای با فرصتهای رشد در خارج ارتباط دارد و در اکثر شرکتهای فعالیتهای بازاریابی بین المللی نسبت به سایر فعالیتهای پراکندگی بیشتری نشان می دهد. با این حال، به استثنای کمی، چشم انداز بین المللی سازمان قابلیت های بازاریابی نادیده گرفته می شود (اشمید^۷، گروشه^۸ و میرهوفر^۹، ۲۰۱۶؛ تان و سوسا^{۱۰}، ۲۰۱۵) و همچنان سوالات مهم تحقیقاتی مفهومی و تجربی در مورد قابلیت های بازاریابی بین المللی باقی می ماند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات قبلی (کراش^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵) به پراکندگی قابلیتهای بازاریابی غیر بازاریابی بین المللی /داخلی در داخل و خارج از مرزهای شرکت می پردازد، اما نه پراکندگی بین سازمانی قابلیتهای بازاریابی بین المللی (یعنی میزان توزیع قابلیتها در خارج از یک شرکت مرکزی) مرزها و مشارکت سازمانهای مستقل؛ از این پس پراکندگی قابلیتهای

¹ Teece

² Hult & Ketchen

³ Day

⁴ IM

⁵ Gnizy & Shoham

⁶ Spyropoulou, Katsikeas, & Skarmas

⁷ Schmid

⁸ Grosche

⁹ & Mayrhofer

¹⁰ Tan & Sousa

¹¹ Krush

بازاريابي بين المللي پراکندگي توانايي براي تمرين اهميت زيادي دارد و شرکت ها توانايي هاي داخلي خود را به روش هاي متمايز از بازارهاي خارجي مدبريت مي کنند (ورونتيس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹). به طور خاص، روابط بين نتايج کسب و کار و پيش بيني کننده آنها به دليل ماهيت متمايز بين المللي شدن لزوماً در زمينه بين المللي محکم وجود ندارد (گنيزي و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷) سطوح بالاي پيچيدگي و پويائي ناشي از تنوع نيروها در کشورها (لئونيدو، کاتسيکاس، فوتياديس و کريستودوليدس، ۲۰۱۳) بنگاه ها را ملزم مي سازد تا توانايي هاي خود را به شيوه اي ماهرانه تر تنظيم کنند. اين امر مستلزم نياز به ظرفيت هاي جديد است تا اطمينان حاصل شود که مهارتها و شايسگيهاي کلي بازيابي به طور مداوم براي انطباق با تغييرات توسعه مي يابد (دای^{۱۴}، ۲۰۱۱؛ هيلبراند و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۵؛ مورگان و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۲؛ شريفي^{۱۷} و نجفي تواني، ۱۳۹۵)؛ بنابرین، تنظيمات بين المللي زمينه اي عالي براي مطالعه چنين موضوعات مهم بازيابي است. علاوه بر اين، قابليت هاي پراکنده بازيابي تاثيرات پايين دست بر اقدامات و نتايج استراتژيک شرکت ها دارد (کروش و همکاران، ۲۰۱۵). شرکتها براي دستيابي به حداکثر ارزش که رفتارهاي آنها را هدايت مي کند بايد بر قابليتها و استراتژيها تمرکز کنند (گنيزي و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۸} با اين حال، سودمندی اثرات قابليتهاي پراکنده بين شرکتها بر استراتژيهاي مشخص مشخص نيست (بالابانيس و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۴، کراش و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۵؛ فام و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۷) يکي از اين استراتژي هاي اجتناب ناپذير براي بين المللي شدن موفق، برنامه بازيابي در بازارهاي خارجي است (از اين پس سازگاري) که مستلزم تحقق قابليت هاي بازيابي است (اشميد و کوتولا، ۲۰۱۱؛ ورونيتيس و همکاران، ۲۰۰۹). در اصل، بازيابي بين المللي يک نهاد سازماني است که بيشتر با سازگاري شرکت ها مرتبط است. شکافهاي تحقيقي فوق دو سوال را مطرح مي کند. اول، آنچه ما در مورد ارزش قابليت هاي بازيابي بين المللي براي سازمان ها و به طور خاص در مورد پراکندگي بين سازماني آنها مي دانيم. ثانياً، پراکندگي قابليت هاي بازيابي بين المللي چه تأثيري بر اقدامات استراتژيک شرکت ها دارد و به طور خاص مکانيزمي که از طريق آن موقعيت قابليت هاي بازيابي بين المللي بر سازگاري و عملکرد بين المللي تأثير مي گذارد چيست؟ با توجه به آنچه گفته شد در اين پژوهش به بررسي نقش پراکندگي بين شرکتي بر استراتژي بازيابي بين المللي، پرداخته مي شود.

پيشينه پژوهش

- ¹² Vrontis, Alkis, & Iasonas
¹³ Gnizy, Cadogan, Oliveira, and Nizam
¹⁴ Day
¹⁵ Hillebrand et al
¹⁶ Morgan, Katsikeas, & Vorhies
¹⁷ Sharifi
¹⁸ Gnizy, Baker, and Grinstein ۲۰۱۴,
¹⁹ Balabanis, Theodosiou, & Katsikea
²⁰ Krush et al.
²¹ Pham, Monkhouse, & Barnes

گنیزی^{۲۲} (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت های بازاریابی بین المللی در استراتژی بازاریابی و نتایج کسب و کار، بیان داشتند که این مطالعه شامل سازگاری به عنوان راهی بین پراکندگی و عملکرد قابلیت های بازاریابی بین الملل است. حمایت از این مطالعه برای ارزش ادغام یک اقدام استراتژیک در قابلیت های پراکنده از طریق چارچوب قابلیت-استراتژی-عملکرد شواهد بیشتری از مفید بودن استفاده از ظرفیت های پویا ارائه می دهد.

فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازارگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی، اظهار داشتند که هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه بین المللی و بازارگرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی است در مدل طراحی شده به شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر استراتژی های بازاریابی بین المللی و عملکرد صادرات پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی، بین گروه های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تأثیر مثبت بازارگرایی و تجربه های بین المللی بر استراتژی بازاریابی بین المللی به عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنی دار استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات گردیده است.

تجزیه و تحلیل

باتوجه به ماهیت موضوع و با اجرای پرسشنامه بررسی نقش پراکندگی بین شرکتی بر استراتژی بازاریابی بین المللی به کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد. ابتدا با استفاده از روش آمار توصیفی شامل جدول توزیع فراوانی، درصد و میانگین و انحراف معیار و نمودار ترسیم شد، سپس با استفاده از روش آمار استنباطی از روش آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی، هدفمند و توضیحی - تبیینی می باشد. با توجه به تخصصی بودن موضوع از روش های مصاحبه، پرسشنامه و مشاهدات میدانی برای جمع آوری مناسب اطلاعات، پس از مطالعه ادبیات موضوع و شناسایی عوامل موثر پرسشنامه محقق ساخته طراحی شده و اجرا شد.

روش و ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش، روش گردآوری داده ها از طریق آمارگیری نمونه ایی است و ابزار مورد استفاده پرسشنامه و مشاهدات میدانی که هر کدام از این ابزارها برای قسمتی از کار پژوهش و گردآوری داده های خاصی بکار رفته است. در بخش اول پرسشنامه، سوالهای مربوط به جمعیت شناختی تهیه شده است و در بقیه بخش ها از سوالات مربوط به سنجش فرضیه ها بهره گرفته شد.

چهارچوب آماری و روش نمونه گیری

نمونه آماری تحقیق حاضر بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۵۰ نفر نمونه آماری میباشند. این افراد از بین مدیران شرکت های صادر کننده به صورت تصادفی در شهر تهران انتخاب شده اند.

²² Itzhak Gnizy, (2019),

توصيف اطلاعات جمعيت شناختي

در اين بخش ويژگي هاي جنسيت، سن، تحصيلات تعداد ۱۵۰ نفر نمونه آماري مورد نظر از جامعه تحقيق مورد بررسي قرار ميگيرد.

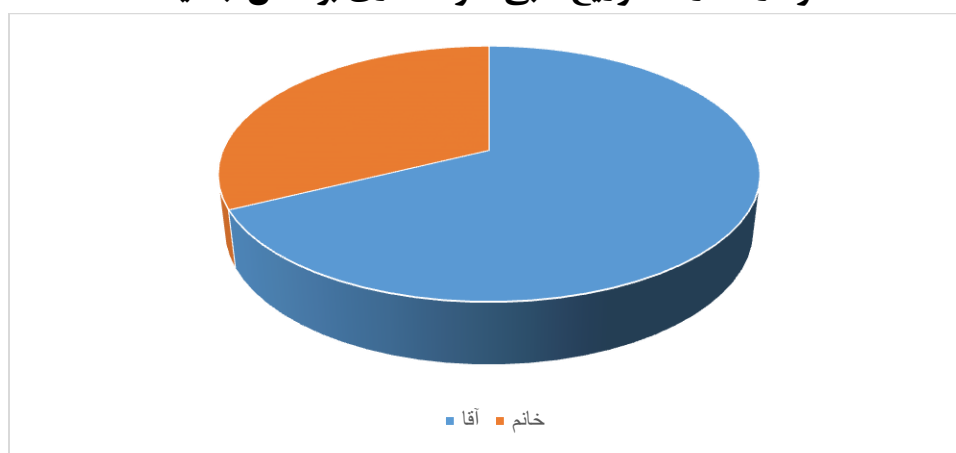
جنسيت

جدول شماره ۱ توزيع فراواني نمونه آماري براساس جنسيت

جنس	فراواني	درصد
آقا	۱۰۲	۶۸٪
خانم	۴۸	۳۲٪
کل	۱۵۰	۱۰۰٪

بر اساس جدول بالا ۶۸/۰ درصد از افراد نمونه را آقایان تشكيل مي دهند. اين رقم در خصوص خانم ها به ۳۲/۰ درصد کاهش يافته است. اين نتايج در نمودار دايره اي زير خلاصه شده است.

نمودار شماره ۱ توزيع نسبي نمونه آماري براساس جنسيت



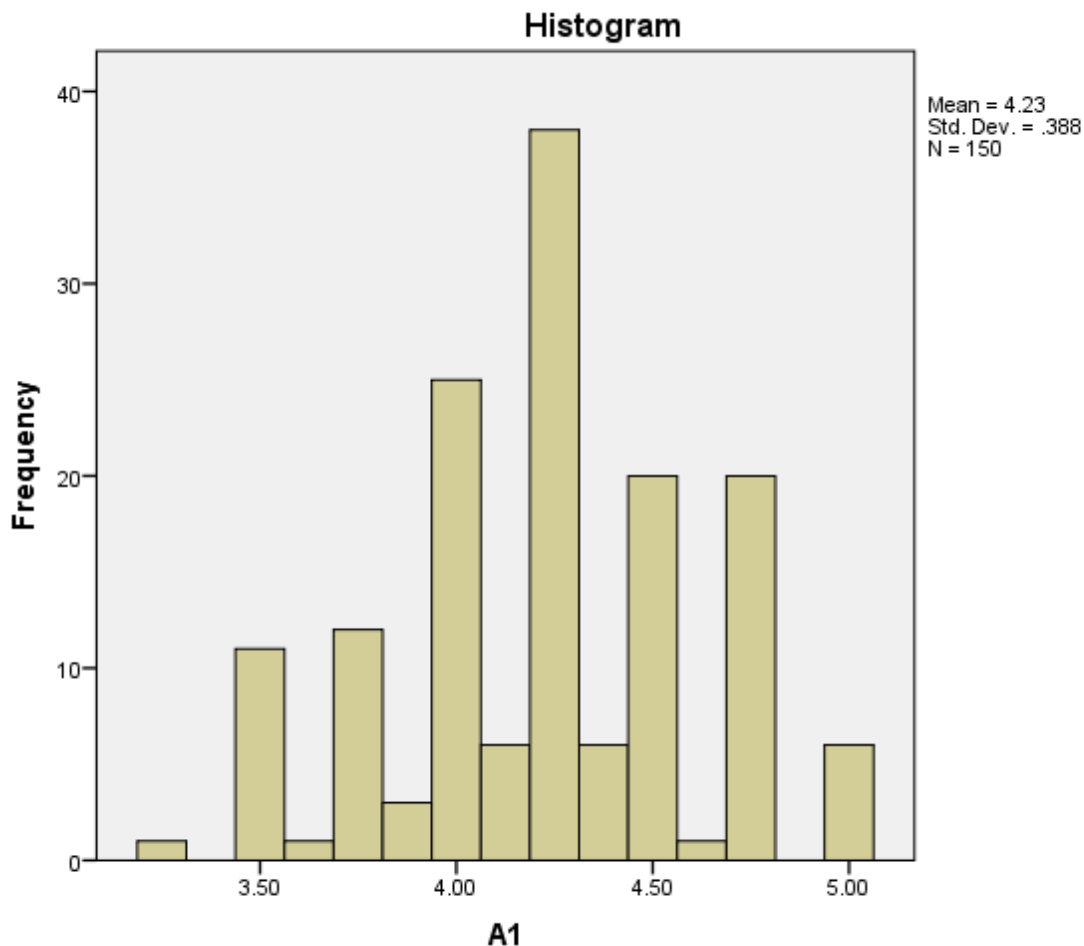
در نمودار دايره اي بالا مشخص است كه آقاياي پاسخ دهنده به سوالات پرسشنامه اين پژوهش تقريباً دوبرابر خانمها مي باشند. سوالات مربوط به فرضيه اول (پويائي بازار)

جدول شماره ۲ ميانگين وانحراف گويه هاي مربوط به فرضيه اول

متغيرها	حداقل	حداكثر	ميانگين	انحراف معيار
گويه هاي مربوط به فرضيه اول	۳/۲۵	۵/۰۰	۴/۲۷	۰/۳۷

نتايج جدول بالا نشان مي دهد كه نمرات " گويه هاي مربوط به فرضيه اول " بين ۳/۲۵ تا ۵/۰۰ با ميانگين ۴/۲۷ قرار دارد. انحراف استاندارد توزيع برابر با ۰/۳۷ برآورد شده است. نتايج در هيستوگرام زير نيز ارائه شده است.

نمودار شماره ۲ نمودار هيستوگرام نمرات گويه هاي مربوط به فرضيه اول



در نمودار بالا توزیع آماری پاسخ های مربوط به گویه فرضیه اول می باشد ارائه شده است. خصوصیات آماری این توزیع در جدول قبل ارائه شده است.

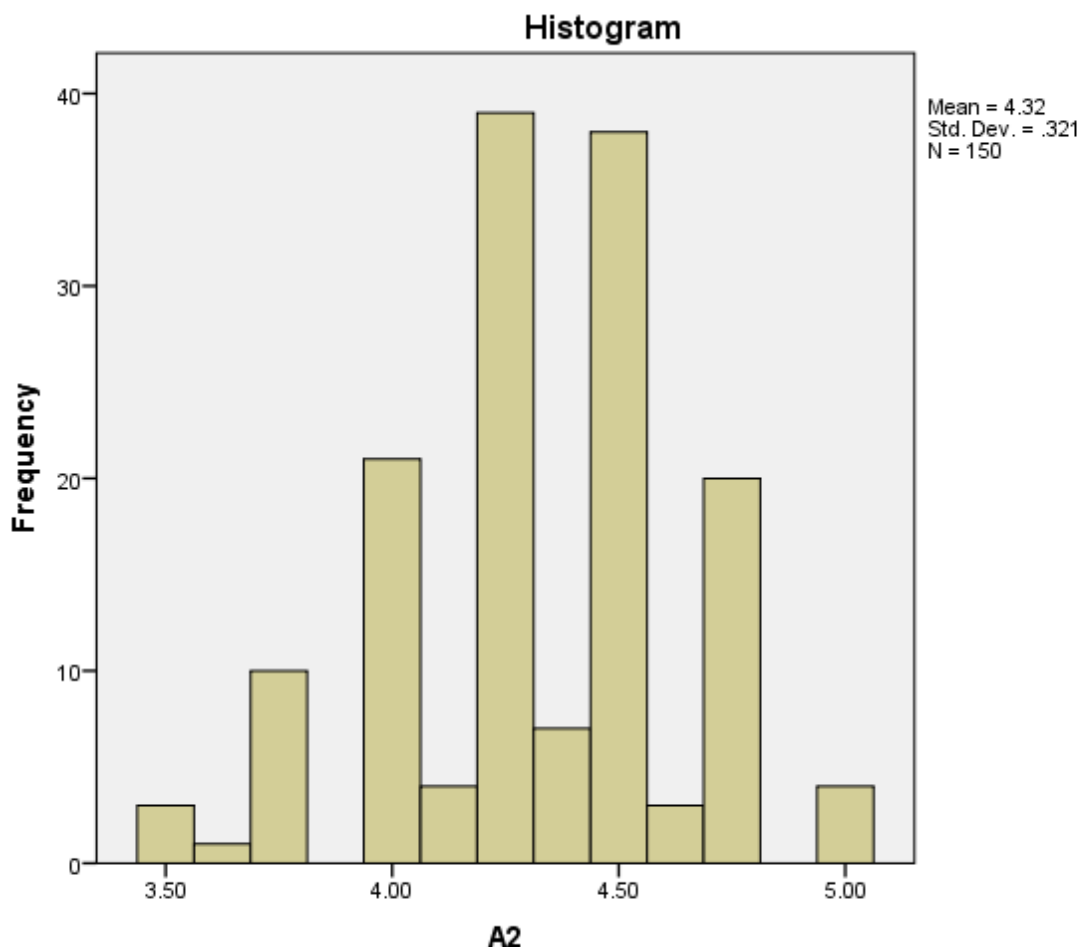
سوالات مربوط به فرضیه دوم (پراکندگی شرکت ها)

جدول شماره ۳ میانگین و انحراف استاندارد فرضیه دوم

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
گویه های فرضیه دوم	۳/۵	۵/۰۰	۴/۳۰	۰/۳۰

نتایج جدول بالا نشان می دهد که نمرات " گویه های فرضیه دوم " بین ۳/۵ تا ۵/۰۰ با میانگین ۴/۳۰ قرار دارد. انحراف استاندارد توزیع برابر با ۰/۳۰ برآورد شده است. نتایج در هیستوگرام زیر نیز ارائه شده است.

نمودار شماره ۳ نمودار هیستوگرام نمرات گویه های فرضیه دوم



در نمودار بالا توزیع آماری پاسخ های مربوط به گویه مربوط به فرضیه دوم می باشد ارائه شده است. خصوصیات آماری این توزیع در جدول قبل ارائه شده است.

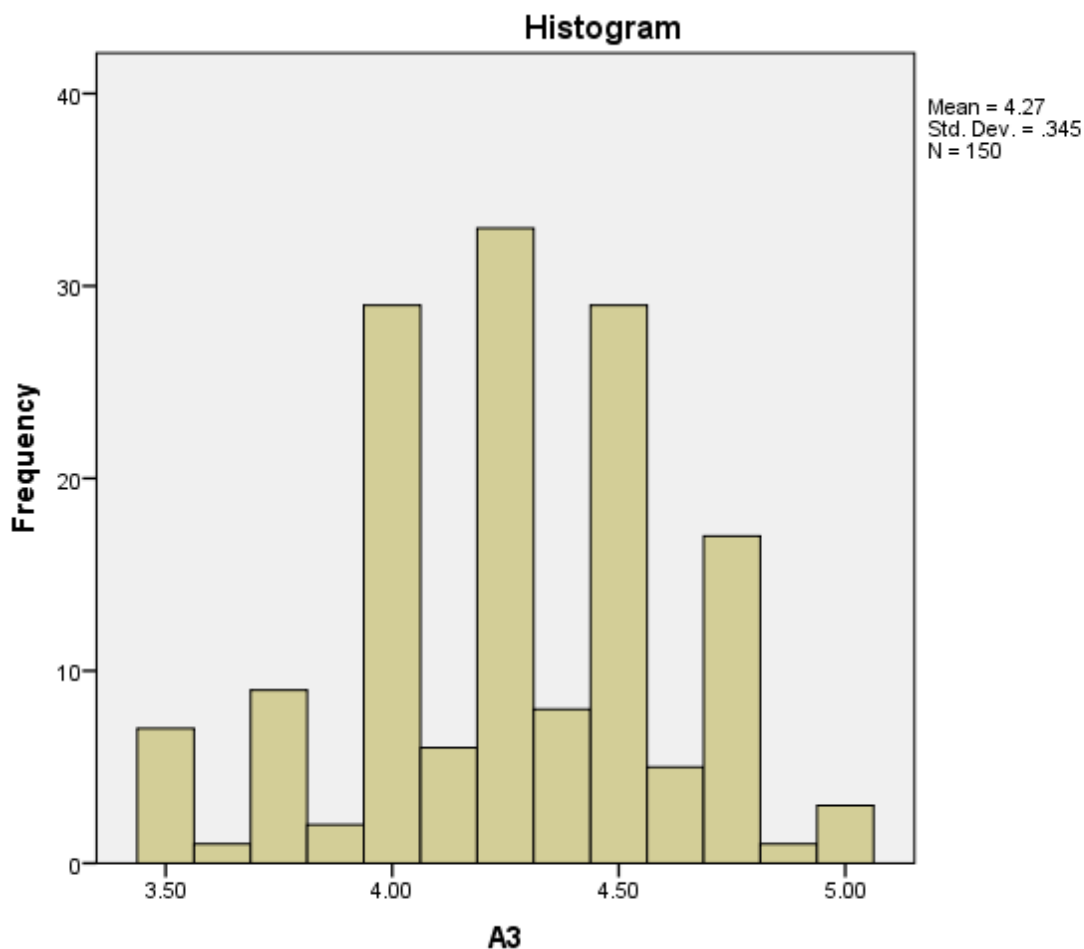
سوالات مربوط به فرضیه سوم (رویکردهای مدرن بین الملل)

جدول شماره ۴ میانگین و انحراف استاندارد فرضیه سوم

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
گویه های فرضیه سوم	۳/۳۳	۵/۰۰	۴/۲۴	۰/۳۲

نتایج جدول بالا نشان می دهد که نمرات " گویه های فرضیه سوم " بین ۳/۳۳ تا ۵/۰۰ با میانگین ۴/۲۴ قرار دارد. انحراف استاندارد توزیع برابر با ۰/۳۲ برآورد شده است. نتایج در هیستوگرام زیر نیز ارائه شده است.

نمودار شماره ۴ نمودار هیستوگرام نمرات گویه های فرضیه سوم



در نمودار بالا توزیع آماری پاسخ های مربوط به گویه مربوط به فرضیه سوم می باشد ارائه شده است. خصوصیات آماری این توزیع در جدول قبل ارائه شده است.

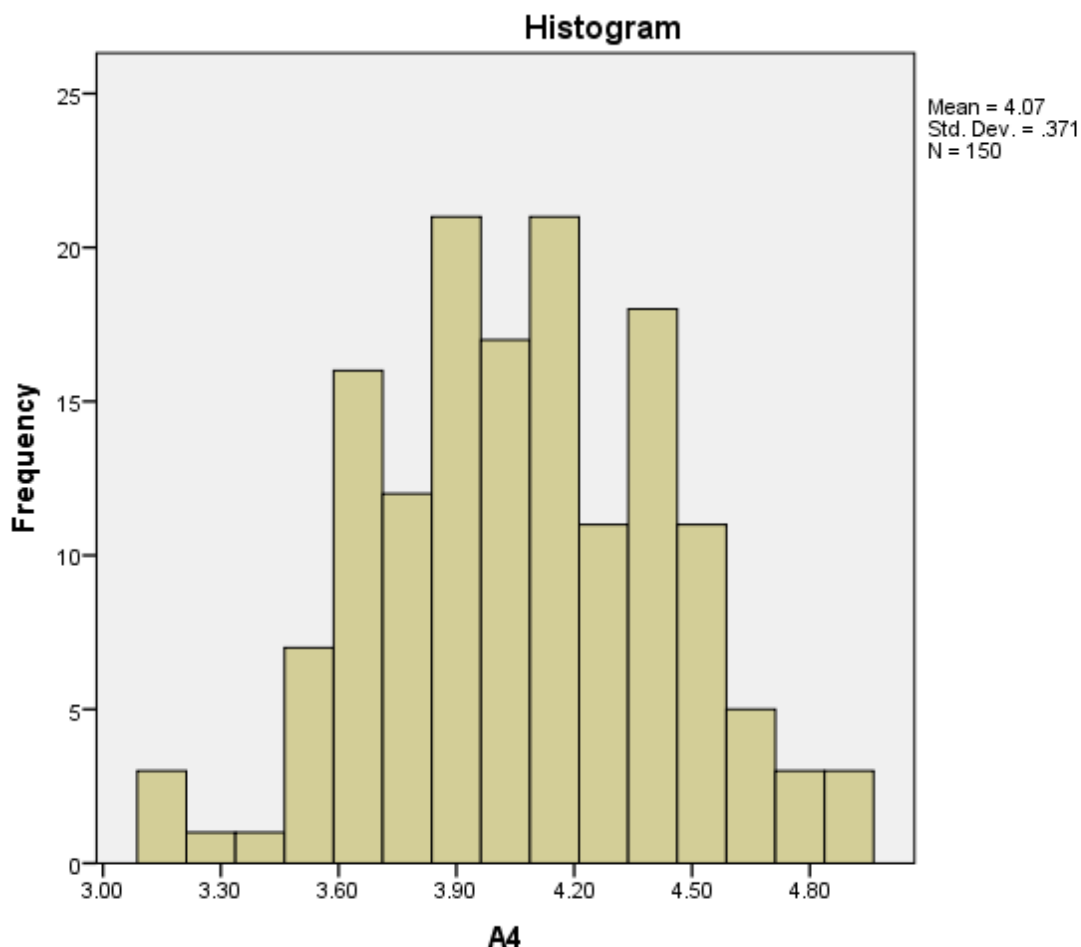
سوالات مربوط به فرضیه چهارم (پذیرش قوانین بین المللی)

جدول شماره ۵ میانگین و انحراف استاندارد فرضیه چهارم

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
گویه های فرضیه چهارم	۳/۱۵	۴/۹۵	۴/۱۰	۰/۳۴

نتایج جدول بالا نشان می دهد که نمرات "گویه های فرضیه چهارم" بین ۳/۱۵ تا ۴/۹۵ با میانگین ۴/۱۰ قرار دارد. انحراف استاندارد توزیع برابر با ۰/۳۴ برآورد شده است. نتایج در هیستوگرام زیر نیز ارائه شده است.

نمودار شماره ۵ نمودار هیستوگرام نمرات گویه های فرضیه چهارم



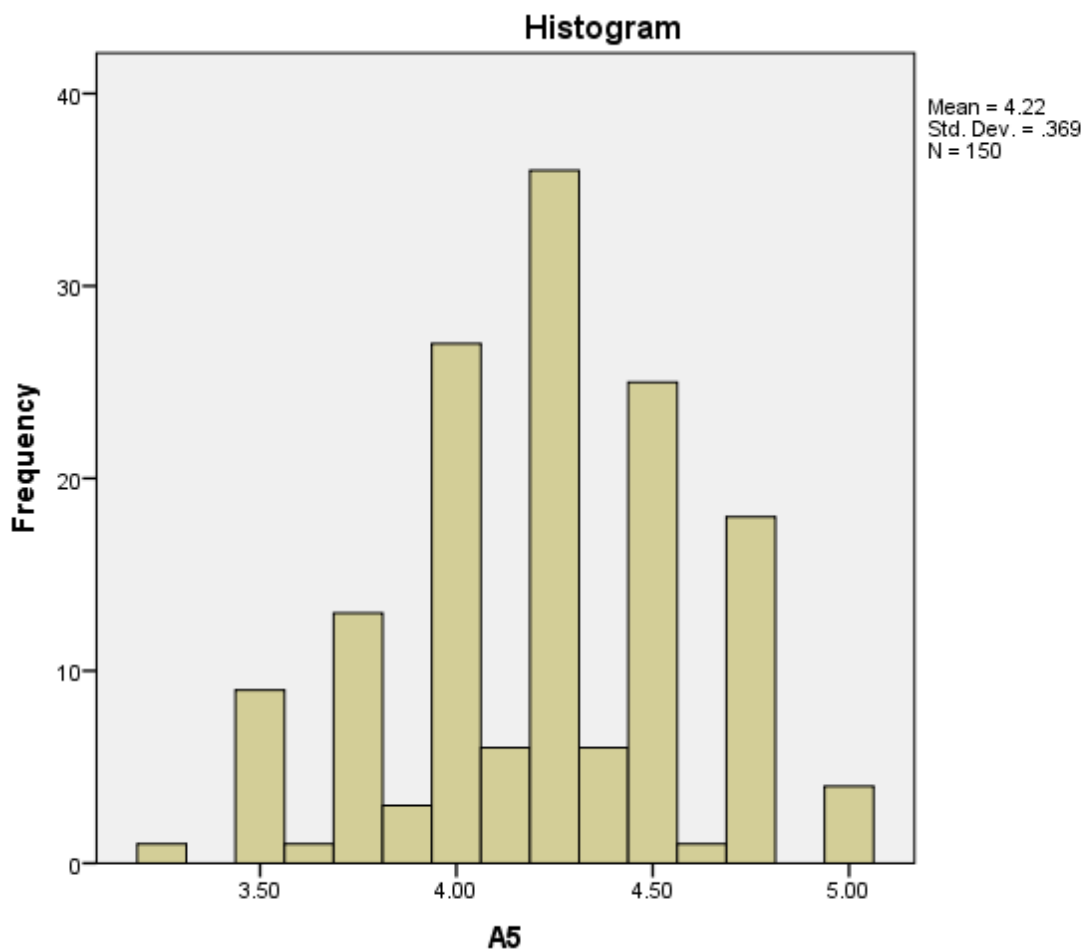
در نمودار بالا توزیع آماری پاسخ های مربوط به گویه مربوط به فرضیه چهارم میباشد ارائه شده است. خصوصیات آماری این توزیع در جدول قبل ارائه شده است.
سوالات مربوط به فرضیه اصلی (قابلیت های بازاریابی)

جدول شماره ۶ میانگین و انحراف استاندارد فرضیه اصلی

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
گویه های فرضیه اصلی	۳/۲۵	۵/۰۰	۴/۲۳	۰/۳۷

نتایج جدول بالا نشان می دهد که نمرات " گویه های فرضیه اصلی " بین ۳/۲۵ تا ۵/۰۰ با میانگین ۴/۲۳ قرار دارد. انحراف استاندارد توزیع برابر با ۰/۳۷ برآورد شده است. نتایج در هیستوگرام زیر نیز ارائه شده است.

نمودار شماره ۶ نمودار هیستوگرام نمرات گویه های فرضیه اصلی



در نمودار بالا توزیع آماری پاسخ های مربوط به گویه مربوط به فرضیه اصلی می باشد ارائه شده است. خصوصیات آماری این توزیع در جدول قبل ارائه شده است.

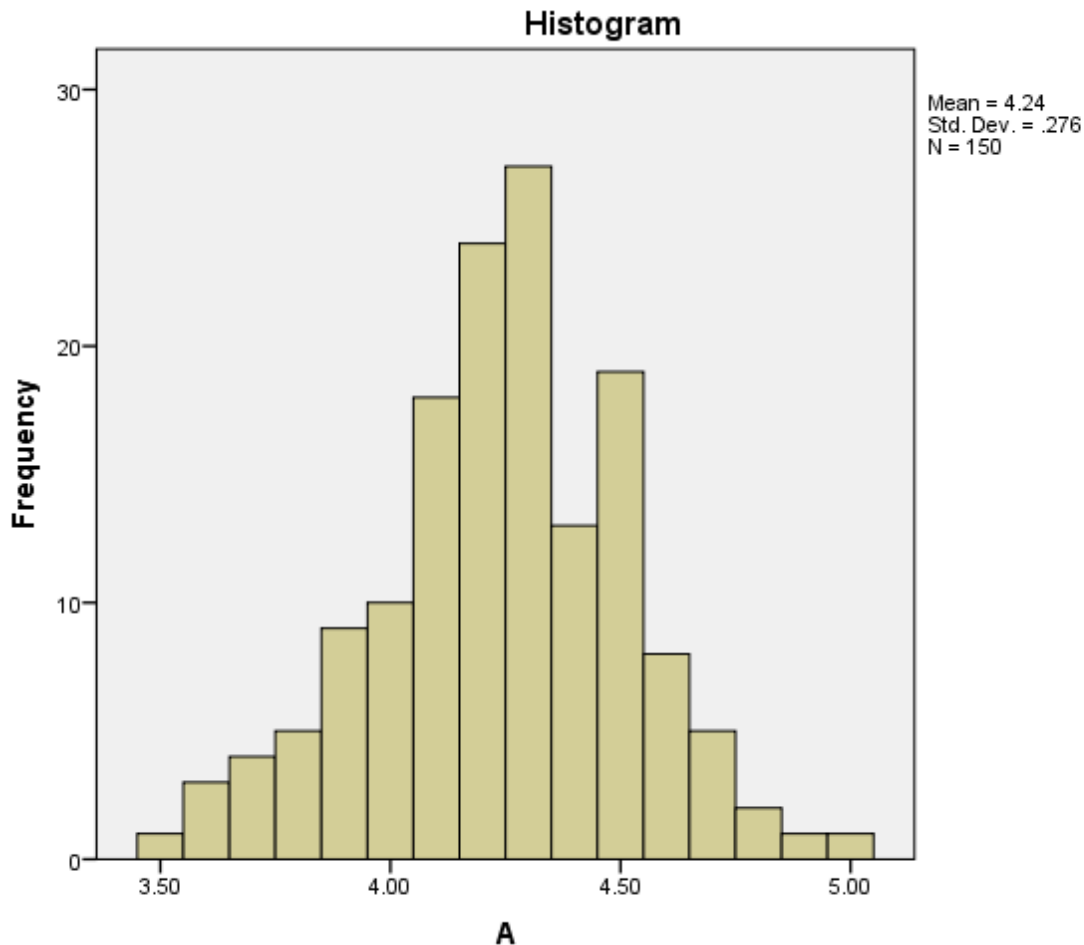
سوالات مربوط به متغیر (استراتژی بازاریابی بین المللی)

جدول شماره ۷ میانگین و انحراف استاندارد استراتژی بازاریابی بین المللی

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
گویه های استراتژی بازاریابی بین المللی	۳/۲۵	۵/۰۰	۴/۲۹	۰/۳۲

نتایج جدول بالا نشان می دهد که نمرات "گویه های استراتژی بازاریابی بین المللی" بین ۳/۲۵ تا ۵/۰۰ با میانگین ۴/۲۹ قرار دارد. انحراف استاندارد توزیع برابر با ۰/۳۲ برآورد شده است. نتایج در هیستوگرام زیر نیز ارائه شده است.

نمودار شماره ۷ نمودار هیستوگرام نمرات گویه های استراتژی بازاریابی بین المللی



در نمودار بالا توزیع آماری پاسخ های مربوط به گویه مربوط به استراتژی بازاریابی بین المللی می باشد ارائه شده است. خصوصیات آماری این توزیع در جدول قبل ارائه شده است.

۷- آزمون نرمال بودن اسمیرنوف

پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده ها، از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵% تست می کنیم؛ بنابراین اگر سطح معنی داری آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت؛ به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیت فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

H_0 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

در جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف خلاصه شده است.

جدول ۸: نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف

گویه ها	ضریب بدست آمده	معنی داری	نتیجه
گویه های مربوط به فرضیه اول	۰/۱۳	۰/۲۹	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه های مربوط به فرضیه دوم	۰/۱۵	۰/۲۲	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه های مربوط به فرضیه سوم	۰/۱۲	۰/۲۸	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه های مربوط به فرضیه چهارم	۰/۰۴	۰/۶۴	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه های مربوط به فرضیه اصلی	۰/۱۳	۰/۳۲	تایید نرمال بودن توزیع آماری
گویه های مربوط به استراتژی بازاریابی بین المللی	۰/۱۰	۰/۴۵	تایید نرمال بودن توزیع آماری

با توجه به نتیجه بدست آمده نرمال بودن توزیع همه گویه ها مورد تایید می باشد.

روایی و پایایی

روایی و پایایی ابزار پژوهش، موارد مهمی هستند که باید در هر پژوهش مورد توجه قرار گیرند. در این قسمت پیرامون روایی و پایایی ابزار مورد استفاده توضیح داده شده است.

پایایی

قابلیت اعتماد و پایایی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. پایایی با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست می دهد. به عبارت دیگر، پایایی ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می دهد (دانایی فرد و الوانی، ۱۳۸۳). چندین معیار پایایی می توانند جهت ایجاد پایایی یک ابزار سنجش مورد استفاده قرار گیرند که عبارتند از: روش آزمون-بازآزمون^{۲۳}-فرم های معادل ۲-روش دو نیمه کردن ۳- و روش سازگاری درونی در میان روش های فوق، روش سازگاری درونی نیازمند یک بار اجرا بوده و معمولاً پرکاربردترین است، به ویژه در مطالعه های میدانی (ابراهیمی، ۱۳۸۹). هرچند این روش به عنوان کلی ترین شکل برآورد در نظر گرفته می شود.

²³. Test-Retest Method

در اين روش، پايابي به عنوان سازگاري دروني عملياتي مي گردد كه ميزان همبستگي دروني كه يك مقياس را تشكيل مي دهند، مي باشد. سازگاري دروني با استفاده از يك ضريب پايابي به نام آلفاي كرونباخ^{۲۴} محاسبه مي گردد. يك آلفا با مقدار ۰,۶ و ۰,۷ و بالاتر معيار خوبي براي نشان دادن سازگاري دروني يك مقياس جديد در نظر گرفته مي شود. نتايج مربوط به پايابي ابزار پژوهش در ادامه تشريح شده اند.

روايي

مفهوم روايي يا اعتبار به اين پرسش پاسخ مي دهد كه ابزار اندازه گيري تا چه حد خصيصه مورد نظر را مي سنجد. آزمون هاي روايي را مي توان تحت سه عنوان كلي روايي محتوا، روايي معيار و روايي سازه گروه بندي نمود (دانايي فرد، ۱۳۸۳). روايي محتوا^{۲۵}: روايي محتوا ايجاد اطمينان مي كند كه همه ابعاد و مؤلفه هايي كه مي تواند مفهوم مورد نظر ما را انعكاس دهند، در آن سنجه وجود دارد. هر چه وجود اين ابعاد و مؤلفه ها در سنجه جهت انتقال مفهوم بيش تر باشد، روايي محتوا بيش تر مي شود. در شرايط مختلف، روايي محتوا تابعي است از ترسيم و تعيين خوب ابعاد و مؤلفه هاي مفهوم روايي محتوا درجه اي است كه آن ابزار نمايشي كافي از دامنه مفهومي كه جهت پوشش آن طراحي شده است، ارائه مي كند. روايي محتوا گونه اي از روايي است كه شواهد براي آن به جاي آماري بودن، ذهني و منطقي است.

روايي صوري^{۲۶} (معير): روايي صوري شاخصي بسيار جزئي از روايي محتواست. روايي صوري نشان مي دهد كه ابعاد و مؤلفه هايي كه براي سنجش يك مفهوم مطرح مي گردد، به گونه ظاهري نيز اين مهم را نشان مي دهد. روايي همگرا^{۲۷}: روايي همگرا (سازه) زماني ايجاد مي شود كه نمرات به دست آمده از دو ابزار مختلف، همان مفهومي را كه به ميزان زيادي به آن مرتبط مي شوند، بسنجند. به عبارت ديگر، هنگامی كه همبستگي بالايي ميان يك سنجه و ديگر سنجه هايي كه پذيرفته شده كه يك ساخت را مورد سنجش قرار مي دهند وجود داشته باشد، شواهد همگرایی برای روایی حاصل شده است.

اعتبار عاملي صوري از اعتبار سازه است كه از طريق تحليل عاملي به دست مي آيد. يك عامل، يك متغير فرضي (سازه) است كه نمرات مشاهده شده را در يك يا چند متغير تحت تأثير قرار مي دهد. هر گاه تحليل عاملي روي يك ماتريس همبستگي صورت گيرد آزمون هايي كه تحت تأثير عوامل خاصي قرار گرفته داراي بار عاملي بالا در آن عامل است (سرمد، ۱۳۸۰). در پژوهش حاضر به منظور سنجش روايي از روش اعتبار محتوا صوري استفاده گرديد كه افراد متخصص موضوع و پرسشنامه را مورد بررسي قرار دادند پرسشنامه اين تحقيق، از نوعي اعتبار منطقي و محتوائي برخوردار مي باشد.

نتايج حاصل از آزمون آلفاي كرونباخ براي سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول ۹: نتايج حاصل از آزمون آلفاي كرونباخ براي پرسشنامه

گويه ها	ضريب آلفا
كل گويه هاي پايان نامه	۰/۸۸

^{۲۴}. Cronbach alpha

^{۲۵}. Content Validity

^{۲۶}. Face Validity

^{۲۷}. Convergent Validity

آماره آلفای کروناخ نمایشدهنده مناسب بودن روایی و پایایی در تمام گویه های پرسشنامه حاضر میباشد.

تحلیل نتایج

در این بخش با توجه به ماهیت متغیرهای پژوهش به فرضیه های پژوهش با تی تک نمونه ای پاسخ داده می شود. آزمون t روش آزمون فرضیه درباره محل میانگین جامعه را بررسی می کند. این آزمون ممکن است به این شرح اجرا شود که ابتدا عددی را برای میانگین جامعه فرض کنیم. سپس از طریق آزمون t تعیین کنیم که این فرضیه صحیح است یا خیر. از این آزمون می توان برای مقایسه میانگین یک نمونه با یک عدد ثابت یا ادعا نیز استفاده کرد. پس از صورت بندی کردن فرضیه صفر و خلاف، این آزمون شامل مراحل زیر است:

۱- محاسبه t برای داده های جمع آوری شده.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

$$S_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

۲- محاسبه درجات آزادی با استفاده از فرمول $df = n - 1$

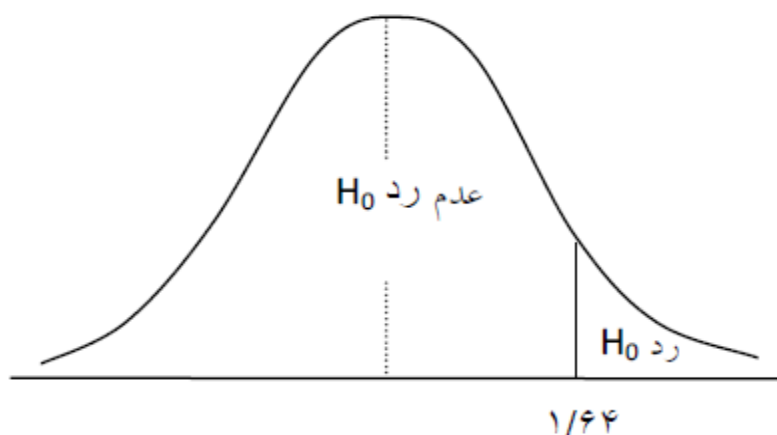
۳- تعیین سطح اطمینان یا سطح معنادار بودن

مراجعه به جدول های t که در مراجع مختلف وجود دارد و استخراج t جدول

۵- مقایسه t محاسبه شده و t جدول

۶- تصمیم گیری در مورد رد یا تایید فرضیه صفر

در نمودار ذیل سطح معنی داری برای رد یا پذیرش آماره آزمون تی آورده شده است:



شکل ۸ مقدار آماره آزمون برای در فرض صفر در توزیع تی

پرسشنامه شامل ۲۰ سوال مي باشد كه جهت بررسي نقش پراكنندگي بين شرطي بر استراتژي بازاریابی بین المللی طراحی گردیده است.

برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاسهای اندازه‌گیری به شمار می‌رود؛ بنابراین برای بررسی فرضیه‌ها، میانگین بدست آمده را با عدد ۳ مقایسه می‌کنیم. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوالات به صورت ذیل می‌باشد:

جدول (۱۰): امتیازات پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت

شمای کلی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز بندی	۱	۲	۳	۴	۵

فرضیه های پژوهش

در جدول ذیل نتایج حاصل از بررسی آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی فرضیه های پژوهش خلاصه شده است:

جدول ۱۱ آزمون تی تک نمونه ای برای فرضیه های پژوهش

فرضیه مورد نظر	آماره تی بدست آمده	سطح معنی داری	نتیجه
گویه های مربوط به فرضیه اول	۳۸/۷۳	۰/۰۰۰	تایید فرضیه اول
گویه های مربوط به فرضیه دوم	۵۰/۵۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه دوم
گویه های مربوط به فرضیه سوم	۴۴/۹۸	۰/۰۰۰	تایید فرضیه سوم
گویه های مربوط به فرضیه چهارم	۳۵/۳۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه چهارم
گویه های مربوط به فرضیه اصلی	۴۰/۵۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه اصلی

با توجه به تایید فرضیه های میتوان گزاره های ذیل را بیان کرد:

تهاجم فرهنگی برافزایش استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.

۱. پویایی بازار بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.

۲. پراكنندگی بازار بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.

۳. رویکردهای مدرن بین الملل بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.

۴. پذیرش قوانین بین المللی بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.

در جدول ذیل فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۱۲ بررسی فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	نتیجه
اصلی	داشتن قابلیت بازاریابی بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد	تایید
فرعی اول	پویایی بازار بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.	تایید
فرعی دوم	پراكنندگی بازار بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تاثیر دارد.	تایید

ردیف	فرضیه	نتیجه
فرعی سوم	رویکردهای مدرن بین الملل بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تأثیر دارد.	تایید
فرعی چهارم	پذیرش قوانین بین المللی بر بهبود استراتژی بازاریابی بین المللی در کشور تأثیر دارد.	تایید

نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی شرایط مرزی می پردازد که مدیریت پراکندگی قابلیت های بین شرکتی و پیامدهای پایین دستی آن بر اقدامات و عملکرد استراتژیک را هدایت می کند. در حالی که شرکت های بین المللی به طور فزاینده ای توانایی های خود را در سراسر مرزهای خود پراکنده می کنند، فایده و پیامدهای خاصی از پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی و مکانیزمی که از طریق آنها تحقق می یابد، در حال تحقیق نیست. قابل ذکر است که این مطالعه دانش پراکندگی بازاریابی بین المللی را در زمینه ای درون سازمانی تکمیل می کند. پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی نشان دهنده تازگی و پیچیدگی بیشتر در شیوه ها و استراتژی های شرکت های بین المللی مدرن است. این یک رویکرد نظری برای گسترش جنبه حیاتی اکوسیستم های تجاری است که از سازمانهای جهانی تشکیل شده است که برای توسعه و پایداری بازارها و پیشنهادات ارزشمند همکاری می کنند (پیتلیس و تیس^{۲۸}، ۲۰۱۷، پیتلیس و تیس^{۲۹}، ۲۰۱۸). پراکندگی پویایی و افزایش قابلیت را برجسته می کند و بر درک بهتر از ماهیت و منبع قابلیت هایی که منجر به بهبود عملکرد می شوند، تأکید می کند.

منابع

- Itzhak Gnizy, (2019), The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes, *Journal of Business Research*, 105(1), 214-226
- D.J. Teece, A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterpris, *Journal of International Business Studies*, 45 (2014), pp. 8-37
- G.T.M. Hult, D.J. Ketchen, Disruptive marketing strategy, *AMS Review*, 7 (1-2) (2017), pp. 20-25
- G.S. Day, Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, 58 (4) (2011), pp. 183-195
- Gnizy, A. Shoham, Uncovering the influence of the international marketing function in international firms, *International Marketing Review*, 31 (1) (2014), pp. 51-78
- N.A. Morgan, H. Feng, K.A. Whitler, Marketing capabilities in international marketing, *Journal of International Marketing*, 26 (1) (2018), pp. 61-95
- M.T. Krush, R.S. Sohi, A. Saini, Dispersion of marketing capabilities: Impact on marketing's influence and business unit outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (2015), pp. 32-51
- فاریابی، م؛ و رحیمی اقدم، ص؛ و کوششی، م؛ و بورآقابالایی، ع. (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۲(۱) (پیاپی ۴)، ۲۳-۴۴.

²⁸ Pitelis and Teece

²⁹ Pitelis and Teece

ضمیمه

آزمون نرمال بودن اسمیرنوف

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
A1	.130	150	.290	.963	150	.290
A2	.151	150	.220	.953	150	.220
A3	.122	150	.280	.961	150	.280
A4	.048	150	.643 [*]	.993	150	.643
A5	.130	150	.321	.965	150	.321
A	.105	150	.454	.983	150	.454

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

آزمون آلفا کرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

آزمون تی تک نمونه ای بررسی فرضیه ها

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A1	150	4.2275	.38807	.03169
A2	150	4.3225	.32066	.02618
A3	150	4.2658	.34463	.02814
A4	150	4.0688	.37067	.03027
A5	150	4.2225	.36947	.03017

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
A1	38.739	149	.000	1.22750	1.1649	1.2901
A2	50.512	149	.000	1.32250	1.2708	1.3742
A3	44.985	149	.000	1.26583	1.2102	1.3214
A4	35.315	149	.000	1.06883	1.0090	1.1286
A5	40.524	149	.000	1.22250	1.1629	1.2821