

## بررسی عوامل اثرگذار بر استراتژی های بازاریابی در کسب و کار لجستیک (مورد مطالعه: شرکت های حمل و نقل شهر کرمانشاه)

امین یاوری<sup>۱</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی [Aminyavari@gmail.com](mailto:Aminyavari@gmail.com)

### چکیده

در عصر فرارقابتی کنونی، شرکت ها به منظور کسب مزیت رقابتی به دنبال ارائه ارزش بیشتر به مشتریان نسبت به رقبا براساس شایستگی های محوریشان می باشند. در این راستا بسیاری از شرکتها به بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نوین روی آورده اند. لذا طبیعی است که برنامه های واحد بازاریابی و استراتژی های آن نیز نقش به سزایی در موفقیت کل سازمان و سایر واحدها در کسب مزیت رقابتی داشته باشد. هدف این پژوهش بررسی عوامل اثرگذار بر استراتژی های بازاریابی در کسب و کار لجستیک می باشد. روش این پژوهش از نظر بررسی متغیرها از نوع توصیفی- پیمایشی و از نظر نوع هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های حمل و نقل شهر کرمانشاه می باشند. روش نمونه گیری در این پژوهش طبقه ای تصادفی ساده می باشد که تعداد ۲۳۰ نفر به عنوان نمونه برای جمع آوری داده ها انتخاب شدند. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری آموس استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش عوامل داخلی و خارجی بر استراتژی های بازاریابی در کسب و کار لجستیک شرکت های حمل و نقل شهر کرمانشاه تأثیر معناداری دارند.

**کلمات کلیدی:** استراتژی های بازاریابی، کسب و کار لجستیک، شرکت های حمل و نقل شهر کرمانشاه.

#### مقدمه

در عصر فرارقابتی کنونی، شرکت ها به منظور کسب مزیت رقابتی به دنبال ارائه ارزش بیشتر به مشتریان نسبت به رقبای براساس شایستگی های محوریشان می باشند. در این راستا بسیاری از شرکتها به بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی نوین روی آورده اند. لذا طبیعی است که برنامه های واحد بازاریابی و استراتژی های آن نیز نقش به سزایی در موفقیت کل سازمان و سایر واحدها در کسب مزیت رقابتی داشته باشد. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است تا اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص تامین شود و برنامه ریزی استراتژیک بازار ابزاری است که شرکت ها با بهره گیری از آن، از طریق یک طرح و برنامه ای مناسب جهت عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیاز و خواسته های مشتریان بالقوه در بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی هستند. (واکرو همکاران، ۲۰۰۳).

امروزه سازمان ها در محیط رقابتی شدیدی قرار گرفته اند که در جهت موفقیت در این شرایط نیازمند به توجه به بازاریابی محصولات خود می باشد که شرکت های مواد غذایی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. وجود تنوع زیاد محصولات شرکت های مواد غذایی از یک طرف و نیاز های مختلف جامعه در رابطه با مواد غذایی با کیفیت مناسب نیازمند فعالیت های مستمر از طرف شرکت های مواد غذایی جهت تطابق این نیاز ها با محصولاتشان می باشد، که محصولات دریایی یکی از آنها می باشد. شرکت ها معمولاً به اصول علمی بازاریابی توجه ندارند و به صورت سنتی کار می کنند (مارای و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به رشد روز افزون متقاضی محصولات دریایی به عنوان فرصت لازم است این شرکت ها با توجه به نقاط قوت، تهدیدات محیطی، فرصت ها و ضعف، استراتژی بازاریابی خود را هماهنگ کنند و بهترین را انتخاب کنند. استراتژی چیست؟ اگرچه واژه استراتژی طی دهه ۶۰ برای اولین بار به یک واژه تحاری محبوب تبدیل شد، اما هنوز هم موضوعی است که تعاریف و تفاسیر مختلف و متعددی درباره آن ارائه می شود. اما تعریف زیر جوهره این واژه را در بر دارد: یک استراتژی، الگویی است بنیادی از اهداف فعلی و برنامه ریزی شده، بهره برداری و تخصیص منابع و تعاملات یک سازمان با بازارهای هدف رقبا و دیگر عوامل محیطی. (واکرو همکاران، ۲۰۰۳)

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص، است.

یکی از مولفه های حیاتی برای دستیابی به کسب و کار داشتن یک استراتژی بازاریابی کارآمد است. تحقیقات زیادی در زمینه لجستیک و بازاریابی با مشارکت های معینی هم در تئوری و هم در عمل از رویکردهای مختلف انجام شده است. اهمیت بخش لجستیک که توسط منتزر و کان (۱۹۹۵) و استوک (۱۹۹۰) ذکر شد، ضرورت بررسی استراتژی لجستیک در تحقیقات را به صورت نظری و تجربی برجسته کرد. همه مطالعات در حال یافتن دیدگاه های متفاوتی برای این سؤال هستند: کدام معیارهای کلیدی مهم ترین هستند و بیشتر قصد شرکت را در ایجاد استراتژی های بازاریابی آن ها در انواع مختلف کسب و کار جلب می کنند؟ این مطالعه به این سؤالات می پردازد اما برای شرکت های لجستیکی در کشورهای نوظهور با ویتنام به عنوان مورد. این مطالعه، ادبیات تاریخ بازاریابی را مرور می کند تا تحقیقات و شیوه های فعلی در بازاریابی را که رویکردهای استراتژیک را در چارچوبی منطقی منسجم توصیه می کند، به مدیران در سطوح مختلف مدیریتی اجازه می دهد تا مؤثرترین استراتژی را از بین گزینه های قابل دستیابی انتخاب کنند، بر اساس منابع شرکت برای دستیابی به اهداف مدیریت بازاریابی (شاه، ۲۰۱۲). این مطالعه متعاقباً بر بررسی عوامل یا معیارهای اساسی مؤثر بر استراتژی های بازاریابی صنعت لجستیک و تجزیه و تحلیل اینکه کدام معیارها تأثیر بیشتری بر کیفیت استراتژی بازاریابی در یک زمینه منسجم مثبت از عملکرد شرکت های لجستیکی در نظر گرفته می شوند، متمرکز است. بنابراین این معیارها در دو گروه اصلی به نام های عوامل بیرونی و عوامل درونی دسته بندی می شوند. آنها با وزن تأثیر آنها بر استراتژی بازاریابی شرکت لجستیک محاسبه می شوند.

استراتژی بازاریابی (MS) ابتدا با عبارات مختلفی به دنبال نویسندگان مختلف تعریف شد. برخی از تحقیقات اولیه، به عنوان مثال، بوردن، فریم، گوردون و اسمیت (۱۹۵۴) و بوردن (۱۹۸۶) آن را با اصطلاح "آمیخته بازاریابی" نامگذاری کردند. اسمیت (۱۹۵۶) آن

را به عنوان "تمایز محصول" و "بخش بندی بازار" به عنوان بیان استراتژی های بازاریابی جایگزین تعریف کرد. دین (۱۹۵۱) از مفهوم "نفوذ" و "نفوذ" برای نشان دادن قیمت گذاری جایگزین و غیره استفاده کرد. در سال ۱۹۹۳، "مدل C۶" توسط وین و لیلین (۱۹۹۳) تعریف شد که شامل MS شش عاملی کلی، از جمله "مشتریان"، "کانال های" است. توزیع، "رقبا"، "شرکت"، "فرهنگ"، "نامزدهای همکاری". این مدل شش عاملی برای جایگزینی مدل های C۲ قبلی (شرکت - مشتریان) و مدل C۳ (شرکت - مشتریان - رقبا) مورد استفاده قرار گرفت. در مطالعه بعدی، شائومیگ ژو و کاوسگیل (۲۰۰۲) استانداردهای سازی های عمده استراتژی بازاریابی جهانی از جمله محصول، تبلیغات، ساختار کانال، قیمت، تمرکز فعالیت های بازاریابی، هماهنگی فعالیت های بازاریابی، مشارکت در بازار جهانی و ادغام حرکت رقابتی را نشان دادند. کوری (۲۰۰۳) MS را به عنوان یک موقعیت منحصر به فرد و ارزشمند شامل انواع مختلف فعالیت ها توصیف می کند، در حالی که فرهنگ لغت تجاری آن را به عنوان یک طرح جامع ترکیبی از همه اهداف بازاریابی تعریف می کند. ۱ یکی دیگر از روند تحقیقاتی در مورد MS، بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی و عملکرد شرکت است. به طور معمول، کریون، پیروی و پرنتمیس (۲۰۰۰) کشف کردند که استراتژی بازاریابی با افزایش ارزش افزوده برای مشتریان کسب و کار، مزیت رقابتی را برای شرکت فراهم می کند. به طور مشابه، اوزومر و پروسیا (۲۰۰۰) به ترتیب استراتژی بازاریابی را بر اساس سه بعد توسعه دادند، به نام: شباهت بازار هدف، استراتژی بازاریابی استاندارد، و ساختار متمرکز بازار، که در آن نویسندگان ثابت کردند که MS با عملکرد مشاغل همبستگی مثبت دارد. همچنین، ساختار تجاری بادوام و اهداف ارزش بیشتری به MS اضافه می کند.

همانطور که در مقدمه ذکر شد، با وجود اینکه مطالعات بسیار کمی بر روی موضوع بازاریابی در صنعت لجستیک انجام شده است، تحقیقات زیادی در مورد استراتژی بازاریابی به صورت تئوری و تجربی انجام شده است. تا کنون، فرض بر این است که این عوامل تأثیرات ثابتی بر صنعت لجستیک برای ساختن فرضیه ها دارند. بازل و گال (۱۹۸۷) و رومیت (۱۹۷۴) از اولین نویسندگانی بودند که ثابت کردند استراتژی سازمان یافته منجر به موفقیت اهداف شرکت می شود. و همچنین عملکرد اقتصادی بهتر. این بیانیه با نتیجه گیری های اوزومر و پروسیا (۲۰۰۰) یکسان است. کاسیولاتی و لی (۲۰۱۶) بیان کردند که ظرفیت های بازاریابی یک رابطه قوی با عملکرد را پیشنهاد می کنند و قدرت سازمانی ایجاد می کنند یکی دیگر از موضوعات مورد بحث در مورد ارتباط بین رقبا و عملکرد استراتژی بازاریابی است. دس و دیویس (۱۹۸۴) و اسلیتر و نارور (۱۹۹۴) این رابطه را با استفاده از تحقیقات تجربی برای بررسی عملکرد شرکت در هنگام استفاده از استراتژی های رقابتی مختلف و پیامدهای آنها آزمایش کردند. به طور مشابه، جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۶) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) برجستگی رقبا را در رابطه با هوش رقابتی در استراتژی بازاریابی یک شرکت توصیف کردند. وابستگی قابل توجهی بین استراتژی های رقابتی، بازاریابی و عملکرد نیز در زمینه سازمان های حمل و نقل و لجستیک به رسمیت شناخته شده است که در آن استاک، گریز و کاساردا (۱۹۹۸) چارچوبی را برای موارد تجربی برای آزمایش رابطه بین موارد فوق پیشنهاد کردند. معیارهای ذکر شده اخیراً، تأثیر رقبا بر اثربخشی استراتژی بازاریابی توسط برور و هنشر (۲۰۰۱)، خرابشه، جرار، و سیمئونو (۲۰۱۴)، ساحی، گوپتا و لونیال (۲۰۱۶) مشاهده شده است.

نقش حیاتی مشتری و قابلیت های فناورانه بر عملکرد استراتژی بازاریابی همواره به صورت غیر موازی اما به عنوان عوامل پشتیبان یکدیگر در نظر گرفته شده است. با توسعه فن آوری، شرکت ها می توانند به طور موثرتری با مشتریان تعامل داشته باشند (گرونوس، ۱۹۹۶؛ وارکی و روست، ۱۹۹۸). علاوه بر این، گیفورد و استالبرینک (۲۰۰۲) نشان دادند که موضوع کلیدی سازمان های حمل و نقل، استراتژی مشتری محور هنگام تمرکز بر نتایج و عملکرد است. چپمن، سونسای و کاندام پولی (۲۰۰۳) پیشنهاد کردند که نوآوری های لجستیکی باید به فناوری کسب و کار به عنوان یکی از مهمترین موارد از سه طریق مورد توجه قرار گیرد. به همین ترتیب، لین (۲۰۰۶، ۲۰۰۸) ثابت کرد که ارائه دهندگان خدمات لجستیک (LSP) می توانند استراتژی های تجاری بازاریابی خود را با استفاده از قابلیت های تکنولوژیکی خود به طور موثرتری توسعه دهند، که در آن ظرفیت فناوری اطلاعات شامل تمام نرم افزارهای لجستیک، EDI، پلتفرم های الکترونیکی و غیره است. برای به اشتراک گذاری اطلاعات استفاده می شود. بیدگلی (۲۰۱۰) موافقت کرد که قابلیت فناوری اطلاعات یکی از مهمترین منابع تجاری است که به موفقیت ام اس کمک می کند. با بحث در مورد نقش مشتریان در MS، راست، زیتمال و لیمون (۲۰۰۰) تأیید کردند که تمرکز MS افزایش روابط بلندمدت با مشتری در همه بخش ها

است، در حالی که پترسون و کریتندن (۲۰۲۰) استدلال کردند که مشتری مداری در استراتژی بازاریابی ادغام شده است. -مصوبه شرکت های مکزیکی-آمریکایی. بروور و هنشر (۲۰۰۱) توافق کردند که هم سیستم اطلاعاتی و هم مشتریان تأثیرات مثبتی بر عملکرد لجستیک دارند.

یکی دیگر از جهت‌گیری‌های تحقیقاتی مرتبط، تأکید بر نقش مهم قابلیت‌های منابع در استراتژی لجستیک است که به آن دیدگاه مبتنی بر منبع می‌گویند، که در آن ارتباط بین استراتژی‌های منبع-محصول-بازار که با عملکرد بهبود یافته مرتبط است در لینچ، کلر و اوزمنت (۲۰۰۰) ذکر شده است. ناچاپین و همکاران (۲۰۰۴) و راماتاهان (۲۰۲۰) و ساماها و همکاران (۲۰۱۴) تأثیرات بیشتر منابع از جمله تمام پتانسیل های مالی و امکانات را بررسی کردند. در معیارهای مختلف عملکرد شرکت های لجستیکی. در همین راستا، بروور و هنشر (۲۰۰۱) ظرفیت استراتژیک را به عنوان منابع و قابلیت های پایدار تعریف کردند که به طور بالقوه پایدارتر از ظرفیتی است که صرفاً بر اساس موقعیت محصول و بازار است. بیدگلی (۲۰۱۰) نیز معتقد بود که پتانسیل مالی منبع سوء استفاده برای ام اس است. این نتیجه‌گیری‌ها منجر به فرضیه‌های بعدی می‌شوند که در آن «پتانسیل‌های مالی و تسهیلات» شامل حقوق صاحبان سهام، نرخ وام، منابع مالی، تسهیلات موجود است. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد استراتژی بازاریابی، که توسط نویسندگان مختلف مورد بحث قرار گرفت، شبکه تجاری است. مورگان و هانت (۱۹۹۹) بیان کردند که منابع رابطه ای شبکه بین "سازمان و شرکای خارجی مختلف آن" را تشکیل می دهد. علاوه بر این، راست و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که برابری رابطه یکی از سه عاملی است که مشاغل باید سرمایه گذاری های خود را تخصیص دهند. میلر، تری و وبر (۲۰۱۰)، شن، چپو، هسیانو، وانگ و لی (۲۰۱۶) تأیید کردند که شبکه سازی یک استراتژی بازار قابل دوام برای ارتباطات بازاریابی است که عملکرد بازاریابی را افزایش می دهد.

دی (۱۹۹۴) و آتوآهن-گیما (۲۰۰۵) با بررسی همبستگی بین ظرفیت منابع انسانی و عملکرد استراتژی بازاریابی، دریافتند که قابلیت‌سازی پایه‌های محکمی برای موقعیت‌یابی یک شرکت در بازار به دنبال مسیر استراتژی ایجاد می‌کند(مارای و همکاران (۲۰۱۱). بروور و هنشر (۲۰۰۱) همبستگی مثبتی بین منابع انسانی و عملکرد در شرکت های لجستیکی یافتند. بیدگلی (۲۰۱۰) فرض کرد که منابع انسانی سهم بالقوه ای در MS است. علاوه بر این، رابطه مدیریت ارشد با احزاب خارجی باعث افزایش اشتراک قدرت و عملکرد می شود(ماتیسن، ۲۰۱۱). چند مطالعه در مورد ارتباط بین محیط کسب و کار و عملکرد شرکت وجود دارد. بروور و هنشر (۲۰۰۱) همبستگی مثبت بین عامل محیط قانونی و استراتژی و عملکرد شرکت را کشف کردند. لین (۲۰۱۶) نشان داد که محیط قانونی حمایت کننده ایجاد شده توسط دولت تأثیرات مثبتی بر زیرساخت های IS و در نتیجه عملکرد شرکت داشته است. همچنین فرض بر این است که اگر اقتصاد دارای نرخ رشد مثبت و نرخ تورم پایین باشد، این محیط اقتصادی فرصت های بیشتری را برای عملکرد بهتر شرکت ها ایجاد می کند(داین و نیوگان، ۲۰۱۱).

فرضیات اصلی:

عوامل داخلی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارند.

عوامل خارجی بر عملکرد شرکت های لجستیک معناداری دارند.

فرضیات فرعی:

۱- استراتژی موجود بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

۲- منابع انسانی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

۳- ظرفیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

۴- شبکه کسب و کار بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

۵- عوامل اقتصادی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

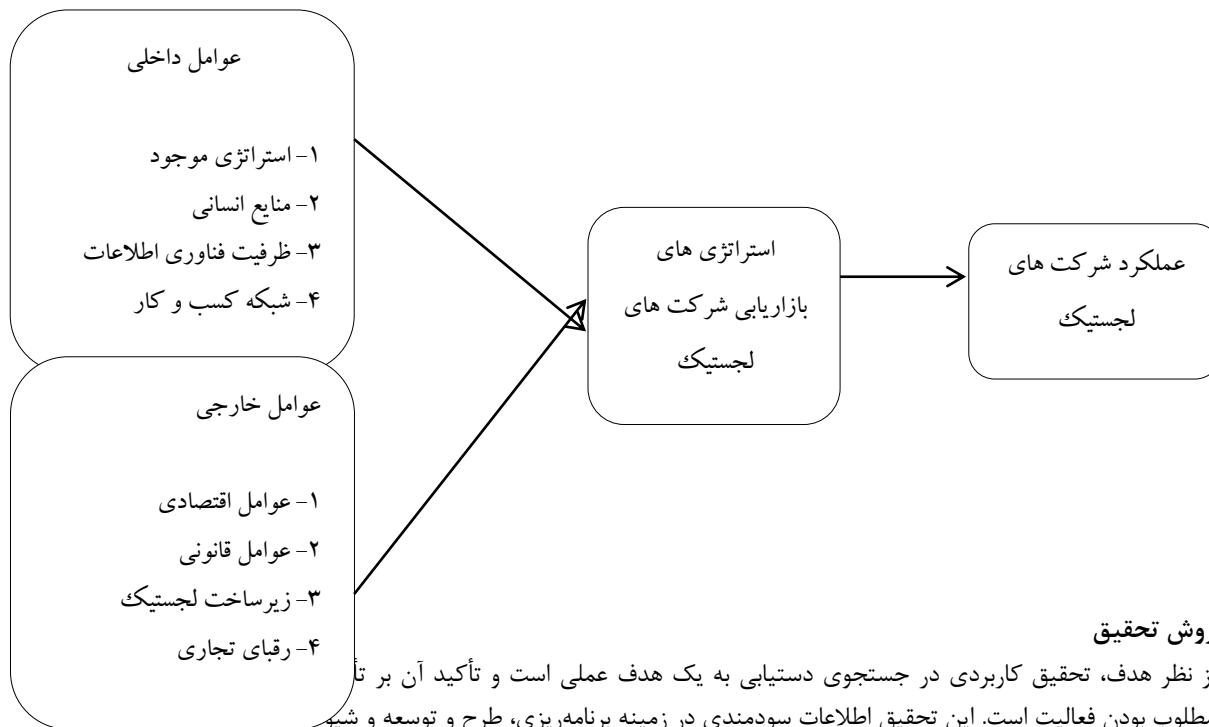
۶- عوامل قانونی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

۷- زیرساخت لجستیک بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

۸- رقابای تجاری بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.

### چارچوب نظری

در ادبیات برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، استراتژی بازاریابی و طرح بازاریابی به عناوین زیر مجموعه ای از فرایند 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 ستاده های مهم این فرایند، 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.



### روش تحقیق

از نظر هدف، تحقیق کاربردی در جستجوی دستیابی به یک هدف عملی است و تأکید آن بر تأثیر مطلوب بودن فعالیت است. این تحقیق اطلاعات سودمندی در زمینه برنامه ریزی، طرح و توسعه و شیوه دست می دهد. این تحقیق به لحاظ جمع آوری داده ها از نوع توصیفی است. تحقیق توصیفی شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضع مطالعه می شود. این تحقیق از نظر ماهیت توصیفی بوده چون به شرح و بیان عوامل اثرگذار بر استراتژی های بازاریابی در کسب و کار لجستیک پرداخت. از نظر هدف کاربردی می باشد چون سعی در شناسایی عوامل اثرگذار بر استراتژی های بازاریابی در کسب و کار لجستیک شرکت های حمل و نقل شهر کرمانشاه داشت. از نظر زمان تکمیل، جزء تحقیقات پیمایشی محسوب میشود، چون به مرور زمان تکمیل شد. جامعه آماری این پژوهش شرکت های حمل و نقل شهر کرمانشاه می باشند. نمونه گیری به شیوه های متفاوتی صورت می گیرد از جمله نمونه گیری خوشه ای، سهمیه ای، تصادفی و... که در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود استفاده شد. لذا حداقل حجم نمونه برای جامعه نامحدود با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۲۳۰ نفر می باشد.

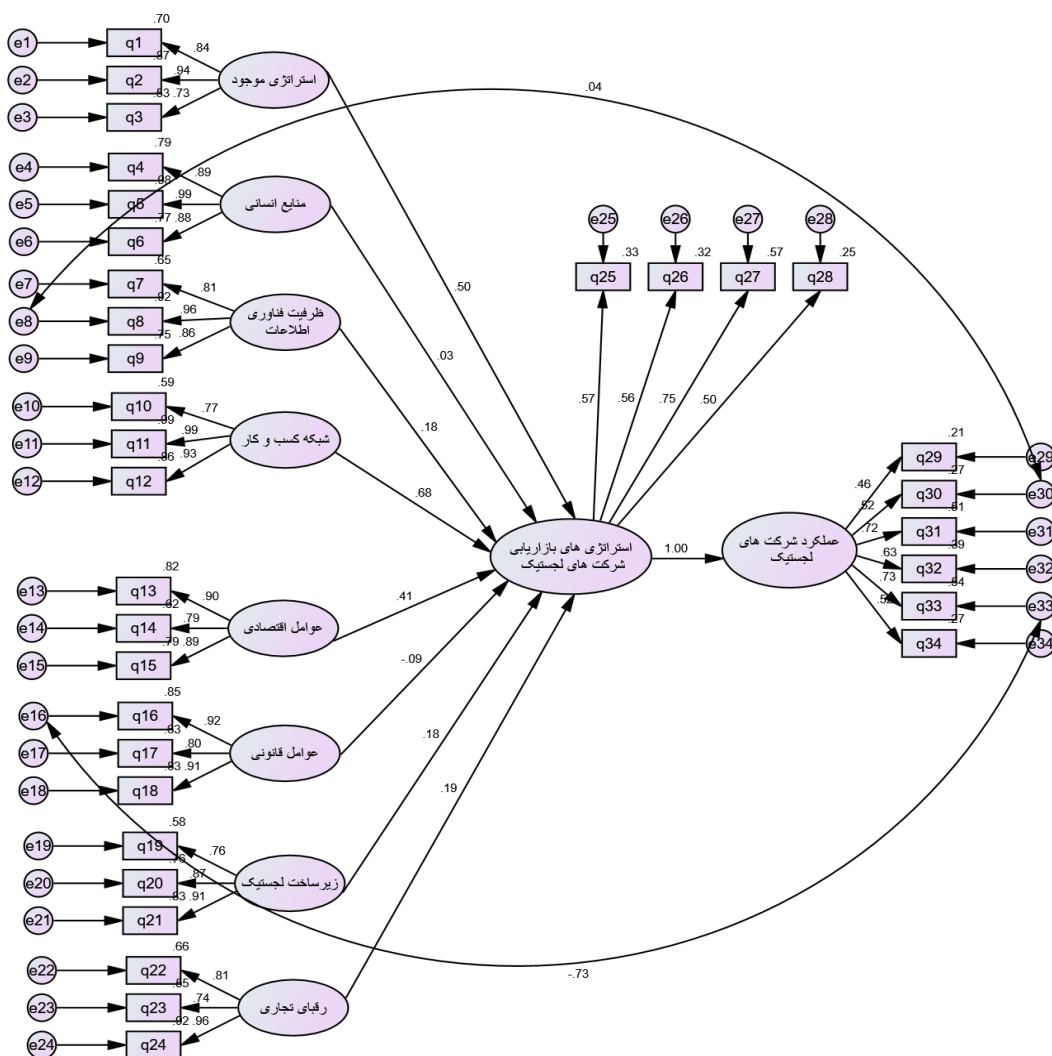
$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 5^2}{.07^2} = 230$$

برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و فن آزمون فرضیات بهره جسته ایم. داده های به دست آمده با مدل معادلات ساختاری برای بررسی دقیق روابط علی و معلولی بین استراتژی بازاریابی با عملکرد لجستیک، مورد تحلیل قرار گرفته اند. آمار توصیفی برای تبیین وضعیت پدیده یا مساله یا موضوع مورد مطالعه مورد استفاده قرار می گیرد، یا در واقع ویژگی های موضوع مورد مطالعه به زبان آمار تصویرسازی و توصیف می گردد.

### معادلات ساختاری<sup>1</sup> پژوهش

پس از حصول اطمینان از اعتبار مدل اندازه گیری نوبت به تخمین ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در یک مدل ساختاری می رسد. مدل ساختاری را با نرم افزار اجرا و فرضیات پژوهش را آزمون می کنیم.



<sup>1</sup> . Structural Equations

مدل اصلاحی تحقیق با ضریب استاندارد

با استفاده از شاخص های اصلاح آموس به اصلاح مدل پرداخته شد در نتیجه اصلاح شاخص ها بهبود یافتند. با توجه به مدل اصلاحی رسم شده و خروجی های نرم افزار ضرایب مسیر در جدول زیر برای هر یک از مسیر های رگرسیونی مشاهده می کنیم.

فرضیات	سطح معناداری	میزان اثر	نتیجه
<b>فرضیات اصلی:</b>			
عوامل داخلی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارند.	۰/۰۰۰	-۰/۶۵	عدم رد
عوامل خارجی بر عملکرد شرکت های لجستیک معناداری دارند.	۰/۰۰۰	-۰/۴۸	عدم رد
<b>فرضیات فرعی:</b>			
۱- استراتژی موجود بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	-۰/۷۶	عدم رد
۲- منابع انسانی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	-۰/۶۸	عدم رد
۳- ظرفیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۴۴	عدم رد
۴- شبکه کسب و کار بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۵۴	عدم رد
۵- عوامل اقتصادی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۸۷	عدم رد
۶- عوامل قانونی بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۵۴	عدم رد
۷- زیرساخت لجستیک بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۸۷	عدم رد
۸- رقبای تجاری بر عملکرد شرکت های لجستیک تأثیر معناداری دارد.	۰/۰۰۰	۰/۵۴	عدم رد

#### نتیجه گیری و پیشنهادها:

##### پیشنهاد کاربردی برای تأثیر عوامل داخلی عملکرد شرکت های لجستیک:

- این مطالعه رتبه ای از اولویت هر عامل را در داخل و خارج ارائه می کند که در آن مدیران بازاریابی در بخش لجستیک ممکن است قبل از راه اندازی استراتژی بازاریابی شرکت خود به آن توجه کنند. با این حال، این پیشنهاد همیشه باید با این اخطار در نظر گرفته شود که با توجه به هر بازار معمولی، مهم ترین عوامل محرک توسعه استراتژی های بازاریابی ممکن است متفاوت باشند، اگرچه همیشه می توان آنها را با روش شناسی ارائه شده در مطالعه تحلیل کرد.

- از نظر پیامدهای عملی، مدیران در مشاغل لجستیک همیشه می توانند جذابیت مناطق یا بازارهای کلیدی مختلف را برای توسعه استراتژی بازاریابی برای شرکت ارزیابی کنند. همچنین، در صورتی که شرکت در بازارهای نوظهور تجارت می کند، مدیران از یک سو باید تلاش کنند تا شبکه های تجاری مختلف را در توسعه استراتژی بازاریابی شرکت برای کسب و کارهای لجستیکی گسترش داده و ادغام کنند. از سوی دیگر، آنها باید از شفافیت ناقص فضای قانونی در اقتصادهای نوظهور آگاه باشند.

##### پیشنهاد کاربردی برای تأثیر عوامل خارجی عملکرد شرکت های لجستیک:

- شبکه کسب و کار به عنوان تأثیر قابل توجهی بر استراتژی های بازاریابی در این مطالعه به رسمیت شناخته شده است، به این معنی که شرکت های لجستیک پیشنهاد می شوند تا همکاری ها و شبکه های فشرده تری را با شرکای تجاری، دولت و مشتریان خود ایجاد کنند تا عملکرد تجاری خود را افزایش دهند. شرکت های لجستیکی کوچک و متوسط ممکن است گزینه همکاری با یکدیگر یا پیوستن به انجمن های مختلف را برای تقویت شبکه های تجاری و شیوه های تجاری خود در نظر بگیرند.

همانطور که در این مطالعه اشاره شد، به نظر می‌رسد که کسب‌وکارهای لجستیک ویتنامی نقش مهم ظرفیت فناوری اطلاعات و مالی را دست کم گرفته‌اند که مورد توجه بیشتر شرکت‌های با تجربه لجستیک بین‌المللی قرار گرفته است. این نتیجه تا حدی منعکس‌کننده وضعیت واقعی تجارت لجستیک در کشورهای در حال توسعه به طور کلی و در زمینه ویتنام به صورت جداگانه است، جایی که یک شبکه تجاری خوب و منابع انسانی به عنوان حیاتی‌ترین عوامل کمک‌کننده به استراتژی‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.

#### منابع و ماخذ:

- آکر، دیوید (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار. (مترجمان: صفرزاده، حسین، فرهنگی، علی اکبر و خادمی، مهدی) چاپ سوم، تهران: نشر پیام پویا.
- اعرابی م، رضوانی ح، (۱۳۸۶). رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی: پژوهش درباره شرکت های دارویی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۵: ۷۱-۹۷.
- برایان تریسی، (۱۳۸۴). روانشناسی فروش، ترجمه ی مهدی قراچه داغی، تهران: آسیم
- پرمود باترا، (۱۳۸۳). راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی، ترجمه ی طوبی یکتایی، تهران: کتاب سرای تندیس
- اسپنسر جانسون، فروشنده ی یک دقیقه ای، (۱۳۹۳). فروشنده یک دقیقه ای، ترجمه لیلا آزادی، تهران، انتشارات معیار علم، چاپ دوم
- چیت وود، ری ای، (۱۳۸۰)، فروش حرفه ای، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و شهلا یوسفی، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۴)، روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
- حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۲) مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی. تهران، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور
- درگی، پرویز (۱۳۸۳)، جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.
- درگی، پرویز، (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و مبانی بازاریابی در موسسه آموزش کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران.
- Ansary, A. (2006), "Marketing strategy taxonomy and frame works" *European Business Review*, Vol. 18 no. 4, pp. 226- 293
- Brodrechtora , Y. (2008) , " Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition – the case of Slovakia " *forest poli and Economics* 10, 450-459
- Cavusgil ST, Zou S. (1994). " marketing strategy performance relationship : an investigation of the empirical link in export Market ventures" . *journal of Marketing* 58 January : 1-21
- Chandler, Alfered D. 1962. *Strategy and Structure*. Massachusetts : the M.I.T.
- Fowler, Will 1996. *Military management*. In *International Encyclopedia of Business & Management* Vol. 4. Edited by Molcolm Warner. London: Rout Ledge. 3479- 3486.
- Gerald , Albaum and Edwin , Duerr (2008). " International marketing and export management" sixth edition , Addison Wesley longman publishing company.
- Greenley, G.E. (2002). *An Understanding of Marketing Strategy*, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 8, pp. 45-58.
- Global Enter Preneurship monitor ( GEM), 2005, " Executive report", Bobson College.
- Hessels , J and Terjesen. S, " Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices" *Small Bus Econ* (2010) 34: 203-220
- Kotler, Philip and Armstrong, Crazy (2001). " Principles of Marketing" ninth edition, Prentic Hall international. Inc.
- Leonidou , L., Katsikeas, C., Samiee, S., 2002. " Marketing strategy determinates of export performance : a meta-analysis . *journal of Business Research* 55(1), 51-67.



- Lu, y. W and Beamish P.W. “ The Internalization and performance of SMEs” , strategic management Journal , 22: 565-586 (2001)
- Maarit Karppinen, 2011, strategic marketing for hotel , Journal of Hotel and Restaurant Business
- Mansfield , Roger. 1996 . Concept of Strategy. International Encyclopedia of Business & Management Vol. 5, Edited by Malcolm Warner . London: Routledge 4597- 4607.