



...



دانشگاه اصفهان
دانشکده مجازی
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی

انتخاب آمیخته بازاریابی انار جهت صادرات با استفاده از روش AHP
مطالعه موردی: انار ساوه

استاد راهنما
دکتر علی عطاfer

استاد مشاور
دکتر علی کاظمی

پژوهشگر
فاطمه قیطرانی

آذرماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری‌های ناشی از پژوهش این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.

تقدیم به همسر

که با دلگرمی‌های دلسوزانه‌اش همیشه یار و یاور من بوده است.

چکیده

موفقیت فردا در عرصه کسب و کار، از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند و به بازاریابی و مدیریت بازار در برنامه‌ریزی‌های بلند مدت خود، به عنوان یکی از اصلی‌ترین فرایندها توجه نمایند. این نکته به ویژه در زمان فعالیت‌های تجاری بین‌المللی بنگاه اهمیت بیشتری یافته و نیازمند برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های خاص است. به همین دلیل برای تحقق بخشیدن به حضور قوی در عرصه بازارهای جهانی به ویژه در عرصه صادرات غیر نفتی، به‌کارگیری و عملی نمودن روش‌های علمی مدیریت در حیطه بازاریابی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، پیش از هر چیز لزوم تدوین یک آمیخته بازاریابی کارا به ویژه در مورد محصولات مزیت‌دار در جهت افزایش کمی و کیفی صادرات، از الزامات است.

هدف این پژوهش تعیین آمیخته بازاریابی انار ساوه جهت صادرات، به عنوان یکی از محصولات استراتژیک و مزیت‌دار کشاورزی ایران بوده است. سوال‌های (فرضیه‌ها) پژوهش هشت عنصر محصول، استانداردهای بهداشتی، قیمت، مسیرهای توزیع و پایانه صادراتی، تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، نام تجاری و بسته بندی را به عنوان اجزا پیشنهادی آمیخته بازاریابی مورد بررسی قراردادده است. این هشت متغیر به عنوان گزینه، با در نظر گرفتن شش معیار گسترش بازارهای هدف خارجی، افزایش ارزآوری صادرات انار، افزایش رضایت مشتری خارجی، رهبری در صادرات انار در کشورهای هدف، افزایش توان در صنایع تبدیلی انار و کسب مزیت رقابتی پایدار در تولید و صادرات انار، در یک فرایند تحلیل سلسله مراتبی مورد مقایسه، تحلیل و رتبه بندی قرار گرفته‌اند. نوع پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش گزینه‌ها، و مصاحبه با صاحب‌نظران جهت تعیین معیارها بوده است. جامعه آماری پژوهش از صادرکنندگان و صاحب‌نظران دولتی و دانشگاهی تشکیل شده و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین وزن نسبی و نهایی گزینه‌ها و معیارها و رتبه بندی آنها، از تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از نرم افزار اکسپرت چویس^۱، استفاده شده است.

نتایج نشان داده است هشت گزینه آمیخته بازاریابی صادرات انار ساوه به ترتیب بیشترین تاثیر عبارتند از: ۱. محصول مرغوب و با کیفیت، ۲. تحقیقات بازاریابی، ۳. بسته بندی صادراتی و برچسب زنی، ۴. رعایت استانداردهای بهداشتی ارگانیک^۲ و گلوبال گپ^۳ و کنترل کرم گلوگاه انار، ۵. دو گزینه حمل و نقل و تبلیغات با اولویت یکسان، ۷. قیمت تمام شده مناسب برای صادرکنندگان، ۸. برند سازی و ایجاد نام تجاری برای انار ساوه.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی - صادرات - انار - تحلیل سلسله مراتبی

¹ Expert Choice

² Organic

³ Global Gap

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
فصل اول: کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی	۲
۳-۱- اهمیت و ارزش مساله پژوهش	۳
۴-۱- اهداف پژوهش	۴
۵-۱- کاربرد نتایج پژوهش	۵
۶-۱- سوال‌های پژوهش	۵
۷-۱- روش پژوهش	۶
۸-۱- قلمرو پژوهش	۶
۹-۱- تعریف نظری واژه‌ها	۷
۱۰-۱- خلاصه فصل	۷
فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش	۸
۱-۲- مقدمه	۸
۲-۲- بازاریابی	۹
۱-۲-۲- تبیین مفهوم بازاریابی	۹
۲-۲-۲- آمیخته بازاریابی	۱۰
۳-۲-۲- نقش و جایگاه تعیین آمیخته بازاریابی برای محصولات و خدمات در مدیریت بازاریابی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی	۱۱
۴-۲-۲- انواع آمیخته‌های بازاریابی	۱۲
۱-۴-۲-۲- آمیخته بازاریابی محصولات در اقتصاد بسته	۱۳
۲-۴-۲-۲- آمیخته بازاریابی نوین	۱۴
۳-۴-۲-۲- آمیخته بازاریابی اجتماعی	۱۴
۴-۴-۲-۲- آمیخته بازاریابی خدمات	۱۴
۵-۴-۱-۲- آمیخته بازاریابی رفتار مصرف کننده	۱۵
۶-۴-۱-۲- آمیخته بازاریابی اینترنتی	۱۶
۵-۱-۲- بازاریابی محصولات کشاورزی	۱۷

۱۹	۲-۵-۱- ضرورت تدوین آمیخته بازاریابی برای محصولات کشاورزی
۲۰	۲-۵-۲- ضرورت تدوین آمیخته بازاریابی برای صادرات محصول انار
۲۲	۲-۳- بخش بازاریابی بین المللی و صادرات
۲۲	۲-۳-۱- بازاریابی بین المللی
۲۳	۲-۳-۲- عوامل موثر بر سازماندهی بازاریابی بین المللی
۲۴	۲-۳-۳- دلایل ورود به بازارهای بین المللی
۲۵	۲-۳-۴- استراتژی‌های ورود به بازارهای بین المللی
۲۶	۲-۳-۴-۱- صادرات
۲۷	۲-۳-۴-۲- اهمیت بازاریابی در صادرات و بازاریابی محصولات صادراتی
۲۹	۲-۳-۴-۳- تعیین بازارهای خارجی جهت صادرات
۳۰	۲-۳-۵- ضرورت توجه به راهکار آمیخته بازاریابی در بازرگانی خارجی و صادرات
۳۳	۲-۳-۵-۱- نکات مهم در تدوین آمیخته بازاریابی بین المللی
۳۳	۲-۳-۶- صادرات محصولات کشاورزی
۳۴	۲-۴- پیشینه پژوهش
۳۴	۲-۴-۱- پژوهش‌های داخلی
۳۸	۲-۴-۲- پژوهش‌های خارجی
۴۱	۲-۵- انار ایران
۴۱	۲-۵-۱- تاریخچه کشت و کار و گیاهشناسی انار ایران
۴۱	۲-۵-۲- تولید انار
۴۴	۲-۵-۳- صادرات انار
۴۴	۲-۵-۴- مزیت‌های رقابتی انار
۴۴	۲-۵-۵- مشکل‌ها و مسائل صادرات انار ایران
۴۶	۲-۵-۶- انار ساوه
۴۶	۲-۶- خلاصه فصل
۴۸	فصل سوم: روش پژوهش
۴۸	۳-۱- مقدمه
۴۹	۳-۲- متغیرهای پژوهش
۴۹	۳-۲-۱- بهداشت
۴۹	۳-۲-۲- محصول
۵۰	۳-۲-۳- بسته بندی

۵۰ ۴-۲-۳ برنندسازی
۵۰ ۵-۲-۳ قیمت
۵۱ ۶-۲-۳ توزیع
۵۱ ۷-۲-۳ تبلیغات
۵۲ ۸-۲-۳ تحقیقات بازاریابی
۵۲ ۳-۳ روش پژوهش
۵۲ ۴-۳ الگوی پیشنهادی پژوهش
۵۴ ۵-۳ جامعه آماری
۵۵ ۶-۳ نمونه آماری و روش نمونه گیری
۵۷ ۷-۳ روش و ابزار گردآوری داده‌ها
۵۷ ۱-۷-۳ ویژگی‌های پرسشنامه پژوهش
۵۹ ۸-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۵۹ ۱-۸-۳ روایی پرسشنامه
۵۹ ۲-۸-۳ پایایی پرسشنامه
۶۱ ۹-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۶۲ ۱۰-۳ الگوی اجرایی پژوهش
۶۳ ۱۱-۳ خلاصه فصل
۷۶ ۸-۳ روش پژوهش و مراحل انجام آن
۷۹ ۹-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۳ خلاصه فصل
۶۴ فصل چهارم : تحلیل یافته‌ها
۶۴ ۱-۴ مقدمه
۶۵ ۲-۴ تحلیل توصیفی داده‌ها
 ۳-۴ - عملیات و مراحل تبدیل داده‌های به دست آمده از طیف لیکرت به داده‌های مقایسه‌های زوجی و
۶۷ قابل استفاده در نرم افزار Expert choice
۶۷ ۱-۳-۴ تبدیل ۵۴ سوال به مقایسه‌های زوجی ۱۸۳ گانه
 عنوان
۶۷ ۱-۱-۳-۴ استخراج مقایسه‌های زوجی معیارهای ششگانه پژوهش
۶۸ ۲-۳-۲-۴ استخراج مقایسه‌های زوجی ۱۶۸ گانه گزینه‌های پژوهش
۶۸ ۳-۱-۳-۴ استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به "گسترش بازارهای هدف خارجی"

- ۴-۱-۳-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "افزایش ارزآوری انار" ۶۹
- ۴-۱-۳-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به "افزایش رضایت مشتری خارجی" ۶۹
- ۴-۱-۳-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به "حفظ رهبری در صادرات انار" ۷۰
- ۴-۱-۳-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی" ۷۱
- ۴-۱-۳-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "کسب مزیت رقابتی در زمینه تولید و صادرات انار" ۷۱
- ۴-۳-۲- تبدیل از مقیاس ۵ تایی به مقیاس ۹ تایی ۷۲
- ۴-۳-۳- صحیح کردن اعداد ۷۲
- ۴-۳-۴- به دست آوردن اعداد معکوس در مقایسه‌های زوجی ۷۲
- ۴-۳-۵- گرفتن میانگین هندسی به دست آوردن اعداد اصلی برای ورود به Expert Choice ۷۳
- ۴-۳-۱- میانگین هندسی معیارهای هشتگانه و ماتریس داده‌های به دست آمده ۷۳
- ۴-۳-۲- میانگین هندسی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار اول و ماتریس داده‌های به دست آمده ۹۲
- ۴-۳-۳- میانگین هندسی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار دوم و ماتریس داده‌های به دست آمده ۷۴
- ۴-۳-۴- میانگین هندسی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار سوم و ماتریس داده‌های به دست آمده ۷۵
- ۴-۳-۵- میانگین هندسی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار چهارم و ماتریس داده‌های به دست آمده ۷۶
- ۴-۳-۶- میانگین هندسی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار پنجم و ماتریس داده‌های به دست آمده ۷۶
- ۴-۳-۷- میانگین هندسی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار ششم و ماتریس داده‌های به دست آمده ۹۶
- ۴-۴- محاسبه وزن‌های نسبی معیارها و گزینه‌ها ۷۸
- ۴-۴-۱- وزن‌های نسبی معیارها در برابر هدف ۷۸
- ۴-۴-۲- وزن نسبی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار اول ۷۹
- ۴-۴-۳- محاسبه وزن نسبی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار دوم ۸۰
- ۴-۴-۴- محاسبه وزن نسبی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار سوم ۸۱
- ۴-۴-۵- محاسبه وزن نسبی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار چهارم ۸۱
- ۴-۴-۶- محاسبه وزن نسبی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار پنجم ۸۲
- ۴-۴-۷- محاسبه وزن نسبی گزینه‌های هشتگانه در مورد معیار ششم ۸۳
- ۴-۵- محاسبه وزن نهایی گزینه‌های هشتگانه نسبت به هدف و معرفی برترین ترکیب اجزای آمیخته ۸۴
- ۴-۶- اولویت بندی اجزای هشتگانه آمیخته بازاریابی صادرات انار ساوه ۸۵
- ۴-۷- خلاصه فصل ۸۵
- ۴-۸- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها ۸۸

۸۸	۱-۵- مقدمه
۸۹	۲-۵- خلاصه پژوهش
۸۹	۳-۵- نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها
۹۳	۴-۵- محدودیت‌های پژوهش
۹۴	۵-۵- پیشنهادهای کاربردی
۹۸	۴-۵- پیشنهادهایی آینده پژوهش
۹۹	منابع و ماخذ
۱۰۵	پیوست شماره ۱: پرسشنامه پژوهش
۱۰۸	پیوست شماره ۲: تحلیل‌های آماری انجام گرفته با نرم افزار Excel برای به دست آوردن مقایسه‌های زوجی
۱۲۰	پیوست شماره ۳: معرفی روش تحلیل سلسله مراتبی و مراحل آن
۱۲۱	پیوست شماره ۴: خروجی‌های نرم افزار Expert choice در تعیین وزن‌های نسبی و نهایی گزینه‌ها و معیارها
۱۲۹	چکیده انگلیسی

فهرست جدول‌ها

عنوان.....	صفحه.....
جدول ۱-۲- شاخص‌های تعیین کننده و توانائی‌های بالقوه بازار در زمان انتخاب بازارهای خارجی	۳۰
جدول ۲-۲- ماتریس S.W.O.T انار ایران.....	۳۶
جدول ۳-۲- جدول ارقام عمده، مناطق تولید، و زمان برداشت محصول انار ایران.....	۴۲
جدول ۴-۲- میزان و ارزش صادرات انار ایران طی سالهای ۸۴ تا ۸۷.....	۴۴
جدول ۱-۳- ترکیب جامعه آماری پژوهش.....	۵۶
جدول ۲-۳- شش سوال ابتدایی پرسشنامه پژوهش.....	۵۸
جدول ۳-۳- مشخصات پرسشنامه به همراه متغیرها و تعداد سوالات مربوطه.....	۵۹
جدول ۴-۳- آلفای کرونباخ برای هر دسته از سوال‌ها.....	۶۰
جدول ۵-۳- نرم افزارها و روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش.....	۶۲
جدول ۱-۴- انحراف معیار و میانگین سوال‌های پرسشنامه پژوهش.....	۶۶
جدول ۲-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی معیارهای ششگانه پژوهش.....	۶۷
جدول ۳-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "گسترش بازارهای هدف خارجی"	۶۹
جدول ۴-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "افزایش ارزش‌آوری انار"	۶۹
جدول ۵-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "افزایش رضایت مشتری خارجی"	۷۰
جدول ۶-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "حفظ رهبری در تولید و صادرات انار"	۷۰
جدول ۷-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی انار"	۷۱
جدول ۸-۴- استخراج مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار "کسب مزیت رقابتی در صادرات انار....."	۷۱
جدول ۹-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی معیارهای ششگانه.....	۷۳
جدول ۱۰-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار اول.....	۷۴
جدول ۱۱-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار دوم.....	۷۴
جدول ۱۲-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار سوم.....	۷۵
جدول ۱۳-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار چهارم.....	۷۶
جدول ۱۴-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار پنجم.....	۷۷
جدول ۱۵-۴- ماتریس مقایسه‌های زوجی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار ششم.....	۷۷
جدول ۱۶-۴- وزن‌های نسبی معیارهای ششگانه نسبت به هدف.....	۷۹
جدول ۱۷-۴- وزن‌های نسبی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار اول.....	۷۹
جدول ۱۸-۴- وزن‌های نسبی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار دوم.....	۸۰
جدول ۱۹-۴- وزن‌های نسبی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار سوم.....	۸۱
جدول ۲۰-۴- وزن‌های نسبی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار چهارم.....	۸۲
جدول ۲۱-۴- وزن‌های نسبی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار پنجم.....	۸۳

عنوان.....	صفحه.....
جدول ۴-۲۲- وزن‌های نسبی گزینه‌های هشتگانه نسبت به معیار ششم.....	۸۳.....
جدول ۴-۲۳- وزن‌های نهایی گزینه‌های هشتگانه نسبت به هدف.....	۸۴.....
جدول ۴-۲۴- اجزای آمیخته بازاریابی صادرات انار ساوه به صورت اولویت بندی شده.....	۸۵.....
جدول ۵-۱- اولویت بندی معیارهای ششگانه بر اساس میزان تاثیر.....	۹۰.....
جدول ۵-۲- اولویت بندی گزینه‌های هشتگانه بر اساس میزان تاثیر.....	۹۰.....

فهرست شکل ها

عنوان.....	صفحه.....
شکل ۱-۱: تصمیمات اساسی در بازاریابی خارجی (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷: ۲).....	۲.....
شکل ۱-۲: انواع استراتژی‌های ورود به بازارهای بین المللی.....	۲۵.....
شکل ۲-۲: میزان تعهد و مخاطره استراتژی‌های ورود به بازارهای بین المللی.....	۲۶.....
شکل ۳-۲: پنج تصمیم اساسی در بازاریابی بین الملل.....	۳۱.....
شکل ۴-۲: مدل مفهومی عملکرد صادراتی.....	۳۲.....
شکل ۱-۳: الگوی پیشنهادی پژوهش.....	۵۳.....
شکل ۲-۳: الگوی اجرایی پژوهش.....	۶۲.....
شکل ۲-۴: توزیع نسبی گروه مرتبط مستقیم و غیر مستقیم در جامعه آماری.....	۶۵.....
شکل ۱-۴: توزیع نسبی گروه‌های مختلف جامعه آماری.....	۶۵.....

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

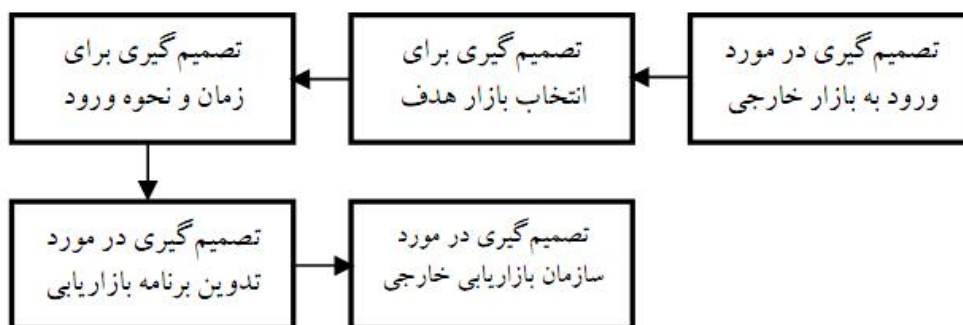
موفقیت فردا در عرصه کسب و کار، از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند، چرا که در کسب و کارهای پیچیده و رقابتی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن آسان است. در این میان سازمان‌هایی که به بازاریابی به عنوان یکی از فرایندهای اصلی سازمان توجه دارند و برای آن به برنامه ریزی و تدوین استراتژی می‌پردازند، در رقابت موفقتر خواهند بود. فلسفه اصلی مدیریت بازاریابی بر چهار عامل استوار است که آنها را با عنوان آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) می‌شناسند و تنظیم راهبرد آمیخته بازاریابی به گونه‌ای مناسب، یکی از کلیدی ترین رموز موفقیت شرکت‌های پیشرو و آینده نگر محسوب می‌شود (سالار، ۱۳۸۷).

در این فصل ابتدا به بیان ضرورت و لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی جهت محصولات استراتژیک کشاورزی ایران با تکیه بر محصول انار ایران پرداخته شده است و شرح و بیان مساله پژوهش حاضر مورد تشریح قرار گرفته است. در ادامه اهمیت و ارزش پژوهش و اهداف پژوهش مورد تبیین قرار گرفته و کاربرد نتایج پژوهش برای صادرکنندگان و مدیران بازرگانی خارجی محصول انار شهرستان ساوه شرح داده شده است. در ادامه سوال‌های پژوهش، قلمرو موضوعی و مکانی و زمانی مورد تبیین قرار گرفته و در پایان نیز به تعریف واژه‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است.

۲-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی

دنیای امروز، دنیای تحولات سریع در تمامی ابعاد صنعت، کشاورزی و خدمات است. تجارت جهانی و گسترش حیطه فعالیت شرکت‌ها و سازمان‌ها به بازارهای بین‌المللی، بیشتر کشورها و سازمان‌های فعال در عرصه رقابت و بازاریابی را مجبور نموده است تا به صادرات بیشتر از پیش روی آورند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۳: ۱۵۳). توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی‌شود بلکه نقش مهمتری را به عنوان یک استراتژی رشد و حتی توسعه اقتصادی در جهان به عهده دارد (خلیلیان، ۱۳۸۷: ۲) از این رو موفقیت در توسعه صادرات و تحقق بخشیدن به حضور قوی در عرصه بازارهای جهانی، با به‌کارگیری روش‌های علمی مدیریت بازار و تدوین استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، و داشتن یک آمیخته بازاریابی کارآمد متناسب با شرایط بازار هدف محصول، از الزامات است.

کاتلر (۱۳۸۱) عقیده دارد آمیخته بازاریابی^۲ مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای کسب واکنش مورد انتظار خود در بازارهای هدف با هم ترکیب می‌کند. آمیخته بازاریابی از مهمترین مباحث در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی برای یک سازمان یا بنگاه است. اجزای آمیخته بازاریابی دارای رابطه متقابل با یکدیگر هستند و تصمیم در مورد ترکیب یکی از آنها بر ترکیب و فعالیت عناصر دیگر نیز تاثیر می‌گذارد. همان‌طور که در شکل ۱-۱- دیده می‌شود، انتخاب بهترین ترکیب آمیخته بازاریابی جهت تدوین یک برنامه بازاریابی مناسب در صادرات، چهارمین مرحله از ۵ مرحله تصمیمات اساسی در بازاریابی خارجی است:



شکل ۱-۱- تصمیمات اساسی در بازاریابی خارجی (دعایی و حسینی، ۱۳۸۷: ۲)

از تعریف آمیخته بازاریابی بر می‌آید که متغیرهای قابل کنترل در مورد محصولات و خدمات متفاوت یکسان نیستند، پس شرکت‌ها نیز جهت واکنش موفق نسبت به بازارهای هدف باید متغیرهای گوناگونی را مد نظر قرار دهند که همین متغیرها آمیخته بازاریابی آنها را تشکیل می‌دهد. محصولات کشاورزی نیز از جمله محصولات خاصی هستند که نیازمند تدوین یک آمیخته بازاریابی متناسب با بازارهای هدف خود به ویژه در بحث صادرات در جهت کسب مزیت رقابتی در عرصه تجارت می‌باشند. در این راستا یکی از مهم‌ترین محصولاتی که بومی

¹ Kotler and Armstrong

² Marketing Mix

ایران بوده و از سالیان دور کشت، تولید و صادرات آن به کشورهای جهان انجام می‌شده است، محصول انار است که در حال حاضر از آمیخته بازاریابی مناسب برخوردار نیست در حالی که تولید و صادرات آن مزیت‌های رقابتی مهمی مانند مقام اول تولید انار در جهان و کیفیت بالای انار تولیدی ایران نسبت به دیگر تولیدات در دنیا، تنوع بالای محصول انار ایران نسبت به دیگر کشورهای تولید کننده، را برای ایران ایجاد نموده است (قاسم خانی و موسی پور، ۱۳۸۵). اما با وجود این مزیت‌ها، این محصول در حال حاضر در بازار بین‌المللی از جایگاه مناسبی برخوردار نیست و خروج از وضعیت ضعیف کند در صادرات این محصول و حرکت به سمت کسب مزیت‌های رقابتی بیشتر، مستلزم تغییر نگرش از روش‌های سنتی به روش‌های نوین صادرات متکی بر تحقیقات بازاریابی و تدوین آمیخته بازاریابی صادرات، می‌باشد (فلاحی و خلیلیان، ۱۳۸۳). اجزایی مانند محصول مرغوب، توجه به استانداردهای جهانی بهداشتی در امر تولید و صادرات انار، قیمت مناسب برای صادرکنندگان، تحقیقات بازاریابی توسعه یافته، حمل و نقل مکانیزه و مدرن، ایجاد نام تجاری و ... که در احیا و گسترش صادرات انار ایران نقش به‌سزایی دارند، می‌توانند تشکیل دهنده اجزا آمیخته بازاریابی جهت صادرات این محصول باشند.

برای رتبه‌بندی اجزاء آمیخته بازاریابی از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که یکی از این روش‌ها تحلیل سلسله‌مراتبی است. این روش که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، با قراردادن اجزاء مختلف در سطوح مختلف درخت سلسله‌مراتبی و وزن‌دهی به آنها، اولویت و میزان تاثیر هر یک از اجزاء را در آمیخته بازاریابی مشخص می‌نماید. این اولویت‌بندی به عنوان چراغ راه می‌تواند مهمترین عوامل را در میان دیگر اجزاء آمیخته بازاریابی به صادرکنندگان و دست‌اندرکاران دولتی معرفی نماید.

در این راستا پژوهش حاضر به دنبال بررسی موثرترین اجزاء تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی صادرات محصول انار به صورت رتبه‌بندی شده، در جهت ارائه راهکارهایی مناسب برای احیا و گسترش جایگاه صادراتی محصول انار در بازارهای جهانی می‌باشد.

۱-۳- اهمیت و ارزش مساله پژوهش

آمیخته بازاریابی از مقوله‌های مهم در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه چه در شرایط بازارهای داخلی و چه در زمینه حضور در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. چرا که آمیخته بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم جهت برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است و انتخاب درست اجزای آن کمک‌شایان توجهی در موفقیت شرکت‌ها در بازار پویای امروز می‌نماید (روستا و همکاران، ۱۳۸۵). آمیخته بازاریابی مهارت‌ها و قابلیت‌ها را در جهت افزایش بازاریابی و فروش سازمان همسو می‌کند و تغییر ترکیب این فاکتورها در طول زمان منجر به تغییر استراتژی‌های کسب و کار در سازمان آنها می‌گردد (ازوپو و آلمیکوئیست^۱، ۲۰۰۷).

از سویی اهمیت صادرات و حضور در بازارهای بین‌المللی بر هیچ شرکت و کشوری پوشیده نیست چرا که منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، وابستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله

¹ Esopo and Almqvist

جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مرتبط می‌شوند و کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود کسب می‌کنند (البرزی، ۱۳۸۷). بنابراین برنامه ریزی و تدوین راهبردهای مناسب در بازاریابی صادرات، به ویژه توجه به تدوین راهبرد آمیخته بازاریابی موثر و کارا برای آندسته از محصولات/ خدماتی که برای کشورها ایجاد مزیت رقابتی می‌نمایند، در گسترش و تثبیت جایگاه صادراتی کشورها در بازار جهانی، از الزامات خواهد بود چرا که ترکیب صحیح اجزا آمیخته بازاریابی در بازارهای خارجی به تولید کنندگان و صادرکنندگان انعطاف عمل بیشتری داده و آنها را در عرصه رقابت و کنترل بازارهای خارجی توانمند می‌سازد.

برای کشورهایی مانند ایران که در تولید محصولات کشاورزی از مزیت رقابتی بیشتری نسبت به تولید محصولات صنعتی برخوردار است، لزوم توجه به بازاریابی صادراتی و تدوین آمیخته بازاریابی برای این محصولات بسیار بیشتر است. محصول انار نیز یکی از محصولات استراتژیک کشاورزی است که صادرات آن سهم به سزایی در بهبود صادرات غیر نفتی ایران دارد. از مزیت‌های رقابتی ایران در زمینه محصول انار می‌توان به مقام اول تولید انار در جهان، کیفیت بالای انار تولیدی ایران نسبت به دیگر تولیدات در دنیا و ارزآوری ۲/۵ تا ۳/۵ دلاری از صادرات هر کیلو انار اشاره نمود (قاسم خانی و موسی پور، ۱۳۸۵). بنابراین با وجود رقابتی قدرتمندی چون آمریکا، ترکیه، چین و هند، بهبود سیستم بازاریابی بین‌المللی این محصول با استفاده از آمیخته بازاریابی موثر از الزامات جدی در عرصه تثبیت و گسترش جایگاه انار ایران در بازارهای هدف خواهد بود.

۱-۴- اهداف پژوهش

۱. تبیین آمیخته بازاریابی انار ساوه جهت صادرات از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۱- تعیین تاثیر "بهداشت" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۲- تعیین تاثیر "برند سازی" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۳- تعیین تاثیر "محصول" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۴- تعیین تاثیر "بسته بندی" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۵- تعیین تاثیر "کانال‌های توزیع" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۶- تعیین تاثیر "تبلیغات و پیشبرد فروش" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۷- تعیین تاثیر "قیمت" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان، تولید کنندگان و صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۸- تعیین تاثیر "تحقیقات بازاریابی" در افزایش صادرات انار ساوه از دید محققان مرکز تحقیقات انار و تولید کنندگان و صادر کنندگان انار در ساوه.

۲. تعیین رتبه عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی جهت افزایش صادرات انار ساوه.

۱-۵- کاربرد نتایج پژوهش

نتایج این پژوهش می‌تواند برای تولید کنندگان و صادر کنندگان انار منجر به ارائه راهکارهایی برای انتخاب گزینه‌های مطلوب در هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی به شرح زیر باشد:

- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه و دیگر صادر کنندگان انار در ایران در زمینه تعیین استراتژی‌های بازاریابی مناسب جهت صادرات انار و افزایش میزان صادرات این محصول.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "بهداشت" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "برند سازی" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "محصول" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "بسته بندی" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "حمل و نقل و توزیع" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "تبلیغات و پیشبرد فروش" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به صادر کنندگان انار ساوه در زمینه "قیمت" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه راهکارهایی به کارشناسان و محققان ارگان‌های مربوطه در زمینه "تحقیقات بازاریابی" مناسب جهت صادرات انار.
- ارائه عناصر موثر در افزایش صادرات انار به صورت اولویت بندی شده بر اساس میزان تاثیر گذاری به صادر کنندگان انار ساوه.

۱-۶- سوال‌های پژوهش

در راستای تدوین اهداف این پژوهش، از طریق مصاحبه‌هایی که با کارشناسان سازمان بازرگانی و صادرات استان مرکزی، مرکز تحقیقات انار ساوه، سازمان جهاد کشاورزی شهرستان ساوه، سایت انار ایران و چند تن از

صادر کنندگان نمونه انار، در زمینه صادرات محصولات کشاورزی انجام گرفته است، و نیز از طریق مطالعه ای که بر موانع و مشکلات صادراتی و تولیدی تولید کنندگان و صادرکنندگان توسط پژوهشگر صورت پذیرفته است، مشخص شده است ۳۱ عنصر به عنوان مهمترین عوامل تاثیرگذار پیشنهادی بر صادرات محصول انار ساوه و نیز لازم جهت در نظر گرفتن در ترکیب آمیخته بازاریابی صادرات این محصول وجود دارند که در قالب ۸ گویه پیشنهادی جهت بهترین ترکیب آمیخته بازاریابی گروه بندی شده اند و اهداف این پژوهش به دنبال تعیین تاثیر آنها در افزایش میزان صادرات انار ساوه است.

سوال های پژوهش که مبتنی بر اهداف پژوهش می باشند عبارتند از :

۱. آمیخته بازاریابی انار ساوه جهت صادرات کدام است؟

- ۱-۱- آیا "بهداشت" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۲-۱- آیا "برندسازی" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۳-۱- آیا "محصول" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۴-۱- آیا "بسته بندی" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۵-۱- آیا "حمل و نقل و توزیع" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۶-۱- آیا "تبلیغات و پیشبرد فروش" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۷-۱- آیا "قیمت" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
 - ۸-۱- آیا "تحقیقات بازاریابی در زمینه صادرات انار" عامل موثری در افزایش صادرات انار ساوه است؟
۲. میزان تاثیر گذاری و رتبه هر یک از عناصر بر افزایش صادرات انار ساوه چقدر است؟

۷-۱- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، و از حیث ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است.

۸-۱- قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی این پژوهش تعیین آمیخته بازاریابی مناسب جهت صادرات انار از دید تولید کنندگان و صادرکنندگان انار و مراکز تحقیقاتی و بازرگانی و کشاورزی انار در شهرستان ساوه استان مرکزی برای تعیین برترین ترکیب آمیخته بازاریابی صادرات انار و رتبه بندی آنها، است. قلمرو مکانی آن، شهرستان ساوه از استان مرکزی و سازمان های ذیربط و دست اندر کار (سازمان بازرگانی - بخش تجارت خارجی، سازمان جهاد کشاورزی - بخش باغبانی و تنظیم بازارهای داخلی و خارجی، مرکز تحقیقات انار شهرستان ساوه، اتحادیه صادرکنندگان انار شهرستان ساوه و اتاق بازرگانی استان مرکزی)، به عنوان یکی از مهمترین مراکز تولید و تحقیقات و صادرات انار ایران است. قلمرو زمانی این پژوهش نیز بهار و تابستان ۱۳۹۰ است.

۹-۱- تعریف نظری واژه‌ها

آمیخته بازاریابی (Marketing Mix): مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آنها را برای کسب واکنش مورد انتظار خود در بازارهای هدف با هم ترکیب می‌کند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳: ۹۱۲)

صادرات (Export): صدور کالا به کشورهای خارجی را صادرات گویند. (بابایی زکلیکی، ۱۳۸۲: ۱۳۵)

انار (Pomegranate): اناریکی از محصولات باغی استراتژیک ایران است که بومی مناطق شرق ایران تا کوه‌های هیمالیا در شمال هند است و یکی از اولین گیاهان کاشته شده به دست بشر است. مقام اول تولید و صادرات این محصول تا سال‌های متمادی در اختیار ایران بوده است (غلامی، ۱۳۸۳: ۷۳).

تحلیل سلسله مراتبی (Analytical Hierarchy Process): فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره^۱ است که به منظور تصمیم‌گیری و انتخاب یک گزینه از میان گزینه‌های متعدد تصمیم با توجه به شاخص‌هایی که تصمیم‌گیرنده تعیین می‌کند، به کار می‌رود. این روش در سال ۱۹۸۰ به همت توماس ساعتی^۲ ابداع و ارائه گردید. فرایند تحلیل سلسله مراتبی منعکس کننده رفتار طبیعی و تفکر انسانی است. این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آنها مورد بررسی قرار می‌دهد و آنها را به شکلی ساده تبدیل کرده و به حل آنها می‌پردازد (مهرگان، ۱۳۸۷: ۱۶۵).

۱۰-۱- خلاصه فصل

در این فصل ابتدا به بیان ضرورت و لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی جهت محصولات استراتژیک کشاورزی ایران با تکیه بر محصول انار ایران پرداخته شد و شرح و بیان مساله پژوهش حاضر مورد تشریح قرار گرفت. در ادامه اهمیت و ارزش پژوهش و اهداف پژوهش مورد تبیین قرار گرفته و کاربرد نتایج پژوهش برای صادرکنندگان و مدیران بازرگانی خارجی محصول انار شهرستان ساوه شرح داده شد. سوال‌های پژوهش، قلمرو موضوعی و مکانی و زمانی در این فصل شرح داده شده و در پایان نیز به تعریف واژه‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است.

¹ Multi Alternative Decision Making

² Thomas Saaty