

ارائه مدل تصمیم گیری هوشمند و سیستماتیک استراتژی بازاریابی برای بنگاه‌های صادرکننده

شهرام کشاورزی*

دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه آتاتورک (Ataturk Universitesi) ترکیه و مدرس دانشگاه آزاد و عضو باشگاه پژوهشگران جوان.
(نویسنده مسئول) پست الکترونیکی: Shahram.3030k@gmail.com

TMBA چکیده

پیچیدگی مسائل بازاریابی، تفاوت‌های چشمگیری بین کشورها و آشنایی اندک تصمیم‌گیرندگان با اوضاع کشور خارجی ایجاد می‌کند. تصمیمات سنجیده باشد. از طرفی تصمیم‌گیری مبتنی بر انتخاب توسط انسان، با توجه به اینکه محدود به معیارهای ذهنی و ساختار نیافته می‌باشد، در دوره پرتلاطم تجارت، چندان گرایش مناسبی نخواهد بود. هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل تصمیم‌گیری هوشمند و سیستماتیک استراتژی بازاریابی^۲ برای بنگاه‌های صادرکننده، مبتنی بر فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و مدل برنامه ریزی صفر و یک است. در تهیه معیارهای سنجش از طریق تحقیقات کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از پرسش‌نامه و همچنین مصاحبه‌های متمرکز گروهی^۳ و فردی با ۱۵۷ نفر از مدیران ارشد، مدیران بازاریابی و فروش از ۲۷ بنگاه صادرکننده استان آذربایجان شرقی در دوره زمانی ۹۰-۱۳۸۹ صورت گرفته شده است. نتیجه این تحقیق مدل هوشمند و سیستماتیک تصمیم‌گیری استراتژی بازاریابی برای بنگاه‌های صادرکننده می‌باشد.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، محصولات کشاورزی، بنگاه‌های صادرکننده، فرایند سلسله‌مراتبی^۴

۱- مقدمه

پیچیدگی مسائل بین‌المللی، تفاوت‌های چشمگیری بین کشورها و آشنایی اندک تصمیم‌گیرندگان با اوضاع کشور خارجی ایجاد می‌کند. تصمیمات دقیق و سنجیده باشد. تصمیمات استراتژیک معمولاً به عواملی مانند انتخاب کشورها، بازارهای محصول، بخش‌های هدف، شیوه عمل و زمانبندی ورود به بازار مرتبط می‌شود. در نقطه مقابل، چیزهای همچون مکان، یابی محصول، سازگاری محصول، تبلیغات، تقلید، انتخاب رسانه، ترفیع فروش خاص، قیمت‌گذاری و تصمیمات توزیع به تصمیمات تاکتیکی مربوط می‌گردد [۱].

در فرایند طراحی و تدوین استراتژی بازاریابی نیاز به تحلیل و انتخاب فاکتورها و معیارهای چندگانه‌ای که این فرایند نیاز به تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه می‌باشد. تصمیم‌گیری مبتنی بر انتخاب صورت گرفته توسط انسان، با توجه به اینکه محدود به معیارهای ذهنی و ساختار نیافته می‌باشد، چندان گرایش مناسبی نخواهد بود. با توجه به تغییرات سریع و پیچیدگی محیطی که مدیران در آن به فعالیت مشغولند استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مناسب برای مدیران امری حیاتی است.

مطالعات اخیر تأکید بر استفاده از تکنیک‌های هوشمند در سیستم‌های پشتیبانی‌کننده تصمیم و دستیابی به دانش داشته‌اند، آشنایی بنگاه‌های صادرکننده با معیارهای سنجش تصمیم‌گیری از نظر علم بازاریابی بنوبه خود در بازار رقابت، موجب ارائه فرآورده‌ها با قیمت‌های رقابتی و همچنین برخورداری از شبکه وسیع بازاریابی و توان کافی جهت پیشی گرفتن از رقبای تجاری خود خواهد شد [۲]. هربرت سایمون با یک مقدمه، جایگاه سیستم‌های تصمیم‌گیری در سازمانها را به خوبی تبیین می‌کند. وی می‌گوید: «کارکرد اصلی هر سازمانی

E- MAIL: shahram.3030k @ Gmail.com

*۱- نویسنده مسئول

2- Marketing strategy

3- Focus group

4- Analytic Hierarchy Process(AHP)

انجام اقدامات هدفمند است، مثلاً یک شرکت برای دستیابی به سود سرمایه‌گذاری می‌کند و یک سازمان نظامی برای نابودی دشمن حمله می‌کند. اقدامات داخلی یک سازمان از جمله طراحی خود سازمان همه در راستای این است که اقدامات خارجی با موفقیت بیشتری انجام شود و استفاده از سیستم‌های کمک تصمیم‌گیری چنین اقدامی به شمار می‌آید [۳]. تکنولوژی تصمیم‌گیری هر روز با قابلیت‌ها و امکانات بیشتری حمایت می‌شود. پیشرفت روزافزون قابلیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نقش عمده‌ای را در این حمایت‌ها ایفا می‌کنند. امروز پردازشگرهای موازی امکان طراحی موتورهای استنتاج موازی و بسیار سریع را فراهم ساخته است، پیشرفت علوم پایه در زمینه‌های ریاضیات، احتمالات و کامپیوتر و یافته‌های جدید انسان در خصوص مکانیسم‌های ادراکی تصمیم‌گیری انسان هر روز الگوریتم‌های جدیدی را برای تجزیه و تحلیل ریسک، بهینه‌سازی و مدلسازی در اختیار می‌گذارد. ابداع رویکردهای جدید در بکارگیری سیستم‌های هوشمند، تکیه سیستم‌های کمک تصمیم‌گیری را به الگوهای ساختاریافته (یعنی نقطه ضعف اصلی سیستم‌های کمک تصمیم‌گیری) کاهش می‌دهد. امروز سیستم‌های یادگیرنده، قادرند تا الگو و قواعد تصمیم‌گیری را در ارتباط با محیط طراحی کنند و در تشابه با ذهن انسان رفته رفته آن را در عمل بهبود و توسعه بخشند. این روندها آینده بهتری را برای فردای این تکنولوژی نوید می‌دهد. این تعبیر، اثربخشی سیستم‌های کمک تصمیم‌گیری را میزان مفید بودن آنها در موفقیت سازمان به شمار می‌آورد. در این حوزه روشهای تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM)، یعنی تصمیم‌گیری چند هدفه (MCDM) و تصمیم‌گیری‌های چند شاخصه (MCDM) محورهای توسعه‌یافته‌ای هستند که در فرایند تصمیم‌گیری‌های اساسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در اوایل دهه ۱۹۷۰ کاربرد نظریه‌های فازی در تصمیم‌گیریهای چند معیاره مطرح می‌شود. تعریف محیط فازی برای تصمیم‌گیری گامی برای نزدیک کردن مدل‌های ریاضی به مسائل دنیای واقعی به شمار می‌آید.

با توجه به اهمیت در این تحقیق به بیان این مسأله می‌پردازد که بنگاه‌های صادرکننده^۱ با توجه به محیط خارجی و داخلی بنگاه از چه روشی سیستماتیک برای انتخاب محصولات صادراتی و بازارهای هدف این محصولات استفاده نمایند تا بتوانند سود بیشتری بدست آورند. و در راستای این هدف به ارائه مدل هوشمند تصمیم‌گیری برای تعیین استراتژی بازاریابی پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

۱- استراتژی بازاریابی و معیارهای ارزیابی

ورنون^۲ (۲۰۰۰) در تعریف استراتژی بازاریابی می‌گوید «استراتژی بازاریابی مرتبط است با انتخاب محصولات با مزیت رقابتی بالا و بازاریابی در مجموعه بازارهای هدف» استراتژی بازاریابی موجب کشف فرصت‌های سودمند، مزیت رقابتی، و ایجاد مزیت مشترک طرفین معامله می‌شود. اهداف استراتژی بازاریابی خوب، شناسایی، ارزیابی فرصت‌های بازار، پیش‌بینی نیروهای رقابتی، ارزیابی مدیریت رقابتی پایدار است [۴]. برای اینکه یک بنگاه بتواند محصولی را به بازار مشخصی صادر کند نیاز به ارزیابی مزیت‌های بازاریابی محصول و فرصت‌های بازار هدف هست. یک گام اولیه اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه استراتژی عبارتست از نیاز شرکت به ارزیابی آمادگی‌اش برای ورود به بازار خارجی [۵].

استراتژی بازاریابی فرایندی است که به سازمان این توانایی را می‌دهد که منابع محدود خود را جهت افزایش فروش و رسیدن به مزیت رقابتی ملموس و محسوس متوجه فرصت‌های بیشتری نماید. استراتژی بازاریابی می‌بایست مفهوم کلیدی رضایت مشتری را هدف اصلی خود قرار دهد. به عقیده ارویل سی واکر و همکاران^۳ قانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول^۴ خاص. لذا مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی عبارتست از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس شرکت‌ها از طریق یک طراحی و

1- Exporting firms

2- Stauble, R; Vernon

3. Orwrell C. Waker et al

4. Product- market

اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشد (ارویل سی واکر، ۲۰۱۰).

آلن ای^۱ (۲۰۰۲) فاکتورهای ارزیابی بازار هدف را متشکل از «ساختار بازار، سهم بازار، روند های بازار، اندازه بازار و زی ساخت بازار»، فلیپس و همکاران^۲ (۱۹۹۴) «دسترسی، سودآوری، اندازه بازار»، داگلاس و همکاران^۳ (۱۹۸۲) «اندازه بازار و میزان رشد بالقوه، میزان رقابت، ریسک در ارتباط با هر بازار، معیارهای در ارتباط با هزینه هر بازار، معیارهای در ارتباط با کانال های توزیع»، دیویدسون^۴ (۱۹۸۰) نیز «اندازه بازار، تجربه های همکاری، تصمیم گیری ها در ارتباط با موقعیت، میزان سرمایه گذاری و عدم قطعیت»، ساملی^۵ (۱۹۷۷) و داگلاس (۱۹۷۳) «اندازه و رشد بازار» برشمردند [۶-۱۰]. و وود وی آر و گلزبی^۶ (۱۹۸۷) عوامل های ارزیابی را در موقعیت های پنج گانه که عبارتند از: موقعیت سیاسی (میزان ثبات، روابط، سیاست های داخلی)، موارد اقتصادی (میزان توسعه و عملکرد، میزان تأثیرگذاری در بهبود محصول و موارد مربوط به حمل، میزان مصرف)، فرهنگ (یکپارچگی فرهنگی و...)، ساختار (توزیع، ارتباطات، موقعیت جغرافیایی)، وضعیت های قانونی (وضعیت های مربوط به مالیات و گمرک، معاف از گمرک، قوانین دیگر) برشمرد. ایل و جلیل^۷ (۱۹۷۸) میزان رقابت بالقوه در بازار مقصد و کابین سی جی^۸ (۱۹۷۶)، و تونی بی و والترز^۹ (۱۹۸۹) موقعیت سیاسی و محیط مربوط در هر بازار و راحمان سی سی ایچ^{۱۰} (۲۰۰۳) در کتابی تحت عنوان الگوی برای انتخاب بازار فاکتورهای ارزیابی بازاریابی محصول کشور را معیارهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، مزیت های رقابتی، ظرفیت های تجاری، هزینه، ساختار بازار، استراتژی های مربوط به بازار در ارتباط با رقبا و... مورد بررسی قرار داده اند [۱۰-۱۵].

کیگان^{۱۱} (۱۹۹۸) معتقد است برای داشتن استراتژی بازاریابی خوب باید فاکتورهای محصول و بازار و مهمتر اینکه ارتباط بین این دو را باید بررسی کرد. او در کتاب تحت عنوان مدیریت بازاریابی بین الملل عوامل و معیارهای ارزیابی محصول و کشور را این چنین برشمرد: ویژگی اجتماعی، جغرافیا و ارتباطات، ویژگی اقتصادی [۱۶].

یپ جی اس^{۱۲} (۱۹۸۹) در کتابی تحت عنوان "استراتژی بین المللی در بین ملت ها؟" عوامل های ارزیابی برای ارائه استراتژی بازاریابی را متأثر از نیروهای و عوامل های تحت تاثیر گذار بر طراحی استراتژی توسط بنگاه های می داند. و آن نیروها را این چنین برشمرد: فاکتورهای اقتصادی، فاکتورهای بازار، فاکتورهای محیطی، فاکتورهای رقابت [۱۷].

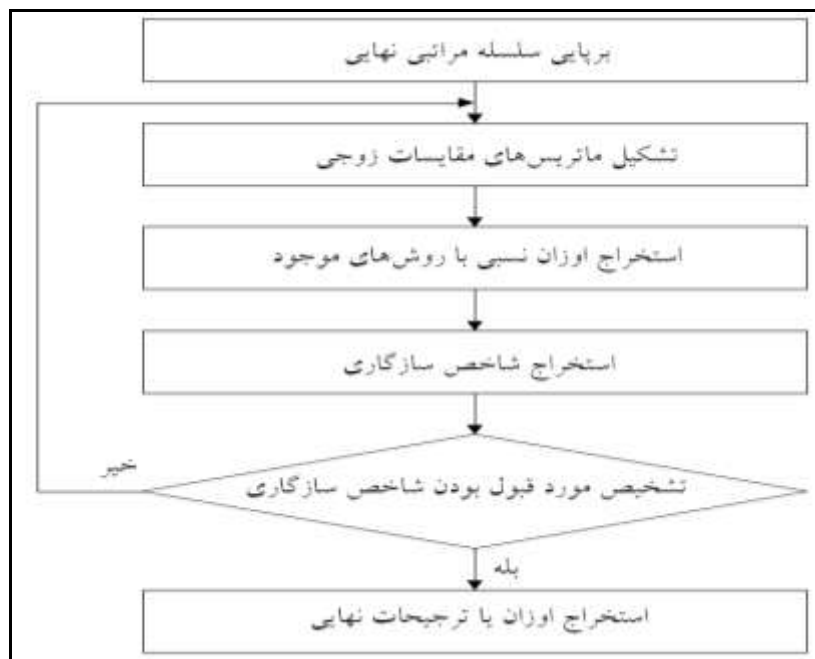
۲- تشریح مدل هوشمند تصمیم گیری با روش های تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و برنامه ریزی صفر و یک

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر ارائه مدل هوشمند تصمیم گیری ارائه الگوی استراتژی بازاریابی بنگاه های صادرکننده در محیط اجتماعی و تجاری است، بنابراین یک مسئله تصمیم گیری چندمعیاره است. در این تحقیق از بین روش های تصمیم گیری چندمعیاره ی موجود، از روش تحلیل فرایند سلسله مراتبی (AHP) که اولین بار توسط توماس ال ساعتی^{۱۳} (۱۹۸۰) مطرح شد، استفاده شده است [۱۸]. [مراحل فرایند AHP عبارت است از:

-
- 1-Alan. E. B
 - 2 -Philips, C. & et al
 - 3 -Douglas, S. P. & et al
 - 4 -Davidson, W. H
 - 5-Samli
 - 6 -Wood & Goolsby
 - 7 -Ayal & Zif
 - 8 -Kobrin, S. J
 - 9-Toyne & Walters
 - 10-Rahman, S. H
 - 11 -Warren J. Keegan
 - 12-Yip, g. s
 - 13- Thomas. L. SAATY

- ساخت درخت سلسله مراتبی
- مقایسه های زوجی
- ترکیب وزنها
- تحلیل حساسیت

شکل(۱) مراحل فرایند تحلیل سلسله مراتبی :



که به توضیح مختصری از روش انجام تحقیق با روش AHP پر داخته می شود.

• ترسیم و تشریح درخت سلسله مراتبی

درخت سلسله مراتبی دارای سه سطح اصلی هدف، معیارها و گزینه ها است که سطح معیار آن قابل تقسیم به زیر معیارهای متعدد می باشد.

معیارهای ارزیابی: عوامل های تعدیل کننده تصمیم گیری هستند . هر اندازه معیارها بیشتر اجزا هدف را پوشش دهند و بیشتر بیان کننده هدف باشند، احتمال گرفتن نتیجه دقیق تر افزایش خواهد یافت [۱۹]. در این مرحله برای شناسایی معیارهای ارزیابی با بررسی و مطالعات ادبیات موضوع و تحقیقات میدانی سعی شده است معیارهای سنجش تصمیم گیرندگان بنگاه های صادر کننده استان گلستان شناسایی شده و لیستی از معیارهای مرتبط با هدف تحقیق، به صورت دقیق و قابل توجه دسته بندی شود . سپس معیارها دسته بندی شده با قضاوت گروه کارشناسی که درگیر فعالیت های اجرایی در این زمینه هستند، بامعیارهای ارزیابی استراتژی بازاریابی صاحب نظران ارتباط داده شود.

گزینه های ارزیابی : گزینه ها در واقع مقصد هدف در درخت سلسله مراتبی می باشند . در این تحقیق گزینه های مورد ارزیابی، محصولات و کشورهای هدف آنها می باشد.

• مقایسه های زوجی

پس از انطباق با معیارهای شناخته شده صاحب نظران، به گردآوری داده ها برای تشکیل ماتریس مقایسه زوجی معیارها می پردازیم . که در این پژوهش داده ها به دو دسته ، داده های کمی و کیفی تشکیل شده است . داده های کمی از طریق اسناد و آمارنامه های مرتبط از سازمان های معتبر و داده های کیفی بصورت پرسش نامه های طراحی شده و مصاحبه های متمرکز گروهی و فودی گردآوری می شوند.

• استخراج اوزان نسبی معیارها و زیر معیارها

پس از ثبت نتایج داده ها برای ترکیب جدول های مقایسه هریک از پرسش شوندگان با یکدیگر و استخراج اوزان نسبی مقایسه گزینه ها با معیارها و همچنین معیارها و زیر معیارها با یکدیگر از روش میانگین هندسی استفاده شده است. در این دستور معنای هر یک از علائم به شرح زیر است:

$$A_{ij} = \left[\prod_{k=1}^n a_{ji}^k \right]^{\frac{1}{n}} \quad (1)$$

A_{ij} : میانگین هندسی معیار a ؛

a : زیرمعیاری که با گزینه ها مقایسه می شود؛

ij : نام دو معیار که با یکدیگر مورد مقایسه قرار می گیرد؛

k : کد شخصی که از وی پرسش به عمل آمده است؛

n : تعداد افرادی که در خصوص یک زیر معیار از آنان پرسش شده است؛

Π : علامت ضرب.

• ترکیب وزنها

این مرحله که پس از پایان مرحله محاسبه میانگین موزون هر گزینه در خصوص هر زیرمعیار، آغاز خواهد شد، در واقع مشخص کننده وزن هر گزینه در مجموع گزینه های موجود می باشد. در این مرحله پلسخ سطح هدف درخت سلسله مراتبی داده خواهد شد. برای محاسبه وزن نهایی گزینه ها نیز از دستور محاسبه میانگین موزون استفاده خواهد شد. اما این بار میانگین موزون هر گزینه با میانگین موزون تمامی معیارها محاسبه خواهد شد.

$$W = \sum_{i=1}^n W_{ai} W_{ci} \quad (2)$$

W : میانگین موزون نهایی جایگزین سطر اول؛

W_{ai} : میانگین موزون جایگزین " i ";

W_{ci} : معیار زیر موزون میانگین " j ";

n : اول سطر های جایگزین و معیارها مجموعه

در این مرحله ابتدا وزن نهایی همه جایگزین ها نسبت به زیرمعیارها و وزن زیر معیارها نسبت به یکدیگر مطابق با دستور مورد نظر محاسبه خواهد گردید. پس از محاسبه اوزان نهایی زیر معیارها و گزینه ها، وزن نهایی هر یک از گزینه ها به دست خواهد آمد.

• تحلیل حساسیت تعیین شاخص سازگاری

تحلیل حساسیت برای سنجش حساسیت گزینه ها نسبت به تغییر اولویت معیارها مورد استفاده قرار می گیرد. در روش AHP مکانیزمی وجود دارد که به وسیله آن اعتبار پاسخ پرسش شوندگان با ماتریس های مقایسه ای مورد سنجش قرار می گیرد. روش "AHP" میزان نرخ ناسازگاری قابل تحمل کمتر از ۰/۱ نظر گرفته شده است. محاسبه نرخ سازگاری طی مراحل انجام خواهد گرفت. این مراحل شامل محاسبات مربوط به، «بردار مجموعه وزنی»، «بردار سازگاری»، «میانگین بردار سازگاری»، «شاخص سازگاری» و «نرخ ناسازگاری» می باشد. برای کوتاه کردن مسیر، عملیات محاسبه مربوط به مجموعه وزنی، بردار سازگاری و میانگین بردار سازگاری را با یک عملیات انجام خواهیم داد.

میانگین بردار سازگاری: برای کوتاه کردن مسیر، دستور محاسبه میانگین بردار سازگاری به شکل زیر درخواهد آمد:

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n \frac{a.W(i,j)}{W(i,j)} \quad (3)$$

$\lambda_{\max}$: میانگین بردار سازگاری؛

$\bar{a}$: میانگین هندسی ماتریس ij (یک سطح افقی)؛

W_{ij} : وزن یا اولویت جایگزین ij (یک سطح افقی)؛

N : تعداد جایگزین های مورد مقایسه.

محاسبه شاخص سازگاری: از دستور ذیل برای محاسبه آن بهره می بریم:

$$C.T = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \quad (4)$$

$\lambda_{\max}$: بزرگترین مقدار ویژه ماتریس مقایسه زوجی؛

n : مجموع مقادیر ویژه ماتریس مقایسه زوجی.

محاسبه شاخص تصادفی: پروفیسور هاكر و ساعتی جدولی تهیه کرده اند که در آن شاخص تصادفی براساس جایگزین های رقیب نشان داده شده است. در جدول زیر شاخص تصادفی تا ۱۰ جایگزین آورده شده است.

شاخص تصادفی

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	N
1/49	1/45	1/41	1/32	1/24	1/12	0/9	0/58	0	0	RI

محاسبه نرخ ناسازگاری: در این مرحله امکان محاسبه نرخ ناسازگاری فراهم خواهد آمد. بنابراین با استفاده از دستور ذیل آن را محاسبه

می نماییم:

$$C.R = C.I / R.I \quad (5)$$

$C.I$: شاخص ناسازگاری؛

$R.I$: شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی

مدل برنامه ریزی صفر ویک

برانچ الن ای (۱۹۹۰) معتقد است تلاش صادرکنندگان بر این است که محصولاتشان را به تعداد بیشتری از بازارهای خارجی صادر کنند. چنین سیاستی غالباً با مشکلاتی مواجه می شود و اصطلاحاً "هزینه- بهینه" نمی باشد. این سیاست باعث تحقق مفهوم ۳۰:۷۰ می شود که ۷۰ درصد از منابع بنگاه صادراتی منتج به ۳۰ درصد از درآمدها می شود. دلایل معقولی به لحاظ تجاری وجود دارد که حضور در تعداد زیادی بازار را توجیه نمی نماید. در این پژوهش با توجه مبانی نظری صاحب نظران و وجود محدودیت ها در دنیای واقعی تجارت، بنابراین از مدل برنامه ریزی صفر ویک برای اعمال محدودیت بنگاه در انتخاب تعداد مجموعه گروه کشورها و محصولات استفاده شده است. که در این پژوهش از حد بالای انتخابی گزینه های استفاده شده است [۲۰].

$$MaxZ = \sum_a P_t * Z_{ij}$$

s.t :

$$1) Z_{ij} \leq (X_i + Y_j) / 2, \forall (i, j) \in a$$

$$2) \sum_{i \in Fr} X_i = \sum_{j \in Fr} j * U_r, r = 1, 2, \dots, R$$

$$3) \sum_{r=1}^R U_r = O$$

$$4) \sum_{j=Gs} Y_j = \sum_{j=Gs} j * V_s, s = 1, 2, \dots, S$$

$$5) \sum_{s=1}^S V_s = P$$

$$6) P_{ij} = 0, 1$$

$$7) Z_{ij} = 0, 1$$

$$8) U_i = 0, 1$$

$$9) V_j = 0, 1$$

تابع هدف و محدودیت ها:

a : مجموعه گزینه محصول-کشور

Z_{ij} : متغیر صفر ویک نشانگر انتخاب یا عدم انتخاب

محصول-کشور $(i, j) \in a$

P_t : ضریب کل اولویت محصول-کشور بدست آمده

از ارزیابی اولویت محصول-کشورها $(i, j) \in a$

X : محصول، Y : کشور

i : نوع گروه محصول قابل بررسی $i=1, 2, 3, 4, 5$

j : نوع کشور قابل بررسی $j=A, B, C, D, E$

O : حد بالای تعداد گروه های محصول انتخابی

P : حد بالای تعداد گروه های کشور انتخابی

U_i : متغیر صفر ویک، نشانگر انتخاب یا عدم انتخاب گروه محصول

V_j : متغیر صفر ویک، نشانگر انتخاب یا عدم انتخاب گروه کشور

۳-جامعه مورد مطالعاتی

جامعه مورد مطالعاتی در این پژوهش کلیه مدیران و تصمیم گیران ۲۷ بنگاه صادرکننده که در این تحقیق بنگاه های صادرکننده استان آذربایجان شرقی که در زمینه بازاریابی و فروش هستند می باشد. که در مجموع ۱۵۷ نفر در دوره زمانی ۱۳۹۰-۸۹ می باشد.

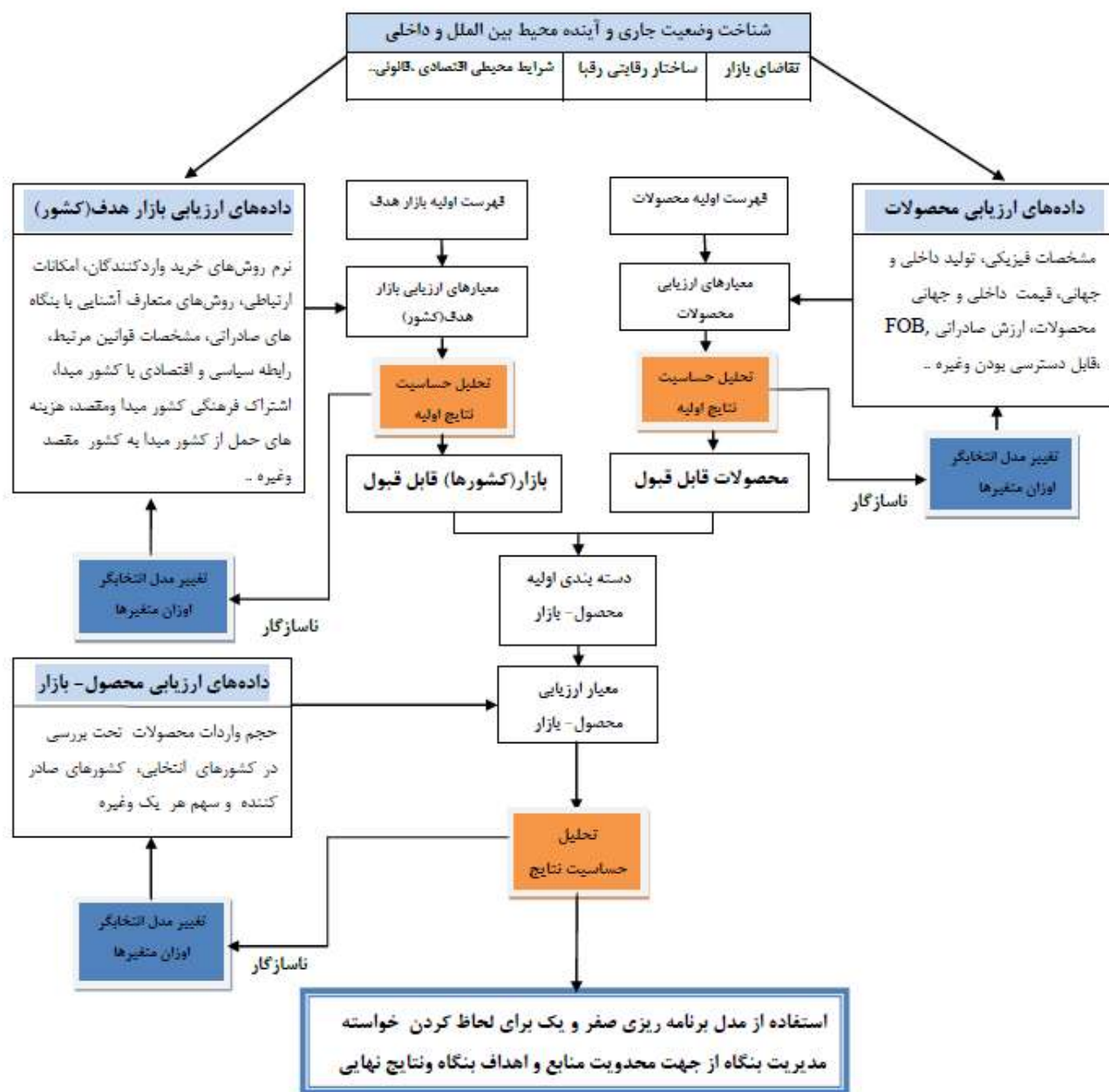
۴-روایی وپایایی داده‌های تحقیق

داده‌های سنجش از طریق اسناد معتبر از سازمان های مرتبط، و یکسری از طریق پرسشنامه مذکور بر پایه پیشینه پژوهش و دیدگاه صاحب‌نظران و کارشناسان فراهم شده است. همچنین ویرایش نهایی پرسشنامه به تایید چند تن از صاحب‌نظران رسیده، بنابراین از روایی محتوایی برخوردار است. در فرایند سلسله مراتبی نرخ سازگاری مکانیزی است که سازگاری مقایسات را مشخص میکند. معمولاً هرگاه نرخ سازگاری $1 \geq C.R$ باشد می توان داوری را درست و وزن‌ها را قابل اعتماد دانست.

۵-مدل هوشمند وسیستماتیکی تصمیم گیری استراتژی بازاریابی

با توجه به فرایند سلسله مراتبی و مدل برنامه ریزی صفر ویک مدل هوشمند تصمیم گیری سیستماتیک با تحلیل حساسیت اوزان تصمیم گیری در برابر تغییرات شرایط تاثیر گذار محیطی و استراتژیکی سازمانی و سیاست های مدیریتی در برابر بازار رقابت بصورت شکل شماره (۲) طراحی شده است. در این مدل هوشمند بصورت بازخوردی و سیستمی با توجه به اوزان اهمیت معیارها در شرایط های مختلف رقابتی تجارت استراتژی مناسب را ارائه میکند.

شکل شماره(۲) مدل هوشمند وسیستماتیکی تصمیم گیری استراتژی بازاریابی



تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار مخصوص فراخند سلسله مراتبی (EXPERT CHOICE) و همچنین برای تحلیل داده های مدل صفر و یک از نرم افزار (LINGO.۱۱) می باشد.

۶- جمع بندی تحقیق

در کشور ما صادرکنندگان صادرکنندگان دل مشغولی های توأم با رنج و زحمت دارند که یکی درون مرزی است که در داخل کشور با مشکل های فراوان باید محصولات مرغوب با مزیت بازاریابی فراهم کنند.

آشنایی بنگاه های صادرکننده با مدل های سنجش تصمیم گچی از نظر علم بازاریابی بنوبه خود در بازار رقابت، موجب ارائه فرآورده ها با قیمتهای رقابتی و همچنین برخورداری از شبکه وسیع بازاریابی و توان کافی جهت پیشی گرفتن از رقبای تجاری خود خواهد شد. بطور کلی مدل هوشمند و سیستماتیک تصمیم گیری در تصمیمگیری های چندمعیاره یا چند گزینه های با ارزیابی استراتژیکی محصولات با مزیت رقابتی بالا در هر دوره ای همزمان با بررسی بازار هدف آنها از نظر معیارهای استراتژیکی در اوزان اهمیت ارزیابی

مختص همان دوره با شرایط مربوطه و سرانجام با ارائه الگوی از استراتژی بازاریابی مناسب موجب کاهش ریسک تصمیم گیری و بنوبه خود افزایش مزیت رقابتی برای مدیران بنگاه های صادراتی می باشد.

۷-منابع

- [۱] Sham-Abadi, M. , & Hosseini, S. (۲۰۰۸) ; “the Iranian carpet export marketing: examining risk factors and pathology, Journal of Business, No. 43(in Persian).
- [۲] Meziane, F., Vadera, S., Kobbacy, K., & ProudLove, N(2000). “Intelligent systems in manufacturing: current developments and future prospects”. Integrated Manufacturing Systems,
- [۳] Zaraté P. (2009) "International Journal of Decision Support System Technology" .(IJDSSST) Published Quarterly. Est.
- [۴] Urban, L. Glan. (۲۰۰۲) ; “advanced Marketing strategy; analysis decisions; new jersey Publications-hall, Inc
- [۵] Dobbins, R. , & Pettman, B. O. (1997). Self-development: The nine basic skills for business success. Journal of Management Development, 16, (8), 518-667.
- [۶] Branch, Alan E. (1990) ; “Elements of Export Marketing and Management”. 2nd ed. London: Chapman and Hall,
- [۷] Philips, Chris ., & et al (۱۹۹۴) ; “International Marketing strategy analysis development and implementation.
- [۸] Douglas, S. P., & et al (۱۹۸۲); “Approaches for assessing international marketing opportunities for small and medium-sized companies, Columbia Journal of World Business, Vol.17, pp. 26–32.
- [۹] Davidson, W. H. (۱۹۸۰); "The location of foreign investment activity, Journal of International Business Studies, Vol. ۱۱, pp. ۹-۲۳
- [۱۰] Samli, A.C. (۱۹۷۷); "An Approach for Estimating Market Potential in East Europe," Journal of International Business Studies, Vol. ۸.
- [۱۱] Wood, V. R. , & Goolsby, J. R. (۱۹۷۸); "Foreign Market Information Preferences of Established U.S. Exporters," International Marketing Review, Vol. ۵, pp. ۴۳-۵۲.
- [۱۲] Ayal, Igal., & Zif, Jehiel. (۱۹۷۸) ; “Competitive market Choice Strategies in International marketing," Columbia Journal of World Business, Vol. ۱۳, pp. ۷۲-۸۱.
- [۱۳] Kobrin, S. J. (۱۹۷۶); "The Environmental Determinants of Foreign Direct Manufacturing Investment: An ExPost Empirical Analysis," Journal of International Business Studies, Vol. ۷, pp. ۲۹-۴۲.
- [۱۴] Toyne, B. , & Walters, P. (۱۹۸۹) ; “ Global Marketing Management: A Strategic Perspective, Boston: Allyn and Bacon.
- [۱۵] Rahman, S. H. (۲۰۰۳); "Modeling of international market selection process: A qualitative study of successful; Australian international businesses," Vol. ۶, pp. ۱۱۹-۱۳۲.
- [۱۶] Warren J. Keegan. (۲۰۰۸) ; “ Global Marketing Management , Prentice Hall; ۶ edition
- [۱۷] Yip, GS. (۱۹۸۹) ; “ Global strategy in a world of nations? Sloan Management Review, ۳۰, Fall
- [۱۸] SAATY, Thomas L. (۱۹۸۰) ; “ The Analytic Hierarchy Process (Pittsburgh USA: RWS Publications, New Edition
- [۱۹] Abdullah Khani, A. (۲۰۰۲); " AHP method for assessing national security", Tehran: Journal of economic, political information, the fifteenth year. No. 7 and 8(in Persian).
- [۲۰] Branch, Alan E. (۲۰۰۲) ; “ Export Marketing Management (Guidance Software), Mohammad Ibrahim Goharian, Tehran: Institute for Business Research(in Persian).