



اولویت بندی خط‌مشی‌های بازاریابی شرکت‌های تعاونی مطالعه موردی: شرکت تعاونی گردوداران شهرستان بافت

امین خواجه‌بوی پور^۱، مهدی شعبان زاده^۲، فرشاد محمدیان^۳

چکیده

امروزه انتخاب خط‌مشی‌های مناسب بازاریابی برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت بوده و فقدان آن سبب می‌گردد تا شرکت‌ها و مؤسسات از منابع کمیاب خود به درستی استفاده نمایند و سبب اتلاف آن گردند. با این رویکرد و با هدف کاهش آگاهانه تهدیدات و استفاده از فرصت‌ها، در مطالعه حاضر ابتدا با تعیین چرخه عمر کالا، خط‌مشی‌های بازاریابی شرکت تعاونی ضبط و بسته بندی گردوداران شهرستان بافت شناسایی و سپس با به کارگیری فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، اهداف فوق اولویت بندی و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. کلیه اطلاعات مورد نیاز در مطالعه حاضر نیز به روش توصیفی-پیمایشی و از طریق توزیع پرسشنامه از شرکت مذکور در سال ۱۳۹۱ جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از مطالعه حاضر نشان می‌دهد که شرکت تعاونی ضبط و بسته بندی گردوداران شهرستان بافت از میان مراحل مختلف چرخه عمر کالا (معرفی کالا، رشد، بلوغ و افول) در مرحله معرفی کالا است. نتایج نشان می‌دهد که شرکت مذکور باید از میان چهار خط‌مشی بازاریابی مرحله معرفی کالا یعنی خط‌مشی بهره‌برداری سریع، خط‌مشی بهره‌برداری کند، خط‌مشی نفوذی سریع و خط‌مشی نفوذی کند، خطی مشی بهره‌برداری کند را انتخاب نماید. همچنین نتایج بیان‌گر آن است که برای شرکت مذکور از میان زیرمعیارها نیز، زیرمعیارهای توان مالی و شرایط اقتصادی از مهمترین عوامل اثرگذار بر خط‌مشی‌های بازاریابی مرحله معرفی کالا به شمار می‌آیند.

کلمات کلیدی: خط‌مشی بازاریابی، چرخه عمر کالا، فرآیند تحلیل شبکه‌ای، شرکت تعاونی ضبط و بسته بندی گردوداران شهرستان بافت.



مقدمه

دوره عمر کالا مفهوم با اهمیتی است چرا که درباره جنبه‌های رقابتی پویا اطلاعات با اهمیتی را در اختیار قرار می‌دهد چرخه عمر محصول، می‌تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می‌کند. اگر چه شکل چرخه عمر محصول، میان صنایع و درون صنایع بسیار متفاوت است، اما معمولاً به صورت S شکل (منحنی کلاسیک) در نظر گرفته می‌شود (زارع، ۱۳۸۹). دوره عمر کالا از چهار مرحله کاملاً مجزا، تشکیل می‌شود. مرحله اول مرحله معرفی کالا است. این مرحله دوره‌ای است که در آن کالا به بازار معرفی می‌شود و رشد فروش کند است. مرحله دوم مرحله رشد می‌باشد. طی این دوره کالا در بازار مورد قبول واقع می‌شود و سودآوری به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد. مرحله سوم مرحله بلوغ می‌باشد در این مرحله از رشد فروش کاسته می‌شود، چرا که کالا توسط اکثریت خریداران بالقوه پذیرفته شده است. سودآوری در این دوره تثبیت می‌شود یا کاهش می‌یابد، چرا که برای دفاع از موقعیت کالا در مقابل رقبای هزینه‌های بازاریابی را باید افزایش داد. و در نهایت نیز دوره چهارم، دوره زوال است که در این دوره فروش تحت تأثیر عوامل مختلف کاهش یافته و سودآوری تحلیل می‌رود. بر این اساس مدیریت می‌تواند در هر یک از مراحل فوق خط‌مشی‌های زیر را انتخاب نماید:

• مرحله معرفی

خط‌مشی بهره‌برداری سریع، خط‌مشی بهره‌برداری کند، خط‌مشی نفوذی سریع، خط‌مشی نفوذی کند.

• مرحله رشد

افزایش کیفیت و اضافه نمودن ویژگی جدید به کالا، وارد شدن به قسمت‌های جدیدی از بازار، استفاده از کانال‌های توزیع جدید، کاهش قیمت فروش برای جلب لایه بعدی خریدارانی که به قیمت فروش حساس هستند.

• مرحله بلوغ

اصلاح بازار، اصلاح کالا، اصلاح ترکیب عناصر بازاریابی.

• مرحله زوال

افزایش سرمایه‌گذاری شرکت (برای تسلط بر بازار یا تقویت جایگاه رقابتی خود)، حفظ میزان سرمایه‌گذاری شرکت، کاهش انتخابی میزان سرمایه‌گذاری شرکت از طریق حذف گروه مشتریانی که سودآور نیستند، برداشت (دوشیدن) سرمایه‌گذاری شرکت برای کسب نقدینگی، فروش دارایی‌های شرکت با بالاترین قیمت ممکن (زارع، ۱۳۸۹).

شرکت‌ها به دلیل تغییر شرایط اقتصادی، یکسان نبودن فعالیت‌های رقابتی و به علت محدود بودن منابع سازمانی و فضای رقابتی شدید معمولاً به این نتیجه می‌رسند که در خلال دوره عمر کالا بایستی خط‌مشی بازاریابی خود را مورد بازنگری قرار دهند. در نتیجه یک شرکت باید خط‌مشی‌هایی مناسب با آن مرحله از دوره عمر کالا را برای خود



طراحی کند. بنابراین لازم است تا یک شرکت چگونگی مراحل مختلف دوره عمر کالای خود را به درستی بشناسد تا بتواند با توجه به این مراحل، خط مشی‌های معقول و منطقی را در بازار در پیش گیرد. کالاها عمر محدودی دارند و فروش کالا مراحل شاخصی را طی می‌کند و در هر مرحله هم فروشنده با چالش‌ها، فرصت‌ها و مسائل و مشکلات متفاوتی روبه‌روست. سودآوری در مراحل مختلف دوره عمر کالا افت و خیزهای خاص خود را دارد که بر این اساس خط مشی‌های متفاوتی را در زمینه بازاریابی، مالی، تولید، خرید و تدارکات و منابع انسانی طلب می‌نماید (فروزنده، ۱۳۸۵). بدین منظور سازمان‌ها همواره به دنبال روش‌هایی جهت تعیین خط مشی‌های بازاریابی مناسب با توجه به دوره عمر محصول خود هستند. تاکنون روش‌های فراوانی جهت تعیین خط مشی‌های بازاریابی معرفی شده است که جدیدترین و پرکاربردترین این روش‌ها، فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) است. این روش برای نخستین بار توسط توماس الساتی در سال ۱۹۹۶ معرفی شده و توانسته است جایگاهی ویژه نزد متخصصان این حوزه پیدا کند. بر این اساس طی سالیان اخیر، مدل ANP به عنوان یک مدل جامع چند منظوره تصمیم‌گیری به صورت گسترده در حل بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری پیچیده نیز بکار رفته است. در میان مطالعات داخلی جبل عاملی و رسولی‌نژاد (۱۳۸۹) با بکارگیری مدل ANP به رتبه‌بندی شعب منتخب درجه یک، دو و سه بانک صادرات ایران در استان تهران پرداختند. سعیدی و نجفی (۱۳۸۹)، با استفاده از روش فوق اولویت خروج دام از جنگل وسامان‌دهی جنگل نشینان را مورد بررسی قرار دادند. صادق عمل نیک و همکاران (۱۳۸۹) از روش ANP به منظور رتبه‌بندی عوامل بحرانی موفقیت و شکست پروژه‌های پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی استفاده نمودند. دری و حمزه‌ای (۱۳۸۹) با استفاده از تکنیک ANP به تعیین استراتژی پاسخ به ریسک، در مدیریت پروژه توسعه میدان نفتی آزادگان شمال پرداختند. فکاری سردهایی و همکاران (۱۳۹۱)، با به کارگیری روش ANP نقش و عملکرد بازار کالای ایران را در تعیین قیمت محصولات کشاورزی مورد بررسی قرار دادند. از میان مطالعات خارجی نیز میدوپرسلی^۱ (۲۰۰۲)، از روش ANP جهت ارزیابی پروژه‌های مختلف تحقیقاتی توسعه، مامو و ژو^۲ (۲۰۰۳) به منظور مدل‌سازی جهت بهینه‌سازی برنامه‌ریزی تولید، لین و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، جهت طراحی مدل اجرایی سیستم‌های هوش تجاری، چانگ و همکاران^۴ (۲۰۰۹)، جهت بهبود انرژی حمل و نقل ریلی در چین و همچنین وو و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، نیز مدل فوق را به منظور چگونگی تعیین خط مشی بازاریابی دوره عمر کالا توسط نگاه‌ها و شرکت‌ها مورد استفاده قرار داده‌اند.

1- Analytic Network Process

2 -Lin et al.

3 - Momoh and Zhu

4 - Meade and Presley

5 - Chang et al.

6 - Wu et el.



بررسی مطالعات داخلی و خارجی فوق، بیان‌گر کاربرد گسترده روش ANP در حوزه‌های مختلف از جمله استفاده به منظور بازاریابی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است. به طوری که مدل فوق، با توجه به محیط متحول و در حال تغییر فعالیت موسسات و واحدهای تجاری و همچنین محدود بودن منابع این واحدها و موسسات، جهت اتخاذ سیاست‌ها و خط‌مشی‌های بازاریابی مناسب برای موسسات تجاری و صنعتی بسیار سودمند بوده و بر این اساس بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. با این وجود در مطالعات فوق کاربرد مدل ANP به منظور کمک به انتخاب سیاست‌های مناسب بازاریابی برای واحدهای بخش کشاورزی تا حدود زیادی مغفول مانده و به آن توجه نشده است. لذا بر این اساس در مطالعه حاضر سعی شده است تا با استفاده از روش فوق، ابتدا با تعیین چرخه عمر کالا از میان استراتژی‌های بازاریابی مختلف، استراتژی رقابتی بازاریابی مناسب برای شرکت تعاونی ضبط و بسته‌بندی گردوداران شهرستان بافت، به عنوان یکی از بزرگترین تعاونی فرآوری گردو در ایران، شناسایی و انتخاب گردد.

مواد و روش‌ها

مدل فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)

مدل ANP، یکی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره⁷ (MCDM) و شکل تعمیم یافته روش تحلیل سلسله مراتبی⁸ (AHP) است. این روش برای اولین بار توسط توماس ال ساتی و به منظور مرتفع نمودن مسائل و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی-اقتصادی⁹ ارائه گردید. اما امروزه این مدل برای طیف گسترده‌ای از مسائل و مشکلات مورد استفاده قرار می‌گیرد (فکاری سردهایی و همکاران، ۱۳۹۱). استفاده از روش ANP دارای مزایای فراوانی است. در روش ANP در مقایسه با روش AHP، شبکه جایگزین سلسله مراتب شده و بر این اساس نتایج بهبود چشمگیر می‌یابند. همچنین استفاده از روش AHP تنها در حالت استقلال میان گزینه‌ها امکان‌پذیر است. اما روش ANP در مقایسه با روش فوق از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار بوده و بر این اساس می‌توان از آن برای حل مسایلی که میان گزینه‌ها یا معیارها وابستگی وجود دارد، استفاده نمود (داگویرن و همکاران، ۲۰۰۸). بسیاری از مسائل مربوط به تصمیم‌گیری را نمی‌توان به صورت رده‌بندی ساختاردهی نمود، زیرا بین عناصر رده بالاتر و عناصر رده‌های پایین ارتباط و وابستگی وجود دارد. در این حالت نه تنها اهمیت یک معیار، تعیین‌کننده اهمیت راه‌حل‌ها در یک رده‌بندی است، بلکه اهمیت راه‌حل‌ها نیز خود تعیین‌کننده اهمیت آن معیار خواهد بود. همچنین تصمیم‌گیری نه تنها ناشی از یک

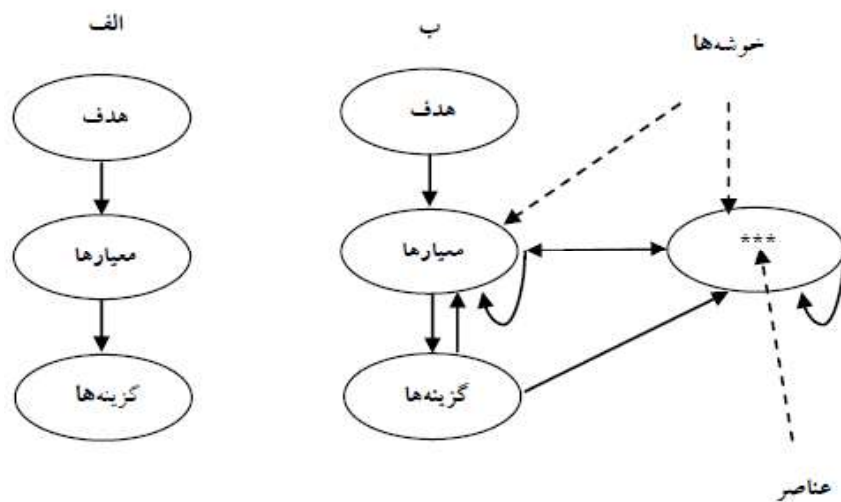
7-Multiple Criteria Decision Making

8 - Analytic Hierarchy Process

9 -Socio Economic



رده‌بندی ساده است که دارای سه سطح مختلف است (که از آن یک رده‌بندی چند سطحی به دست می‌آید) بلکه تصمیمات از یک شبکه نیز به وجود می‌آیند که می‌تواند تفاوت بسیار قابل ملاحظه‌ای، با تصمیماتی که از یک رده‌بندی پیچیده‌تر حاصل می‌شوند داشته باشند. تجزیه مصنوعی مسائل با ساختاری ساده و با دو سطح، که دارای معیار و راه حل باشد و امید به دست آوردن نتایجی مطلوب از آن به درستی آن چه که در جهان واقع رخ می‌دهد در عمل امکان‌پذیر نمی‌باشد (جبل عاملی و رسولی نژاد، ۱۳۸۹). در حقیقت مدل ANP جهت رفع این مشکل توسط توماس ال ساتی معرفی شده است. همان گونه که در شکل (۱) نیز نشان داده شده است مدل ANP با جایگزین کردن چارچوب شبکه‌ای به جای چارچوب سلسله مراتبی مشکل فوق را بر طرف می‌نماید.



شکل ۱- تفاوت ساختار مدل AHP (الف) و مدل ANP (ب).

با توجه به مزایای مطرح شده برای مدل ANP، طی سال‌های اخیر مدل مذکور در بسیاری از مطالعات به عنوان مدلی بدون نقص در حل مسائل تصمیم‌گیری همچون رتبه‌بندی مورد استفاده قرار گرفته است. مدل ANP دارای چهار گام اساسی است. گام اول تعیین گزینه‌های استراتژی است. در این مرحله گزینه‌های موضوع مورد نظر به طور کامل و دقیق مشخص می‌گردند. گام دوم شناسایی معیارهای تصمیم‌گیری است. در این گام مهمترین معیارهای تاثیرگذار بر موضوع مورد مطالعه شناسایی و انتخاب می‌شوند. در گام سوم مدل‌سازی صورت گرفته و مدل پژوهش



ساخته می‌شود. گام چهارم اجرای مدل و رتبه‌بندی گزینه‌ها است. در این مرحله با انجام مقایسات زوجی، وزن معیارها و زیرمعیارها و همچنین اولویت استراتژی‌ها بر اساس امتیاز کسب شده مشخص می‌گردد (فکاری سردهایی و همکاران، ۱۳۹۱).

طراحی مدل ANP برای شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت

با توجه به توضیحات ارائه شده درباره مدل ANP و همچنین چرخه عمر کالا، طراحی مدل ANP برای شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت، بر اساس مراحل زیر صورت پذیرفته است:

مرحله ۱ و ۲) تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی برای شرکت مذکور براساس خط‌مشی‌های بازاریابی کاتلر صورت پذیرفته است. اما قبل از تعیین خط‌مشی‌ها، مطابق نظر کارشناسان و همچنین مدیران شرکت از میان مراحل مختلف چرخه عمر کالا مشخص گردید که شرکت فوق در مرحله معرفی کالا می‌باشد^۱. بر این اساس خط‌مشی‌های بازاریابی مرحله معرفی کالا شامل خط‌مشی بهره‌برداری سریع، خط‌مشی بهره‌برداری کند، خط‌مشی نفوذی سریع و خط‌مشی نفوذی کند در نظر گرفته شده است. همچنین در این مرحله معیارها و زیرمعیارهای تصمیم‌گیری برای شرکت مشخص شده است. خط‌مشی‌ها، معیارها و زیرمعیارهای فوق در جدول (۱) مشخص شده‌اند.

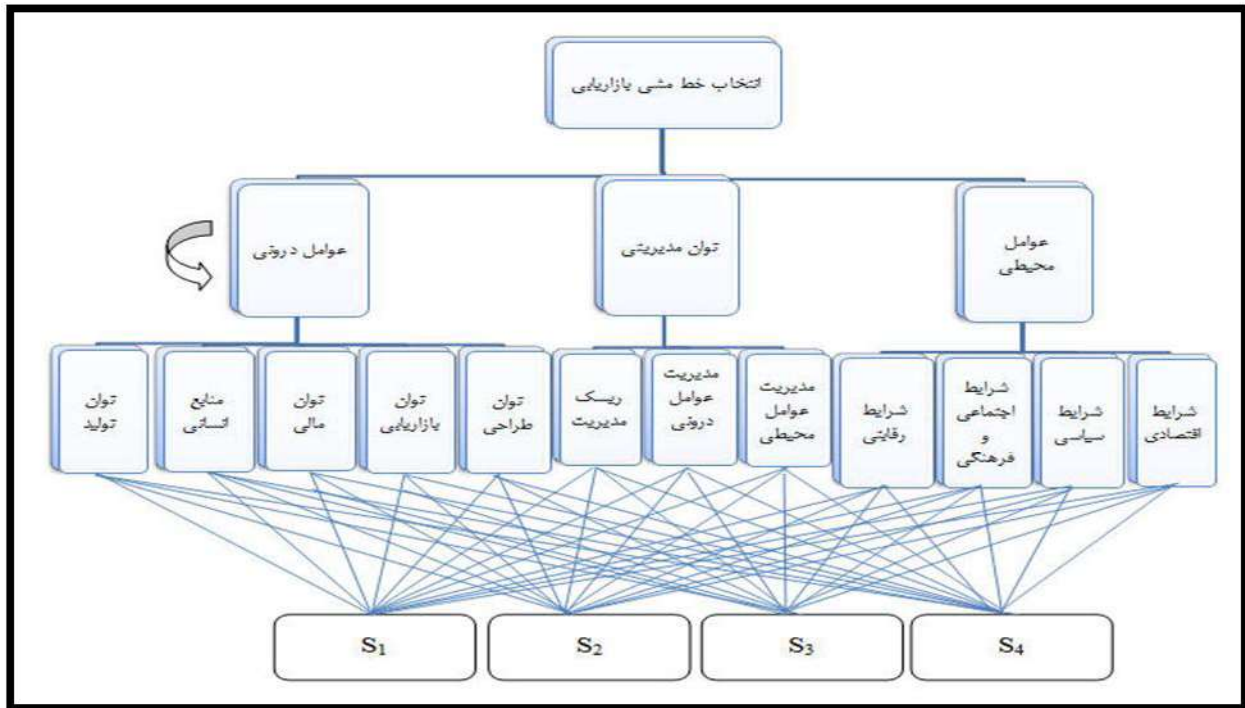
۱۰- شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت در سال ۱۳۸۲ تاسیس شده است. این شرکت در سال‌های ابتدای تاسیس فعالیت چندانی نداشته و طی سال‌های اخیر فعالیت‌های خود را گسترش داده و اقدام به تولید چهار محصول جدید نموده است. بر این اساس مطابق نظر کارشناسان شرکت مذکور در مرحله معرفی کالا می‌باشد.



جدول ۱- خط‌مشی بازاریابی و همچنین معیارها و زیرمعیارهای تصمیم‌گیری شرکت تعاونی ضبط و بسته‌بندی گردو داران شهرستان بافت

خط‌مشی بازاریابی	معیارها	زیرمعیارها
خط‌مشی بهره‌برداری سریع (S ₁)	عوامل درونی	توان بازاریابی توان تولید توان طراحی توان مالی منابع انسانی
خط‌مشی بهره‌برداری کند (S ₂)		مدیریت عوامل محیطی
خط‌مشی نفوذی سریع (S ₃)	توان مدیریتی	مدیریت عوامل درونی مدیریت ریسک
خط‌مشی نفوذی کند (S ₄)	عوامل محیطی	شرایط سیاسی شرایط اقتصادی شرایط اجتماعی و فرهنگی شرایط رقابتی

مرحله ۳) در این مرحله، مدل‌سازی صورت گرفته و مسئله تبدیل به یک ساختار سلسله مراتبی شده تا بتوان مدل فوق را با تکنیک ANP سنجید. مدل‌سازی صورت گرفته در مطالعه حاضر در شکل (۲) نشان داده شده است. همان‌طور که از شکل فوق مشاهده می‌شود هدف (انتخاب خط‌مشی‌های بازاریابی دوره معرفی کالا) در اولین سطح مدل و معیارهای تصمیم‌گیری در سطح دوم قرار گرفته‌اند. همچنین زیرمعیارهای پژوهش حاضر در سطح سوم مدل قرار گرفته و آخرین سطح آن نیز متعلق به چهار خط‌مشی بازاریابی مرحله معرفی کالا می‌باشد.



شکل ۲- مدل سازی ANP بر اساس متغیرهای تحقیق.

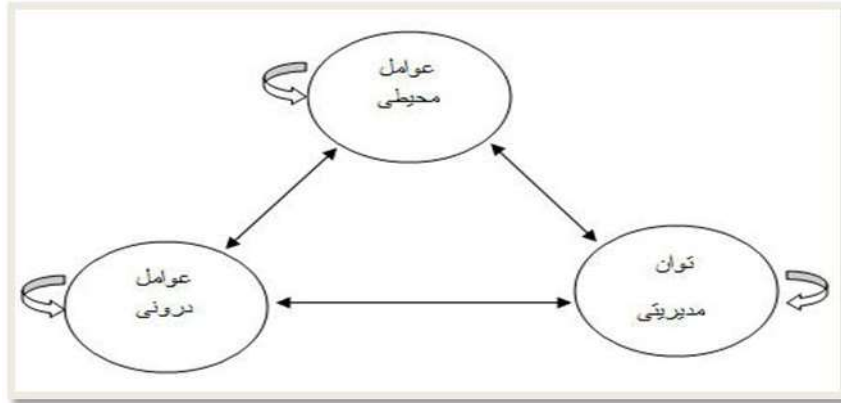
مرحله ۴) در این مرحله بر اساس گام‌های مدل ANP، اجرای مدل صورت پذیرفته است.

برای این منظور ابتدا با استفاده از اطلاعات پرسشنامه طراحی شده مقایسه زوجی معیارها به صورت ماتریسی و با فرض اینکه هیچگونه وابستگی میان معیارها وجود ندارد انجام گرفته است. بر این اساس ماتریس W_1 ، به ترتیب وزن عوامل درونی، توان مدیریتی و عوامل محیطی را نشان می‌دهد. همچنین نرخ سازگاری CR ماتریس‌های زوجی و یا به عبارت دیگر شاخص تایید صحت مدل می‌باشد.

$$W_1 = \begin{bmatrix} 0.569 \\ 0.097 \\ 0.333 \end{bmatrix}$$

$$CR = 0/0237$$

سپس همان گونه که در شکل (۳) نشان داده شده است مقایسه زوجی معیارها با در نظر گرفتن وابستگی میان معیارها صورت گرفته است.



شکل ۳- مقایسه زوجی معیارها با در نظر گرفتن وابستگی میان معیارها

با مقایسه زوجی میان معیارها، با توجه به وابستگی میان معیارها، با تحلیل اثرات هر معیار در معیارهای دیگر وابستگی درونی میان معیارها به صورت ماتریس W_2 مشخص شده است:

$$W_2 = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.850 & 0.667 \\ 0.250 & 1.000 & 0.333 \\ 0.750 & 0.150 & 1.000 \end{bmatrix}$$

CR=0

در ادامه اولویت‌های وابستگی درونی معیارها از طریق میانگین هندسی W_1 و W_2 به صورت ماتریس W_3 بدست آمده است:

$$W_3 = W_2 * W_1 = \begin{bmatrix} 1.000 & 0.850 & 0.667 \\ 0.250 & 1.000 & 0.333 \\ 0.750 & 0.150 & 1.000 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} 0.569 \\ 0.097 \\ 0.333 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} .428 \\ .175 \\ .387 \end{bmatrix}$$

سپس اولویت‌های داخلی زیرمعیارها بوسیله ماتریس مقایسه زوجی محاسبه شده است. ماتریس‌های اولویت بدست آمده بوسیله تحلیل ماتریس‌های مقایسه زوجی، در ادامه ارائه شده است.

$$W_{\text{زیر معیارهای عوامل درونی}} = \begin{bmatrix} 0.056 \\ 0.259 \\ 0.157 \\ 0.404 \\ 0.122 \end{bmatrix}, \quad W_{\text{زیر معیارهای توان مدیریتی}} = \begin{bmatrix} 0.157 \\ 0.593 \\ 0.249 \end{bmatrix}, \quad W_{\text{زیر معیارهای عوامل محیطی}} = \begin{bmatrix} 0.164 \\ 0.433 \\ 0.093 \\ 0.308 \end{bmatrix}$$

CR_{عوامل محیطی} = 0.0806, CR_{توان مدیریتی} = 0.0516, CR_{عوامل درونی} = 0.0879



اولویت‌های کلی زیرمعیارها با ضرب اولویت‌های وابسته متقابل در اولویت داخلی زیرمعیارهای بدست آمده در مرحله قبل و به صورت زیر محاسبه شده است:

$$W_{\text{زیرمعیارهای عوامل درونی}} = \begin{bmatrix} 0.056 \\ 0.259 \\ 0.157 \\ 0.404 \\ 0.122 \end{bmatrix} * 0.569 = \begin{bmatrix} 0.023 \\ 0.110 \\ 0.067 \\ 0.172 \\ 0.052 \end{bmatrix}$$

$$W_{\text{زیرمعیارهای توان مدیریتی}} = \begin{bmatrix} 0.157 \\ 0.593 \\ 0.249 \end{bmatrix} * 0.097 = \begin{bmatrix} 0.027 \\ 0.103 \\ 0.043 \end{bmatrix}$$

$$W_{\text{زیرمعیارهای عوامل محیطی}} = \begin{bmatrix} 0.164 \\ 0.433 \\ 0.093 \\ 0.308 \end{bmatrix} * 0.333 = \begin{bmatrix} 0.063 \\ 0.167 \\ 0.035 \\ 0.119 \end{bmatrix}$$

$$W_{\text{زیرمعیارها}} = \begin{bmatrix} 0.023 \\ 0.110 \\ 0.067 \\ 0.172 \\ 0.052 \\ 0.027 \\ 0.103 \\ 0.043 \\ 0.063 \\ 0.167 \\ 0.035 \\ 0.119 \end{bmatrix}$$

در این قسمت درجه اهمیت خط مشی‌های بازاریابی دوره معرفی کالا با توجه به زیرمعیارها محاسبه شده است. جهت دسترسی به این هدف بردارهای ویژه محاسبه و بوسیله تحلیل این ماتریس‌ها، ماتریس W_4 محاسبه شده است:

$$W_4 = \begin{bmatrix} 0.304 & 0.165 & 0.461 & 0.173 & 0.337 & 0.183 & 0.538 & 0.244 & 0.167 & 0.230 & 0.457 & 0.479 \\ 0.458 & 0.467 & 0.147 & 0.269 & 0.406 & 0.482 & 0.256 & 0.508 & 0.289 & 0.549 & 0.152 & 0.311 \\ 0.143 & 0.277 & 0.106 & 0.476 & 0.095 & 0.229 & 0.123 & 0.154 & 0.419 & 0.130 & 0.297 & 0.132 \\ 0.093 & 0.095 & 0.284 & 0.079 & 0.160 & 0.104 & 0.082 & 0.092 & 0.123 & 0.090 & 0.593 & 0.076 \end{bmatrix}$$

CRهای محاسباتی ارتباط زیرمعیارها با S_1, S_2, S_3 و S_4 ، که بیان‌گر اجرای صحیح مدل می‌باشند در جدول (۲) ارائه شده‌اند:



جدول ۲- نرخ سازگاری میان زیرمعیارها و خط مشی های بازاریابی

شرایط رقابتی	شرایط فرهنگی	شرایط اقتصادی	شرایط سیاسی	مدیریت ریسک	مدیریت عوامل درونی	مدیریت عوامل محیطی	منابع انسانی	توان مالی	توان طراحی	توان تولید	توان بازاریابی
۰,۰۷۷	۰,۰۹۰۹	۰,۰۳۸۳	۰,۰۶۱۷	۰,۰۳۲۸	۰,۰۴۰۳	۰,۰۸۰۶	۰,۰۵۷۷	۰,۰۲۲	۰,۰۴۴	۰,۰۱۱۶	۰,۰۳۰۴

در نهایت نیز اولویت بندی خط مشی ها که منعکس کننده رابطه درونی بین معیارهاست انجام شده است:

$$W_{\text{زیر معیارها}} * W_4 = \text{گزینه ها } W$$

S 1	0.304	0.165	0.461	0.173	0.337	0.183	0.538	0.244	0.167	0.230	0.457
S 2	0.458	0.467	0.147	0.269	0.406	0.482	0.256	0.508	0.289	0.549	0.152
S 3	0.143	0.277	0.106	0.476	0.095	0.229	0.123	0.154	0.419	0.130	0.297
S 4	0.093	0.095	0.284	0.079	0.160	0.104	0.082	0.092	0.123	0.090	0.593

0.023
0.110
0.067
0.172
0.052
0.027
0.103
0.043
0.063
0.167
0.035
0.119

0.296
0.369
0.214
0.121

نتایج مربوط به درجه اهمیت و اولویت کلی خط مشی ها و همچنین معیارها و زیر معیارها که مبنای اصلی مطالعه حاضر را تشکیل می دهند در قسمت بحث و نتایج ارائه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. کلیه اطلاعات و داده های استفاده شده در مطالعه حاضر که به منظور طراحی مراحل مدل ANP مورد استفاده قرار گرفته اند، به صورت اطلاعات مقطع زمانی بوده و به روش توصیفی- پیمایشی در سال ۱۳۹۱ از شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت جمع آوری شده اند. جهت طراحی پرسشنامه پژوهش حاضر، از نظریه توماس ساعتی و همچنین از نظرات کارشناسان و مدیران شرکت استفاده شده است. نرخ سازگاری (CR) و یا به عبارت دیگر شاخص تایید صحت مدل جهت کاربرد ANP و AHP، باید کمتر از ۰/۱ باشد تا صحت مدل تایید گردد. با توجه به آن که CR، در مقدار کمتر



از ۰/۱ حفظ گردیده می‌توان بیان نمود که تناسب ماتریس‌های مقایسه زوجی به کار رفته در این پژوهش از اطمینان مناسب برخوردار می‌باشد. کلیه مراحل انجام مدل ANP، اعم از مدل‌سازی، اجرای مدل و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SuperDecision صورت پذیرفته است.

نتایج و بحث

با توجه به مباحث مطرح شده در قسمت قبل اولویت‌بندی خط مشی بازاریابی دوره معرفی کالا برای شرکت تعاونی ضبط و بسته‌بندی گردوداران شهرستان بافت، با به کارگیری روش ANP انجام و نتایج مربوط به آن در جدول (۳) ارائه شده است. همان گونه که نتایج جدول مذکور نشان می‌دهد برای شرکت تعاونی ضبط و بسته‌بندی گردوداران شهرستان بافت، مهمترین خط مشی بازاریابی از میان خط مشی‌های مختلف بازاریابی، خط مشی بهره‌برداری کند است. همان گونه که از نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود خط مشی بهره‌برداری کند در مقایسه با سه خط مشی بازاریابی دیگر ۳۶/۹ درصد اثرگذاری بر بازاریابی شرکت دارد. این موضوع بیان‌گر آن است که عرضه کالای جدید با قیمتی بالا (بالاترین قیمت قابل قبول) و پیشبردی اندک است. بنابراین در این شرایط قیمت فروش کالا به افزایش سودآوری هر واحد کالا کمک میکند و تبلیغات پیشبردی اندک هم، هزینه بازاریابی را در سطح پایینی قرار می‌دهد و باعث حداکثر سودآوری از بازار می‌شود. البته باید به این نکته توجه نمود که برای اثربخش بودن این خطی مشی، بازار باید به لحاظ اندازه کوچک باشد، اکثریت بازار از وجود کالا اطلاع داشته باشند، خریداران مایل به پرداخت قیمت فروشی بالا باشند و رقابت بالقوه‌ای هم قریب الوقوع نباشد.

جدول ۳- اولویت‌بندی خط مشی بازاریابی دوره معرفی کالا بر اساس روش ANP.

اولویت	امتیاز کل	خط مشی بازاریابی
۱	۰/۲۹۶	خط مشی بهره‌برداری سریع
۲	۰/۳۶۹	خط مشی بهره‌برداری کند
۳	۰/۲۱۴	خط مشی نفوذی سریع
۴	۰/۱۲۱	خط مشی نفوذی کند

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اهمیت تجزیه و تحلیل اثر زیرمعیارها بر خط مشی بازاریابی شرکت کمتر از اهمیت تاثیر معیارها بر خط مشی بازاریابی شرکت نمی‌باشد. جدول (۴) نشان‌دهنده‌ی تاثیر زیرمعیارها بر انتخاب خط مشی بازاریابی شرکت تعاونی ضبط



وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت می باشد. همان گونه که از جدول فوق مشاهده می شود برای شرکت مذکور زیر معیارهای توان مالی و شرایط اقتصادی از مهمترین عوامل اثرگذار بر خط مشی بازاریابی شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت بوده به طوری که این عوامل نسبت به عوامل دیگر به ترتیب ۱۷/۲ و ۱۶/۷ درصد اثرگذاری بر خط مشی بازاریابی این شرکت دارند. همچنین همان گونه که از نتایج جدول (۴) مشاهده می شود از نظر شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت زیر معیارهای توان بازاریابی و مدیریت عوامل محیطی کم اهمیت ترین عوامل اثرگذار بر خط مشی بازاریابی شرکت مذکور بوده، به طوری که این عوامل نسبت به عوامل دیگر به ترتیب تنها ۲/۳ و ۲/۷ درصد اثرگذاری بر خط مشی بازاریابی شرکت تعاونی ضبط وبسته بندی گردوداران شهرستان بافت دارند.

جدول ۳- اولویت بندی کلی خط مشی ها بر اساس زیر معیارها در مدل ANP.

اولویت	امتیاز کل	زیرمعیارها
۱	۰/۱۷۲	توان مالی
۲	۰/۱۶۷	شرایط اقتصادی
۳	۰/۱۱۹	شرایط رقابتی
۴	۰/۱۱۰	توان تولید
۵	۰/۱۰۳	مدیریت عوامل درونی
۶	۰/۰۶۷	توان طراحی
۷	۰/۰۶۳	شرایط سیاسی
۸	۰/۰۵۲	منابع انسانی
۹	۰/۰۴۳	مدیریت ریسک
۱۰	۰/۰۳۵	شرایط اجتماعی و فرهنگی
۱۱	۰/۰۲۷	مدیریت عوامل محیطی
۱۲	۰/۰۲۳	توان بازار یابی

مأخذ: یافته های تحقیق



جمع بندی و پیشنهادها

دوره عمر کالا مفهوم با اهمیتی است چرا که درباره جنبه‌های رقابتی پویا اطلاعات با اهمیتی را در اختیار قرار می‌دهد. چرخه عمر کالا را می‌توان به چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول تقسیم نمود. با توجه به آن که شرکت در کدام مرحله از چرخه عمر کالا باشند استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی را می‌تواند دنبال نمایند. انتخاب خط‌مشی‌های مناسب بازاریابی با توجه به چرخه عمر کالا، برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت بوده و فقدان آن سبب می‌گردد تا شرکت‌ها و مؤسسات از منابع کمیاب خود به درستی استفاده نمایند و سبب اتلاف آن گردند. با این رویکرد و با هدف کاهش آگاهانه تهدیدات و استفاده از فرصت‌ها، در مطالعه حاضر ابتدا با تعیین چرخه عمر کالا، خط‌مشی‌های بازاریابی شرکت تعاونی ضبط و بسته بندی گورداران شهرستان بافت شناسایی و سپس با به کارگیری فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) اهداف فوق اولویت بندی و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به آن که شرکت تعاونی ضبط و بسته بندی گورداران شهرستان بافت شرکتی تازه تاسیس می‌باشد، مطابق نظر کارشناسان و همچنین مدیران شرکت از میان مراحل مختلف چرخه عمر کالا مشخص گردید که شرکت فوق در مرحله معرفی کالا می‌باشد. بر این اساس خط‌مشی‌های بازاریابی مرحله معرفی کالا شامل خط‌مشی بهره‌برداری سریع، خط‌مشی بهره‌برداری کند، خط‌مشی نفوذی سریع، خط‌مشی نفوذی کند در نظر گرفته شده و سپس زیرمعیارهایی برای معیارهای فوق تعریف و به کمک مدل ANP مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از مطالعه حاضر نشان می‌دهد که برای شرکت تعاونی ضبط و بسته‌بندی گورداران شهرستان بافت، مهمترین خط‌مشی بازاریابی، از میان خط‌مشی‌های مختلف بازاریابی، خط‌مشی بهره‌برداری کند است به طوری که خط‌مشی فوق در مقایسه با سه خط‌مشی بازاریابی دیگر ۳۶/۹ درصد اثرگذاری بر بازاریابی شرکت دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد، شرکت با اتخاذ استراتژی مناسب قیمت‌گذاری میزان سودآوری خود را از هر واحد از محصول افزایش دهد. همچنین در این مرحله با توجه به پائین بودن تبلیغات پیشبردی، هزینه بازاریابی در سطح پایینی قرار داشته که این امر باعث حداکثر سودآوری از بازار برای شرکت فوق می‌شود. همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که دو متغیر توان مالی و شرایط اقتصادی به عنوان مهمترین زیرمعیارهای اثرگذار بر استراتژی رقابتی بازاریابی شرکت تعاونی تولید کنندگان پسته رفسنجان به شمار می‌آیند. بر این اساس می‌توان گفت هر گونه موفقیت در استراتژی بازاریابی مبتنی بر خط‌مشی بهره‌برداری کند در گرو بهبود و حل مشکلات مالی شرکت و همچنین بهبود محیط کسب و کاری است که شرکت در آن مشغول فعالیت می‌باشد.



منابع

۱. پارسیان، ع. و اعرابی، م. ۱۳۸۲. مدیریت استراتژیک (ترجمه)، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. جبل عاملی، ف. و رسولی‌نژاد، ا. ۱۳۸۹. بکارگیری مدل فرآیند تحلیل شبکه‌ای در رتبه‌بندی شعب بانکی: مطالعه موردی بانک صادرات. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی. ۱۸(۵۵): ۱۲۴-۱۰۷.
۳. زارع، م. ۱۳۸۹. اصول بازاریابی (ترجمه)، تهران، مهرجرد، مدیر فردا.
۴. سعیدی، ح. و نجفی، ا. ۱۳۸۹. کاربرد مدل تحلیل شبکه‌ای (ANP) در تعیین اولویت خروج دام از جنگل و سامان‌دهی جنگل نشینان، مطالعه‌ی موردی: سری بابا کوه، حوضه‌ی آبخیز دو گیلان. مجله‌ی جنگل ایران، انجمن جنگل‌بانی ایران. ۲(۴): ۳۲۱-۳۰۹.
۵. صادق عمل‌نیک، م. انصاری‌نژاد، ا. انصاری‌نژاد، ص. ومیری نرگسی، س. ۱۳۸۹. یافتن روابط علی و معلولی و رتبه‌بندی عوامل بحرانی موفقیت و شکست پروژه‌های پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی به کمک ترکیب روش‌های ANP و DEMATEL فازی گروهی، نشریه تخصصی مهندسی صنایع. ۲(۴۴): ۲۱۲-۱۹۵.
۶. فکاری سردهایی، ب. شاهنوشی، ن. محمدی، ح. میرزاپور، ا. و دوراندیش، ا. ۱۳۹۲. نقش و عملکرد بازار کالای ایران در تعیین قیمت محصولات کشاورزی با به کارگیری تحلیل فرآیند شبکه‌ای (ANP)، اقتصاد کشاورزی. ۶(۲): ۲۲۶-۲۰۵.
۷. فروزنده، ب. ۱۳۸۵. مدیریت بازاریابی (ترجمه)، تهران، نشر آموخته.
8. Chang, Y.H. Way, W.M. and Tseng, H.Y. 2009. Using ANP Priorities With Goal Programming for Revitalization Strategies in Historic Transport: A Case Study of the Alishan Forest Railway. Journal of Expert Systems and Applications. 36: 8682-8690.
9. Dagdeviren, M. and Yuksel, I. 2008. A Fuzzy Analytic Network Process Model to Identify Behavior Risk (FBR) in Work System. Safety science. 46: 771-783.
10. Lin, Y.H. Tsai, K.M. Shiang, W.J. Kuo, T.C. and Tsai, C.H. 2009. Research on Using ANP to Establish a Performance Assessment Model for Business Intelligence Systems. Journal of Expert Systems and Applications. 36: 4135-4146.
11. Momoh, J. A. and Zhu, J. 2003. Optimal Generation-Scheduling Based on AHP/ANP. Information and Management. 40: 233-242.



12. Meade, L.M. and Presley, A. 2002. R&D Project Selection Using the ANP. IEEE Transactions on Engineering Management. 42: 59-66.
13. Wu, C.S. Lin, C.T. and Lee, C.H. 2010. Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS. International Journal of Production Economics. 127: 190-196.