

طراحی الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران

دکتر سید محمد مهدوی نیا

استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

چکیده

دنیای کنونی عصر تجارت و بازرگانی است. اقتصاد جهانی شده است و تکنولوژی به سرعت در حال پیشرفت است، پرداختن به بازاریابی و داشتن استراتژی بازاریابی امری الزامی است اطلاعات بازرگانی آسان و سریع مبادله می شود. برای طراحی الگوی بازاریابی بررسی آمیخته بازاریابی یا 4P معروف و متغیرهای فرعی مربوط به هر یک از این عناصر ضروری است. در این مقاله عناصر آمیخته بازاریابی برای محصول آلبالوی ایران که عبارتند از محصول PRODUCT، قیمت PRICE مکان PLACE یا کانالهای توزیع، و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی PROMOTION به روش نظرسنجی از کارشناسان مربوطه مورد بحث و بررسی قرار گرفته. با اولویت بندی آمیخته بازاریابی و عناصر مربوط به آن مدل تصمیم گیری مدیتریتی یا الگو و استراتژی مناسب بازاریابی طراحی گردیده است.

مقدمه :

تحقیق برای افزایش صادرات غیرنفتی در کشور ما امری الزامی است. در این مورد، گرچه در مقاطع مختلف زمانی چه قبل و چه بعد از انقلاب تحقیقاتی صورت گرفته است، اما اقدامات موثری آن چنانکه باید و شاید هنوز صورت نگرفته است. در سالهای اخیر جهت توسعه اقتصادی کشور و استفاده از تجارت خارجی به عنوان یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، افزایش ذخایر ارزی، ایجاد زمینه‌های اشتغال و رونق کسب و کار برای صنایع مختلف و رهائی از اقتصاد تک محصولی نفت، روند پژوهش در این مورد شتاب بیشتری گرفته است. هر محصولی که صادر شود، در منطقه تولید آن محصول رشد و توسعه اقتصادی ایجاد می‌شود. برای افزایش صادرات به فعالیت بازاریابی و تدوین استراتژیهای موثر آن برای ورود به بازارهای جهانی باید بیشتر و بهتر پرداخته شود. جوان بودن جمعیت کشور، توسعه صادرات را می‌تواند به عنوان یکی از استراتژیهای ایجاد اشتغال منظور داشت. جهت وارد شدن به بازارهای جهانی نیازمند طراحی استراتژی مناسب بازاریابی بین‌المللی می‌باشیم. در شروع قرن ۲۱ جهان با دو تحول و تغییر اساسی مواجه است :

(۱) روند جهانی شدن اقتصاد

(۲) پیشرفت سریع تکنولوژی

بنابراین اتکا به بازارهای داخلی از جمله آلبالوی ایران، دیگر کافی نیست، گرچه آسان‌تر است. از این پس، باید جهانی اندیشید و ملی و بومی عمل کرد.

پیشرفت ارتباطات و توسعه شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی، فعالیت‌های بازاریابی را بسیار تخصصی و پیچیده نموده است، بازاریابی به صورت یکی از محورهای اصلی فعالیت بازرگانی و مدیریتی درآمده است. در فعالیت بازاریابی برای هر محصول نیز، توجه به 4P معروف بازاریابی، یکی از محورهای اصلی فعالیت و طراحی استراتژی بازاریابی می‌باشند. این 4P عبارتند از : محصول PRODUCT و سایر متغیرهای فرعی مربوط به آن، قیمت PRICE همراه با متغیرهای فرعی آن، مکان PLACE یا کانالهای توزیع و متغیرهای فرعی آن، و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی PROMOTION همراه با متغیرهای فرعی آن، این عناصر چهارگانه به آمیخته بازاریابی یا MARKETING MIX شهرت دارند. در این تحقیق نیز مبنای

فرضیات تحقیق آمیخته بازاریابی یا 4P هستند. هر محصول هر چند هم با کیفیت و مرغوبیت تولید شود تا به فروش نرسد و جبران هزینه‌های تولید و سرمایه‌گذاری را ننماید، ارزش و صرفه اقتصادی ندارد، برای فروش چه داخلی یا خارجی نیازمند فعالیت بازاریابی هستیم. با جهانی شدن اقتصاد بازارهای آن نیز هر چه بیشتر به جهت تکامل و یکپارچگی و از طرف دیگر رقابتی شدن حرکت می‌نمایند. و در این بازارهای گسترده و رقابتی بدون طرح و برنامه علمی و عملی بازاریابی نمی‌توان فعالیت نمود و سهم مناسب را بدست آورده و آنرا حفظ کرد.

در بازاریابی جهانی باید به عوامل اصلی محیطی که پیوسته در حال تغییر و تحول و تعامل با یکدیگر هستند مانند: اقتصاد، تکنولوژی، سیاست و قانون، و فرهنگ توجه کافی مبذول داشت و استراتژی بازاریابی برای هر کشور را با توجه به این عوامل طراحی نمود و به ویژه ارزشهای فرهنگی محیط را برای افزایش فروش در نظر گرفت.

فروپاشی شوروی سابق، حرکت کشور چین به طرف اقتصاد بازار، آزادی کشورهای اروپای شرقی، تشکیل اتحادیه اروپا، رشد و توسعه اقتصادی کشور جنوب شرق آسیا و ... همگی فرصت‌های نوین بازاریابی جهانی را به ارمغان آورده‌اند، توسعه GATT (موافقت کلی روی تعرفه گمرکی و تجارت) و سازمان و نهادهای اقتصادی جهانی و منطقه‌ای همکاریهای اقتصادی و بازرگانی، WTO سازمان تجارت جهانی، تسهیلات و تمهیدات فعالیت بازاریابی و بازرگانی را فراهم آورده‌اند. بهمان نسبت هم با رقابت آزادتر مواجه شدن، تمهیدات و محدودیت‌هایی را به وجود آورده و رقابت از قیمت به رقابت بر کیفیت و بسته‌بندی انتقال یافته است. پایان جنگ سرد سیاسی جای خود به جنگ سرد اقتصادی و تبلیغاتی و فعالیت بازاریابی داده است. در قرن ۲۱ شرکتها و کشورهای برنده خواهند بود که با نوآوری و فعالیت مناسب بازاریابی از طریق طراحی استراتژیهای بازاریابی بتوانند فرصتهای نوین تجاری را کشف نموده و از آنها بهره‌برداری نمایند، و هر چه بیشتر در صحنه تجارت و رقابت جهانی وارد شده و فعال باشند و بتوانند سهم مناسبی از این بازار گرفته و آنرا حفظ نموده و در آینده توسعه بخشند.

من الله التوفیق

دکتر سیدمحمد مهدوی نیا

۱- کلیات تحقیق :

۱-۱- ضرورت مسئله :

در جهان معاصر بسیاری از شرکتهای بزرگ و کوچک در صنایع مختلف سهم مهمی از درآمد فروش خود را از فعالیت بازاریابی در سایر کشورها به دست می‌آورند. فرصتهای جهانی بازاریابی، انگیزه گرایش شرکتهای به صحنه بازارهای جهانی است، و در طراحی و تدوین استراتژیهای بازاریابی بین‌المللی نقش به‌سزائی دارد. عدم وجود فرصتهای کافی در بازارهای داخلی، تبدیل نیازها به خواسته‌ها و تنوع الگوهای مصرف و نقش سلیقه‌های مختلف در انتخاب کالا، افزایش درآمد و قدرت خرید مصرف‌کنندگان، و افزایش سطح رفاه و زندگی مردم جهان نیز از انگیزه‌ها و فرصتهای ورود به بازارهای خارجی است. شرکتهاییکه آینده‌نگری چندانی نداشته باشند، بازار داخلی را بر بازار خارجی ترجیح می‌دهند. زیرا فعالیت در بازار داخلی آسان‌تر و مشکلات کمتر هستند، در بازارهای خارجی بازرگانان باید با زبان، فرهنگ، قوانین تجارت و رقابت بیشتر پول و ارزهای مختلف مواجه شوند به عبارت دیگر با تلاش بیشتر در بازار خارجی پاداش زیادتری نیز دریافت کنند.

برای ورود به بازار جهانی هر کالای خاصی استراتژی مناسب بازاریابی کالا با توجه به زمان و مکان و موضوع تجارت لازم است. در این پژوهش تلاش بر اینستکه، جهت ورود به بازار جهانی آلبالو و گرفتن سهم مناسبی از آن با تهیه و ارسال پرسشنامه از صاحب‌نظران در این مورد، استراتژی مناسب بازاریابی و مدل تصمیم‌گیری مدیریتی آن ارائه گردد.

۱-۲- تعریف و بیان مسئله :

آلبالو از جمله میوه‌های هسته‌داری که بیشتر به صورت میوه تازه مصرف می‌گردد. آلبالو میوه‌ای سرد و خشک، مسکن تشنگی و از بین برنده غش و التهاب است، این میوه دارای آهن فراوان می‌باشد، جهت تصفیه خون و رقیق نمودن آن نیز مصرف می‌گردد. از این میوه به صورت کنستانتیره، مربا، شربت، شکلات، سوپ و ... نیز استفاده می‌شود.

در تبیین صادرات آلبالو می‌توان گفت، صدور این محصول به شکل تازه آن، به علت فسادپذیری، مشکلات حمل و نقل، عدم دسترسی در همه فصول سال، عدم صنایع بسته‌بندی و صنایع تبدیلی و مشکلات و قوانین اداری کار آسانی نیست. تولید آب آلبالو و تاسیس صنایع تبدیلی این میوه بهترین روش جلوگیری از ضایعات و نابودی این محصول است. در اکثر

کشورهای تولیدکننده آلبالو از این صنایع جهت حفظ و نگهداری محصول استفاده می‌شود. افزایش ثبات ظاهری و فیزیکی محصول، جلوگیری از فساد آن، افزایش زمان نگهداری، کاهش حجم آن، صرفه‌جویی در بسته‌بندی، سهولت حمل و نقل، دسترسی طی سال، از مزایای تولیدکننده آلبالو به شمار می‌رود.

از پوست و هسته میوه آلبالو، و شاخه‌های جوان آن نیز در مصارف داروئی استفاده می‌شود. چوب درخت آلبالو سخت و مقاوم و خوش‌رنگ است، و از آن در صنایع چوب و نجاری برای ساختن مبلمان، ساختن قناداق تفنگ و سایر وسایل چوبی تزئینی استفاده می‌شود.

۳-۱- اهداف تحقیق:

- الف - شناخت عوامل موثر در موقعیت و موفقیت محصول آلبالوی ایران در بازار جهانی.
- ب - شناخت نقاط قوت و ضعف و روشهای کنونی بازاریابی در صادرات این محصول.
- ج - شناخت نارسائی قوانین اداری موثر بر موقعیت صدور و بازار محصول آلبالو.
- د - ارائه روشهای مناسب حضور در بازار جهانی میوه‌جات به ویژه آلبالوی ایران و ارائه

مدل تصمیم‌گیری

مدیریتی یا استراتژی فعالیت بازاریابی.

۴-۱- فرضیات تحقیق:

فرضیات تحقیق؛ 4P معروف بازاریابی یا آمیخته بازاریابی **MARKETING MIX** هستند: که عناصر اصلی آن عبارتند از: محصول **PRODUCT**، قیمت **PRICE**، مکان یا کانالهای توزیع **PLACE** و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی **PROMOTION** و متغیرهای فرعی همراه با هر یک از آنها می‌باشند.

فرضیه اول - در بین عناصر آمیخته بازاریابی، عنصر محصول **PRODUCT** و متغیرهای فرعی مربوط به آن در افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران موثر است.

فرضیه دوم - عنصر قیمت **PRICE** از عناصر آمیخته بازاریابی و متغیرهای فرعی آن در افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران موثر است.

فرضیه سوم - عنصر مکان یا کانالهای توزیع **PLACE** و متغیرهای فرعی آن در افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران موثر است.

فرضیه چهارم - عنصر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی PROMOTION و متغیرهای آن در افزایش صادرات آلبالوی ایران تاثیر دارد.

۵-۱ - قلمرو تحقیق :

الف - مکان : تحقیق و بررسی در استانهای تولیدکننده آلبالو در ایران، ادارات کشاورزی، اتحادیه‌های صادراتی، و سایر موسسات انجام گرفته، که به تحوی با تولید، فروش و صادرات محصول آلبالو سر و کار داشته و در آن نقشی داشته‌اند.

ب - زمان : تحقیق و بررسی نیمه اول سال ۱۳۷۹ صورت گرفته است.

ج - موضوعی : بررسی و پژوهش روی آمیخته بازاریابی یا 4P و متغیرهای فرعی تشکیل دهنده هر یک از این عناصر برای محصول آلبالو بوده است. با ارسال پرسشنامه و نظرسنجی از صاحب‌نظران و کارشناسان و افراد خبره در این مورد پرداخته شده است.

۶-۱ - محدودیت‌های تحقیق :

الف - عدم اطلاعات کافی در مورد محصول آلبالو و عدم دسترسی به اطلاعات واضح و روشن در مورد این محصول، و در بیشتر مناطق اطلاعات درباره محصول آلبالو با گیلان همراه است.

ب - طبق نظر کارشناسان مربوطه و باغداران، و فروشندگان و صادرکنندگان، محصول آلبالوی ایران تقریباً محصول لوکس به حساب می‌آید، بنابراین در مورد اطلاعات کامل و جامعی وجود ندارد.

ج - عدم پاسخگویی بعضی از افراد پاسخگو به پرسشنامه‌ها، و عدم همکاری مناسب بعضی از اتحادیه‌های بازرگانی، که نیازمند مراجعه حضوری می‌شد که به دقت زیاد و هزینه اضافی را همراه داشت.

۲ - ادبیات تحقیق :

۱-۲ - آلبالو :

درخت آلبالو به صورت SOURCHERRY و BLACK CHERRY یا آلبالوی ترش و سیاه در نواحی بومی بین دریای خزر و دریای سیاه می‌روید، و به احتمال قوی در زمانهای

گذشته بذر آن بوسیله پرنده‌گان مهاجر به نقاط مختلف جهان از جمله امریکا، اروپا، و آسیا برده شده است. (۱)

این گیاه در مناطق سرماخیز که برای زردآلو و هلو مناسب نیست به خوبی رشد می‌کند، و در مناطقی که دارای تابستانهای سرد و خشک باشند بهتر روئیده می‌شود.

از نظر مقاومت شبیه درخت سیب است و در سال به ۱۶۰۰-۶۰۰ ساعت سرما نیازمند است. ریشه‌های این گیاه همانند سایر درختان با میوه هسته‌دار نسبتاً سطحی بوده و به ۱/۵-۱ متر خاک نیاز دارد. جهت رویش درخت آلبالو خاکهای شنی و رسی مناسب‌تر هستند. ریشه آلبالو در برابر خاک مربوط مقاومت بیشتری نشان می‌دهد. تکثیر آن از راه پیوندزدن و گاهی قلمه‌زنی و خوابانیدن شاخه‌ها صورت می‌گیرد. درخت آلبالو تک‌پایه است و گرده‌افشانی توسط باد و یا حشرات انجام می‌شود، و کندوگذاری روش مؤثر باروری درخت است تا تعداد گل‌های تبدیل به میوه شده افزایش یابد و تولید صرفه اقتصادی داشته باشد.

فاصله کاشت درختان بین ۷/۵-۶ متر است. هر هکتار باغ آلبالو سالانه می‌تواند حداکثر ۲۵-۲۰ تن محصول باردهی داشته باشد. البته به علل نامساعد بودن عوامل تولید و محیط طبیعی مقدار برداشت واقعی معمولاً بسیار کمتر از این مقدار است.

پایه‌های اولیه درخت آلبالو، بذری بوده‌اند، و استفاده از آن به تقریباً ۴۰۰-۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح توسط رومیان و یونانیان می‌رسد.

معروفترین انواع آلبالوی بومی چمپای مشهد و آهار می‌باشند. مناطق تولید آلبالوی ایران عبارتند از: همدان، خراسان، آذربایجان شرقی و غربی، تهران، اصفهان، چهارمحال و بختیاری است. در بعضی مناطق جنگلی شمال ایران همراه با گیلاس و حشی درخت آلبالو نیز می‌روید، در مناطق کوهستانی مرکز ایران و جنوب شرقی ایران، در نواحی مرتفع و کوهپایه‌ها نیز رویش درخت آلبالو مشاهده گردیده است. و در صورت توجه می‌توان آنها را به مناطق تولید آلبالو تبدیل نمود. کشور مجارستان یکی از کشورهای مهم تولیدکننده آلبالو در جهان است. (۱)

کاشت، داشت و برداشت این محصول در آن کشور رواج زیادی دارد. نهال‌های اصلاح شده

۱- جزوه گردآوری شده در مورد آلبالو در کل کشور - آقای مهندس عطار - فروردین ۱۳۷۹.

آلبالوی ایران نیز از نوع مجارستانی هستند. تولید سالانه آلبالوی مجارستان به بیش از ۸۰ هزار تن در سال می‌رسد (۲).

جداول ذیل مناطق تولید و خریداران خارجی آلبالوی ایران را نشان می‌دهند:

جدول ۱-۲- مناطق تولید آلبالو در ایران در سال ۱۳۷۸ (تعداد درختان به هزار عدد)

شماره ردیف	نام منطقه	تعداد نهال	بارور	مقدار تولید (به تن)
۱	تهران	۸۰	۱۰۱۱	۶۳۳۵
۲	خراسان	۳۱۹	۱۵۵۷	۶۳۳۴
۳	آذربایجان شرقی	۱۴۸	۷۹۴	۵۲۷۴
۴	اردبیل	۶۶	۸۳۱	۴۳۹۸
۵	چهارمحال و بختیاری	۱	-	۱
۶	ایلام	۱	۱۴	۳۸

مآخذ: آمارنامه وزارت کشاورزی، سال ۱۳۷۵.

جدول ۲-۲- مقدار و ارزش صادرات بر حسب تعرفه و کشورهای مقصد (سال ۱۳۷۷)

شماره ردیف	نام کشور	وزن (کیلوگرم)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
۱	آذربایجان	۶۳۷۵	۱۱۱۸۸۱۳	۶۳۸
۲	آلمان	۴۴۴۹۲	۸۷۰۴۶۲۶	۴۹۶۱
۳	اتریش	۳۸۱۷۲	۶۷۱۸۱۴۰	۳۸۲۸
۴	امارات عربی	۱۸۶۷۴۲	۷۸۱۹۴۹۰۳	۴۴۵۵۶
۵	انگلستان	۱۲۶۳۶۵	۲۲۲۵۶۳۱۲	۱۲۶۸۲
۶	بحرین	۷۳۰۷۶	۱۲۹۱۵۱۵۰	۷۳۵۹
۷	بلغارستان	۱۱۰۰۰۰۵	۲۸۹۷۲۰۷۰	۱۶۵۱۴
۸	پاکستان	۹۹۷۵	۱۷۵۰۶۱۳	۹۹۸
۹	روسیه	۱۰۶۳۶	۱۸۶۵۵۶۵	۱۰۶۳
۱۰	سوئد	۱۵۱۳۵	۲۷۳۱۶۵۸	۱۵۵۷
۱۱	سویس	۱۲۱۴	۲۱۴۱۱۰	۱۲۲
۱۲	عراق	۱۰۹۸۰	۴۰۲۹۴۸۰	۲۲۹۶
۱۳	عربستان	۲۴۸۴	۴۳۵۲۴۰	۲۴۸
۱۴	فرانسه	۹۰۷۴	۱۵۹۳۵۴۰	۹۰۸
۱۵	قزاقستان	۴۳۴۱	۷۵۸۳۳۶	۴۳۳
۱۶	قطر	۷۳۶۸۷	۱۲۹۸۶۴۷۴	۷۴۰۰
۱۷	کویت	۱۹۵۶۸۲	۳۵۴۷۷۵۷۸	۲۰۲۱۷
۱۸	مالزی	۴۶۸	۸۲۴۸۵	۴۷
۱۹	هلند	۳۰۸۴۰	۵۴۱۲۴۲۰	۳۰۸۴
۲۰	جمع تعرفه	۱۱۵۶۸۳۰	۲۶۶۸۸۰۴۳۳	۱۵۲۰۷۵

۳- روش تحقیق:

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است، البته گاهی آنرا به معنای اعم توصیفی نامیده‌ایم. بدین معنا که ضمن توصیف داده‌های آماری به تحلیل آنها نیز پرداخته‌ایم. این پژوهش از نوع

میدانی است و سعی بر اینستکه از طریق جمع‌آوری آمار نمونه درباره جامعه آماری نتایج را بدست آوریم.

۱-۳- جامعه آماری :

جامعه آماری در این پژوهش بنگاهها و افرادی هستند که بنحوی در تولید، فروش و صادرات محصول آلبالوی ایران نقش دارند، و در این مورد خبره و صاحب‌نظر می‌باشند. بنابراین تمامی افراد با تجربه و کارشناس جزء جامعه آماری هستند. برآورد تقریبی افراد جامعه آماری مذکور ۴۰۰ نفر است.

۲-۳- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در این بررسی از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای استفاده شده است. در دسترسی به طبقات تمامی مراکز تولید، سیاست‌گذاری در امر تولید، فروش، و صادرات و مراکز کشاورزی که در این فعالیت نقش دارند و کارشناسان شاغل آنها مورد شناسائی قرار گرفته و به تعداد حجم جامعه آماری پرسشنامه ارسال گردیده است. توصیف و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS/PC صورت گرفته است.

در تعیین حجم نمونه از روش نسبتها استفاده شده، تعداد نمونه مناسبی ۱۴۰ نفر برآورد گردیده است. بنابراین، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه ارسال گردید، از این تعداد ۱۵۹ پرسشنامه قابل مسترد گردید. که از آنها در تحلیل آماری استفاده گردید. به عبارت دیگر برای متغیر آمیخته بازاریابی نسبت تقریباً ۸۵٪ بدست آمد، با اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪ و از فرمول محاسبه گردیده است :

$$N \leq p_0 - q_0 \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2$$

۳-۳- روش جمع‌آوری اطلاعات :

در جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردیده است. برای هر متغیر سئوالاتی در نظر گرفته شده، در مجموع ۶۶ سئوال مطرح شده است. سئوالات پرسشنامه به دو گروه تقسیم شده‌اند: گروه اول تأثیر 4P یا چهار عنصر آمیخته بازاریابی را در افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران اندازه‌گیری می‌کنند.

گروه دوم: به بررسی متغیرهای مستقل مربوط به افراد پاسخگو به سئوالات، مانند سابقه کار، سن، جنس و ... سایر متغیرهای فردی مربوط به فرد پاسخگو است.

۴-۳- روش مقیاس بندی

در اندازه گیری متغیرها از مقیاس پنج تایی لیکرت استفاده گردید. از طیف خیلی کم تا خیلی زیاد برای سئوالات در نظر گرفته شد. سپس به صورت یک تا پنج رتبه بندی گردیدند. در اندازه گیری متغیرهای اصلی از میانگین متغیرهای تشکیل دهنده استفاده شد و سپس مجدداً به شرح ذیل کدگذاری گردید.

- از یک تا دو تبدیل به یک با نام خیلی کم.
- از دو تا سه تبدیل به دو با نام کم.
- از سه تا چهار تبدیل به سه با نام زیاد.
- از چهار تا پنج تبدیل به چهار با نام خیلی زیاد.

۵-۳- روش توصیف و تحلیل آماری

در تحلیل داده های آماری حاصل پرسشنامه، در دو قسمت توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت. در بخش توصیفی به ذکر فراوانی نسبی پاسخهای داده شده به هر سؤال مشخص گردید. در بدست آوردن عناصر آمیخته بازاریابی میانگین تمام متغیرها منظور و توصیف گردیدند.

توصیف داده ها به دو شکل در طیف خیلی کم تا خیلی زیاد و طیف دیگر به صورت خیلی کم تا متوسط و زیاد تا خیلی زیاد آمده است. در تحلیل آماری داده ها از آزمون نسبتها استفاده شده است. در دسته بندی دو طیف خیلی کم تا متوسط و زیاد تا خیلی زیاد درصد پاسخهای زیاد و خیلی زیاد داده شده به هر سؤال به عنوان نسبت موفقیت (P_0) منظور گردیده، و این نسبت به شیوه ذیل مورد تحلیل آماری قرار گرفته است: معیار تصمیم گیری حداکثر نسبت قابل قبول در جامعه آماری با اطمینان ۹۵٪ می باشد و بر این اساس اولویت و رتبه بندی هر عنصر در مقایسه با سایر عناصر و هر متغیر با سایر متغیرهای فرعی تشکیل دهنده هر عنصر مشخص گردیده و این رتبه بندی معیاری برای تصمیم گیری فعالیت بازاریابی یا مدیریتی قرار گرفته است.

فرض تحقیق و مخالف آنرا براساس ذیل بررسی می‌نمائیم:

$$H : P \leq P_0$$

$$H_1 : P > P_0$$

اکنون با فرض اینکه تعداد نمونه بزرگ و توزیع تقریباً نرمال است، بایستی مقدار Z_0 را در مقایسه با $Z_{5\%}$ به گونه‌ای انتخاب نمود که در مرزی قرار گیریم که فرض صفر رد نشود. این میزان نسبت P_0 ، حداکثر نسبت قابل قبول در جامعه آماری با مقدار خطای اندکی بیش از 0.5% یعنی 51.5% می‌باشد و Z مربوطه $1/63$ کمی پائین‌تر از $Z_{5\%} = 1/64$ می‌باشد.

در فرمول $Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{P_0 \cdot q_0 / N}}$ ، که P نسبت مشاهده شده در نمونه p_0 است، ادعای محقق در مورد نسبت در جامعه آماری و N تعداد نمونه است. برحسب اینکه کدامیک از فرضیات تحقیق را شکل دهیم، هرگاه مقدار آماده در منطقه رد H_0 قرار گیرد، فرض تحقیق تقویت می‌گردد.

۴ - یافته‌های تحقیق:

۴-۱ - اطلاعات مربوط به پاسخگویان به پرسشنامه:

جدول (۴-۱) - جنسیت:

توزیع فراوانی نسبی پاسخگویان برحسب جنسیت در نمونه مورد بررسی

کد	جنسیت	فراوانی نسبی
۱	زن	۳/۷
۲	مرد	۹۶/۳
۳	بدون جواب	-
	جمع ستون	۱۰۰
	$N = 109$	

جدول (۲-۴) - شهر محل استقرار :

توزیع فراوانی نسبی شهر محل استقرار در نمونه مورد بررسی

کد	نام محل	فراوانی نسبی
۱	تهران	۵۳/۱
۲	سایر مناطق ایران	۴۶/۹
۳	بدون جواب	-
جمع ستون		۱۰۰
N = ۱۵۹		

جدول (۳-۴) - تحصیلات :

توزیع فراوانی نسبی تحصیلات پاسخگویان در نمونه مورد بررسی

کد	تحصیلات	فراوانی نسبی (درصد)
۱	ابتدایی و نهضت سوادآموزی	۳/۲
۲	راهنمایی	۱۲/۶
۳	متوسطه	۶/۳
۴	دیپلم	۱۵/۲
۵	فوق دیپلم	۳/۸
۶	لیسانس	۵۷/۱
۷	بالتر از لیسانس	۱/۸
جمع ستون		۱۰۰
N = ۱۵۹		

جدول (۴-۴) - سابقه کار و تجربه :

توزیع فراوانی نسبی سابقه کار پاسخگویان در نمونه مورد بررسی

کد	سابقه کار	فراوانی نسبی (درصد)
۱	۱-۸ سال	۳۶/۶
۲	۹-۱۶ سال	۳۶/۶
۳	۱۷-۲۴ سال	۲۰
۴	۲۵-۳۲	۶/۹
۵	بدون جواب	-
جمع ستون		۱۰۰
N = ۱۵۹		

جدول (۴-۵) - رشته تحصیلی :

توزیع فراوانی نسبی تحصیلات پاسخگویان در نمونه مورد بررسی

کد	رشته تحصیلی	فراوانی نسبی (درصد)
۱	علوم اداری، بازرگانی و اقتصادی	۳۴/۱
۲	فنی و مهندسی	۵۳/۸
۳	تجربی	۸/۷
۴	علوم انسانی	۳/۴
۵	بدون جواب	-
جمع ستون		۱۰۰
N = ۱۵۹		

جدول (۴-۶) - شغل کنونی پاسخگویان :

توزیع فراوانی نسبی شغل فعلی پاسخگو در نمونه مورد بررسی

کد	سابقه کار	فراوانی نسبی (درصد)
۱	کارشناسان (کشاورزی - صنایع غذایی)	۳۵/۴
۲	اعضاء اتحادیه صادرکنندگان	۹/۶
۳	اعضاء هیات علمی دانشگاه	۱/۷
۴	باغدار	۲۰/۶
۵	صادرکننده - تولیدکننده - فروشنده	۳۲/۷
۶	بدون جواب	-
جمع ستون		۱۰۰
N = ۱۵۹		

جدول (۴-۷) - سن :

توزیع فراوانی سن پاسخگویان در نمونه مورد بررسی

کد	گروه سنی	فراوانی نسبی (درصد)
۱	۲۱-۲۸ سال	۸/۶
۲	۲۹-۳۶ سال	۳۵
۳	۳۷-۴۴ سال	۱۸/۹
۴	۴۵-۵۲ سال	۲۴/۵
۵	۵۳-۶۰	۱/۷
۶	بدون جواب	۱۱/۳
جمع ستون		۱۰۰
N = ۱۵۹		

جدول (۴-۸) - آزمون حداکثر نسبت قابل قبول در جامعه آماری با اطمینان ۹۵٪ و رتبه عناصر آمیخته بازاریابی

شماره سؤال	نام متغیر اصلی	تعداد در نمونه	حداکثر نسبت قابل قبول در جامعه آماری با اطمینان ۹۵٪	رتبه
-	آمیخته بازاریابی	۱۴۷	۹۲/۹۵	
۱	محصول	۱۵۲	۹۵/۲۲	۱
۲	قیمت	۱۵۲	۹۳/۶۹	۲
۳	مکان (کانالهای توزیع)	۱۵۵	۹۱/۱۶	۴
۴	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	۱۵۲	۹۲/۷۵	۳

بر مبنای نتایج بدست آمده رتبه و اولویت عناصر آمیخته بازاریابی مشخص شده است و می‌توان گفت که محصول رتبه اول را به دست آورده است و قیمت رتبه دوم و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی رتبه سوم و در نهایت مکان (کانالهای توزیع) که پایین‌ترین رتبه را آورده است.

جدول (۹-۴) جدول سؤالات (۱): محصول

N	فراوانی نسبی (درصد)					عنوان سؤال	شماره سؤال
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۵۹	۰/۶	۳/۱	۹/۵	۳۰/۱	۴۱/۲	وضع کیفیت آلبالوی ایران	۱
۱۵۸	۵/۱	۱۸/۴	۱۹/۶	۳۱/۶	۲۵/۳	تاثیر کمیت آلبالوی ایران	۲
۱۵۹	۰/۶	۰/۶	۵/۷	۳۷/۱	۵۶	تاثیر چگونگی بسته بندی آلبالو	۳
۱۵۷	۰/۶	۱/۳	۶/۹	۲۶/۴	۶۴/۸	تاثیر استفاده از تجارب کشورهای تولیدکننده	۴
۱۵۷	۰/۶	۷/۶	۲۶/۱	۴۵/۷	۳۸/۷	تاثیر شکل و ظاهر آلبالو	۵
۱۵۸	۰/۶	۵/۷	۱۱/۴	۴۸/۷	۳۳/۵	تاثیر در نظر گرفتن زمان مناسب برای معرفی آلبالو	۶
۱۵۷	۳/۲	۲۱/۷	۵۱	۱۹/۷	۴/۵	تاثیر علامت تجاری خاص	۷
۱۵۹	۰/۶	۰/۳	۵/۹	۱۶/۴	۵۴/۸	تاثیر وجود ضمانت های کیفی	۸
۱۵۹	۰/۶	۰/۶	۶/۲	۳۷/۱	۵۷	تاثیر تنوع تولیدات آلبالو	۹
۱۵۷	۱/۹	۶/۴	۱۹/۷	۴۰/۱	۳۱/۸	تاثیر قانونمند شدن وضعیت مالکیت زمین	۱۰
۱۵۹	۰	۰	۰/۶	۳۸/۱	۵۸	تاثیر رعایت استاندارد بسته بندی	۱۱
۱۵۹	۰	۰	۰/۶	۴۸	۴۳/۵	تاثیر رعایت بهداشت در جمع آوری آلبالو	۱۲
۱۵۹	۰	۰	۰/۶	۳۰/۲	۶۱/۲	تاثیر روش اصلاح نباتات	۱۳
۱۵۷	۰/۶	۰/۶	۰/۶	۳۲/۱	۵۸	تاثیر روش مبارزه با آفات و بیماری های گیاهی	۱۴
۱۵۹	۰/۶	۰/۶	۰/۶	۲۹/۵	۵۹/۲	تاثیر آموزش کارگران در برداشت این محصول	۱۵
۱۵۹	۶/۳	۱۸/۲	۲۷/۷	۲۹/۶	۱۸/۲	تاثیر استفاده از روش کاشت وسیع	۱۶
۱۵۸	۲/۵	۹/۵	۲۶/۶	۴۱/۸	۱۹/۶	تاثیر استفاده از روش کاشت شدید	۱۷

جدول (۱۰-۴) - جدول سؤالات (۲): قیمت

N	فراوانی نسبی (درصد)					عنوان سؤال	شماره سؤال
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۵۶	۱/۳	۸/۳	۳۶/۲	۳۸/۱	۹/۴	تأثیر قیمت عرضه شده آلبالو	۱
۱۵۷	۱/۹	۱/۵	۱۵/۹	۴۸/۷	۲۳/۸	تأثیر در نظر گرفتن انواع تخفیف	۲
۱۵۶	۰/۶	۳/۷	۷/۳	۵۰/۱	۳۹/۵	تأثیر ایجاد اعتبار برای خریداران خارجی	۳
۱۵۷	۲/۹	۷/۹	۲۲/۶	۳۹/۱	۲۴/۵	تأثیر روش قیمت گذاری رقابتی	۴
۱۵۷	۰	۰	۱۵/۳	۴۲/۶	۵۱/۲	تأثیر حمایت های مالی دولت	۵
۱۵۲	۰	۰	۲۱/۴	۲۲/۵	۴۴/۸	تأثیر حمایت های مالی دولت	۶
۱۵۶	۰	۰	۴/۶	۴۲/۶	۲۵/۱	تأثیر داشتن مقررات مالی مناسب	۷
۱۵۷	۶/۲	۷/۵	۲۱/۷	۲۸/۳	۳۴	تأثیر اهدای جوایز	۸
۱۵۷	۴/۵	۲/۶	۲۱/۲	۴۹/۵	۲۶/۲	تأثیر قیمت گذاری آلبالو بر اساس دلار و ...	۹
۱۵۶	۲/۵	۷	۱۹/۲	۳۶/۷	۳۶	تأثیر مشارکت ایران در فرآیند استفاده از آلبالو	۱۰
۱۵۷	۰/۶	۱۰/۳	۳۹/۱	۳۹/۲	۱۰/۲	تأثیر دعوت از خریداران خارجی	۱۱
۱۵۷	۰	۰/۶	۳/۵	۴۱/۷	۳۰/۲	تأثیر آزاد بودن ورود و خروج ارز	۱۲
۱۵۷	۳/۲	۱۵/۴	۲۰/۲	۳۸/۲	۳۰/۸	تأثیر نوسانات قیمت در بازار داخلی	۱۳

جدول (۱۱-۴) - جدول سؤالات (۳): مکان (کانالهای توزیع)

N	فراوانی نسبی (درصد)					عنوان سؤال	شماره سؤال
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۵۷	۱/۳	۴/۵	۱۷/۹	۳۵/۸	۳۰/۵	تأثیر مسیرهای دریایی	۱
۱۵۷	۲/۱	۱۴/۸	۳۵/۲	۲۷/۳	۲۰/۴	تأثیر مسیرهای زمینی از طریق راه آهن	۲
۱۵۷	۲/۱	۳/۸	۱۵/۱	۳۶/۷	۲۵/۱	تأثیر مسیرهای زمینی از طریق کامیون	۳
۱۵۶	۰	۱/۹	۹/۶	۴۶/۸	۴۱/۷	تأثیر داشتن موجودی انبار در نقاط مختلف دنیا	۴
۱۵۷	۶/۳	۱۰/۲	۲۶/۷	۳۴/۲	۳۲/۳	تأثیر ترکیب مسیرهای دریائی و زمینی	۵
۱۵۷	۲/۵	۱۰/۲	۲۲/۹	۳۸/۲	۲۹/۱	تأثیر قیمت تمام شده در مقایسه با قیمت تعیین شده	۶
۱۵۷	۱/۳	۱۶/۰۱	۲۶/۲	۲۵/۴	۲۲/۵	وضعیت شناسائی خریداران خارجی	۷
۱۵۷	۲/۵	۵/۷	۱۹/۱	۴۴/۵	۲۷	تأثیر انواع کانتینرهای یخچال دار	۸
۱۵۷	۳/۸	۵/۱	۱۲/۷	۴۵/۹	۳۲/۵	تأثیر داشتن کارخانجات آب میوه گیری	۹
۱۵۵	۰	۰	۰/۶	۴۱/۲	۴۹/۴	تأثیر سرمایه گذاری خارجی	۱۰
۱۵۷	۰	۰	۰/۶	۴۱/۷	۵۰/۴	تأثیر مکان و مراکز جغرافیائی تولید	۱۱
۱۵۷	۰/۶	۰/۶	۰/۶	۴۵/۱	۴۲/۱	تأثیر صدور آلبالو با آب آلبالو به صورت انبوه	۱۲
۱۵۶	۰	۰/۶	۷	۴۲/۲	۳۹/۳	تأثیر مشارکت در تولید آلبالو	۱۳
۱۵۷	۱/۳	۴/۵	۱۷/۸	۲۴/۳	۳۵/۲	تأثیر مشارکت خریداران خارجی	۱۴
۱۵۷	۱/۳	۰/۶	۰/۶	۳۹/۲	۴۱/۴	تأثیر کاشت و توسعه باغات آلبالو	۱۵

جدول (۱۲-۴) - جدول سرالآت (۴): فعالیتهای تشویقی و ترغیبی

N	فراوانی نسبی (درصد)					عنوان سؤال	شماره سؤال
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۵۶	۱۱/۵	۱۶/۹	۳۳/۸	۲۸	۱۳/۱	تأثیر کنونی سیاست‌گذاری تبلیغاتی	۱
۱۵۷	۹/۵	۱۹/۸	۳۳/۲	۲۴	۱۲/۱	تأثیر کنونی وضعیت سیاستهای تشویقی	۲
۱۵۷	۶/۴	۱۹/۱	۲۶/۸	۲۳/۶	۲۴/۲	تأثیر استفاده از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها	۳
۱۵۷	۵/۷	۱۴/۱	۲۷/۱	۲۷/۲	۲۶/۹	تأثیر استفاده از تبلیغات رادیویی	۴
۱۵۷	۱۶/۴	۱۹/۱	۲۶/۸	۳۲/۹	۳۰/۳	تأثیر استفاده از تبلیغات تلویزیونی	۵
۱۵۷	۵/۸	۱۳/۷	۲۶/۲	۳۳/۲	۲۹/۵	تأثیر استفاده از وسایل سمعی و بصری	۶
۱۵۷	۳/۲۰	۱۱/۷	۲۷/۶	۲۹/۳	۲۷/۱	نقش اساسی و علائم مشترک تجاری	۷
۱۵۶	۰	۰	۶/۴	۴۱/۳	۴۰/۲	تأثیر حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	۸
۱۵۴	۹/۸	۳۳/۸	۲۶/۱	۳۴/۲	۳۱/۲	تأثیر نیروی فروش آموزش دیده	۹
۱۵۶	۱/۳	۳/۲	۱۳/۴	۳۳/۹	۳۳/۶	تأثیر مدیریت فروش خارجی	۱۰
۱۵۷	۱/۹	۱۴/۵	۲۷/۶	۳۰/۱	۲۸/۲	تأثیر عاملان فروش در کشورهای دیگر	۱۱
۱۵۷	۱/۹	۱۵/۹	۲۶/۲	۳۳/۵	۳۲/۷	تأثیر سپرده نمایندگی فروش آلبالو به کشورهای دیگر	۱۲
۱۵۷	۰	۱/۹	۸/۳	۴۴/۷	۴۱/۵	تأثیر مذاکره مستقیم و رو در رو	۱۳
۱۵۶	۰	۰	۶/۴	۴۲/۲	۴۵	تأثیر داشتن اتحادیه صنفی باغداران آلبالو	۱۴
۱۵۷	۰	۰	۰	۴۵/۹	۴۷/۳	تأثیر داشتن یک استراتژی مناسب بازاریابی جهانی	۱۵
۱۵۷	۰	۰	۰	۴۳/۱	۴۶/۱	تأثیر استفاده از تاکتیک‌های مدرن بازاریابی جهانی	۱۶
۱۵۷	۰	۴/۵	۹/۶	۴۴/۹	۴۲/۲	تأثیر جهانی شدن فعالیتهای اقتصادی	۱۷
۱۵۶	۱/۳	۲/۵	۱۲/۷	۳۷/۲	۳۶/۸	تأثیر پیوستن ایران به گات	۱۸
۱۵۷	۴/۵	۸/۳	۱۲/۱	۳۵/۹	۳۴/۱	تأثیر فعالیت ایران از طریق اکر	۱۹
۱۵۷	۵/۳	۱۸/۱	۲۵/۷	۲۴/۳	۲۵/۶	تأثیر استفاده از مناطق آزاد تجاری داخلی	۲۰
۱۵۷	۵/۷	۱۴/۱	۲۷/۱	۲۷/۲	۲۶/۹	تأثیر استفاده از مناطق آزاد تجاری خارجی	۲۱

۵ - نتیجه گیری و پیشنهاد سیاست گذاری :

استفاده از طیف‌ها در بررسی تصمیم‌گیری مدیریتی، از جمله طیف لیکرت بر این اساس استوار است که ارقام حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده می‌توانند به پیش‌بینی مطلوب‌تر و تصمیم‌گیری‌های مناسب‌تر کمک نمایند. بر این مبنا در این پژوهش به نتایج ذیل دست یافته‌ایم: در بررسی مقایسه نقش عناصر آمیخته بازاریابی در افزایش صادرات، نتایج حاصل از تجلیل آماری نشان می‌دهد که اولویت عناصر تشکیل‌دهنده آن به شکل جدول ذیل است :

جدول ۱-۵- رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی

ردیف	نام عناصر آمیخته بازاریابی
۱	محصول
۲	قیمت
۳	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
۴	مکان کانالهای توزیع

فرضیه اول: در بین متغیرهای فرعی تشکیل دهنده عنصر محصول Product رعایت

استاندارد بسته‌بندی بیشترین تاثیر مثبت را بر صادرات محصول آلبالوی ایران دارد.

جدول (۲-۵) - جدول حداکثر نسبت قابل قبول (به پاسخهای زیاد و خیلی زیاد) در جامعه آماری مورد

بررسی با اطمینان ۹۵٪ و رتبه متغیرهای فرعی عنصر محصول در آمیخته بازاریابی

شماره سؤال	نام متغیرهای فرعی	تعداد در نمونه	حداکثر نسبت در جامعه با اطمینان ۹۵ درصد	رتبه
۱	وضعیت کیفیت آلبالوی ایران	۱۵۹	۶۸/۳۱	۱۱
۲	تاثیر کمیت آلبالوی ایران	۱۵۸	۴۹/۶۵	۱۵
۳	تاثیر چگونگی بسته‌بندی آلبالو	۱۵۹	۸۶/۸۳	۶
۴	تاثیر استفاده از تجارب کشورهای دیگر	۱۵۷	۸۶/۷۱	۷
۵	تاثیر شکل و ظاهر آلبالو	۱۵۷	۷۷/۴۹	۱۰
۶	تاثیر در نظر گرفتن زمان مناسب برای آلبالو	۱۵۸	۷۸/۲۵	۹
۷	تاثیر علامت تجاری خاص	۱۵۷	۱۹/۰۹	۱۷
۸	تاثیر وجود ضمانت‌های کیفی	۱۵۹	۶۴/۲۷	۱۳
۹	تاثیر تنوع تولیدات آلبالو	۱۵۹	۹۰/۱	۲
۱۰	تاثیر قانونمند شدن وضعیت مالکیت زمین	۱۵۷	۶۶/۲۳	۱۲
۱۱	تاثیر رعایت استاندارد بسته‌بندی	۱۵۹	۹۱/۷	۱
۱۲	تاثیر رعایت بهداشت در جمع‌آوری آلبالو	۱۵۹	۸۹/۰۷	۳
۱۳	تاثیر روش اصلاح نباتات	۱۵۹	۸۷/۴۵	۴
۱۴	تاثیر روش مبارزه با آفات و بیماریهای گیاهی	۱۵۷	۸۷/۲۲	۵
۱۵	تاثیر آموزش کارگران در برداشت این محصول	۱۵۹	۸۳/۷	۸
۱۶	تاثیر استفاده از روش کاشت وسیع	۱۵۹	۴۰/۸۹	۱۶
۱۷	تاثیر استفاده از روش کاشت شدید	۱۵۸	۵۶/۴۱	۱۴

فرضیه دوم: در بین متغیرهای فرعی تشکیل دهنده عنصر قیمت Price انواع تخفیف‌ها بیشترین تاثیر مثبت را بر صادرات محصول آلبالوی ایران دارد.

بر طبق توضیح داده شده در مقدمه تحلیل، حداکثر نسبت قابل قبول در جامعه آماری با اطمینان ۹۵٪ معیار تصمیم‌گیری قرار گرفته است.

جدول (۳-۵) - جدول حداکثر نسبت قابل قبول (به پاسخهای زیاد و خیلی زیاد) در جامعه آماری مورد بررسی با اطمینان ۹۵٪ و رتبه متغیرهای فرعی عنصر قیمت در آمیخته بازاریابی

شماره سوال	نام متغیرهای فرعی	تعداد در نمونه	حداکثر نسبت در جامعه با اطمینان ۹۵ درصد	رتبه
۱	تأثیر قیمت‌های عرضه شده آلبالو	۱۵۶	۴۲/۹۱	۱۳
۲	تأثیر در نظر گرفتن انواع تخفیف	۱۵۷	۶۸/۱۲	۶
۳	تأثیر ایجاد اعتبار برای خریداران خارجی	۱۵۶	۸۳/۶۵	۳
۴	تأثیر روش قیمت‌گذاری رقابتی	۱۵۷	۵۹/۲۱	۱۰
۵	تأثیر حمایت‌های مالی دولت	۱۵۷	۸۹/۱۲	۱
۶	تأثیر حمایت‌های سیاسی دولت	۱۵۲	۸۲/۸	۴
۷	تأثیر داشتن مقررات مالی مناسب	۱۵۶	۸۴/۴۹	۲
۸	تأثیر اهدای جوایز	۱۵۷	۵۷/۸۱	۱۱
۹	تأثیر قیمت‌گذاری آلبالو براساس دلار	۱۵۷	۶۸/۲۵	۵
۱۰	تأثیر مشارکت ایران در فرایند استفاده از آلبالو	۱۵۶	۶۵/۲۵	۷
۱۱	تأثیر دعوت از خریداران خارجی	۱۵۷	۴۴/۷۵	۱۲
۱۲	تأثیر آزاد بودن ورود و خروج ارز	۱۵۷	۶۲/۴۵	۸
۱۳	تأثیر نوسانات قیمت در بازار داخلی	۱۵۷	۶۰/۳۵	۹

فرضیه سوم: در بین متغیرهای فرعی تشکیل دهنده عنصر مکان (کانالهای توزیع) Place ترکیب مسیرهای توزیع بیشترین تأثیر مثبت را در افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران دارد.

جدول (۴-۵) - جدول حداکثر نسبت قابل قبول (به پاسخهای زیاد و خیلی زیاد) در جامعه آماری مورد

بررسی با اطمینان ۹۵٪ و رتبه متغیرهای فرعی عنصر مکان (کانالهای توزیع) در آمیخته بازاریابی

شماره سؤال	نام متغیرهای فرعی	تعداد در نمونه	حداکثر نسبت در جامعه با اطمینان ۹۵ درصد	رتبه
۱	تأثیر مسیرهای دریائی	۱۵۷	۶۰/۸۸	۱۲
۲	تأثیر مسیرهای زمینی از طریق راه آهن	۱۵۷	۴۰/۱۲	۱۵
۳	تأثیر مسیرهای زمینی از طریق کامیون	۱۵۷	۵۷/۲۲	۱۳
۴	تأثیر داشتن موجودی انبار در نقاط مختلف جهان	۱۵۶	۸۳/۶۸	۴
۵	تأثیر ترکیب مسیرهای دریائی و زمینی	۱۵۷	۶۱/۲۱	۱۱
۶	تأثیر قیمت تمام شده در مقایسه با قیمت تعیین شده	۱۵۷	۶۳/۳۱	۱۰
۷	وضعیت شناسائی خریداران خارجی	۱۵۷	۴۰/۳۲	۱۴
۸	تأثیر انواع کانتینرهای یخچال دار	۱۵۷	۶۶/۴۶	۹
۹	تأثیر داشتن کارخانجات بزرگ آب میوه گیری	۱۵۷	۷۱/۲۰	۸
۱۰	تأثیر سرمایه گذاری خارجی	۱۵۵	۸۷/۲۸	۲
۱۱	تأثیر مکان و مراکز جغرافیائی تولید	۱۵۷	۸۹/۳۸	۱
۱۲	تأثیر صدور آب یا میوه آلبالو به صورت انبوه	۱۵۷	۸۵/۳۲	۳
۱۳	تأثیر مشارکت در تولید آلبالو	۱۵۶	۷۹/۴۶	۵
۱۴	تأثیر مشارکت خریداران خارجی	۱۵۷	۷۲/۱۸	۷
۱۵	تأثیر کاشت و توسعه باغات آلبالو	۱۵۷	۷۵/۵۷	۶

بررسی جدول فوق نشان می دهد که بالاترین رتبه بر متغیر فرعی تاثیر مکان و مراکز جغرافیائی تولید و کمترین رتبه به متغیر فرعی تاثیر مسیرهای زمینی از طریق راه آهن می باشد بر این اساس فرضیه فوق تائید نمی گردد.

فرضیه چهارم: در بین متغیرهای فرعی تشکیل دهنده عنصر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی Promotion داشتن یک استراتژی و تاکتیک مناسب و مدرن بازاریابی جهانی می‌تواند بیشترین تأثیر مثبت را در افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران داشته باشد.

جدول (۵-۵) - جدول حداکثر نسبت قابل قبول (به پاسخهای زیاد و خیلی زیاد) در جامعه آماری مورد بررسی با اطمینان ۹۵٪ و رتبه متغیرهای فرعی عنصر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در آمیخته بازاریابی

شماره سؤال	نام متغیرهای فرعی	تعداد در نمونه	حداکثر نسبت در جامعه با اطمینان ۹۵ درصد	رتبه
۱	تأثیر کنونی سیاست‌گذاری تبلیغاتی	۱۵۶	۳۲/۷۰	۲۰
۲	تأثیر وضعیت کنونی سیاست‌های تشویقی	۱۵۷	۳۱/۱۶	۲۱
۳	تأثیر استفاده از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها	۱۵۷	۴۱/۳۹	۱۹
۴	تأثیر استفاده از تبلیغات رادیویی	۱۵۷	۴۹/۸۷	۱۵
۵	تأثیر استفاده از تبلیغات تلویزیونی	۱۵۷	۶۲/۴۰	۱۲
۶	تأثیر استفاده از وسایل سمعی و بصری	۱۵۷	۵۹/۷۰	۱۳
۷	نقش علائم واسامی مشترک تجاری در کوتاه‌مدت	۱۵۷	۴۹/۵۰	۱۶
۸	تأثیر حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	۱۵۶	۷۸/۰۱	۶
۹	تأثیر نیروی فروش آموزش دیده	۱۵۴	۶۴/۴۱	۱۱
۱۰	تأثیر مدیریت فروش خارجی آلبالو	۱۵۶	۷۰/۴۹	۹
۱۱	تأثیر عاملان فروش در کشورهای دیگر	۱۵۷	۵۲/۲۴	۱۴
۱۲	تأثیر سپرده نمایندگی فروش آلبالو به کشورهای دیگر	۱۵۷	۶۸/۱۶	۱۰
۱۳	تأثیر مذاکره مستقیم و رو در رو	۱۵۷	۷۸/۷۸	۵
۱۴	تأثیر داشتن اتحادیه صنفی باغداران آلبالو	۱۵۶	۸۴/۳۶	۳
۱۵	تأثیر داشتن یک استراتژی مناسب بازاریابی	۱۵۷	۸۹/۸۸	۱
۱۶	تأثیر استفاده از تاکتیک‌های مدرن بازاریابی	۱۵۷	۸۵/۸۷	۲
۱۷	تأثیر جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی	۱۵۷	۸۰/۸۸	۴
۱۸	تأثیر پیوستن ایران به گات	۱۵۶	۷۶/۷۰	۷
۱۹	تأثیر فعالیت ایران از طریق اکو	۱۵۷	۷۴/۸۷	۸
۲۰	تأثیر استفاده از مناطق آزاد تجاری داخلی	۱۵۷	۴۳/۲۶	۱۸
۲۱	تأثیر استفاده از مناطق آزاد تجاری خارجی	۱۵۷	۴۶/۴۱	۱۷

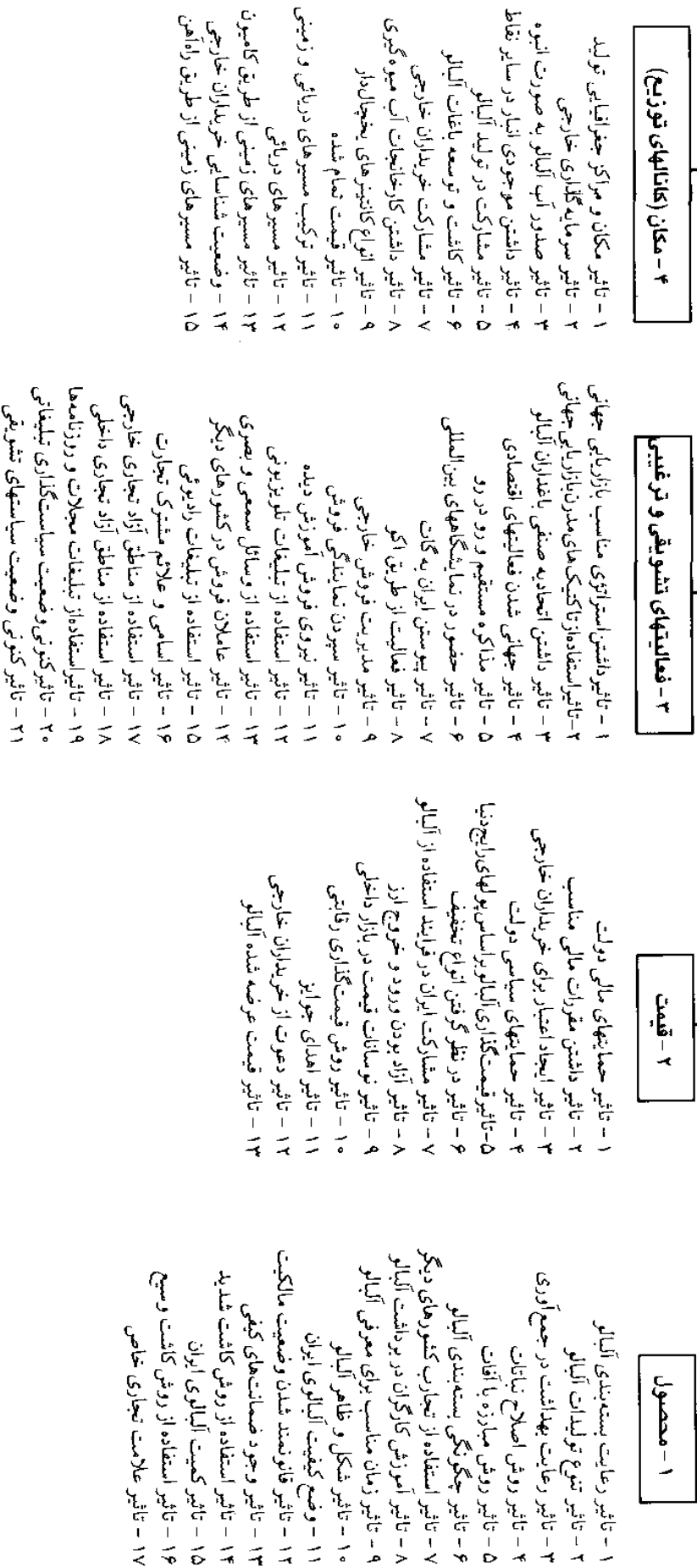
پیشنهاد سیاست‌گذاری

مدل تصمیم‌گیری برای انتخاب آمیخته بازاریابی

اکنون می‌توان گفت به یک اولویت‌بندی از کل به جز برحسب عناصر آمیخته و متغیرهای تشکیل‌دهنده آن است، دست یافته‌ایم. در زیر نموداری برحسب اولویت‌های مذکور تهیه شده است که به عنوان مدل نهایی تصمیم‌گیری مبتنی بر یافته‌های تحقیق می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. شماره ذکر شده در کنار هر خانه، اولویت هر عنصر را در بین عناصر نشان داده و عدد کنار هر متغیر اولویت آن متغیر را در بین متغیرهای مربوط به همان عنصر بیان می‌دارد.

مدل تصمیم‌گیری

آمیخته بازار باایی



تعادل بین متغیرهای آمیخته بازاریابی و اولویت و رتبه‌بندی متغیرهای فرعی هر یک از عناصر قابل توجه است. بنابراین هرگاه اولویت اول یعنی عنصر محصول مورد توجه قرار گیرد و در بین متغیرهای فرعی آن عنصر به رتبه اول آن یعنی تاثیر رعایت استاندارد بسته‌بندی تاکید گردد. بهمین ترتیب در انتخاب عناصر دیگر و متغیرهای فرعی مربوط به آنها باید توجه نمود تا با این روند تحلیل بتوان به فعالیت و طراحی استراتژی مناسب بازاریابی برای افزایش صادرات محصول آلبالوی ایران پرداخت، و اولویت هر یک از متغیرهای اصلی و فرعی آمیخته بازاریابی و میزان توجه به آنها را مدنظر قرار داد.

منابع و مآخذ

- ۱ - اتحادیه صادرکنندگان میوه و تره بار، "شرایط موفقیت در بازار جهانی میوه و تره بار" هفته نامه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، شماره ۱، ۷۷/۱/۲۷.
- ۲ - امینی، امان الله. صادرات غیرنفتی ایران، آزمونی دشوار، تهران: شماره ۳ آذرماه ۱۳۷۸.
- ۳ - "بازرگانی خارجی بدون نفت"، نشریه جهاد، شماره ۱۰۴، آذر و دیماه ۱۳۷۵.
- ۴ - تمدن جهرمی، محمد حسینی. مالیه بین المللی، تهران: عصر جدید، ۱۳۷۴.
- ۵ - دانشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبائی، "اولین سمینار ضرورت صادرات غیرنفتی و راههای توسعه آن"، دانشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبائی، آبانماه ۱۳۷۵، بخش اول و دوم.
- ۶ - اداره کل آمار و اطلاعات کشاورزی. آمارنامه کشاورزی، ۱۳۷۸ و سالهای ۷۵-۱۳۶۸، تهران: وزارت کشاورزی.
- ۷ - نیاکان، داریوش. "استفاده از ضایعات سبزیجات و میوه جات"، تهران: وزارت کشاورزی، ۱۳۷۸.
- ۸ - مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، راهنمای بسته بندی میوه ها و سبزیهای تازه تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۰.
- ۹ - گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ۱۳۷۸ و سالهای ۷۶-۱۳۶۸، تهران: گمرک جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۰ - علمی، محمد. دانستنیها مقدماتی صادرات، مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۶.
- ۱۱ - گوهریان، محمد ابراهیم، مدیریت صادرات غیرنفتی، دو جلد، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴.
- ۱۲ - صفاکیش، فرزانه، مجله استاندارد و کالاهای ایران، استفاده از ضایعات بسته بندی، ص ۶۱ و ۶۲.
- ۱۳ - مرکز آمار ایران، سالنامه آماری سالهای مختلف، تهران: مراکز آمار ایران، سالهای مختلف.
- ۱۴ - محب علی، داود، مدیریت بازاریابی بین المللی، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر، مرکز تحقیقات مهندسی صنایع و بهره برداری، ۱۳۷۳.