

## شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از روش آراس

### خاکستری

مهدی جهانگیری<sup>۱\*</sup>، علی محمد احمدوند<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه ایوانکی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> استاد تمام گروه مهندسی صنایع، دانشگاه ایوانکی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

## Identifying the correct strategic marketing plan for exporting products using the ARAS-G method

Mehdi Jahangiri<sup>1</sup>, Ali Mohammad Ahmadvand<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. student in Industrial Engineering, Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Engineering, Eivanki University, Semnan, Iran

<sup>2</sup> Full Professor, Department of Industrial Engineering, Eivanki University, Semnan, Iran

Received: (05/01/2022) Accepted: (22/02/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.197>

### Abstract

The main purpose of this study is to identify the correct strategic marketing plan for exporting products using the Aras Gray method. The study is applied in terms of purpose and descriptive and analytical in terms of nature. Quantitative data are collected by operational research. ARAS-G method was used for data analysis. To collect information through a paired comparison questionnaire, the opinions of 15 experts were taken for decision-making and prioritization of factors. In determining the priority of different factors, the results showed that the factors that should be considered by managers in the strategic planning of strategic marketing of export products include economic factors, competition, communication with customers, and future prospects and plans.

### Keywords

Strategic marketing, export marketing, Aras Gray, marketing plan

### چکیده

هدف اصلی از این مطالعه شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از روش آراس خاکستری است. مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی تحلیلی است. داده ها کمی هستند که توسط تحقیقات عملیاتی جمع آوری شده است. روش آراس خاکستری برای تحلیل داده ها به کار گرفته شد. برای جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه مقایسه زوجی نظرات ۱۵ نفر از متخصصان جهت تصمیم گیری و اولویت بندی عوامل گرفته شد. در تعیین اولویت عوامل مختلف، نتایج نشان داد که عواملی که باید در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات مورد توجه مدیران قرار بگیرد به ترتیب شامل عوامل اقتصادی، رقابت، ارتباط با مشتریان و چشم اندازها و برنامه های آینده است.

### واژه های کلیدی

بازاریابی استراتژیک، بازاریابی صادرات، آراس خاکستری، برنامه بازاریابی

\*Email: jahangiri@eyc.ac.ir

## مقدمه

بازاریابی اقداماتی است که شما برای جذب مخاطب به تجارت خود انجام می دهید. هدف شما از این کار آن است که افراد را به آنچه پیشنهاد می کنید علاقمند کرده و تولید محتوای خود را با آنها به اشتراک بگذارید تا به آنها کمک کند تصمیم بگیرند با شما همکاری را آغاز کنند. با این حال، از آنجا که بازاریابی به شما کمک می کند افراد را به سمت تجارت خود جذب کنید، لازم است بدانید که چگونه آنها را جذب کنید و حتی بیشتر افرادی که می خواهید از ابتدا جذب کنید را به خوبی بشناسید. بدون داشتن این اطلاعات مهم، موفقیت در بازاریابی چالش برانگیز است. راهی که می توانید این اطلاعات را بدست آورید از طریق بازاریابی استراتژیک است. اولین مرحله از بازاریابی استراتژیک، مرحله برنامه ریزی است. این مهمترین مرحله است، زیرا اساس تلاش شماست. شما می خواهید هدف، نیازهای تجاری و اهدافی را که می خواهید به انجام برسانید شناسایی کنید، زیرا طی کردن کل فرآیند به شما در دستیابی به هدف کمک می کند. بدون داشتن این اطلاعات، پیشرفت در مراحل بعدی چالش برانگیز خواهد بود، زیرا شما هدف تلاش های بازاریابی خود را درک نخواهید کرد.

مرحله تجزیه و تحلیل شامل یک نگاه بیرونی به چگونگی اندازه گیری شرکت شما نسبت به رقبای و صنعت شماست. تحقیقات بازار به شما درک این را می دهد که صنعت شما چگونه به نظر می رسد. همچنین اطلاعاتی که کشف می کنید باید اهداف شما را تأیید کند. به عنوان مثال، اگر هدف کلی تجارت شما آوردن نوع جدیدی از چنگال به بازار است، اما تقاضای صنعت یا مصرف کننده ای برای این نوع چنگال جدید وجود ندارد، تلاش های شما بی فایده خواهد بود.

یکی از مهمترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از مزیت نسبی در گردونه مبادلات خارجی است. ممکن است کشوری از لحاظ تولید مزیت داشته باشد ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد. فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازار کالا در مراحل همچون بسته بندی، حمل، کنترل کیفیت، استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و... ناشی میشود. بخش صادرات ایران به علت عدم وجود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارا نتوانسته به خوبی توسعه یابد. به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی به دلیل نبود یک سیستم مناسب تبلیغاتی و

اطلاع رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است. اینها همگی از مسایلی است که به علت نبود تحقیقات استراتژیک بازار، دامنگیر بازار صادراتی ایران شده است (فدایی، ۱۳۸۸). بازاریابی یکی از حوزه های پویای سازمان است و با تغییر چشمگیر روبرو بوده است. در حقیقت تغییر قانون بازاریابی است. پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات در همکاری با بازاریابی، یک محیط رقابتی متغیر و جهانی شدن تجارت نه تنها تغییرات گسترده در فلسفه بازاریابی به ارمغان آورده است، بلکه منتج به پیشرفت های چالش برانگیز در زمینه بازاریابی شده است. یادگیری نحوه تفکر به شکل صحیح برای مقابله با پیشرفت های چالش ناک نیاز به درجه بالایی از تلاش توسط محققان بازاریابی دارد؛ تا دانشجویانی با چارچوب صحیح تربیت کنند؛ که به آنها فرصت فهم چالش در بازاریابی را بدهند (Sahaf, 2019). روش آراس خاکستری (ARAS-G) همانند روش های آراس (ARAS) و آراس فازی (ARAS-F) توسط ترکسیس و زاوادسکاس در سال ۲۰۱۰ معرفی شد. این روش با اعداد خاکستری (Grey number) و معیارها و طیف خاکستری سروکار دارد. پرسشنامه روش آراس خاکستری همانند روشهای تاپسیس یا ویکور می باشد. یعنی ماتریسی که ستون های آن معیارها و سطرهای آن گزینه ها می باشد. این روش نیز نیازمند محاسبه وزن معیارها می باشد که می توان از روشهایی نظیر آنتروپی شانون و یا آنتروپی شانون خاکستری وزن معیارها را محاسبه نمود. بازارهای امروزی در سرتاسر جهان با رقابت تنگاتنگ در هم تنیده شده اند و در نتیجه کلید موفقیت در این بازارها برای هر سازمان داشتن یک استراتژی برای رویارویی با این رقابت است. چنین سناریویی صحنه عریض تری را برای بازاریابی استراتژیک ایجاد می کند؛ که هدفش عرضه یک چارچوب برای بازاریاب است تا در چنین بازاری به موفقیت دست یابد. مفهوم بازاریابی استراتژیک در فرایند تکامل است و در نتیجه تعریف واحد و پذیرفته شده ای ندارد. برخی می گویند که این مضمون به فرایند تعیین چشم انداز، اهداف اصلی، استراتژی ها و سیاستها اشاره دارد؛ که دریافت و تعیین منابع برای دستیابی به اهداف سازمانی را پشتیبانی می کند (Steiner, 1997). این توصیف در (Kudler, 1996) تکمیل شده، به نحوی که بازاریابی استراتژیک را فرایند مقارن تعیین اهداف سازمان و مقاصد آن برای حداقل سه سال به سمت آینده و توسعه استراتژی هایی که موفقیت را رهنمود می کنند و از منابع برای دستیابی به اهداف تعیین شده بهره می گیرند می داند.

### تاریخچه

در تحقیق (Yaneva, 2020) توسعه موثر هر شرکت به طور جدایی ناپذیری با درک آن ارتباط دارد. اصول مدیریت استراتژیک بازاریابی ترکیب ویژگی های استراتژیک مدیریت با بازاریابی استراتژیک می باشد. هدف این فرآیند استفاده از مزایای کسب و کار است. در این تحقیق فرصت ها و موقعیت پایدار بازار برای دستیابی به اهداف شرکت نقش کلیدی این فرآیند می باشد. همچنین در لزوم اتخاذ تصمیمات موثر و انجام اقدامات مناسب به عنوان فرمول و برنامه های کاربردی استراتژی ها و مکمل ها است.

تحقیق (Sadeghpour et al., 2017) نشان داد که تجزیه و تحلیل اثربخشی برنامه ریزی استراتژیک، در سیستم های اطلاعات بازاریابی تغییر در برنامه ریزی را ایجاد می کند. در این تحقیق عناصر فرایند برنامه ریزی استراتژیک و تجزیه و تحلیل تخصیص منابع را هدف قرار گرفت، سپس اهداف تعیین شد و استراتژی هایی را با سیستم های اطلاعات بازاریابی تدوین گردید که تأثیر بسزایی در خروجی داشتند. در میان شاخص ها، بازاریابی، زیبایی و ظاهر محصولات و تنوع محصولات، فروش اقساطی و تخفیف های ارائه شده به توزیع کنندگان، خریداران و ارائه محصولات مناسب به موقع و ترویج محافظه کاران و تبلیغات در ژورنال های حرفه ای بالاترین اولویت را داشتند.

در تحقیق (Muis, 2020) عملکرد بازاریابی صادراتی از طریق پیاده سازی بازار مورد بررسی قرار گرفته است. جهت گیری با استراتژی بازاریابی صادراتی و قابلیت بازاریابی صادراتی مداخله می شود. داده های اولیه از طریق پرسشنامه از ۱۰۸ نمونه از ۱۴۸ شرکت پردازش چوب دستی کوچک و متوسط (SMEs) در ۹ استان اندونزی جمع آوری شده است که در آن پاسخ دهندگان حداقل مدیران بازاریابی یا صاحبان SME بودند و نتایج آن نشان می داد که جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی صادراتی و قابلیت بازاریابی صادراتی، به خوبی در عملیات تجاری SME ها پیاده سازی شده است. با این حال، عملکرد بازاریابی صادراتی نیاز به پیشرفت دارد. همچنین مشخص شد، قابلیت بازاریابی صادراتی و عملکرد بازاریابی صادراتی بروی، استراتژی بازاریابی صادراتی تأثیر می گذارد و عملکرد بازاریابی صادراتی به طور قابل توجهی بروی، قابلیت بازاریابی صادراتی تأثیر گذار است و همچنین عملکرد بازاریابی صادراتی در رابطه ی بین استراتژی و قابلیت بازاریابی صادراتی مداخله می کند.

اصولاً دو نوع برنامه توسط سازمان اجرا می شود: برنامه های استراتژیک و برنامه های عملیاتی. اهداف استراتژیک سازمان و برنامه عملیاتی یا برنامه اقدام، شرح مفصل برنامه استراتژیک در قالب سیاست های روزمره است. اگرچه بین برنامه های استراتژیک و عملیاتی اختلافاتی وجود دارد، اما مرز مشخص نیست، زیرا آنچه یک تصمیم عملیاتی است، ممکن است برای شخص دیگری استراتژیک باشد، بنابراین تفاوت بین آنها یک موضوع نسبی است و نه مطلق (Sadeghpour, Far, Khah, & Amiri, 2017). برنامه ریزی استراتژیک نوعی برنامه است که هدف از آن تعریف و تدوین استراتژی است. از آنجا که این استراتژی می تواند کوتاه یا طولانی مدت باشد. بازاریابی و مدیریت، یکی از مهمترین شاخه های مدیریت دانش به حساب می آید که وظیفه اصلی وی شناسایی نیاز و خواسته ها است. و از طریق فرآیند تبادل منابع انسانی آنها را از بین ببرید، زیرا جوامع مدرن بیش از هر زمان دیگری از یک طرف، نیازها به ویژه با افزایش تقاضای چهره های انسان و از طرف دیگر با کمبود منابع و مدیریت مواجه هستند. منابع موجود برای پاسخگویی به مطالبات مردم و مدیریت نامحدود دانش، کمک به اقتصاد و مجموعه ای از مهارت ها و دانش برای بهینه سازی استفاده از منابع محدود و بازاریابی و همچنین نیاز به حذف آن، با مبادله منابع، تلاشی را تعیین می کند (Ahmad, 2009).

یکی از فعالیتهای مهم در موفقیت سازمانها و شرکتهای به ویژه مؤسسات مالی از طریق بازاریابی و اجرای سیاستهای صحیح در این زمینه، از مزیت رقابتی برخوردار است. طبق گفته های محققین بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرای ایده اصلی، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع ایده ها، محصولات و خدمات برای ایجاد مبادلات است که اهداف فردی و سازمانی را تحقق می بخشد (Gungaphul & Boolaky, 2009). دراکر معتقد است که یک فعالیت بازاریابی و فروش بسیار گسترده تر است که مختص به یک واحد خاص باشد، و کل مجموعه مشاغل را درگیر می کند (Horner & Swarbrooke, 2012). اگر سازمان برنامه استراتژیک داشته باشد و بازاریابی در بازار رقابتی امروز برقرار شود یک مزیت رقابتی نسبت به رقبا ایجاد می شود و می توان در مقابل رقبا پیشی گرفت و رقابت تقریباً از تصویر نیست. با توجه به اهمیت بازاریابی، به ویژه بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات، پژوهش حاضر با هدف شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از روش آراس خاکستری صورت می پذیرد.

جهانگیری و احمدوند: شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از روش آراس خاکستری

روش‌شناسی: در ابتدا با بررسی ادبیات پژوهش و روش تحلیل محتوا ابعاد ریسک‌های منابع انسانی استخراج شد. این ابعاد با استفاده از روش دلفی فازی بررسی و غربال‌سازی شد. در گام بعد با استفاده از روش سوآرا معیارهای غربال‌شده ارزیابی و وزن‌دهی شدند. سپس با استفاده از روش آراس خاکستری به ارزیابی و رتبه‌بندی انواع ریسک‌های منابع انسانی شناسایی شده پرداخته شد. یافته‌ها: از میان ابعاد ریسک‌ها، معیارهای گردش کارکنان، مالی و بهره‌وری بیشترین تأثیر را داشتند. همچنین از میان ریسک‌های منابع انسانی نیز ریسک‌های برنامه‌های جانشین پروری و کارمندیابی، جبران خدمات کارکنان و نگهداشت کارکنان به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. نتیجه‌گیری: پیش‌بینی و مدیریت مؤثر ریسک‌های منابع انسانی می‌تواند مانع از دست رفتن کارکنان و موجب ارتقای عملکرد فردی و سازمانی شود. توجه به اولویت این ریسک‌ها می‌تواند به ارتقای اثربخشی این اقدامات کمک کند.

### روش‌شناسی

هدف عملی این پژوهش، تلاش بر اساس تئوری‌ها، قوانین و غیره است تا یک خط مشی را برای حل مشکلات عملی و عملی واقعی بازاریابی استراتژیک تهیه کند. نتایج این تحقیق کاربردی برای تسهیل اجرا است و از آن برای حل مشکلات استفاده می‌شود. ماهیت و نحوه متغیرهای کنترل، توصیفی از نوع تحقیق غیر تجربی است. داده‌های این تحقیق کمی است که توسط تحقیقات عملیاتی جمع‌آوری شده است. با توجه به مطالب فوق، این تحقیق از نوع پیمایشی توصیفی است. از آنجا که روش گردآوری اطلاعات مربوط به معیارها، کتابخانه‌ای است به تحقیقات اخیر مراجعه خواهد شد. بنابراین برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. علاوه بر روش کتابخانه‌ای، روش میدانی برای شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از پرسشنامه که بین کارشناسان توزیع خواهد شد، استفاده می‌شود. داده‌های ابتدا در جداول توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS فراوانی با نمودار و شکل مورد تحلیل قرار می‌گیرند و سپس روش آراس خاکستری جهت اولویت‌بندی به کار خواهد رفت.

### آراس خاکستری

روش آراس خاکستری (ARAS-G) همانند روش‌های آراس (Goharshenasan & Shahin) و آراس فازی (ARAS-F) توسط ترکسیس و زاوادسکاس در سال ۲۰۱۰ معرفی شد. این روش با اعداد خاکستری (Grey number) و

در تحقیق (امیر، ۱۳۸۹) مفاهیم جدید بازاریابی و رویکردهایی که در طی چند سال اخیر از طرف صاحب‌نظران ارائه شده است، به عنوان یک ابزار قدرتمند در اختیار مدیران سازمانها قرار گرفته است تا بتوانند از آنها در ایجاد تمایز رقابتی پایدار بهره‌برداری نمایند. بنابراین رویکردهای جدید همگام با تغییر و تحولاتی که بواسطه رشد فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در جوامع پدید آمده‌اند، بوجود آمده و تجربه آنها توسط سازمان‌های معتبر، حاکی از موفقیت و ارزش فوق‌العاده آنها دارد. بانکها بعنوان بخشی از نظام اقتصادی کشور که نقش فعالی در برنامه‌های توسعه کشور دارند، در طی سالهای گذشته با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند که مهمترین آنها گسترش دامنه رقابت بین بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مشتریان بوده است. بنابراین در صورتی که بانکها بتوانند با استفاده از ابزارهای موجود در رویکردهای نوین بازاریابی به سطح بالاتری از رضایت مشتریان دست یابند و مشتریان مادام‌العمر برای خود ایجاد نمایند، می‌توان ادعا نمود که این ابزارها از کارایی لازم برخوردار بوده و نسبت به بکارگیری آنها امیدوار بود.

نتایج تحقیق (Claycomb, Germain, & Dröge, 2000) اثرات فرایندهای برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک رسمی شرکت‌های صنعتی بر پیکربندی و ساختار سازمانی الگوهای مبادله و عملکرد آن را نشان می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد که هر چه میزان برنامه و مأموریت بازاریابی راهبردی رسمی و مکتوب توسط شرکت توسعه یابد، استفاده از کمیته‌ها و مکانیسم‌های یکپارچه، تخصص، تصمیم‌گیری غیر متمرکز در برخی زمینه‌ها و اندازه‌گیری عملکرد رسمی (داخلی و داخلی) بیشتر است. همچنین رسمی شدن بازاریابی استراتژیک با بهبود عملکرد بازار و عملکرد مالی همراه است. این یافته‌ها هنگام کنترل طیف وسیعی از متغیرهای زمینه‌ای از جمله اندازه شرکت، نرخ رشد صنعت و عدم اطمینان در تقاضا وجود دارد.

در تحقیقی که توسط ((حسینی‌دهشیری و آقایی، ۱۳۹۹)) نوشته شده است، نمونه‌ای از کاربرد آراس خاکستری در بخش منابع انسانی آورده شده و در آن به این موضوع که کاربرد ریسک‌ها و نااطمینانی‌های مربوط به منابع انسانی می‌تواند پیامدهایی ناگوار از جمله کاهش عملکرد فردی و سازمانی در پی داشته باشند، پرداخته می‌شود. در این مطالعه به شناسایی و اولویت‌بندی ریسک‌های منابع انسانی در یک شرکت مدیریت سرمایه و مالی پرداخته شده است.

های پایین با هم و کران های بالا نیز با هم جمع می شوند. و به هر مجموع سطر Si می گویند.

۸. قطعی سازی عدد خاکستری Si: در اینجا عدد خاکستری Si را تبدیل به عدد قطعی می کنیم.

۹. محاسبه مقدار Ki: در این گام باید هر Si را تقسیم بر S0 کرد و مقدار Kiها را محاسبه نمود.

۱۰. رتبه بندی گزینه ها: با توجه به مقدار Ki، هر گزینه که عدد Ki آن بزرگتر باشد رتبه اول را دارد.

### شناسایی معیارها

برای کشف معیارها به یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباط گروهی نیاز بود. در تحقیقاتی ازین قسم دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس است و محدودیت هایی از لحاظ کاربرد قوانین، فرمولها و مدل های ریاضی مشاهده می شود. بنابراین باید نظرها و قضاوت های افراد در یک حیطه معین جمع آوری شوند و یا به عبارت دیگر قضاوت به متخصصان آن امر سپرده شود. عمدتا در جهت هدف تحقیق و با ایده کشف فرضیات خلاقانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم گیری نیاز به روشی داریم تا شاخص ها را شناسایی کنیم. که در این راستا به منظور بررسی نگرشها و قضاوت های افراد و گروه های متخصص و نیز ایجاد هماهنگی بین دیدگاهها، باید به نظرسنجی از افراد پرداخته شود. این نظرسنجی ها باید با استفاده از پرسشنامه و بدون الزام افراد به حضور در محلی معین، طی چندین مرحله انجام شود. در پایان جمع بندی، ارزش گذاری و تحلیل مجموعه دیدگاه ها و نظرها، مبنای هدف گذاری، تدوین برنامه و یا تصمیم گیری قرار می گیرد.

در این تحقیق راهکاری برای ایجاد یک فرآیند ارتباط گروهی نیازمندیم، به طوری که این فرآیند به گروهی که شامل اجزای جداگانه و مستقل است، اجازه میدهد که در حل مسائل پیچیده شرکت کنند. پرسشگری در دو دور یا بیشتر می تواند انجام پذیرد و در هر دور از نتایج به دست آمده از دور یا دورهای قبل استفاده شود.

در مطالعه (استعلاجی و پاژکی، ۱۳۹۲) روش گردآوری داده ها برای کشف شاخص ها، تکنیک دلفی بود؛ بدین ترتیب که در ابتدا متخصصان شناسایی شدند؛ یعنی افرادی که در صادرات محصولات تخصص و تجربه بالایی دارند. سپس اقدام از

معیارها و طیف خاکستری سروکار دارد. پرسشنامه روش آراس خاکستری همانند روشهای تاپسیس یا ویکور می باشد. یعنی ماتریسی که ستون های آن معیارها و سطرهای آن گزینه ها است.

این روش نیز نیازمند محاسبه وزن معیارها می باشد که می توان از روشهایی نظیر آنتروپی شانون و یا آنتروپی شانون خاکستری وزن معیارها را محاسبه نمود.

### گام های روش آراس خاکستری

۱. تشکیل ماتریس تصمیم خاکستری: در این گام با توجه به جدول ماتریسی این روش در سلول های ماتریس اعداد متناظر خاکستری بر اساس پرسشنامه ARAS قرار می دهیم.

۲. محاسبه وزن معیارها: با استفاده از روشهای مختلف نظیر روش آنتروپی خاکستری و یا AHP خاکستری و یا روشهای قطعی نظیر آنتروپی شانون قطعی، AHP و ANP و یا روش BWM وزن معیارها را محاسبه می کنیم.

۳. تعیین معیارهای مثبت و منفی: باید معیارهایی که جنبه سود یا مثبت دارند و نیز معیارهایی که جنبه هزینه و یا منفی دارند مشخص شوند.

۴. افزون گزینه بهینه (Optimal): افزودن یک گزینه با نام A0 که مقادیر آن برای معیارهای مثبت بیشترین مقدار هر مقدار و برای معیارهای منفی کمترین مقدار هر معیار هستند.

۵. نرمال سازی ماتریس تصمیم: ماتریس تصمیم را به وسیله فرمول های مخصوص روش ARAS نرمال سازی می کنیم.

۶. ایجاد ماتریس نرمال وزن دار: وزن معیارها را که در گام ۲ محاسبه کرده بودیم در ماتریس نرمال ضرب می کنیم.

۷. تشکیل Si: مجموع سطری هر گزینه را محاسبه میکنیم. اعداد خاکستری وقتی با هم جمع می شوند کران

جهانگیری و احمدوند: شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از روش آراس خاکستری

مشتریان و چشم اندازها از نگاه کارشناسان تحت تأثیر قرار گرفته اند تعدیل نرخ: میزان تعدیل نرخ محاسبه شده توسط انتخاب نرم افزار نرم افزار ۰.۰۰ برابر ، و کمتر از ۰.۰۱ است ، می توان گفت که در مقایسه بسیار مطابقت داشته است. مربوط به تمام مراحل مربوط به چهار دسته اصلی از شاخص ها برای تکرار نتایج رتبه بندی معیارهای مربوط به هر عامل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲ امتیاز معیارها

درجه اهمیت	معیار	
۰/۳۳	شاخص های اقتصادی	۱
۰/۲۳	رقابت	۲
۰/۲۹	روابط با مشتری	۳
۰/۱۵	چشم اندازها	۴

همانطور که در جدول ۳ پارامترها و عناصر درگیر در سیاست گذاری دولت از عوامل اقتصادی به عنوان اولویت و "سیاست مالی بانک" اولویت است. پارامترها و عناصر درگیر در رقابت "رقبای بالقوه داخلی" در اولویت اول "رقبای بالقوه خارجی" اولویت اول است. پارامترها و عناصر درگیر در رابطه با "عوامل اجتماعی" با اولویت اول مشتری برای نظارت بر روابط بانک با مشتریان "اولویت اول است. پارامترها و عناصر درگیر در چشم انداز بانک "بانک قصد دارد خدمات الکترونیکی را" به عنوان یک اولویت توسعه دهد و "فعالیت پویا در بورس" اولویت اول باشد.

طریق پرسشنامه و جمع آوری اطلاعات، عوامل مؤثر در بازاریابی استراتژیک مشخص شد. با توجه به مطالعات انجام شده می توان شاخص های بازاریابی استراتژیک را به صورت زیر تعریف کرد (استعلاجی و پاکیزه، ۱۳۹۲).

جدول ۱ معیارها و زیرمعیارها

معیار	زیرمعیار	
محصول	تنوع در تولید	۱
	کیفیت محصول	۲
	شکل ظاهری محصول	۳
	نحوه بسته بندی محصول	۴
	بهره گیری از تجربه کشورهای پیشرو	۵
	تولید به شیوه مدرن و صنعتی	۶
مکان و کانال های توزیع	ایجاد پایانه صادراتی در منطقه	۹
	شناخت از ساختار بازارهای خارجی	۱۰
	وجود تجهیزات و امکانات انبارداری	۱۱
	ایجاد نمایندگی فروش در بازارهای هدف	۱۲
فعالیت ها و سیاست های تشویقی-ترغیبی	فعالیت متخصصین بازاریابی	
	استفاده از تجربه کشورهای پیشرو	۱۳
	تبلیغات در رسانه های جمعی	۱۴
	شرکت در نمایشگاه های بین المللی	
	تخصیص	۱۵
	ایجاد و گسترش تشکل های صادراتی	۱۶
قیمت	نقشه بانک برای توسعه خدمات بانکی	۱۷
	سرمایه گذاری خارجی	۱۸
	اثرات تورمی اقتصاد داخلی	۱۹
	سیاست های ارزی دولت	۲۰
	قیمت تمام شده محصول در منبع	۲۱
	حمایت مالی دولت	۲۲

## نتایج

برای پاسخ به سؤال تحقیق و تعیین عوامل مؤثر در برنامه استراتژیک و اولویت بندی بازاریابی آنها ، این اقدام ماتریس مقایسه زوجی است که در درجه اول از متخصصان در عوامل مؤثر در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی بر اساس پرسشنامه صادرات محصولات ، مبتنی بر عوامل با اهمیت از ۱ تا ۹ مهمترین جنبه برای اهمیت بسیار بالا هستند ، نظرسنجی ها و نمرات اختصاص یافته توسط نتایج نرم افزار SPSS همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است. پس از نتیجه گیری کارشناسان ، طراحی پرسشنامه و (۳) از کارشناسان خواسته شد تا دو مؤلفه حقوق خود را با یکدیگر مقایسه کنند. نمرات به نتایج در جدول ۲ عادی شده است. نتایج حاصل از رتبه بندی چهار عامل در برنامه ریزی استراتژیک صادرات محصولات نشان داد که عوامل اقتصادی از نظر اهمیت ، رتبه

کل سازمان به این واحد داده شود و بازه نتایج برنامه خودتنظیمی (Sobhani, Sadeghi, & Rahnavard, 2011). در این مقاله به بررسی و شناسایی برنامه استراتژی های مناسب برای بازاریابی صادرات محصولات با استفاده از اراس خاکستری پرداخته شده است.

نتایج و یافته های پژوهش نشان داد که ترتیب اولویت در برنامه ریزی استراتژیک، عوامل بازاریابی که باید مورد توجه مدیران صادرات محصولات باشد عبارتند از: محصول، مکان و کانال های توزیع، فعالیت ها و سیاست های تشویقی-ترغیبی و قیمت. یافته های این مطالعه شناسایی عوامل با مطالعه کلی پیروی کامل از (استعلاجی و پاژکی، ۱۳۹۲)، همچنین در مطالعه آنها از محصول، مکان و کانال های توزیع، فعالیت ها و سیاست های تشویقی-ترغیبی و قیمت به عنوان فاکتورهای مشخص شده در برنامه ریزی استراتژیک استفاده شده است. بازاریابی اما این عوامل در اولویت قرار نگرفته اند. (Goharshenasan & Shahin, 2017) در نظر گرفتن مناسب بودن کالاهای ساخته شده با نیازهای خریداران از مهمترین عوامل در برنامه ریزی بازاریابی، آن نوع رابطه را با مشتریان دارند که در این مطالعه مشخص شده اند. بازاریابی اظهار داشت بازخورد مشتری و فرضیات مشتری درباره عوامل مهم در برنامه ریزی استراتژیک است، (Pistol, 2010). این بدان معناست که بازاریابی آنلاین به مدیران و تصمیم گیران برنامه ریزی می کند تا به مشتریان و نیازها و سلیقه های آنها توجه ویژه ای داشته باشند. تحقیقات صورت گرفته پیرامون این موضوع نشان میدهد که اولویت اول با محصول است که هرچه با کیفیتتر و متنوعتر باشد بستهبندی مناسبتری داشته باشد، میزان صادرات رشد بیشتری خواهد داشت و المانهای مکان، فعالیت های تشویقی و ترغیبی و قیمت به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

### پیشنهادها

با توجه به یافته های پیشنهادها مطالعه حاضر برای برنامه ریزی استراتژیک و بازاریابی در صادرات محصولات به سایر کشورهای خارجی ارائه می دهد:

۱. حمایت از زیرساخت های بازار و بازاریابی که از سیاست های حمایتی غیرقیمتی مهم است. حمایت های بازاریابی، تنها یافتن بازار برای تولیدکننده نیست، بلکه از مهمترین بخش های این سیاست، ایجاد و اصلاح زیرساخت های بازار است. این زیرساخت ها شامل جاده ها، و وسایل حمل نقل، صنایع تبدیلی و تکمیلی و مواردی از این دست است.

### جدول ۳ امتیاز زیرمعیارها

۰/۲۷	سیاست مالی دولت	۱
۰/۲۹	سیاست مالی	۲
۰/۲۵	سیاست ارزی دولت	۳
۰/۱۸	سیاست تجاری دولت	۴
۰/۱۱	سیاست پولی بانک	۵
۰/۱۲	سیاست ارزی بانک	۶
۰/۱۰	سیاست تجاری و مالی بانک	۷
۰/۱۱	سیاست خزانه داری بانک	۸
۰/۲۱	رقبای واقعی داخلی	۹
۰/۲۰	رقبای احتمالی داخلی	۱۰
۰/۱۸	رقبای واقعی خارجی	۱۱
۰/۲۰	رقبای احتمالی خارجی	۱۲
۰/۲۱	معیارهای اجتماعی	۱۳
۰/۱۹	تبادل اطلاعات با مشتری	۱۴
۰/۲۱	فعالیت های فروش و توسعه خدمات بانکی	۱۵
۰/۱۹	اعتماد مشتری	۱۶
۰/۱۹	نظارت رابطه با مشتری	۱۷
۰/۲۲	نقشه بانک برای توسعه خدمات بانکی	۱۸
۰/۲۰	برنامه های بازاریابی بانک	۱۹
۰/۲۱	برنامه بانک برای توسعه شعب	۲۰
۰/۱۸	سیاست های خارجی بانک در آینده	۲۱
۰/۱۹	فعالیت پویا در بورس	۲۲

### بحث و نتیجه گیری

پیچیدگی تصمیمات و تضادهای مدیریتی ناشی از تعامل ماهیت و مسائل ارتباطی در یک سلسله مراتب تصمیم گیری گروهی و حضور مدیران ارشد بزرگ و باتجربه برای مدتی برای انطباق با مشکل دیگران، از کیفیت انتخاب کاهش می یابد. استراتژی تصمیم گیری مناسب است. تکنیک AHP در ارتباط با استراتژی تعیین شده توسط مدیران جوان فرصتی برای خلاص شدن از مشکلاتی که به طور سنتی به تصمیم گیری گروهی اعطا شده است با استفاده از پیشنهادها عملی به منظور افزایش کیفیت قدم های تصمیم گیری. یکی از مهمترین راهها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، روند برنامه ریزی استراتژیک است. از طریق برنامه ریزی استراتژیک که می تواند در آینده ای دور در ذهن مدیران ارشد و نتیجه شبیه سازی با استفاده از آینده برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار مجازی شود. از طرف دیگر اهمیت بازاریابی و نقش تعیین کننده آن در فعالیت های سازمان، یکی از مهمترین رویکردها برای برنامه ریزی استراتژیک، برنامه ریزی استراتژیک و بازاریابی این است که تقریباً باید

جهانگیری و احمدوند: شناسایی برنامه صحیح بازاریابی استراتژیک صادرات محصولات با استفاده از روش آراس خاکستری

- Kudler, R. (1996). The effects of strategic marketing on common stock returns' *Academy of Management Journal* .
- Muis, I. (2020). Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42 .
- Pistol, G. (2010). The role and importance of the strategic planning in bank marketing. *Annals of Spiru Haret University*, 153 .
- Sadeghpour, F., Far, M. G., Khah, A. R., & Amiri, M. A. A. (2017). Marketing Strategic Planning and Choosing the Right Strategy using AHP Technique (Case Study: Ghavam Bank Mazandaran). *Dutch Journal of Finance and Management*, 1(2), 45 .
- Sahaf, M. A. (۲۰۱۹). *Strategic marketing: making decisions for strategic advantage*: PHI Learning Pvt. Ltd.
- SOBHANI, M. S., SADEGHI, M., & RAHNAVARD, F. (2011). ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS ON STRATEGIC PLANNING EFFICIENCY: CASE STUDY OF BANKS .
- Steiner, G. (1997). Strategic marketing planning. In: New York, Free Press.
- Yaneva, D. (2020). The Role Of Strategic Marketing Management For Company Development. *Икономика и управление*, 17(2), 105-110 .

۲. تربیت نیروهای متخصص در سطح خرد و کلان برای مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی استراتژیک؛
۳. اجرای سیاست‌های حمایتی از صادرکنندگان: کمک‌های نقدی، بیمه صادرات و معافیت‌های مالیاتی؛ ۴. ایجاد تشکل صادراتی قوی و گسترش اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها زیرا تنها راه آفریدن، حفظ و بقای یک جامعه پایدار، کار گروهی است؛
۵. گسترش اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها، زیرا تنها راه آفریدن حفظ و بقای یک جامعه پایدار، کار گروهی است؛
۶. افزایش میزان صادرات با بهره‌گیری از بازاریابی الکترونیکی بصورت استراتژیک، بسته‌بندی‌های صحیح و بازاریاب‌پسند، حمل و نقل مناسب؛
۷. شناسایی سطوح ارتباطی بازاریابی استراتژیک در شبکه و تعیین تعداد سطوح بهینه با استفاده از آراس خاکستری؛
۸. طراحی سیستم اطلاعات مدیریت فروش.

## منابع

- استعلاجی، ع. و پارکی، م. (۱۳۹۲). الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول گل پاکدشت. *جغرافیا*, ۱۱(۳۶)، -.
- امیر، ص. (۱۳۸۹). نقش مشتری مداری و بازاریابی در بانکداری نوین.
- حسینی‌دهشیری، س. ا. و آقایی، م. فدایی، م. (۱۳۸۸). نقش تحقیقات استراتژیک بازار در توسعه صادرات. *مناطق ویژه اقتصادی*، شماره ۵۷، ۱۴-۱۹.
- Ahmad, M. (2009). *Business ethics in Islam*: International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Claycomb, C., Germain, R., & Dröge, C. (2000). The effects of formal strategic marketing planning on the industrial firm's configuration, structure, exchange patterns, and performance. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 219-234 .
- Goharshenasan, A., & Shahin, A. (2017). Prioritisation of quality management principles based on critical success factors of TQM using integrated approach of MCDM and IPA-the case of Marjan Tile Company. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 21(1), 112-128 .
- Gungaphul, M., & Boolaky, M. (2009). Entrepreneurship and marketing: an exploratory study in Mauritius. *Journal of Chinese Entrepreneurship* .
- Horner, S & „Swarbrooke, J. (2012). *Leisure marketing*: Routledge.