

انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی در مرحله رشد محصولات صنایع غذایی

با بهره‌گیری از تکنیک WASPAS

بهنام غضنفری^۱ و حسین عابدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۸

چکیده

به‌کارگیری روش‌های نوین، تدوین استراتژی و سنجش استراتژیک روند محصول با بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی در ارتقا عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی حائز اهمیت می‌باشد. هدف از این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی و بررسی محصولات طی دوره رشد چرخه عمر با رویکرد انتخاب استراتژی‌های موثر عناصر آمیخته بازاریابی در صنایع غذایی می‌باشد. روش پژوهش کیفی بوده و با جدیدترین روش اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صنایع غذایی شمال غرب کشور می‌باشند. تعداد ۳ شرکت به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان به صورت نمونه آماری و ۲۸ پرسشنامه بین کارشناسان خبره توزیع گردید. داده‌های به‌دست آمده با وزن‌دهی معیارها با روش SWARA و انتخاب بهترین محصول با تکنیک WASPAS و در نهایت مدل‌سازی ترکیبی MGR-RMSh ارزیابی گردید. پس از معرفی و انتخاب بهترین محصول در رتبه‌بندی به‌دست آمده با تکنیک ذکر شده مشخص گردید در دوره رشد چرخه عمر، کیفیت محصول و بسته‌بندی آن در رتبه اول و توزیع محصول در رتبه دوم از نظر اهمیت قرار می‌گیرد. تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده این است اجرای استراتژی‌های اصولی این مرحله در قالب استراتژی تمرکز، توسعه بازار، استراتژی زنجیره عرضه به پیامدهای مثبتی مانند سودآوری، حفظ سهم بازار و افزایش سهم بازار رهنمون گردید.

کلمات کلیدی: اولویت‌بندی محصولات، تکنیک تصمیم‌گیری، راهبرد های مناسب و صنایع غذایی.

۱- کارشناسی ارشد رشته بازاریابی، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه کار، زنجان، ایران.

۲- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه کار، زنجان، ایران. آدرس پست الکترونیکی: h.abedi@kar.ac.ir

امروزه در دنیای رقابتی با توجه به انتظارات پیچیده مشتریان سازمان‌ها خود را با مشتریانی روبرو می‌بینند که خواستار افزایش در تنوع محصولات صنایع غذایی، هزینه پایین، کیفیت بهتر و دسترسی سریع به آن محصول هستند. همچنین شرکت‌های صنایع غذایی با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف رقابتی و بازاریابی سعی دارند تا حد امکان سهم بازار خود را هم حفظ و حتی افزایش دهند. بدین منظور آن‌ها در پی استراتژی‌های رقابتی و بازاریابی هستند تا بتوانند به هدف خود دست یابند. شناخت ویژگی‌های مراحل چرخه عمر و نیز نحوه بهره‌گیری از عناصر آمیخته بازاریابی یک شرکت می‌تواند به شکل بهتری اهداف عملیاتی خود را تعیین کند و استراتژی‌ها و طرح‌های خود را در جهت افزایش رضایت مشتریان طراحی نماید تا به سود و سهم بیشتری از بازار دست یابد.

در همین راستا شرکت‌های صنایع غذایی کشور از جمله شرکت صنعتی مینو، شرکت شیرین عسل و ... نسبت به توسعه و گسترش بازاریابی و نیز ورود به امور صادرات کالا پرداخته‌اند. لذا موفقیت این شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌های تولید، توسعه و تحقیقات محصولات و بازاریابی مناسب با شناخت بازار هدف و اطلاع از نیاز مشتری در جهت افزایش فروش و سودآوری خواهند بود. هدف از این پژوهش دستیابی و شناسایی جایگاه مطلوب هر محصول در بازار و سنجش هوشمندانه جایگاه محصول برتر در طول مرحله رشد چرخه عمر محصول می‌باشد، به طوری که بتوان استراتژی‌های مناسب آن مرحله را ارزیابی نموده تا محصول مربوطه با موفقیت مرحله رشد خود را طی نموده و وارد مرحله بعدی چرخه عمر گردد.

تعیین دوره زمانی برای هر مرحله از چرخه عمر یک محصول به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و ... بستگی دارد. آنچه حائز اهمیت است تشخیص به موقع وضعیت محصول (سن محصول) و اتخاذ استراتژی موثر در زمان لازم می‌باشد که حیات یا مرگ سازمان را رقم می‌زند.

در این پژوهش ارزیابی می‌گردد؛ محصول مدنظر در کدام یک از مراحل چرخه عمر قرار گرفته است و با شاخص‌های رشد و سهم بازار و داده‌های حاصله و نیز وضعیت بازار و رقبا برآورد لازم اعمال گردیده است. سپس بر اساس چرخه عمر محصول رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی $4P$ برای آن نوع محصول در مقایسه با رقبا ارزیابی شده تا محصول بتواند هوشمندانه جایگاه خود را تثبیت و

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۴۵

سپس با طی دوره زمانی ارتقا یابد. بدون برخورداری از درکی جامع و واقع بینانه از وضعیت محصول و روند تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی محیط، نمی توان تحلیل جامعی داشت. از این رو در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر انتخاب آمیخته های بازاریابی در مراحل چرخه عمر محصول و شناسایی و اولویت بندی معیارهای آمیخته بازاریابی در شرکت های تولیدکننده مواد غذایی و اتخاذ استراتژی های موثر پرداخته شده است. مورد دیگر دلیل عدم موفقیت پایدار محصول تولیدی شرکت های بزرگ ناشی از ساختار سازمانی آن است که این مهم با ایجاد ساختارهای سازمانی متناسب با محصول و ارزیابی دوره ای آن تضمین می گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

داده کاوی

برخی شرکت ها سیستم های اطلاعاتی بازاریابی مدرنی را راه اندازی کرده اند. این سیستم ها اطلاعات محیطی غنی را در زمینه نیازها، خواسته ها، ادراک و رفتار مشتریان در اختیار مدیران شرکت قرار می دهند. شرکت هایی که اطلاعاتی محیطی مناسبی را در اختیار دارند می توانند بازارهای هدف شان را بهتر انتخاب کنند، محصولات بهتری را توسعه دهند و برنامه های بازاریابی شان را بهتر و کارآمدتر اجرا کنند. (Kotler, ۲۰۱۲)

داده کاوی یک علم قوی است که می تواند به همه بخش ها نفوذ داشته باشد، در دل اطلاعات برود و پاسخ به همه سوالاتی باشد که ایجاد می شود. این علم در شرکت های بزرگ آنقدر مهم و شناخته شده است که بسیاری از برنامه ریزی ها بر اساس آن صورت می گیرد. به عنوان مثال پیش از طراحی یک پروژه پرهزینه نیاز است که اطلاعات زیادی در مورد این پروژه مورد بررسی قرار گیرد تا بهترین تصمیم برای نحوه اجرای پروژه یا عدم اجرای آن گرفته شود.

شرکت های بزرگی که از داده کاوی استفاده می کنند، سعی داشته اند این رویکرد را برای تحلیل رقبا و بازار در نظر بگیرند و به واسطه این روش پیش بینی خوبی بر روی ترندهای روز خواهند داشت. از سوی دیگر برنامه هایی که توسط این شرکت ها برای آینده در نظر گرفته می شود، هم جهت با خواسته عموم افراد است و این روال سبب می شود موقعیت پیشی گرفتن از رقبا آسانتر شود.

تدوین و اجرای برنامه های بازاریابی مستلزم تصمیم گیری در زمینه های مختلف است. اخذ چنین تصمیماتی در دنیای به شدت در حال تغییر امروزی هم نوعی علم و هم نوعی هنر است. شرکت ها

۱۴۶ / انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی در مرحله رشد محصولات ...

برای فراهم کردن بصیرت و بینش لازم برای اخذ تصمیمات بازاریابی باید داده‌های جامع، به روز و مرتبطی با محیط کلان و خرد را جمع‌آوری کنند. بازاریاب‌های حرفه‌ای به خوبی می‌دانند که محیط بازاریابی پر از فرصت‌ها و تهدیدهای مختلف و جدید است؛ در نتیجه شرکت‌ها باید بر محیط بازاریابی به طور مستمر نظارت کنند و خود را با این محیط در حال تغییر وفق دهند.

گرچه تمامی مدیران شرکت باید اطلاعات کاملی از محیط اطراف خود داشته باشند ولی مدیر بازاریابی مسئول اصلی جمع‌آوری اطلاعات محیطی و شناسایی روندهای موجود در محیط است. افزون بر این شرکت‌ها می‌توانند با کمک متخصصان آماری از روش‌های پیشرفته داده‌کاوی برای شناسایی مشتریان جدید و پیگیری تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان فعلی استفاده کنند. همچنین مدیران بازاریابی و فروش می‌توانند با کنار هم قرار دادن داده‌های مشتریان درباره محصولات و فروش به ایده‌های جدیدتر و بینش عمیق‌تری دست یابند. (بحرینی‌نژاد، ۱۳۹۴)

با داده‌کاوی شما مجبور می‌شوید تصمیمات احساسی را فراموش کنید و بر اساس واقعیت‌ها تصمیم بگیرید. بنابراین ضررهای ناشی از ناآگاهی مدیران حذف می‌شود. داده‌کاوی همچنین فضای سال‌های گذشته شرکت شما را بازبینی می‌کند و در نهایت نشان می‌دهد کدام تصمیمات منجر به سود شده است.

داده‌کاوی یک روش حل مساله مبتنی بر داده‌های موجود است. پس از یافتن مشکلات در ابتدای فرایند داده‌کاوی، اطلاعات ریز ثبت شده در شرکت یا خط تولید شما دریافت می‌شود. بر اساس این اطلاعات، مکانیزم‌های مرتبط در کسب و کار شما مدل‌سازی می‌شود و سپس با کمک متدهای «یادگیری ماشین» راه‌حلهایی برای از بین

بردن مشکلات شرکت شما در چارچوب گزارشات مستند و نرم‌افزار رایانه‌ای در اختیار شما قرار می‌گیرد. (بحرینی‌نژاد، ۱۳۹۴)

جایگاه‌یابی

جایگاه‌یابی به معنی پیدا کردن یک جایگاه مشخص در ذهن مشتری‌هاست؛ آن هم جایگاهی متمایز نسبت به رقبا. به عبارت دیگر جایگاه یک برند تصویری در ذهن مشتریان است که می‌خواهید هنگام تفکر به برند شما، آن را به یاد بیاورند. جنگ اصلی برندها، نه در بازار که در ذهن مشتری اتفاق می‌افتد؛ جنگ شما با رقبایان، نه بر سر محصول برتر، پشتیبانی بهتر، تبلیغات جذاب‌تر و ... نیست؛ بلکه بر سر جایگاه هر برند در ذهن مشتری است.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۴۷

هریک از این عناصر ماهیتی پویا دارد. یک مشتری به عنوان یک عنصر تنها یک مشتری نیست، بلکه شامل متغیرهای مختلفی همچون خدمات مشتری در شرکت، انتظارات مشتری، تعریف ارزش از دید او و بسیاری از چنین متغیرهایی است. برای همین است که تصمیمات استراتژیک همیشه دشوار هستند و به باتجربه ترین افراد در سازمان منتقل می شوند.

محیط داخلی (محیطی که شرکت می تواند کنترل کند) شامل مشتریان، شرکت و رقابت است. این نهادهایی هستند که شرکت می تواند کنترل کند و یا اینکه حداقل تحت نفوذ خود قرار دهد و از این رو این سه موجودیت یک مثلث را تشکیل می دهند که هر کدام دیگری را تحت تاثیر قرار می دهد.

۱- مشتریان: دلیل اینکه چرا بازاریابی در حال تکامل است و دلیل اینکه ما نیاز به استراتژی های زیادی در این زمینه داریم، مشتری است. بر این اساس عادت ها و تصمیمات خرید یک مشتری با مشتری دیگر متفاوت است. هر استراتژی، مشتریان را به عنوان نقطه شروع استراتژی در نظر می گیرد و سپس به سمت جلو حرکت می کند.

۲- شرکت: بررسی نقاط قوت و ضعف درونی شرکت ها بسیار مهم است. تجزیه و تحلیل SWOT یک ابزار تجزیه و تحلیل قوی برای شرکت ها است که تعیین می کند چه شرکتی توانمند بوده و همچنین ضعف و کاستی های آن را نمایان می سازد. برای طراحی یک استراتژی، شرکت باید تجزیه و تحلیل داخلی خود را انجام دهد و تصمیمات درستی اتخاذ کند.

۳- رقابت: رقابت هم بر مشتریان و هم بر شرکت تاثیر می گذارد و رقبای هر نوع محصولی توسط شرکت های تولیدکننده مشابه ارزیابی می شوند. فعالیت های تبلیغاتی و بازاریابی در عمل همواره به دلیل افزایش ترس از رقابت صورت می گیرند (Kotler, ۲۰۱۲).

بازاریابی آینده نگر: محیط خارجی (محیطی که شرکت نمی تواند کنترل کند) شامل عواملی است که به طور مختصر به آن PEST می گویند. این محیط بر تصمیم گیری محیط داخلی تاثیرگذار است. با این حال، هر موجودیت از محیط داخلی نمی تواند محیط خارجی را تحت تاثیر قرار دهد. گرچه مشتریان بیشترین قدرت را دارند، فناوری، جنبه های سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی می توانند موجب تغییر شود. و از این رو، برای گذر از محیط خارجی، محیط داخلی باید بسیار سریع تنظیم شود و یا تطبیق داده شود. البته این به رویکرد استراتژیک شرکت نیز بستگی دارد. (زاهدی، ۱۳۹۵)

۱- محیط سیاسی Politics: بسیاری از عوامل بر محیط سیاسی یک کشور تاثیر می گذارند. سطح کنترل بر سیاست ها، ساختار سیاسی و همچنین عوامل مختلف دیگری به ساخت محیط سیاسی و

حقوقی یک کشور کمک می‌کنند.

۲- محیط اقتصادی Economics: اگر بخواهید محصول بهتری را روانه بازار کنید، محیط اقتصادی یک کشور بسیار مهم است. از این رو، هنگام طراحی یک استراتژی، باید ورود به بازار اقتصادی مناسبی را هدف‌گیری کرد.

۳- محیط اجتماعی Social: محیط اجتماعی در مکان‌های مختلف متفاوت است. براساس محیط اجتماعی، استراتژی نیز متفاوت است.

۴- محیط تکنولوژی Technological: محیط تکنولوژیکی بسیار سریع تغییر می‌کند و شرکت‌هایی که سازگار نیستند شکست می‌خورند. لیکن، تکنولوژی یک عنصر برجسته از استراتژی بازاریابی است.

شناخت محیطی که شرکت در آن به کسب و کار می‌پردازد در تعیین استراتژی‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. شناختی که منجر به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات خارجی سازمان خواهد شد؛ در موفقیت سازمان‌ها تاثیر به‌سزایی خواهد داشت (Walker, ۲۰۰۱).

هوشمندی بازاریابی

سیستم‌های اطلاعات بازاریابی مانند سیستم اطلاعات فروش از نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های داخلی استفاده می‌کنند. ولی سیستم‌های هوشمندی بازاریابی از تجزیه و تحلیل داده‌های زمانی استفاده می‌کنند. هوشمندی بازاریابی^۱ مجموعه‌ای از فرآیندها و منابع اطلاعاتی مختلفی است که مدیران بازاریابی آن‌ها را برای کسب اطلاعات روزانه درباره تغییرات محیط بازاریابی به کار می‌گیرند یا به عبارت دیگر جمع‌آوری و تحلیل منظم اطلاعاتی است که در مورد رقبا و توسعه بازار در دسترس می‌باشد.

مدیران بازاریابی می‌توانند با شیوه‌های مختلفی از جمله مطالعه کتاب و روزنامه و مجلات، گفتگو با مشتریان تامین‌کنندگان مواد اولیه و عوامل توزیع تبادل اطلاعات با گروه‌های اینترنتی از قبیل وبلاگ‌ها و قالب‌های اینترنتی و برگزاری جلسه با سایر مدیران شرکت، هوشمندی بازاریابی «MI» خود را افزایش دهند. برخی از شرکت‌ها خلق هوشمندی بازاریابی را به صورت یک وظیفه مستمر انجام

¹ Marketing Intelligence

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۴۹

می‌دهند. در این شرکت‌ها کارکنان خاصی وظیفه پایش اینترنت و نشریات مهم، خلاصه‌سازی اخبار بازاریابی مرتبط و نیز انتشار خبر نامه‌های بازاریابی را بر عهده دارند.

خلق هوشمند در راه هوشمندی رقابتی زمانی موثر خواهد بود که اطلاعات به دست آمده از این فرآیند در اختیار تصمیم‌گیران کلیدی شرکت قرار گیرد. تحقیقات نشان داده است که به‌کارگیری هوشمندی استراتژیک یک کارکرد اصلی دارد و آن هم دستیابی به مزیت رقابتی است. در صورتی که شرکتی بتواند به این نوع اثربخشی دست پیدا کند، علاوه بر توانایی حفظ بقای خود در بازار و محیط پرچالش امروز، می‌تواند تاثیر زیادی در خلق بازارهای آینده داشته باشد (بحرینی‌نژاد، ۱۳۹۴). هدف هوشمندی استراتژیک این است که «اطلاعات استراتژیک را رصد و تحلیل کرده و آن‌ها را پس از آماده‌سازی و معنابخشی به مدیران ارائه دهد. بطوریکه باورها، تعهدات و اقدامات آن‌ها تحت تاثیر قرار گرفته و بر صحت و اعتبار تصمیمات‌شان بیافزاید». نتیجه هوشمندی استراتژیک، «تحلیل» است. در محتوای این تحلیل‌ها، مسائل منبع‌یابی، موقعیت‌یابی و رقابت‌پذیری کسب و کار در زمان فعلی بررسی شده و در کنار بهبود تصمیمات استراتژیک بازاریابی، ارزیابی و پیگیری فعالیت‌های رقبا و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها؛ راه‌کارهایی برای آینده نزدیک ارائه می‌شود (بحرینی‌نژاد، ۱۳۹۴).

به عقیده پیتر دراگر اثربخشی یک شرکت انجام کارهای درست توسط شرکت بسیار مهم تر از کارایی آن شرکت در انجام درست کارهاست. هر چند شرکت‌های موفق در هر دو زمینه کارایی و اثربخشی از رقبا خود جلوتر هستند. اگر شرکتی نتواند به تغییرات محیطی عکس‌العمل مناسبی نشان دهد، جایگاه خود در بازار را از دست خواهد داد و نکته مهم این است که رسیدن به موقعیت قبلی در بازار برای شرکت بسیار سخت خواهد بود. شرکت‌ها و به ویژه شرکت‌های بزرگ در خطر ایستایی و رکود قرار دارند؛ زیرا تغییر دادن یک بخش یا واحد از شرکت بدون تغییر دادن سایر واحدها و بخش‌ها امکان‌پذیر نیست.

شرکت‌های بزرگ معمولاً برای انجام تغییرات از رهبران بزرگ کمک می‌گیرند. نکته مهم درباره شرکت‌های موفق و بزرگ این است که آن‌ها تغییرات محیطی را به دقت بررسی و اهداف و رفتارهای خود را با این تغییرات هماهنگ می‌کنند. مدیران محصول شرکت‌های بزرگ معمولاً برای مدیریت محصولات، نامهای تجاری، خطوط محصول، شبکه‌های توزیع یا گروه‌های مشتریان خود از برنامه بازاریابی استفاده می‌کنند. (Rosta, ۲۰۰۴)

۱۵۰ / انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی در مرحله رشد محصولات ...

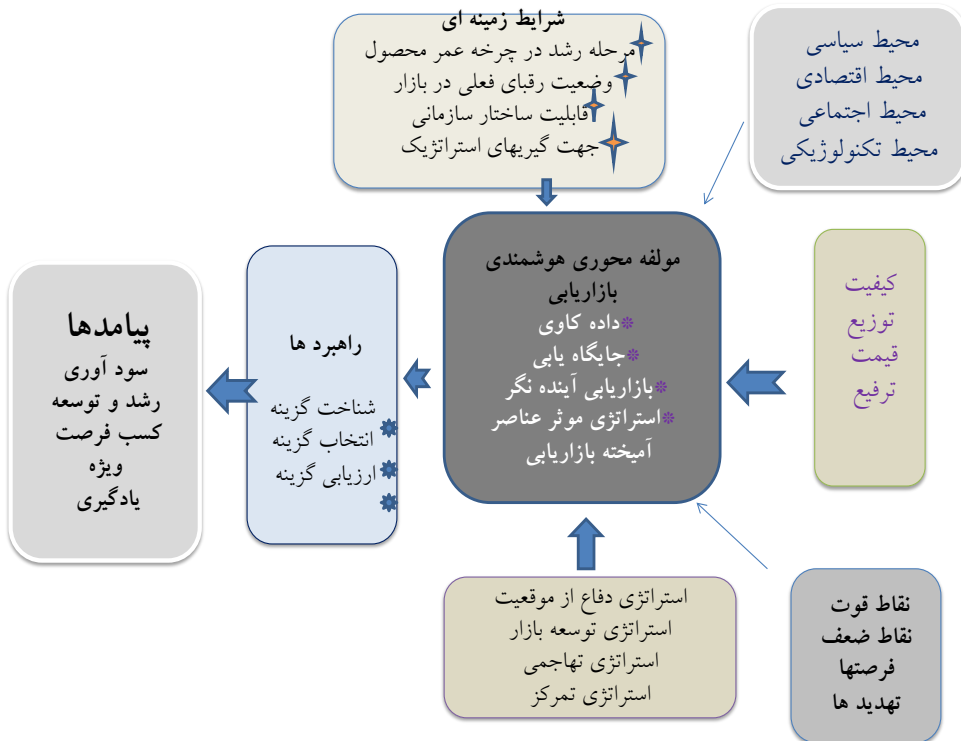
پیشینه پژوهش

جهت افزایش آگاهی از پیشینه این پژوهش در حوزه داخلی و خارجی اقدام به بررسی مطالعات و پژوهش‌های مرتبط نموده تا بتوان با اطلاعات بیشتر و بهره‌گیری از سوابق قبلی با دید گسترده‌تری نسبت به تحلیل موضوع پژوهش پرداخت .

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۵۱

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

نام پژوهشگر	زمان پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
سید امین هاشمی اصغر اصفهانی اسداله کرد نائج حمید خداداد حسینی	خرداد ۱۴۰۰	مدل‌سازی استراتژی تنوع بخشی در شرکت‌های چند کسب و کاره خصوصی ایرانی	تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده این است که شرایط اقتصادی متوازن با محیط مستعد جهت‌گیری سازمان را در پدیده تنوع بخشی کسب و کار در بستر میزان بلوغ در چرخه عمر سازمانی شکل می‌گیرد
فرشید اصلانی سمانه اشتری عباس آذر داریانی	مرداد ۱۳۹۹	بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو)	نتیجه این پژوهش مشخص کرد رابطه معنی‌دار بین قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد و کارایی شرکت و موفقیت استراتژیک سازمان دارد.
آتوسا اصلانی‌خانی خامنه دکتر حسین عابدی دکتر جواد محرابی	شهریور ۱۳۹۷	بررسی تاثیر یکپارچگی اجزای بخش‌های عملیاتی خرید و بازاریابی از حیث درک و انتشار اطلاعات و تصمیمات هم‌سو بر توسعه محصولات جدید (مورد مطالعه صنایع خودروسازی)	نتیجه این پژوهش مشخص نمود که با بهینه‌سازی فرایندها و رعایت استانداردهای کیفی و کاهش زمان اجرای پروژه‌های توسعه‌ای، ریسک‌های عملیاتی بخش‌های بازاریابی و خرید کاهش یافته است.
نام پژوهشگر	زمان پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
راجان همکاران	۲۰۲۰	مزیت منابع اطلاعاتی مشتری، استراتژی بازاریابی و عملکرد بازاریابی تجاری با دیدگاه مبتنی بر بازار	نتایج حاصله اینکه شناسایی نیازها به کمک داده‌ها موجب تقویت استراتژی‌ها شده و این اطلاعات مشتریان و آنالیز آن‌ها موجب تقویت محیطی و افزایش توانایی سازمان‌دهی نیازهای نوآورانه می‌گردد.
گوانگ‌مینگ یانکینگ دان	۲۰۲۰	بررسی تاثیر همسویی استراتژی‌های کسب و کار IT و بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها	نتایج نشان داد استراتژی سازمان‌دهی شده موجب بهبود عملکرد سازمان شده و همین اثرگذاری مثبت موجب تقویت استراتژی جهت‌دار می‌گردد.
آدامز فریتاس فونتانا	۲۰۱۹	جهت‌گیری استراتژیک، عملکرد نوآوری و اثر تعدیل‌گر بازاریابی	نتیجه گرفتند رابطه مثبت و معنی‌داری بین جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمان وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است.

تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد. (خاکی، ۱۳۸۴)

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۵۳

این پژوهش به لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد، زیرا با به کار گیری نظریه‌ها و برخی علوم رفتاری و مدیریت و آمار در مورد جامعه آماری به نتایجی دست می‌یابد که برای آن دسته از شرکت‌هایی که در حوزه جامعه آماری قرار می‌گیرند قابل استفاده و کاربرد می‌باشد.

به طور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات را می‌توان به دو طبقه روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی تقسیم نمود.

– روش‌های کتابخانه‌ای بسته به نوع سند و موضوع تحقیق ممکن است با استفاده از فیش یا جدول یا نقشه یا فرم‌های شبه پرسشنامه یا ترکیبی از همه آن‌ها انجام پذیرد.

– روش‌های میدانی که از شهرت بیشتری برخوردارند عبارتند از: روش پرسشنامه‌ای، روش مصاحبه، روش مشاهده، روش آزمون و روش‌های صوتی و تصویری.

داده‌های اولیه با استفاده از پرسشنامه، تحقیق میدانی، مصاحبه با ۲۸ کارشناس خبره و جامعه آماری با تعداد ۱۵۰۰ مصرف کننده و تعداد ۹۰۰ فروشنده مواد غذایی از منطقه شمال غرب کشور استخراج گردیده است.

جدول ۲- توصیف جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

ویژگی	نوع	درصد	ویژگی	نوع	درصد	ویژگی	نوع	درصد
جنسیت	خانم	۴۶	گروه سنی	نوجوانان	۲۱	تحصیلات	دیپلم	۴۶/۵
		آقا		۵۴	جوانان		۳۸/۸	کارشناسی
				میانسالان	۳۴		کارشناسی ارشد	۱۱/۵
				بزرگسالان	۶/۲		دکتری	۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر حسب روش از نوع توصیفی و از گروه پیمایشی می‌باشد.

در ادامه برای اولویت‌بندی شاخص‌ها یا به عبارتی عناصر آمیخته بازاریابی با روش سوارا SWARA به وزندهی معیارها پرداخته شد و با تکنیک واسپاس WASPAS که از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای رتبه‌بندی و انتخاب بهترین گزینه است، بهره گرفته شد. پس از مشخص شدن محصول برتر، روند آن در چرخه عمر و دوره مرتبط، سنجش و ارزیابی می‌گردد. (حبیبی، ۱۳۹۳)

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش WASPAS

روش واسپاس (WASPAS) از روش‌های نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره است که هدف آن رتبه‌بندی و انتخاب بهترین گزینه است که ترکیبی از دو مدل WSM (مدل مجموع وزنی) و WPM (مدل ضرب وزنی) می‌باشد. واسپاس مخفف Weighted Aggregated Sum Product Assessment است که این تکنیک توسط زاواداسکاس و همکاران (۲۰۱۲) ارائه شد.

روش سوارا SWARA

روش سوارا مخفف عبارت Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis است. ترجمه روش SWARA به فارسی روش تحلیل نسبت ارزیابی وزندهی تدریجی می‌باشد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط خانم ویولتا کرسولاین به همراه زاواداسکاس و تورسکیس معرفی شد. ارزیابی وزن معیارها یکی از مهم‌ترین موضوعات در تصمیم‌گیری چندمعیاره است. روش سوارا یکی از روش‌های وزندهی است که دیدگاه خبرگان در آن اهمیت بالایی دارد.

بررسی روند مرحله رشد «Growth» چرخه عمر محصولات: پس از شناسایی محصول برگزیده در تکنیک واسپاس آن را در مرحله رشد چرخه عمر قرار داده تا روند آن کنترل شود. همخوانی روند به‌دست آمده با روند استاندارد در مرحله رشد نمایانگر موفقیت محصول در گذر چرخه عمر بوده و می‌توان از استراتژی‌های به‌کار گرفته شده آن محصولات به‌عنوان مبنایی برای محصول دیگر موجود در این مرحله چرخه عمر بهره برد.

نتایج و بحث

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بدین گونه است که داده‌های اولیه متغیر محصول با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و با استفاده از طیف لیکرت داده‌های کیفی را به داده کمی مبدل می‌سازیم و دیگر متغیرهای پژوهش شامل گرم ریال، حضور و تخفیفات از طریق میدانی و اسناد صادره مانند فاکتور استخراج و محاسبه می‌گردد.

بررسی محصولات پیشرو مرحله رشد چرخه عمر در رده کیک‌های لایه‌ای

در جدول زیر اطلاعات گردآوری شده مربوط به کیک‌های لایه‌ای پیشرو در سال ۱۳۹۵ را شامل می‌شود که با داده‌های مربوطه بتوانیم امتیاز آن را جمع‌بندی و محصولات را رتبه‌بندی کنیم .

جدول ۳- داده‌های بازار از محصول کیک

نام محصول	نام شرکت	وزن بسته	کیفیت	حضور در شلف مغازه	درصد حضور	قیمت مصرف کننده به ریال	قیمت درب مغازه به ریال	گرم ریال	درصد سود مغازه
های کیک	شیرین عسل	۵۰	۹	۲۵۴	۹۵	۵۰۰۰	۴۰۰۰	۱۰۰	۲۰/۴
تی تاپ	سالمین	۵۵	۷	۲۳۸	۸۹	۵۰۰۰	۴۹۰۰	۹۰/۹	۱۹
نرسی	مینو	۵۰	۵	۱۰۲	۳۸	۵۰۰۰	۴۲۷۴	۱۰۰	۱۷

ماخذ: یافته‌های پژوهش

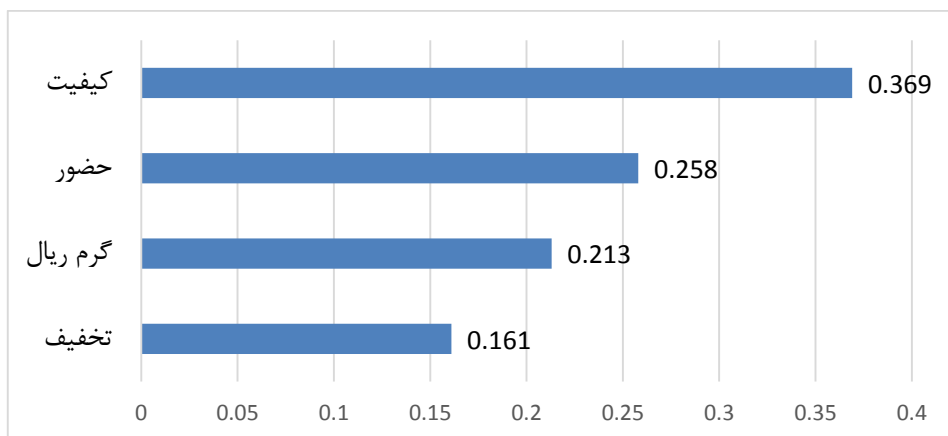
معرفی عوامل پژوهش

در این پژوهش هدف رتبه‌بندی ۳ مدل کیک بر اساس ۴ معیار می‌باشد.

جدول ۴- معرفی عوامل پژوهش

نام معیار	نام گزینه
کیفیت	شیرین عسل
حضور	سالمین
گرم ریال	مینو
تخفیف	

نتایج روش SWARA



شکل ۲- وزن معیارها

در این بخش رتبه‌بندی ۳ مدل کیک با استفاده از روش واسپاس پرداخته می‌شود، مراحل این روش در ادامه آورده شده است.

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم

در گام اول ماتریس تصمیم این تکنیک را تشکیل می‌دهیم، ماتریس تصمیم در واقع ارزیابی ۳ مدل کیک بر اساس ۴ معیار پژوهش می‌باشد. از بین معیارها، کیفیت جنبه کیفی دارد که بر اساس طیف ۱ تا ۹ تبدیل صورت گرفته است.

گام دوم: نرمال سازی ماتریس تصمیم

در گام دوم ماتریس تصمیم را نرمال می‌کنیم. در این پژوهش معیار گرم ریال جنبه منفی و مابقی معیارها جنبه مثبت دارند.

گام سوم: تعیین مقادیر جمع وزنی و ضرب وزنی

در گام سوم ۷ مقادیر WSM (جمع وزنی) و مدل WPS (ضرب وزنی) را محاسبه می‌کنیم. به عبارت دیگر برای محاسبه مقادیر جمع وزنی ابتدا باید ماتریس نرمال را در وزن معیارها که از روش SWARA محاسبه شد، ضرب کرد و سپس ماتریس حاصل را به صورت سطری جمع نمود. مدل ضرب وزن نیز باید ابتدا درایه‌های ماتریس نرمال را به توان وزن معیارها رساند، سپس ماتریس حاصل را به صورت سطری ضرب نمود.

جدول ۵- محاسبه مقادیر WPM و WSM

WPM	WSM	
۰/۹۸۰	۰/۹۸۱	شیرین عسل
۰/۸۸۶	۰/۸۹۱	سالمین
۰/۶۰۵	۰/۶۳۵	مینو

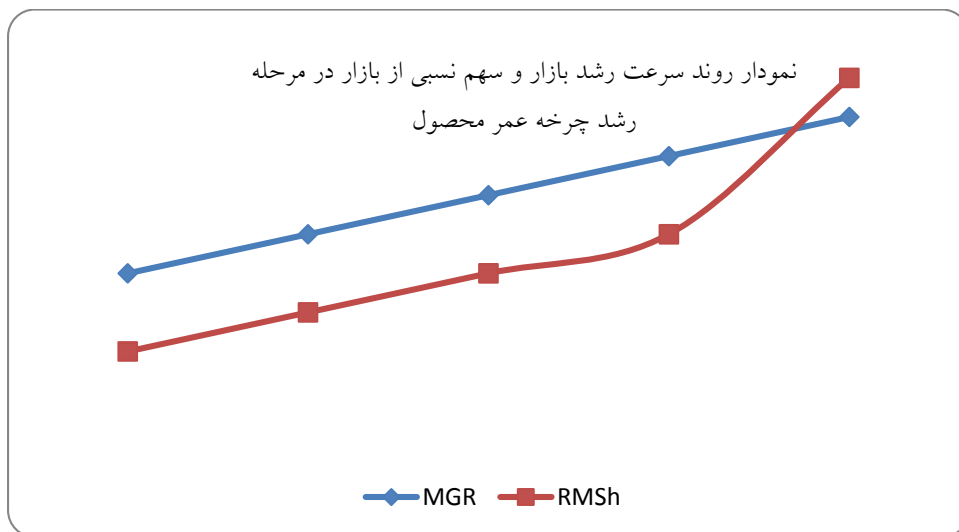
ماخذ: یافته‌های پژوهش

گام چهارم: تعیین امتیاز نهایی گزینه‌ها

بر این اساس کیک شیرین عسل رتبه اول، سالمین رتبه دوم و مینو رتبه سوم را کسب کرده است.

مرحله رشد چرخه عمر محصول

پس از به‌کارگیری تکنیک واسپاس و معرفی کیک‌های کیک شیرین عسل به‌عنوان محصول برتر نیاز است که دوره ۵ ساله این محصول از نظر سرعت رشد بازار (بالا رفتن تعداد حضور محصول در شلف مغازه‌ها) و سهم بازار (افزایش خروجی محصول از شلف مغازه‌ها) نمودار سرعت رشد و سهم بازار کیک‌های بای شیرین عسل ترسیم و با نمودار استاندارد استاندارد مرحله رشد چرخه عمر محصولات مطابقت داده شود.



شکل ۳- نمودار رشد و سهم بازار در مرحله رشد چرخه عمر محصول

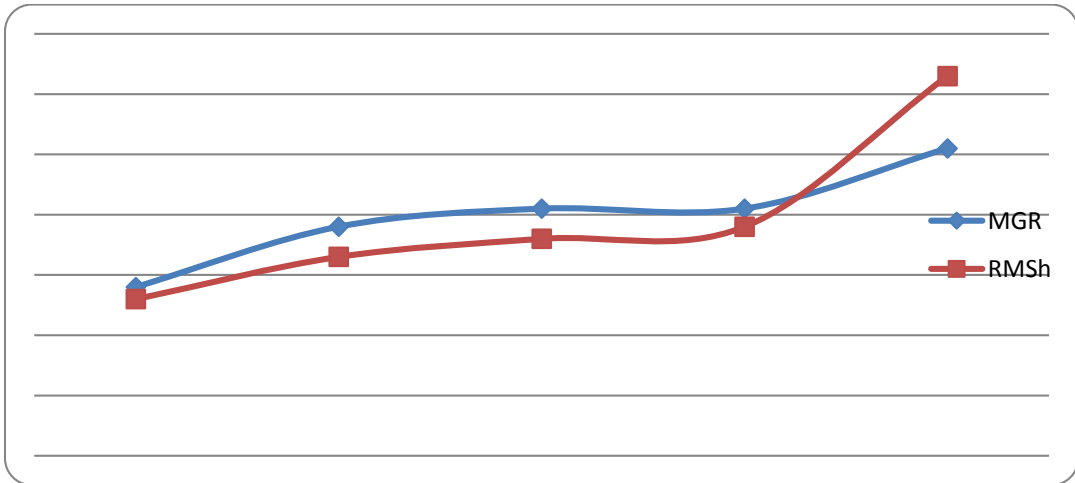
به این منظور برای محصول «های کیک» شیرین غسل از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶ آمار حضور، رشد و سهم بازار برآورد می‌گردد و پس از مشخص شدن درصد رشد در بازار و درصد سهم از بازار، نمودار آن را با داده‌های جمع‌آوری شده ترسیم می‌کنیم.

جدول ۶- داده‌های رشد و سهم بازارهای کیک ظرف ۵ سال

برند	سال	حضور	رشد	سهم	درصد رشد	درصد سهم
های کیک	اول	۲۴۶	۳۶۰۰۰	۳۴۵۰۰	۱۸/۸	۱۸/۶
	دوم	۲۵۹	۳۸۰۰۰	۳۶۰۰۰	۱۹/۸	۱۹/۴
	سوم	۲۶۳	۳۸۵۰۰	۳۶۵۰۰	۲۰/۱	۱۹/۷
	چهارم	۲۶۵	۳۸۶۰۰	۳۷۰۰۰	۲۰/۱	۱۹/۹
	پنجم	۲۷۸	۴۰۵۰۰	۴۱۵۰۰	۲۱/۱	۲۲/۴

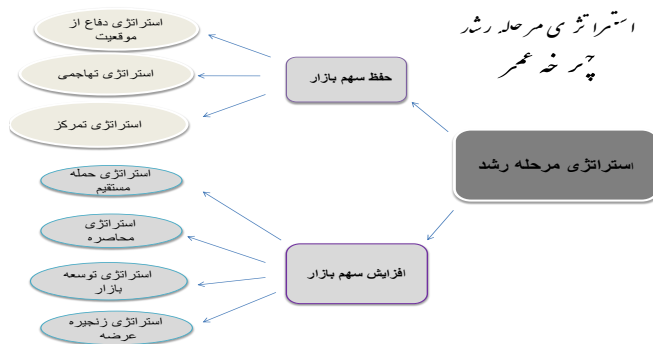
ماخذ: یافته‌های پژوهش

طبق داده‌های اولیه در جدول اقدام به ترسیم نمودار سرعت رشد بازار Market Growth Rate و سهم نسبی بازار Relative Market Share شده است. با توجه به همپوشانی نمودار ترسیمی زیر با نمودار استاندارد مرحله رشد به این نتیجه می‌رسیم که محصول کیک لایه‌ای "های کیک" شیرین غسل مرحله رشد را با موفقیت طی و وارد مرحله بلوغ چرخه عمر شده است.



شکل ۴- رشد و سهم بازار «های کیک»

پس از مشخص شدن وضعیت محصول در نمودار چرخه عمر و با شناسایی استراتژی‌های کاربردی این مرحله مشخص گردید راهبردهای اتخاذ شده متناسب با محصول و شرایط بازار بوده است.



شکل ۵- نمودار استراتژی مرحله رشد چرخه عمر محصول

پس از مدل‌سازی داده‌های مرحله رشد محصول و انطباق آن با مدل استاندارد می‌توان گفت استراتژی به‌کار گرفته شده در این مرحله متناسب با محصول کیک‌های بای و شرایط بازار بوده است؛ به عبارت دیگر با رویکرد هوشمندی بازاریابی به جهت بررسی داده‌ها و تحلیل آن‌ها تصمیمات استراتژیک بازاریابی با دقت بالا گرفته شده و با اجرای استراتژی‌های موثر عناصر آمیخته بازاریابی مربوط به مرحله رشد چرخه عمر محصول، برند برتر بازار، کیک «های بای» تولیدی شرکت شیرین عسل معرفی شد.

عوامل سازمانی و استراتژیکی از قبیل استراتژی نوآوری کسب و کار، نحوه سازمان‌دهی توسعه محصول، فرهنگ سازمانی و رهبری از مهم‌ترین عوامل موفقیت توسعه محصولات جدید مرحله بلوغ می‌باشد. برای دستیابی به موفقیت سازمانی زیر مولفه‌های ساختار سازمانی، تدوین استراتژی، اجرا و کنترل و نیز لزوم استقرار سیستم توسعه محصولات با کیفیت نیاز به سازمان‌دهی دارند. فرهنگ سازمانی نیز از جمله مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر خلاقیت و نوآوری به شمار می‌آید و تنها با در نظر گرفتن تغییرات و پاسخ به آن‌ها، سازمان‌ها می‌توانند در محیط متغیر امروزی دوام داشته باشند. از طرفی سازمانی با یک فرهنگ انعطاف‌پذیر و قوی، می‌تواند به سطح بالاتری از تناسب کارکنان، تعهد، نوآوری، مزیت رقابتی، عملکرد مالی، عملکرد عملیاتی شامل کیفیت محصول؛ بهره‌وری و

۱۶۶ / انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی در مرحله رشد محصولات ...

رضایت مشتریان دست یابد که تمامی این موارد به صورت مستقیم بر عملکرد کلی سازمان موثر است و سبب بقا سازمان در محیط پویا و پرتلاطم می‌شود. استراتژی‌های مناسب و به موقع اتخاذ شده یک شرکت به انجام عملیات و دستیابی به برنامه‌های هدفمند، رقابت سازنده، افزایش انطباق پذیری با محیط، جذب و بهبود رضایت مشتری منتهی می‌شود (ابراهیم پور، ۱۳۹۸) (رحیمی نیک، ۱۳۹۹).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج و پیشنهادهای ارائه شده توسط هر محقق است که می‌تواند مبنایی برای رفع مشکلات و بهبود شرایط موجود را ایجاد کند. همچنین نتایج هر تحقیقی می‌تواند به عنوان یک مبنای تحقیقات آتی مورد استفاده قرار گیرد.

در این پژوهش به جایگاه‌یابی هوشمند محصولات با بهره‌گیری از چرخه عمر محصول و استفاده از مدل $MGR - RMSH$ پرداخته و با معیارهای استاندارد مقایسه و ارزیابی گردید. جامعه آماری این پژوهش خبرگان حوزه صنایع غذایی و همچنین توزیع‌کنندگان و فروشندگان و مصرف‌کنندگان بوده است. اطلاعات مورد نیاز به منظور اولویت‌بندی استراتژی آمیخته بازاریابی از ۲۸ نفر خبره حوزه صنایع غذایی گردآوری شده است. نتایج به‌دست آمده از نمونه آماری به‌صورت پرسشنامه و مصاحبه با ۳۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان که از محصولات صنایع غذایی خانواده کیک استفاده می‌کنند، نشان‌دهنده تاثیر آمیخته‌های بازاریابی بر تمایل به خرید محصولات شرکت‌های پیشرو می‌باشد. در این پژوهش از نمونه آماری ۲۶۸ نفر از فروشندگان داده‌های لازم به‌صورت فاکتور و سیستمی اقتباس گردیده است.

نتایج آمار استنباطی پژوهش

با عنایت به مهم بودن جایگاه‌یابی هوشمند محصول در این پژوهش، مراحل چرخه عمر محصول^۱ PLC با داده‌های حاصله تحلیل آماری شده و در مرحله رشد چرخه عمر نیز روند فعالیت محصول بطور جداگانه با تلفیق شاخص‌های ماتریس BCG ^۲ ارزیابی گردید.

^۱ Product Life Cycle

^۲ Boston Consulting Group

در مقایسه با پیشینه پژوهش که تنها به اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی پرداخته شده است، در این پژوهش با استفاده از جدیدترین روش تصمیم‌گیری چند معیاره، تکنیک WASPAS به رتبه‌بندی و با بهره‌گیری از روش SWARA از نظرات جمعی خبرگان با هدف وزندهی شاخص‌ها و در نهایت انتخاب بهترین گزینه پرداخته شد.

مبنای سنجش و احراز صلاحیت هر محصول غذایی در چرخه عمر منوط به پایداری شرایط بازار؛ نبود تورم فزاینده و شرایط اقتصادی پویا می‌باشد. تمام عناصر آمیخته بازاریابی در کلیه مراحل چرخه عمر محصول اهمیت یکسانی دارند و لیکن ترتیب اولویت به‌کارگیری آن‌ها در هر مرحله از چرخه عمر محصول PLC است که موجب می‌گردد محصول دوره زمانی هر مرحله از چرخه را به نحو مطلوبی طی نماید.

در مرحله رشد چرخه عمر محصول در میان شرکت‌های غذایی شیرین‌عسل، مینو و سالمین در رده محصولات کیک‌های لایه‌ای از سال ۱۳۹۵ در محدوده زمانی ۵ سال ارزیابی لازم به‌عمل آمد و با استخراج داده‌ها و جایگاه‌یابی محصولات کیک (های کیک) شرکت شیرین‌عسل توانست مرحله رشد را با موفقیت طی کند و وارد مرحله بلوغ شود. مبنای سنجش و احراز صلاحیت هر محصول غذایی در چرخه عمر منوط به پایداری شرایط بازار؛ نبود تورم فزاینده و شرایط اقتصادی پویا می‌باشد.

در پژوهش انجام گرفته کیک‌های بای در دوره ۵ ساله در جایگاه نخست بازار قرار گرفت و به جهت رشد در بازار در کنار افزایش سهم بازار در فروش توانست وارد مرحله بلوغ شود. در بررسی و تحلیل ۵ ساله این شرکت و آنالیز داده‌ها مشخص گردید در این دوره زمانی به ترتیب اهمیت کیفیت، طراحی و بسته‌بندی از اهمیت بالایی در فروش برخوردار بوده و توزیع محصول در بازار و حضور آن در شلف مغازه‌ها معیار مهمی است که در رتبه دوم قرار گرفته است؛ لذا خصوصیات از جمله تحصیلات، توان و مهارت اقتصادی عواملان توزیع و همچنین نوع کانال توزیع می‌تواند در جهت بهبود شرایط توزیع محصول کمک کرده و کالا را در زمان و مکان مناسب خود به دست مصرف‌کننده برساند. رونق در اقتصاد و وجود کالا در مرحله رشد باعث می‌شود تولیدکننده استراتژی توزیع را به محصول ترجیح دهد، دلیل این موضوع نیز ناشی از این است که با وجود تولید و اشتغال بالا در رونق اقتصادی و همچنین شناخته شدن محصول در جامعه، تولیدکننده به فکر استراتژی‌های

مربوط به توزیع خواهد بود تا ضمن شناخت مصرف کننده از وجود کالا، به راحتی نیز در اختیار او قرار گیرد.

محصول‌های کیک شیرین عسل که به عنوان بهترین گزینه انتخاب گردید با نمودار MGR و RMSH استاندارد مرحله رشد چرخه عمر (تلفیق ماتریس BCG) مطابقت داده شد و با عنایت به سازگاری با نمودار مربوطه مشخص گردید، محصول ذکر شده مرحله فعلی را با موفقیت سپری و وارد مرحله بلوغ چرخه عمر محصول گردیده است.

در دوره‌های عمر محصول، مرحله رشد مرحله ای است که معمولا از تمام ظرفیت‌های بازار استفاده می‌شود و توزیع و پخش حالت رقابتی دارد. دو دسته استراتژی می‌توان در این مرحله اتخاذ نمود، رهیافت‌هایی به منظور حفظ سهم بازار و بقای شرکت و رهیافت‌هایی به منظور حداکثر کردن افزایش سهم بازار که هر دو این دسته استراتژی‌ها در برنامه استراتژیک محصول «های کیک» شیرین عسل شناسایی گردید.

طبق نتایج این پژوهش به‌کارگیری روش‌های نوین، تدوین استراتژی و سنجش استراتژیک روند محصول در طول چرخه عمر با تلفیق ماتریس BCG می‌تواند به جایگاه یابی هوشمند محصول رهنمون گردد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- با عنایت به اینکه برای جایگاه‌یابی هوشمند محصولات نیاز به داشتن بانک اطلاعات و سازمان‌دهی داده‌ها می‌باشد. لذا واحد^۱ MIS در سازمان‌ها به‌صورت پویا فعالیت داشته و تمام داده‌های کسب شده را سازمان‌دهی نماید.

- با عنایت به اینکه رصد بازار و مقایسه رقبا جزو امورات بازاریابی سازمان‌ها می‌باشد؛ لیکن پیشنهاد می‌شود در صورت نوسانات اقتصادی از جمله تحریم، ایجاد تورم فزاینده و موارد خاص تاثیرگذار بر روی اقتصاد جامعه جهانی مانند ویروس کرونا از منظر هر صنعت تحلیل و آنالیز و ارزیابی جامع و لازم به‌عمل آید و استراتژی‌های ویژه آن تدوین گردد.

- با توجه به اینکه عنصر کیفیت اهمیت بالایی داشته و به‌صورت کلی کیفیت بسته‌بندی و نیز کیفیت خود محصول حائز اهمیت از عوامل تاثیرگذار بر خرید می‌باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها

^۱ Marketing Information System

و شرکت‌ها واحد آموزش خود را ارتقا داده تا بتوانند مفهوم کیفیت را در سازمان خود نهادینه نمایند و تک تک کادر سازمان به اهمیت کیفیت و لزوم رعایت دستورالعمل‌های مربوطه رهنمون گردند.

- با توجه به اینکه عنصر توزیع از نظر اهمیت در رتبه دوم قرار دارد، به نظر می‌رسد ایجاد سطح مطلوب رضایت‌مندی فروشندگان بسیار با اهمیت است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای ویزیتورهای خود دوره‌های آموزشی و توجیهی؛ در زمینه روابط با فروشندگان برگزار کنند.

- برای دستیابی به موفقیت در سازمان‌های بزرگ با در نظر گرفتن تعدد محصولات تولیدی در کنار رقبایی که توسعه و تنوع را در دستور کار دارند نیاز به وجود مدیر محصول جزو ضروریات سازمان جهت تعالی و پیشرفت می‌باشد؛ چراکه در سازمان‌های بزرگ این مدیر محصول است که از محصول خود در بازار متنوع داخلی و بازارهای صادراتی و بین‌المللی پاسداری می‌نماید و استراتژی‌های مربوطه را با شرایط محیط داخلی و خارجی تدوین و مطابقت می‌دهد. در واقع مدیر محصول، به تمامی نیازهای سراسر کسب و کار و بازار، نگاه کلی دارد.

پیشنادهایی برای پژوهش‌گران آتی

- بررسی محصولات در مرحله معرفی چرخه عمر محصول یا به عبارتی توسعه محصول جدید؛ جایگاه‌یابی و اتخاذ استراتژی متناسب
- بررسی محصولات در مرحله بلوغ چرخه عمر محصول و اتخاذ استراتژی متناسب برای تثبیت جایگاه و توسعه محصول
- بررسی محصولات در مرحله افول چرخه عمر محصول و اتخاذ استراتژی متناسب برای جایگاه‌یابی

- Ali Mirzaei, Saeid, (۲۰۱۳) Marketing Research Guide, Sargol Publication, ۲th Edition.
(in persian)
- Cannella, S., Bruccoleri, M., & Framinan, J. M. (۲۰۱۶). Closed-loop supply chains: What reverse logistics factors influence performance? *International Journal of Production Economics*, ۱۷۵: ۳۵-۴۹
- Dehdashti Shahrokh Zohreh, (۲۰۱۰). Models of Entering International Markets, *Journal of Improvement Management and Studies Transformation*, N^{۵۰}. (in persian)
- Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets (۲۰۱۳). *International business review*, ۴۱۸-۴۲۸.
- Generalizing topsis for fuzzy multiple-criteria group decision-making (۲۰۱۷). *Computers & mathematics with applications*, ۵۳(۱۱), ۱۷۶۲-۱۷۷۲.
- Ghodsi por, Seyed Hassan, (۲۰۰۲) Discussions in Multi-Criteria Decision Making AHP Analyticalprocess, Amir Kabir University of Technology. (in persian)
- Hosseini Seyed Hamid (۲۰۱۴). Marketing Mixed Modeling, *Journal of Business Research*, Summer No. ۵۱.
- Hunger, J David, Wheelen L. Thomas, (۲۰۰۷). Essentials of Strategic Management, four Edition, pp ۳۵۸-۳۶۹.
- Izadyar, Habibi, (۲۰۱۴). Multi-Criteria Decision Making, Gill Katibe Publications, ۲th Edition, pp ۵۶-۶۲. (in persian)
- Khaki, Gholamreza, (۲۰۰۵). Inscription in Management, Islamic Azad University Publishing Center, p ۸۶-۹۲. (in persian)
- Kotler, Philip, Armstrang, Gary, (۲۰۱۲), Principle of Marketing, Edition ۱۲, Volume ۲, pp ۱۴۵-۱۵۹.
- Lamberti, l., & noci, g. (۲۰۱۰). Marketing strategy and marketing performance measurement system: exploring the relationship. *European management journal*, ۲۴(۲), ۱۳۹-۱۵۲.
- Mohammadi, h., saghaian, s., & alizadeh, p. (۲۰۱۷). Prioritization of expanded marketing mix in different stages of the product life cycle: the case of food industry. *Journal of agricultural science and technology*, ۱۹(۵), ۷-۱۴.
- Mohan, a. V., & krishnaswamy, k. N. (۲۰۰۶). Marketing programmes across different phases of the product life cycle: an explorative study in the indian machine building sector. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, ۱۴(۴), ۳۵۴-۳۷۳.
- Niman, Ghorj, Vest, Angelbert, (۲۰۱۷). Product Life Cycle Designing, ۱th publication pp ۱۸۰-۲۰۵.
- Rezvani, Hamid reza (۲۰۱۲). Research Method in Management, Mehraban Book Institute, Second Edition. (in persian)
- Roland Helm a, Stephanie Gritsch (۲۰۱۴). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets, *International Business Review*.
- Rosta, A. Venous, D., Ebrahimi, A.H., (۲۰۰۴). Marketing Management, Samt Publication, p ۲۸۷-۳۰۸ (in persian)

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۷۱

- Saadat, Esfandeyar, (۲۰۱۷). Cash on Classical Decision Model, Management Knowledge Journal, No ۹&۱۰. (in persian)
- Salar, Jamshid, (۲۰۰۶). The Mixed Relationship between Marketing and Consumer Behavior, Tadbir, No. ۱۷۶. (in persian)
- Selecting a marketing strategy for private hotels in taiwan using the analytic hierarchy process (۲۰۱۸). *The service industries journal*, ۲۸(۸), ۱۰۷۷-۱۰۹۱.
- ۱- - Walker, Oeville C., Harper W. Boyd, John Mullins & Jean- Claude Larreche, (۲۰۰۱). Marketing Strategy, A Decision – Focused Approach, Fourth Edition pp-۴۴۰-۴۴۸

Selection of Appropriate Marketing Strategies in the Growth Stage of Food Industry Products Using WASPAS Technique

Behnam Ghazanfari^۱, Hossein Abedi^۲

Abstract

In this study, the main objective is to collect data and prioritize marketing mix elements, and review products during the life cycle growth period. The approach is to select effective strategies for marketing mix elements in the food industry. The research method is qualitative. The statistical population of the research is collected from the food industry located in the northwest of Iran. Three companies were selected by a simple random sampling method. In this research, ۳۰۰ questionnaires were distributed among consumers and sellers as a statistical sample, and ۲۸ questionnaires were distributed among experts. The gathered data were evaluated by weighing the passages by SWARA method and selecting the best product using WASPAS and finally MGR-RMSh combined modeling. After selecting the best product in the ranking obtained with the mentioned technique, it was determined that in the growth period of the life cycle, product quality and packaging are in the first place and product distribution is in the second place in terms of importance. Data analysis shows that the implementation of the principled strategies of this stage in the form of concentration strategy, market development, supply chain strategy lead to positive outcomes such as profitability, maintaining market share and increasing market share.

Keywords: Decision technique, Food industry, Product prioritization and Strategic approaches.

^۱Graduate Master of Marketing, Department of Management, Zanjan Branch, Kar University, Zanjan, Iran.

^۲ Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Qazvin Branch, Kar University, Qazvin, Iran. E.mail address: mokhtari@iauc.ac.ir.

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۱، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۰، صص ۱۷۱-۱۹۲

بررسی روابط علی و معلولی مولفه‌های بازمهندسی ساختار سازمانی گمرکات کشور

با تکنیک دیمتل

رضا کثیری^۱، مهران مختاری^۲، بهزاد فرخ‌سرشت^۳ و مرضیه گرجی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۷

چکیده

گمرک محوری‌ترین دستگاه ناظر بر جریان ورود و خروج کالا از محدوده قلمرو گمرکی کشور است. هدف پژوهش حاضر بررسی روابط علی و معلولی مولفه‌های بازمهندسی ساختار سازمانی گمرکات کشور با تکنیک دیمتل است. روش تحقیق حاضر میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد که به صورت کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق ۳۲ نفر از خبرگان در بخش کیفی و در بخش کمی ۱۰۰۰ نفر از کارشناسان کل کشور می‌باشد که ۲۷۸ نفر از کل جامعه بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین در بخش کیفی از روش فراترکیب استفاده شده و برای این منظور در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۹، از میان انبوه مقالات اولیه، تعداد ۱۸ مقاله مناسب شناسایی شدند. به منظور تحلیل مقالات منتخب، مفاهیم تشکیل‌دهنده، ابعاد و مولفه‌های تاثیرگذار، از روش تحلیل محتوا و دلفی استفاده شد و در بخش کمی از روش دیمتل استفاده شد. یافته‌های پژوهش در قالب ۱۵ مقوله اصلی و ۴۸ عامل فرعی ارائه شد. بر اساس نتایج منتج از تکنیک دیمتل به این نتیجه رسیدیم که مولفه‌های آموزش، امنیت، سهولت استفاده ادراک شده، فناوری اطلاعات، عوامل تکنولوژیکی، شرایط ساختاری و عوامل حقوقی اثرگذارترین مؤلفه‌ها و ترخیص فوری، شفافیت، عوامل مدیریتی، ساختار ارگانیک، ساختار مکانیک، زیرساخت و پشتیبان، فرآیندها و روش‌ها و تجارت الکترونیک اثرپذیرترین مولفه‌های می‌باشد.

کلمات کلیدی: بازمهندسی، ساختار سازمانی، گمرک کشور و تکنیک دیمتل.

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت و حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران.

^۲ نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

mokhtari@iauc.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران.

^۴ استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران.

امروزه رقابت جهانی سازمان‌ها را به سمت باریک و ساده شدن سوق داده و بسیاری از سازمان‌ها به سمت مهندسی مجدد فرآیندها به عنوان ابزاری برای تغییرات ریشه‌ای در نحوه اجرای فرآیندهایشان رو آورده‌اند و مهندسی مجدد ابزاری مدیریتی است که در آن فرآیندهای کاری بررسی شده و به منظور کارایی هزینه و اثر بخشی خدمات آنها را مجدداً طراحی می‌نمایند. نظر به تغییرات قابل توجه در محیط تجارت بین‌الملل و لزوم پویایی فرآیندهای مرتبط با این امر که مستلزم شناخت کافی و ایجاد توانمندی لازم در گمرکات کشور به منظور تعامل موثر با طرف‌های تجاری در چرخه تجارت می‌باشد، نیاز به بازنگری در وضعیت موجود گمرک و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین بومی و متناسب نمودن ساختار سازمانی گمرک بر مبنای این تحولات و اعمال شیوه‌های نوین مدیریتی به منظور بهبود فضای کسب و کار، کاهش موانع تجاری و گمرکی و افزایش شفافیت در نظام تجارت خارجی کشور به شهود احساس می‌گردید.

ساختار سازمانی به عنوان چارچوب اساسی یک سیستم مدیریتی کل، منعکس‌کننده موقعیت‌های مکانی، همگرایی و واگذاری اختیارات و ارتباطات متشکل از شرکت در سازمان و همچنین روابط بین عناصر موجود در آن است. هر سازمان دارای ساختار مدیریتی خاص خود هستند که روابط بین کارمندان مختلف، وظایفی که آنها انجام می‌دهند، مسئولیت‌های ارائه شده را تعریف می‌کند (زیاد و همکاران، ۲۰۱۸، کاپلیدیس و اسپور، ۲۰۱۹). در حال حاضر پژوهش‌های مرتبط با ساختار سازمانی در حوزه‌های پیاده‌سازی سازمانی، تغییرات سازمانی، ارزیابی و بهینه‌سازی ساختار سازمانی است. از آنجایی که هیچ ساختار سازمانی قابل استفاده و مطلوبی وجود ندارد، باید ساختار سازمانی را متناسب با سابقه عملیاتی و انگیزه، بهینه‌سازی و تدوین نمود (شالمن، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

مهندسی مجدد با فرآیند محوری و با تغییرهای اساسی که در سازمان به وجود می‌آورد، فعالیت‌هایی که در سازمان ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند را با فرآیندهای جدید جایگزین می‌کند. در آن صورت، انرژی سازمان روی کارهای واقعی و ارزش آفرین متمرکز می‌شود که ارتقا بهره‌وری را با افزایش سرعت، ارتقای کیفیت، بهبود خدمات و کاهش قیمت تمام شده به دنبال خواهد داشت (پورکریمی و همکاران، ۱۳۹۷). مهندسی مجدد، شامل: تجزیه و تحلیل ریشه‌ای سازمان و طراحی مجدد مواردی همانند ساختار سازمانی شرح وظایف، ساختار پاداش‌دهی در سازمان، جریان‌های کار، فرآیند کنترل و ارزیابی مجدد فرهنگ و فلسفه سازمانی می‌باشد (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۹).