

تدوین استراتژی‌های تبلیغات در ارتباط با صادرات پستهی استان کرمان با استفاده از روش SWOT

طاهره صادقی، عباس طالب بیدختی و رضا صداقت*

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۰/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۰/۲۶

چکیده

در این تحقیق به تدوین استراتژی‌های تبلیغات در ارتباط با صادرات پستهی استان کرمان با استفاده از روش SWOT پرداخته شده است. اهداف تحقیق حاضر شامل تعیین مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تبلیغات پستهی صادراتی استان کرمان و پیشنهاد استراتژی مناسب است. ابتدا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی تبلیغات پستهی صادراتی استان کرمان، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت، و پس از نظرخواهی از دست‌اندرکاران امر (صادرکنندگان پستهی استان کرمان) با استفاده از پرسش‌نامه، از آزمون آماری t یک متغیره برای تایید یا رد نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها استفاده گردید. سپس با وزن‌دهی به هر کدام از این عوامل تایید شده بر اساس طیف لیکرت و محاسبه‌ی مجموع وزن‌ها، میانگین وزن‌ها و در نهایت بعد از محاسبه‌ی وزن نسبی، اولویت‌ها مشخص شد و در نهایت برای برطرف کردن یا تقویت نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود تبلیغات در ارتباط با صادرات پستهی استان کرمان، با استفاده از روش تحلیلی SWOT استراتژی‌های مناسبی ارائه گردید.

طبقه‌بندی JEL: M۳۷

واژه‌های کلیدی: نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها، فرصت‌ها، استراتژی

* به ترتیب دانشجوی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، عضو هیات علمی دانشگاه

آزاد اسلامی واحد گچساران و عضو هیات علمی مؤسسه‌ی تحقیقات پستهی کشور

مقدمه

صادرات نقش اساسی و تعیین کننده را در استقلال و تعالی اقتصادی دارد و سیاست توسعه صادرات بخشی از سیاست بازرگانی خارجی کشورها را تشکیل می‌دهد و دستیابی به آن مورد نظر تمام کشورها است. اهمیت صادرات غیر نفتی برای کشور ما بر هیچ کس پوشیده نیست. صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده‌ی در صادرات غیر نفتی دارد و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیش‌تری برخوردار است (بیگ زاده عباسی، ۱۳۸۶)

پسته به عنوان یکی از مهم‌ترین اقلام صادرات غیر نفتی همواره بیش‌ترین سهم از صادرات غیرنفتی را دارد و جایگاه ویژه‌ی در میان محصولات صادراتی دارد. در شرایط کنونی حدود ۴۱٪ از تولید و بیش از ۶۰٪ از صادرات جهانی پسته در اختیار کشور ما است و درآمد ارزی حاصل از صادرات پسته به بیش از یک میلیارد دلار در سال بالغ می‌شود. (فائو، ۲۰۰۹)

بخش صادرات ایران به علت نبود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارآ نتوانسته است 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 شایسته‌ی خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است، در اغلب موارد بازرگانان به جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات مهیا کرده اند. زیرا صادرکنندگان به جای تبلیغ در مورد کالای صادراتی خود از طریق روش‌های علمی در بازارهای هدف، کالاهای ساخت آن کشور را در دامن کشور تبلیغ نموده اند و باعث افزایش مصرف این کالاها شده اند. از طرف دیگر ورود افراد ناآشنا و دلالتان در امر صادرات، سهم صادرات ما را در برخی از بازارهای جهانی کاهش داده است. البته بی‌اطلاعی تولید کنندگان کشور از شرایط و اوضاع دقیق بازارهای جهانی نیز مزید بر علت شده است تا سهم از این بازارها کاهش یابد (سایت آفتاب).

در سال ۲۰۰۶ تولیدکنندگان عمده‌ی پسته عبارت اند از ایران، آمریکا، ترکیه، چین و سوریه که در این میان ایران به لحاظ حجم بالای تولید از موقعیت خاصی برخوردار است،

هم‌چونین پنج کشور عمده‌ی صادرکننده‌ی پسته در سال ۲۰۰۷ عبارت‌اند از ایران، آمریکا، آلمان، هنگ‌کنگ و هلند. ایران اولین صادرکننده‌ی پسته در جهان است. حدود ۸۰٪ از تولید پسته‌ی ایران صادر می‌شود (سازمان توسعه‌ی تجارت ایران، ۱۳۸۷).

در سال‌های اخیر پسته رتبه‌ی اول را در میان صادرات محصولات کشاورزی و صادرات غیرنفتی به دست آورده است. به لحاظ اهمیت صادرات آن به عنوان یک محصول کاملاً ایرانی که بازار عمده‌ی آن نیز در دست کشورمان است، توجه به وضعیت صادرات این محصول و نقش تبلیغات در توسعه‌ی صادرات آن ضروری به نظر می‌رسد. استان کرمان ۷۰٪ سطح زیر کشت پسته را به خود اختصاص داده است. به همین دلیل در این تحقیق به تدوین استراتژی‌های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته‌ی استان کرمان با استفاده از روش SWOT پرداخته شده است.

در زمینه‌ی صادرات پسته و تبلیغات مطالعات چندی صورت گرفته است که به پاره‌یی از آن‌ها اشاره می‌کنیم. طاهری (۱۳۷۳) در پژوهشی به "بررسی مشکلات صادرات پسته و ارزیابی راه‌حل‌های مطلوب برای آن" پرداخته است. در این تحقیق عوامل و مسائلی که در ارتباط با صادرات پسته وجود دارد مورد شناسایی قرار گرفته و سپس جایگاه هر یک از این مشکلات مشخص شده است. به عبارت دیگر، متغیرهای اصلی و فرعی را که در کاهش یا افزایش صادرات پسته موثر‌اند شناسایی و سپس اولویت‌بندی کرده است و در آخر با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده راه‌حلی برای آن میان بردن مشکلات و توسعه‌ی صادرات پسته ارائه می‌دهد.

رضایی صومعه (۱۳۷۹) در تحقیقی به "بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته‌ی ایران" پرداخته است. در این تحقیق با توجه به این که صادرات پسته با مدیریت مناسب و شناخت عوامل موثر بر صادرات آن منبع ارزی قابل ملاحظه‌یی برای کشور است و از طرفی دیگر آگاهی از عوامل موثر بر صادرات پسته، دانش و امکانات مناسبی را به وجود می‌آورد که رقابت با رقبای جهانی را تسهیل می‌نماید به بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران

ملکی (۱۳۸۳) در تحقیقی دیگر به "ارزیابی اثربخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران (گروه صنایع غذایی کاله)" پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش میدانی بود. جامعه در شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای انتخاب شد و تعداد ۲۰۰ نمونه از این جامعه انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات شرکت کاله اثر بخش بود و شرکت توانسته است به اهداف از پیش تعیین شده نائل شود.

صداقت (۱۳۸۶) مطالعه‌ی تحت عنوان "بررسی اقتصادی حاشیه‌ی بازار و کارایی بازاریابی پسته‌ی ایران، مقایسه‌ی بخش خصوصی و تعاونی" انجام داد. برای انجام این مطالعه از روش نمونه‌گیری، مدل شفرود و مدل مرکب استفاده کرد. اطلاعات لازم با ۲۰۰ تولیدکننده‌ی پسته در رفسنجان و ۱۰ صادر کننده در استان کرمان و شهر تهران در سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۸۲ جمع آوری گردید. نتایج نشان داد که هیچ یک از مسیرهای بازاریابی کشور کارایی لازم را ندارد و شرکت‌های تعاونی تولید کننده کارایی بالاتری نسبت به صادر کننده‌ی بخش خصوصی دارند. صادرات کشورهای اروپایی نسبت به آسیای مرکزی، عربی، آسیای جنوب شرقی و بازارهای داخلی از کارایی بالاتری برخوردار است.

صداقت (۱۳۸۸) مطالعه‌ی تحت عنوان "آینده نگری بازار جهانی پسته" انجام داد. برای انجام این پژوهش روش‌های رگرسیون یک متغیر، میانگین هندسی و مدل اریما به کار گرفته شده است. اطلاعات لازم در طی دوره‌ی زمانی ۱۹۸۶-۲۰۰۵ جمع آوری گردید. نتایج نشان می‌دهد که هرگونه سرمایه‌گذاری جدید برای افزایش تولید محصول در کشورهای تولید کننده‌ی پسته توجیه اقتصادی خواهد داشت و عمل کرد در هکتار محصول حداقل ثابت مانده و هزینه‌های تولید با نرخ کمی‌تر از ۵/۵۲٪ از دوره‌ی اول به دوم رشد داشته است.

در زمینه‌ی استفاده از روش SWOT نیز تحقیقاتی صورت گرفته است. در تحقیقی به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در ایران با استفاده از روش SWOT انجام گرفته است (اپیر صاحب، ۱۳۸۲) و در تحقیقی هم به تجزیه و تحلیل استراتژیک شرکت ایساکو و آرایه‌ی استراتژی‌های مطلوب برای آن با استفاده از روش SWOT بر اساس منطق فازی پرداخته شده است (حسینی، ۱۳۸۳) و در تحقیقی دیگر به تعیین راه‌بردهایی برای افزایش ترانزیت کالا در

کشور ایران با تاکید بر نقش بنادر با استفاده از روش SWOT پرداخته شده است (امینی، ۱۳۸۳).

بنابراین در خصوص این مطالعه تحقیق منسجمی صورت نگرفته است و تحقیقات قبلی نتوانسته اند به سوال مطالعه‌ی جاری پاسخ دهند. بنابر این می توان گفت این تحقیق یک کار جدید و اولیه است.

روش تحقیق

برای حصول اهداف تحقیق، در این تحقیق از روش ترکیبی (روش‌های پیمایش و روش توصیفی تحلیلی) استفاده شده است. ابتدا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی تبلیغات پسته‌ی صادراتی استان کرمان، فهرستی از نقاط قوت (۶ مورد)، ضعف (۱۳ مورد)، فرصت‌ها (۱۲ مورد) و تهدیدها (۷ مورد) مورد شناسایی قرار گرفت، پس از نظرخواهی از دست‌اندرکاران امر (صادرکنندگان پسته‌ی استان کرمان) از آزمون آماری t یک متغیره برای تایید یا رد نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات استفاده گردید. سپس با وزن‌دهی به هر کدام از این عوامل تایید شده بر اساس طیف لیکرت مطابق جدول (۱) و محاسبه‌ی مجموع وزن‌ها (جمع امتیازات گزینه‌های سوال مورد نظر)، میانگین وزن‌ها (جمع امتیازات گزینه‌های سوال مورد نظر تقسیم بر تعداد پاسخ دهندگان به سوال مورد نظر) و در نهایت بعد از محاسبه‌ی وزن نسبی (مجموع وزن‌ها تقسیم بر تعداد افرادی که به سوال پاسخ داده اند) (ضریب ۵ به منظور حداکثر ممکن وزن‌ها است)، اولویت‌ها مشخص شدند و در نهایت برای برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته‌ی استان کرمان با استفاده از روش تحلیلی SWOT استراتژی‌های مناسبی ارائه شد.

جدول (۱). امتیازبندی سوال‌های پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات این تحقیق از طریق پرسش‌نامه‌ی کتبی است، هم‌چنین برای بررسی این مطالعه از اطلاعات و گزارش‌های سازمان‌های مرتبط با تجارت، بازاریابی و صادرات پسته‌ی ایران و استان کرمان استفاده شد و با استفاده از پرسش‌نامه‌های مناسب وضعیت تبلیغات صادرات پسته در استان کرمان بررسی گردید.

جامعه‌ی آماری و روش انتخاب نمونه

جامعه‌ی آماری مورد مطالعه عبارت است از کل صادرکنندگان پسته‌ی استان کرمان که بر اساس برآوردهای انجام شده از موسسه‌ی تحقیقات پسته‌ی کشور، ۶۰ نفر اند. از این تعداد، تعدادی فعال، تعدادی نیمه فعال و بخشی غیر فعال اند.

روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی ساده است، به علت این که به هر یک از افراد جامعه شانس مساوی برای انتخاب نمونه داده شود. اگر حجم افراد جامعه را N و حجم نمونه را n فرض کنیم احتمال انتخاب هر فرد جامعه در نمونه مساوی n/N است. (آذر و مومنی، ۱۳۸۰)

برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

که در آن :

N = حجم جامعه‌ی آماری

n = حجم نمونه

Z = مقدار بحرانی متغیر نرمال استاندارد Z در جدول با توجه به سطح اطمینان در نظر گرفته شده

P = نسبت موفقیت در جامعه‌ی آماری = ۰/۰۵

ϵ = خطای قابل اغماض

α = میزان خطا (رد فرض صفر وقتی درست باشد خطای نوع اول نامیده می‌شود، احتمال

خطای نوع اول با α نشان داده می‌شود)

بنابراین با فرض سطح خطای قابل اغماض ۰/۱ و اطلاعات زیر حجم نمونه برابر با ۳۷

بدست آمد:

$$P = 0.05, \epsilon = 0.1, Z_{(0.05)} = 1.96, \alpha/2 = 0.025, N = 60, \alpha = 0.05,$$

بر اساس حجم نمونه، تعداد ۳۷ پرسش‌نامه برای صادرکنندگان در استان کرمان ارسال گردید که با پی‌گیری‌های لازم تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بازگشت داده شد. بنابر این بررسی‌های آماری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس این حجم از نمونه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نظرخواهی و اطلاعات دریافت شده پرسش‌نامه‌ها توزیع شد و بعد از جمع‌آوری برای تایید یا رد نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید از آزمون آماری t یک متغیره استفاده گردید.

از ۶ سوال مطرح شده در مورد نقاط قوت ۲ مورد تایید، از ۱۳ سوال مطرح شده در مورد نقاط ضعف تمامی ۱۳ مورد تایید، از ۱۲ سوال مطرح شده در مورد فرصت‌ها تمامی ۱۲ مورد تایید و از ۷ سوال مطرح شده در مورد تهدیدات تمامی ۷ مورد تایید گردید.

در این تحقیق از آزمون t یک متغیره استفاده شد، چرا که یک نوع داده داریم و می‌خواهیم این فرضیه را آزمون کنیم که آیا نمونه به جامعه با میانگین مشخص تعلق دارد یا خیر، به

عبارت دیگر می‌خواهیم میانگین نمونه را در هر سوال با میانگین فرضی (ادعای محقق) مقایسه کنیم.

در این آزمون فرض صفر و فرض مقابل آن به صورت زیر نوشته می‌شود:

$$H_0: M \leq m \quad H_1: M > m$$

در این مورد ناحیه‌ی رد در دنباله‌ی بالای توزیع قرار می‌گیرد، چرا که فرض صفر را در صورتی رد خواهیم نمود که میانگین نمونه به میزان قابل توجهی بیش‌تر از مقدار تعیین شده باشد.

فرآیند ارزیابی محیط داخل و خارج سازمان اغلب به تحلیل SWOT اشاره دارد. با این ابزار نقاط قوت و ضعف در محیط داخلی سازمان و فرصت‌ها و تهدیدها در محیط خارجی سازمان مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

این تجزیه و تحلیل بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند، در عین حال که ضعف‌ها و تهدیدهای آن را به حداقل می‌رساند.

لغت SWOT مخفف لغات زیر است:

Strength : S به معنی قدرت

Weakness : W به معنی ضعف

Opportunity : O به معنی فرصت

Threat : T به معنی تهدید

برای تعیین راه‌بردها، ابتدا نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با نگاهی به فضای داخلی و عوامل بیرونی بررسی می‌شود که بر مبنای آن و با استفاده از ماتریس SWOT راه‌بردها استخراج می‌گردد (پیرس و رایبسون، ۱۳۸۵):

جدول (۲). ماتریس SWOT

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	
راه‌بردهای SO	راه‌بردهای WO	فرصت‌ها (O)
راه‌بردهای ST	راه‌بردهای WT	تهدیدها (T)

مأخذ: پیرس و رایبسون، ۱۳۸۵

راه‌بردهای SO: راه‌بردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با به کارگیری نقاط قوت سازمان است.

راه‌بردهای ST: راه‌بردهای استفاده از نقاط قوت برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها است.

راه‌بردهای WO: راه‌بردهای استفاده از فرصت‌های بالقوه‌یی که در فرصت‌های محیطی نهفته است برای جبران نقاط ضعف موجود در سازمان است.

راه‌بردهای WT: راه‌بردهایی برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف است.

نتایج و بحث

بر اساس نتایج حاصل از پرسش‌نامه در این مطالعه:

- ۳۳/۳٪ صادرکنندگان پسته استان کرمان از نظر سطح تحصیلات در سطح کارشناسی اند، که این مورد به عنوان نقطه‌ی قوت محسوب می‌شود.

- ۵۶/۷٪ از صادرکنندگان سابقه‌ی فعالیت بیش‌تر از ۱۰ سال دارند که نسبتاً در ارتباط با نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی تبلیغات پسته‌ی استان کرمان از تجارب بیش‌تری برخوردارند.

- با توجه به تجربه‌ی کاری ۱۶/۷٪ از صادرکنندگان که در سنین ۴۵-۳۶ سال قرار دارند، نتایج به دست آمده از این پرسش‌نامه مطلوب است.

- از انواع تبلیغات مطرح شده در پرسش‌نامه نظیر پوستر، نمایشگاه، اینترنت، مسافرت به خارج و غیره، ۲۸/۳٪ از صادرکنندگان برای تبلیغ محصولات خود به خارج از کشور مسافرت داشته‌اند.

- ۳۰٪ از صادرکنندگان برای افزایش صادرات از تبلیغات برنامه ریزی شده و کارشناسی استفاده کرده و موفق بوده‌اند.

بررسی و اولویت‌سنجی نقاط قوت و ضعف

جدول‌های ۳ و ۴ اولویت‌سنجی نقاط قوت و ضعف را نشان می‌دهد:

جدول (۳). بررسی و اولویت‌سنجی نقاط قوت

ردیف	تحلیل نقاط قوت	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه‌ی اولویت	نماد نقطه‌ی قوت
۱	استفاده‌ی مطلوب از نام و شهرت پسته‌ی استان کرمان	۹۸	۳/۳۸	۰/۶۷۶	۲	S _۲
۲	کیفیت برتر پسته‌ی استان کرمان در مقایسه با رقبای خارجی	۱۱۲	۳/۸۶	۰/۷۷۲	۱	S _۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۴). بررسی و اولویت‌سنجی نقاط ضعف

ردیف	تحلیل نقاط ضعف	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه‌ی اولویت	نماد نقطه‌ی ضعف
۱	نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار	۱۰۱	۳/۳۷	۰/۶۷۳	۱۳	W _{۱۳}
۲	نبود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب	۱۱۸	۳/۹۳	۰/۷۸۷	۴	W _۴
۳	نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی	۱۱۰	۳/۷۹	۰/۷۵۹	۷	W _۷
۴	نبود بسته بندی مناسب در مقایسه با رقبا	۱۱۷	۴/۰۳	۰/۸۰۷	۲	W _۲
۵	نبود نام تجاری مناسب	۱۰۵	۳/۷۵	۰/۷۵۰	۹	W _۹
۶	نبود اعطای یارانه و تسهیلات صادراتی به صادرکنندگان پسته	۱۰۷	۳/۸۲	۰/۷۶۴	۶	W _۶
۷	استفاده نکردن از فن‌آوری‌های نوین برای تسریع در امر تجارت میان‌المللی	۱۰۲	۳/۶۴	۰/۷۲۹	۱۱	W _{۱۱}
۸	نداشتن حضور فعال صادرکنندگان در نمایشگاه‌های ملی و میان‌المللی	۹۹	۳/۶۷	۰/۷۳۳	۱۰	W _{۱۰}

ادامه جدول (۴). بررسی و اولویت سنجی نقاط ضعف

ردیف	تحلیل نقاط ضعف	مجموع ع وزن‌ها	میانگین ن وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه‌ی اولویت	نماد نقطه‌ی ضعف
۹	نداشتن آشنایی صادرکنندگان استان با فنون نوین تبلیغات	۱۰۸	۴/۰۰	۰/۸۰۰	۳	W_3
۱۰	بالا بودن هزینه‌ی تبلیغات	۹۶	۳/۵۶	۰/۷۱۱	۱۲	W_{12}
۱۱	نداشتن شناخت از متغیرهای محیطی تاثیر گذار بر فرآیند تبلیغات	۱۱۰	۴/۰۷	۰/۸۱۵	۱	W_1
۱۲	هدفمند نبودن فرآیند تبلیغات پسته‌ی صادراتی استان کرمان	۱۰۶	۳/۷۹	۰/۷۵۷	۸	W_8
۱۳	نبود داده‌های آماری دقیق در بخش تبلیغات پسته	۱۰۹	۳/۸۹	۰/۷۷۹	۵	W_5

مأخذ: یافته‌های تحقیق

طبق نتایج جدول (۴) مشاهده می‌شود که نقاط ضعف در تمامی موارد وزن نسبی بیش‌تر از ۰/۶ دارد، که نشان‌دهنده‌ی شدید بودن نقاط ضعف داخلی تبلیغات پسته‌ی استان کرمان است.

ماتریس عوامل موثر داخلی (نقاط قوت/ضعف) و وزن نسبی و اولویت‌بندی هر کدام

جدول (۵) عوامل موثر داخلی (نقاط قوت/ضعف) و اولویت بندی سوالات مطالعه شده را بر اساس وزن نسبی نشان می‌دهد.

همان طوری که دیده می‌شود وزن نسبی نقاط ضعف در مقایسه با وزن نسبی نقاط قوت از دامنه‌ی کاستی‌های بیش‌تری برخوردار است، که استفاده از استراتژی‌های خاص مرتبط با موضوع را می‌طلبد.

جدول (۵). ماتریس عوامل موثر داخلی (قوت/ضعف)

نقاط ضعف		نقاط قوت	
وزن نسبی	عامل	وزن نسبی	عامل
۰/۸۱۵	W _۱ : عدم شناخت متغیرهای محیطی تأثیر گذار بر فرآیند تبلیغات	۰/۷۷۲	S _۱ : کیفیت برتر پسته‌ی استان کرمان در مقایسه با رقبای خارجی
۰/۸۰۷	W _۲ : نبود بسته بندی مناسب در مقایسه با رقبای	۰/۶۷۶	S _۲ : استفاده‌ی مطلوب از نام و شهرت پسته‌ی استان کرمان
۰/۸۰۰	W _۳ : نداشتن آشنایی صادرکنندگان استان با فنون نوین تبلیغات		
۰/۷۸۷	W _۴ : نبود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب		
۰/۷۷۹	W _۵ : نبود داده‌های آماری دقیق در بخش تبلیغات		
۰/۷۶۴	پسته		
۰/۷۵۹	W _۶ : ندادن یارانه و تسهیلات صادراتی به صادرکنندگان پسته		
۰/۷۵۷	W _۷ : نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی		
۰/۷۵۰	W _۸ : هدفمند نبودن فرآیند تبلیغات پسته‌ی صادراتی استان کرمان		
۰/۷۳۳	W _۹ : نبود نام تجاری مناسب		
۰/۷۲۹	W _{۱۰} : حضور فعال نداشتن صادرکنندگان در نمایشگاه‌های ملی و میان‌المللی		
۰/۷۱۱	W _{۱۱} : استفاده نکردن از فن‌آوری‌های نوین برای تسریع در امر تجارت میان‌المللی		
۰/۶۷۳	W _{۱۲} : بالا بودن هزینه‌ی تبلیغات		
	W _{۱۳} : نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی و اولویت‌سنجی تهدیدها و فرصت‌ها

جدول‌های ۶ و ۷ اولویت‌سنجی تهدیدات و فرصت‌ها را نشان می‌دهند:

جدول (۶). بررسی و اولویت‌سنجی تهدیدات

ردیف	تحلیل تهدیدها	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه‌ی اولویت	نماد تهدید
۱	نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانی	۱۱۹	۴/۱۰	۰/۸۲۱	۵	T _۵
۲	نبود بخش خصوصی فعال	۹۴	۳/۳۶	۰/۶۷۱	۱۲	T _{۱۲}
۳	نیپوستن ایران به سازمان تجارت جهانی	۱۱۵	۴/۱۱	۰/۸۲۱	۴	T _۴
۴	تشدید رقابت جهانی و حضور رقبای جدید	۱۱۳	۴/۰۴	۰/۸۰۷	۶	T _۶
۵	نبود مدیران متخصص و با تجربه در زمینه‌ی تبلیغات پسته	۱۱۷	۴/۱۸	۰/۸۳۶	۳	T _۳
۶	اختصاص ندادن بودجه‌ی مناسب به بخش تبلیغات	۱۱۲	۴/۰۰	۰/۸۰۰	۸	T _۸
۷	نشناختن روش‌های قیمت‌گذاری رقبا در بازارهای خارجی	۱۱۷	۴/۱۸	۰/۸۳۶	۲	T _۲
۸	استفاده نکردن صادرکنندگان از آژانس‌های تبلیغاتی میان‌المللی	۱۰۷	۳/۸۲	۰/۷۶۴	۱۰	T _{۱۰}
۹	فعالیت‌های تبلیغاتی موثر رقبای خارجی	۱۲۵	۴/۴۶	۰/۸۹۳	۱	T _۱
۱۰	نبود مدیریت توزیع مناسب افراد با تخصص ویژه و کافی به‌عنوان واسطه‌ی تبلیغاتی	۱۱۳	۴/۰۴	۰/۸۰۷	۷	T _۷
۱۱	افزایش هزینه‌های تبلیغ پسته	۱۰۳	۳/۶۸	۰/۷۳۶	۱۱	T _{۱۱}
۱۲	توجه نکردن صادرکنندگان به نیازمندی‌های مشتریان	۱۱۱	۳/۸۳	۰/۷۶۶	۹	T _۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۷). بررسی و اولویت سنجی فرصت‌ها

ردیف	تحلیل فرصت‌ها	مجموع وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	وزن نسبی	رتبه اولویت	نماد فرصت
۱	سابقه‌ی درخشان (شهرت جهانی) پسته‌ی استان کرمان	۱۲۵	۴/۴۶	۰/۸۹۳	۱	O _۱
۲	وجود موسسات تحقیقاتی فعال	۹۸	۳/۶۳	۰/۷۲۶	۷	O _۷
۳	توجه به عوامل محیطی موثر بر تبلیغات و صادرات پسته	۱۱۲	۳/۸۶	۰/۷۷۲	۶	O _۶
۴	استفاده از رویکرد مشتری‌مداری در تولید و صادرات پسته	۱۱۰	۳/۹۳	۰/۷۸۶	۴	O _۴
۵	شناسایی و تفکیک بازارهای جدید	۱۱۱	۴/۱۱	۰/۸۲۲	۳	O _۳
۶	ایجاد تسهیلات برای تبلیغات و بازاریابی از محل مشوق‌های صادراتی	۱۰۹	۳/۸۹	۰/۷۷۹	۵	O _۵
۷	برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای پسته‌ی استان	۱۲۲	۴/۲۱	۰/۸۴۱	۲	O _۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مطابق نتایج جدول (۷) مشاهده می‌شود که ماتریس فرصت‌ها وزن‌های نسبی بالایی دارد و این نشان دهنده این است که بهبود وضعیت تبلیغات پسته‌ی استان کرمان فرصت‌های بالقوه‌ی بسیار و قابل ملاحظه‌ی پیش‌روی دارد و با استفاده از این فرصت‌ها به خوبی می‌توان استراتژی‌های مدیریتی و سیاستی مطلوب را برای تبلیغات پسته استان کرمان ارائه نمود. طبق نتایج این جدول تمامی فرصت‌های پیش‌نهادی دارای وزن نسبی بالای ۰/۷۲ است و از اهمیت فوق‌العاده بالایی در تبلیغات پسته استان کرمان برخوردارند.

ماتریس عوامل موثر خارجی (تهدیدها/فرصت‌ها) و وزن‌نسبی و اولویت‌بندی هرکدام جدول (۸) عوامل موثر خارجی (تهدیدها/فرصت‌ها) و اولویت بندی سوالات مطالعه شده را بر اساس وزن نسبی نشان می‌دهد.

جدول (۸). ماتریس عوامل موثر خارجی (تهدیدات/فرصت‌ها)

تهدیدها		فرصت‌ها	
وزن نسبی	عامل	وزن نسبی	عامل
۰/۸۹۳	T _۱ : فعالیت‌های تبلیغاتی موثر رقبای خارجی	۰/۸۹۳	O _۱ : سابقه‌ی درخشان (شهرت جهانی) پسته‌ی استان کرمان
۰/۸۳۶	T _۲ : عدم شناخت روش‌های قیمت‌گذاری رقبا در بازارهای خارجی	۰/۸۴۱	O _۲ : برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای پسته‌ی استان
۰/۸۳۶	T _۳ : نبود مدیران متخصص و با تجربه در زمینه‌ی تبلیغات پسته	۰/۸۲۲	O _۳ : شناسایی و تفکیک بازارهای جدید
۰/۸۲۱	T _۴ : نبودن پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی	۰/۷۸۶	O _۴ : استفاده از روی‌کرد مشتری‌مداری در تولید و صادرات پسته
۰/۸۲۱	T _۵ : نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانی	۰/۷۷۹	O _۵ : ایجاد تسهیلات برای تبلیغات و بازاریابی از محل مشوق‌های صادراتی
۰/۸۰۷	T _۶ : تشدید رقابت جهانی و حضور رقبای جدید	۰/۷۷۲	O _۶ : توجه به عوامل محیطی موثر بر تبلیغات و صادرات پسته
۰/۸۰۷	T _۷ : نبود مدیریت توزیع مناسب افراد با تخصص ویژه و کافی به‌عنوان واسطه‌ی تبلیغاتی	۷۲۶/۰	O _۷ : وجود موسسات تحقیقاتی فعال
۰/۸۰۰	T _۸ : اختصاص ندادن بودجه‌ی مناسب به بخش تبلیغات		
۰/۷۶۶	T _۹ : توجه نکردن صادرکنندگان به نیازمندی‌های مشتریان		
۰/۷۶۴	T _{۱۰} : استفاده نکردن صادرکنندگان از آژانس‌های تبلیغاتی میان‌المللی		
۰/۷۳۶	T _{۱۱} : افزایش هزینه‌های تبلیغ پسته		
۰/۶۷۱	T _{۱۲} : نبود بخش خصوصی فعال		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ارایه‌ی استراتژی‌های تبلیغات پسته‌ی استان کرمان با استفاده از روش SWOT

ماتریس نهایی خلاصه‌ی راه‌بردها و راه‌کارهای تبلیغات پسته‌ی صادراتی استان کرمان در جدول (۹) ارائه شده است. با استفاده از این جدول می‌توان الگوی کلی و کاملی از وضعیت تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان به دست آورد.

جدول (۹). ماتریس نهایی SWOT

تهدیدها: T	فرصت ها O	تحلیل SWOT
T _۱ : فعالیت‌های تبلیغاتی موثر رقباى خارجى	O _۱ : سابقه‌ی درخشان (شهرت جهانى) پسته‌ی استان کرمان	
T _۲ : نبود شناخت از روش‌های قیمت گذارى رقبا در بازارهای خارجى	O _۲ : برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجى برای پسته استان	
T _۳ : نبود مدیران متخصص و با تجربه در زمینه تبلیغات پسته	O _۳ : شناسایی و تفکیک بازارهای جدید	عوامل
T _۴ : نبودن پسته‌سازان ایران به سازمان تجارت جهانى	O _۴ : استفاده از روی‌کرد مشتری مدارى در تولید و صادرات پسته	عوامل داخلی
T _۵ : نرخ تورم بالاتر از نرخ تورم جهانى	O _۵ : ایجاد تسهیلات برای تبلیغات و بازاریابی از محل مشوق‌های صادراتى	
T _۶ : تشدید رقابت جهانى و حضور رقبای جدید	O _۶ : توجه به عوامل محیطی موثر بر تبلیغات و صادرات پسته	
T _۷ : نبود مدیریت توزیع مناسب افراد با تخصص ویژه و كافی به‌عنوان واسطه‌ی تبلیغاتی	O _۷ : وجود موسسات تحقیقاتی فعال	
T _۸ : عدم اختصاص بودجه‌ی مناسب به بخش تبلیغات		
T _۹ : عدم توجه صادرکنندگان به نیازمندی‌های مشتریان		
T _{۱۰} : عدم استفاده‌ی صادرکنندگان از آژانس‌های تبلیغاتی میان‌المللی		
T _{۱۱} : افزایش هزینه‌های تبلیغ پسته		
T _{۱۲} : نبود بخش خصوصی فعال		

جدول (۹). ماتریس نهایی SWOT

<p>استراتژی‌های نوع ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی میان‌المللی با توجه به کیفیت برتر پسته استان کرمان برای تبلیغات و مقابله با تبلیغات رقبا ۲. پی‌گیری پیوستن به سازمان تجارت جهانی با استفاده از کیفیت برتر پسته استان کرمان ۳. تربیت کارشناسان و مدیران متخصص در امر تبلیغات ۴. مطالعه و رفتارسنجی رقبا جهانی در زمینه‌ی فعالیت‌های تبلیغاتی ۵. اعطای تسهیلات از سوی دولت به صادرکنندگان برای انجام تبلیغات ۶. دایر نمودن آژانس‌های تبلیغاتی پسته استان کرمان در خارج و داخل کشور ۷. تربیت نیروهای کارآمد و متخصص به عنوان واسطه‌ی بازاریابی ۸. ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه‌ی تاسیس شرکت‌های بزرگ و توانمند بازاریابی و تبلیغات با توجه به نام و شهرت پسته استان کرمان 	<p>استراتژی‌های رقابتی/تهاجمی (SO):</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. تشویق صادرکنندگان به حضور موثرتر و فعال‌تر در نمایشگاه‌های میان‌المللی و تبلیغات و بازاریابی میان‌المللی ۲. گسترش بازارهای جهانی با توجه به شهرت جهانی و کیفیت برتر پسته استان کرمان در مقایسه با رقبا ۳. اعطای تسهیلات و جوایز صادراتی به صادرکنندگان پسته با هدف بهبود و تغییر روش‌های تبلیغ و بازاریابی جهانی ۴. برگزاری سمینارهای علمی، تخصصی و بازرگانی در داخل و خارج از کشور ۵. انجام تبلیغات و حضور در بازارهای صادراتی به صورت منسجم و سازمان یافته ۶. انجام تحقیقات بازاریابی برای شناسایی و تفکیک بازارهای جدید ۷. استفاده از رویکرد مشتری‌مداری در بسته بندی و قیمت گذاری 	<p>نقاط قوت S:</p> <p>S_۱: کیفیت برتر پسته استان کرمان در مقایسه با رقبا خارجی</p> <p>S_۲: استفاده‌ی طلوع از نام و شهرت پسته استان کرمان</p>
<p>استراتژی‌های تدافعی WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. شناخت روش‌های تبلیغاتی رقبا در بازارهای خارجی ۲. آشنا ساختن صادرکنندگان با روش‌های علمی و نوین تبلیغات، 	<p>استراتژی‌های بازنگری WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. حضور فعال و منظم صادرکنندگان پسته استان در نمایشگاه‌های میان‌المللی ۲. استفاده از متخصصان مراکز 	<p>نقاط ضعف W:</p> <p>W_۱: نبود شناخت متغیرهای محیطی تاثیر گذار بر فرآیند تبلیغات</p> <p>W_۲: نبود بسته بندی مناسب در مقایسه با رقبا</p> <p>www.SID.ir</p>

جدول (۹). ماتریس نهایی SWOT

<p>صادرات و تجارت الکترونیک و تربیت نیروهای کارآمد و متخصص آشنا و مسلط به اصول و قواعد بازارهای جهانی ۳. حمایت از صادرکنندگان و ارایه ی جوایز و مشوق های صادراتی برای بهبود سیستم تبلیغاتی پسته ی استان کرمان ۴. ایجاد تسهیلات برای بخش خصوصی برای طراحی و اجرای بسته بندی های مناسب برای پسته ی استان کرمان برای مقابله با رقبا</p> <p>۳. شناسایی سلاقی و نیازهای بازار (طرح، رنگ، اندازه و...) برای بسته بندی مطابق با نیاز و سلیقه ی مشتری ۴. ایجاد مراکز منسجم و متمرکز اطلاع رسانی برای جمع آوری داده های آماری و اطلاع رسانی به موقع و سریع به صادرکنندگان ۵. ایجاد تسهیلات برای تبلیغات از محل مشوق های صادراتی به خصوص در مجلات تخصصی و شبکه های جهانی و افزایش تبلیغات پسته ی استان در بازارهای جهانی ۶. برگزاری دوره هایی برای آشنا ساختن صادرکنندگان با فن آوریهای نوین تجاری ۷. ایجاد برنامه های مدون با توجه به عوامل موثر محیطی برای انجام تبلیغات هدفمند و موثر</p>	<p>تحقیقاتی پسته ی استان و کارشناسان تبلیغات برای شناسایی متغیرهای محیطی تاثیر گذار بر فرآیند تبلیغات پسته ی استان کرمان</p>	<p>W_۳: نداشتن آشنایی صادرکنندگان استان با فنون نوین تبلیغات W_۴: نبود سیستم های اطلاعاتی مناسب W_۵: نبود داده های آماری دقیق در بخش تبلیغات پسته W_۶: ندادن یارانه و تسهیلات صادراتی به صادرکنندگان پسته W_۷: نداشتن آشنایی با بازارهای جهانی W_۸: هدفمند نبودن فرآیند تبلیغات پسته ی صادراتی استان کرمان W_۹: نداشتن نام تجاری مناسب W_{۱۰}: حضور نیافتن فعال صادرکنندگان در نمایشگاه های ملی و میان المللی W_{۱۱}: استفاده نکردن از فن آوری های نوین برای تسریع در امر تجارت میان المللی W_{۱۲}: بالا بودن هزینه ی تبلیغات W_{۱۳}: نداشتن اطلاع کافی از تحولات بازار</p>
--	--	---

مأخذ: یافته های تحقیق

پیش نهادها

در نهایت با تحلیل نتایج تحقیق پیشنهادهای اجرایی و کاربردی زیر برای بهبود وضعیت

تبلیغات پسته ی صادراتی استان کرمان پیش نهاد می شود:

۱. سامان‌دهی سیستم انبارداری و حمل و نقل.
۲. تقویت ساختار تحقیقاتی پسته‌ی کشور برای شناسایی معضلات و حل آن.
۳. صدور کارت شناسایی (کارت بازرگانی) برای صادرکنندگانی که اطلاعات علمی و عملی کافی در خصوص صادرات پسته دارند.
۴. کنترل دقیق کیفیت پسته‌ی بسته بندی شده (وکیوم شده) توسط مراکز مسئول.
۵. حضور فعال در اجلاس‌های بین المللی به منظور رفع یا کاهش تهدیدهای موجود در تجارت این محصول.

منابع

- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت: جلد دوم، انتشارات سمت، تهران.
- امینی، م. (۱۳۸۳). تعیین راهبردهایی جهت افزایش ترانزیت کالا در کشور ایران با تاکید بر نقش بنادر با استفاده از روش *SWOT*، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- بیگ زاده عباسی، ف. (۱۳۸۶). عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران، پایان نامه (دکترای تخصصی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان.
- پیرس، ج. و رامیانسون، ر. (۱۳۸۵). برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه: س. خلیلی شورینی، ج ۴، انتشارات یادواره کتاب، تهران.
- پیرصاحب، ا. (۱۳۸۲). بررسی به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل *SWOT*، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، مؤسسه‌ی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی، وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
- حسینی، ج. (۱۳۸۳). تجزیه و تحلیل استراتژیک شرکت ایساکو و ارایه‌ی استراتژی‌های مطلوب برای آن با استفاده از مدل *SWOT* بر اساس منطق فازی، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه شهید بهشتی.

رضایی صومعه، ر. (۱۳۷۹). بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده‌ی کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی.

سازمان توسعه‌ی تجارت ایران، گزارش کالایی پسته ویرایش دوم، فروردین ۱۳۸۷.

صداقت، ر. (۱۳۸۶). بررسی اقتصادی حاشیه‌ی بازار بر کارآیی بازاریابی پسته‌ی ایران، مقایسه‌ی بخش خصوصی و تعاونی، ششمین کنفرانس اقتصادی کشاورزی ایران، خلاصه مقالات، صفحه ۵۳.

صداقت، ر. (۱۳۸۸). آینده‌نگری بازار جهانی پسته (عرضه، تقاضا و قیمت)، هفتمین کنفرانس دو سالانه‌ی اقتصاد کشاورزی ایران، خلاصه مقالات، صفحه ۱۷۲.

ظاهری، م. (۱۳۷۳). بررسی مشکلات صادرات پسته و ارایه‌ی راه‌های مطلوب برای آن، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری.

ملکی، ا. (۱۳۸۳). ارزیابی اثربخشی تبلیغات در صنایع غذایی ایران، پایان نامه (کارشناسی ارشد)؛ دانشگاه مازندران، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی.

وب سایت فائو www.fao.org

سایت آفتاب www.aftab.ir