

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۲۹، شماره ۱۱۳، بهار ۱۴۰۰

DOI: 10.30490/AEAD.2021.265460.1019

مقاله پژوهشی

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات خرما در استان کرمان

نعیمه سلمانی^۱، صدیقه نبی‌نیا^۲، حسین مهربانی بشرآبادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

چکیده

اهمیت خرما در رشد صادرات غیرنفتی ایران تبیین نظام بازاریابی صحیح در این صنعت را ضروری می‌سازد. هدف پژوهش حاضر تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای عملیاتی صادرات خرما با تأکید بر رویکرد آمیخته بازاریابی بود. در این راستا، نمونه‌ای متشکل از هجده نفر از خبرگان در زمینه صادرات خرما به روش تصادفی ساده انتخاب و با استفاده از روش سوات (SOWT)، راهبردهای عملیاتی صادراتی تعیین شد و سپس، اولویت‌بندی آنها با استفاده از

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

۲- نویسنده مسئول و استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

(snabieian@gmail.com)

۳- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای عملیاتی مربوط به راهبرد محصول و ترفیع در اولویت بوده، و از حساسیت کمتری نسبت به معیارهای مکان و قیمت برخوردار است. از این‌رو، توجه به راهبردهای عملیاتی صادرات از این دو نقطه‌نظر به توسعه آن کمک خواهد کرد. همچنین، توجه به کیفیت محصول و نوع و طراحی بسته‌بندی متناسب با سلیقه کشور هدف و نیز آگاهی از عملکرد ربا و شناسایی رویدادها در بازارهای هدف با فراهم‌سازی زمینه شرکت صادرکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی ضروری می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: مدل ۴P مک‌کارتی، روش سوات (SOWT)، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.

طبقه‌بندی JEL: M310, Q170, F500

مقدمه

تأکید بر صادرات غیرنفتی در سیاست‌های اقتصادی در سال‌های اخیر و رقابت کشورهای تولیدکننده خرما با روش‌های نوین تولید، بازاریابی و صادرات، لزوم توجه به این محصول را در صادرات غیرنفتی آشکار می‌سازد. امروزه، ساختار کشاورزی از حالت سنتی به تجاری تغییر یافته و برای هماهنگی با این ساختار، لازم است که بخش‌های مختلف تولید، تدارکات، فرآوری، ذخیره، توزیع، حمل‌ونقل و سایر فعالیت‌های جانبی مرتبط با بخش کشاورزی به‌خوبی برنامه‌ریزی و مدیریت شوند (Khaledi and Amjadi, 2009). هرچند، برخی از گونه‌های خرما تولیدی ایران در جهان بی‌نظیر است، اما در زمینه صادرات این محصول، کشور از رتبه و جایگاه مناسب برخوردار نیست. به‌نظر می‌رسد که تنها راه حفظ [وارثت‌های] جایگاه تولید و صادرات خرما ایرانی توجه به تمامی حلقه‌های تولید، آموزش، بسته‌بندی، ایجاد صنایع تبدیلی، بازاریابی و صادرات است (MAJ, 2015). بنابراین، در بخش کشاورزی، رویکرد مدیریت زنجیره تأمین^۱

در جریان تبدیل نهاده‌ها به ستانده‌ها و تحویل محصولات به مصرف‌کنندگان بسیار اهمیت دارد. در سال‌های اخیر، به‌طور متوسط، سهم صادرات خرما از صادرات بخش کشاورزی ایران چهارده درصد بوده است. استان کرمان (جنوب استان کرمان، شهرستان‌های شمال و شرق کرمان)، با ۵۸ هزار هکتار سطح زیر کشت خرما (بارور و غیربارور) و ۳۴۳ هزار تن تولید سالانه و با ۶۴۰۰ کیلوگرم در هکتار متوسط عملکرد این محصول (MAJ, 2015) و همچنین، با بهره‌مندی از شرایط آب‌وهوایی مساعد برای ازدیاد و توسعه کشت خرما، بدون تردید، از جمله مهم‌ترین و پرستعدادترین مراکز تولید خرمای ایران به‌شمار می‌آید. بیشترین سطح باغ‌های بارور خرما (۵۲۷۰۰ هکتار) به استان کرمان اختصاص دارد و حدود ۲۶/۵ درصد از سطح زیر کشت درختان بارور خرما در کشور را تشکیل داده و بیشترین میزان تولید در کشور را داراست (MAJ, 2015). انواع خرماهای تولیدی این منطقه از نظر کیفیت، مرغوبیت و بازاریابی، در صورت اجرای یک برنامه مراقبت و نظارت دقیق بر عمل‌آوری محصول و بسته‌بندی مناسب و بهداشتی، نه تنها در بازارهای داخلی، بلکه در بازارهای خارجی نیز بدون رقیب خواهد بود. محصول خرمای ایران، علی‌رغم توان‌های موجود در زمینه تولید و صادرات آن، به‌دلیل وجود مشکلاتی در زمینه بازاریابی، بسته‌بندی مناسب، کاهش هزینه‌های برداشت و انجام برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی، نتوانسته است از نظر میزان صادرات با کشورهای دیگر رقابت کند. با توجه به مسائل و مشکلات موجود در نظام تولید و بازاریابی محصول خرما و سهم قابل توجه استان کرمان از تولید و صادرات این محصول، پژوهش حاضر بر آن بوده است که با رویکرد زنجیره تأمین و مدیریت آن، به بررسی نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار این محصول در استان کرمان و ارائه راهبردهای مناسب برای بهبود صادرات خرمای منطقه پردازد. در این راستا، نخست، گزیده‌ای از پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی و صادرات خرما و شیوه‌های مورد استفاده در پی تشریح می‌شود.

در زمینه چگونگی خدمات بازاریابی، نجفی (Najafi, 1986) به بررسی بازاریابی خرما در استان فارس، ساعی (Saei, 2012) به بررسی چگونگی خدمات بازاریابی، عوامل بازار،

وضعیت بازارهای فروش، تعیین حاشیه بازاریابی و کارآیی بازار و همچنین، قوام (Qavam, 2012) به بررسی خرماي مضافتي در استان کرمان پرداخته‌اند.

افزون بر این، در زمینه صادرات و نیز مزیت نسبی محصول خرما، زاد و همکاران (Zaad et al., 2007)، با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی، وجود مزیت نسبی ایران در صادرات خرما را نشان داده‌اند. مهرابی بشرآبادی و همکاران (Mehrabi Boshtrabadi et al., 2010) نیز نشان دادند که صادرات خرماي ایران، در سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵، مزیت نسبی داشته است. بر پایه نتایج مطالعه باریکانی و همکاران (Barikani et al., 2014)، در زمینه مزیت نسبی صادرات خرماي ایران، تأثیر تکانه‌های ناگهانی بر میزان شاخص مزیت نسبی صادراتی طی حدود ۱/۵ دوره تعدیل می‌شود، که این فاصله زمانی نسبت به سایر کشورها کوتاه‌تر است. البته، حسینی و هومن (Hosseini and Hooman, 2007) به عدم ثبات نسبی واردکنندگان خرماي ایران اشاره کرده‌اند.

همچنین، در زمینه تحلیل راهبردی بازاریابی خرما، پیری یوسف‌آبادی و همکاران (Pirri Yousefabadi et al., 2015)، با استفاده از روش سوات (SWOT)^۱، نشان دادند که در صنعت خرما، راهبرد محافظه‌کارانه در اولویت اول و راهبرد تهاجمی در اولویت دوم قرار گرفته است. مطالعاتی نیز در سایر زمینه‌ها در بخش کشاورزی با استفاده از مدل سوات انجام شده، که از آن جمله است: بررسی صنایع چوب و کاغذ مازندران و تعیین راهبرد مناسب در زمینه صادرات کاغذ (Tavakoli Moghaddam et al., 2010)، برندسازی زعفران (Masoomzadeh Zavareh et al., 2013) و شناسایی راهبردهای توسعه اشتغال در شهرستان روانسر (Jomeini et al., 2014).

آمیخته بازاریابی یکی از ابزارهای مهم در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی است. همچنین، آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است

1. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

که بنگاه یا صنعت با درهم آمیختن آنها می‌کوشد پاسخ‌گوی بازار هدف باشد (Pheng Low and Tan, 1995). در ایران، آمیخته بازاریابی در مورد محصول خرما شناسایی نشده، در حالی که در مورد سایر محصولات کشاورزی، قدوسی و همکاران (Qoddoosi et al., 2015)، بر اساس مدل 4P مک‌کارتی^۱، با استفاده از روش، رأیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)^۲، به شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر بر افزایش صادرات زعفران پرداخته‌اند. همچنین، تأثیر عوامل آمیخته بر تصمیم به خرید در باندونگ اندونزی (Azzadina et al., 2012) و در استان جاوه اندونزی (Astuti et al., 2015) بررسی شده است. راماناتان (Ramanathan, 2013) نیز با استفاده از یک مدل AHP، به بررسی موازنه بین اطلاعات مورد نیاز و اطلاعات مبادله‌شده (نظیر داده‌های تاریخی یا داده‌های پیش‌بینی تقاضای به‌دست‌آمده از افراد یک زنجیره تأمین، که ممکن است چندان قابل اعتماد نباشد) پرداخته است.

از آنجا که بیشتر مطالعات انجام‌شده، از یک‌سو، به وجود مزیت نسبی ایران در صادرات خرما و از سوی دیگر، به ضعف نظام بازاریابی آن اشاره کرده‌اند، بررسی نقاط ضعف و قوت و نیز تهدیدها و فرصت‌های پیش روی صادرات این محصول در کشور ضروری به‌نظر می‌رسد.

مواد و روش‌ها

راهبردها، در واقع، راهکارهای اصلی دستیابی به تغییر در ساختار، رفتار یا عملکرد به‌شمار می‌روند. بنا به تعریف، راهبرد عبارت است از تعیین اهداف و آرمان‌های بلندمدت و اساسی و پذیرش مجموعه‌ای از اقدامات و تخصیص منابع برای دستیابی بدین اهداف و آرمان‌ها (Badri and Rahbarizadeh, 2009). در بررسی حاضر نیز راهبرد عبارت است از مجموعه‌ای

1. McCarthy's 4Ps (Product, Place, Promotion, Price) ,model
2. Analytic Hierarchy Process

از تصمیمات برای دستیابی به موضعی قوی و قابل دفاع و نتایج مربوط به بهره‌برداری از امکانات موجود در زمینه صادرات خرما.

- تدوین راهبرد(های) صادرات خرمای استان کرمان

روش سوات (SWOT) یکی از ابزارهای بسیار مهم در تدوین راهبرد است. «راهبرد» پلی بین تهدیدها و فرصت‌های محیطی و نقاط قوت و ضعف داخلی است (Badri and Rahbarizadeh, 2009). روش سوات ابزاری برای شناخت تهدیدهای موجود در محیط خارجی یک نظام و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن نظام است (Moradi Masihi, 2002). عوامل یادشده بیشتر به قضاوت‌های شهودی و نقطه‌نظرات دست‌اندرکاران صادرات تکیه دارد (Nilsson, 2004). تجزیه و تحلیل سوات چارچوبی سودمند برای انتخاب راهبردها به دست می‌دهد (Badri and Rahbarizadeh, 2009). برای ساختن ماتریس سوات، ابتدا باید فهرستی از فرصت‌ها و تهدیدها و نیز نقاط عمده قوت و ضعف صادرات خرما تهیه کرد. در این راستا، برای تأیید یا رد نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، از آزمون تی (t) تک‌متغیره و برای تعیین اهمیت نسبی (ضریب اهمیت) آنها، از روش آنتروپی^۱ استفاده شده است (Asgharpour, 2009). آنتروپی، در نظریه اطلاعات، یک معیار عدم اطمینان است که با توزیع احتمال مشخص P_i بیان می‌شود. اندازه‌گیری این عدم اطمینان به صورت رابطه زیر بیان شده است:

$$E_i = S(P_1, P_2, \dots, P_n) = -k \sum_{i=1}^n P_i \ln P_i \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (1)$$

که در آن، k یک مقدار ثابت است. از آنجا که رابطه (۱) در محاسبات آماری به کار می‌رود، آنتروپی توزیع احتمال P_i نامیده می‌شود. واژگان آنتروپی و عدم اطمینان در یک مفهوم به کار می‌روند. در یک ماتریس تصمیم‌گیری، P_{ij} می‌تواند برای ارزیابی گزینه‌های مختلف به کار رود. در ماتریس تصمیم‌گیری با m گزینه و n شاخص، P_{ij} به صورت رابطه زیر است:

1. entropy

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.....

$$P_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} ; j = 1, \dots, n \forall ij \quad (2)$$

که در آن، r_{ij} ارزش گزینه i ام نسبت به شاخص j ام است. آنتروپی E_j به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij} ; \forall j \quad (3)$$

همچنین، k به عنوان مقدار ثابت به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$k = \frac{1}{\ln(m)} \quad (4)$$

که مقدار E_j را بین صفر و یک نگه می‌دارد.

سپس، d_j (درجه انحراف) محاسبه می‌شود. درجه انحراف بیان می‌کند که شاخص مربوط (j) چه میزان اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری در اختیار تصمیم‌گیرنده قرار می‌دهد. هر چه مقادیر اندازه‌گیری شده یک شاخص به هم نزدیک‌تر باشند، نشان‌دهنده آن است که از نظر آن شاخص، گزینه‌های رقیب چندان تفاوتی با یکدیگر ندارند و از این رو، باید نقش آن شاخص در تصمیم‌گیری به همان اندازه کاهش یابد.

$$d_j = 1 - E_j \quad (5)$$

سپس مقدار وزن W_j از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود (Azar and Momeni, 2001):

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (6)$$

پس از تعیین اوزان (اهمیت نسبی) نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و مقایسه آنها، راهبردهایی حاصل می‌شود، که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- راهبردهای سوات (SWOT)

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

مأخذ: یافته‌های پژوهش

پس از تعیین راهبردهای صادرات خرمای استان کرمان، رتبه‌بندی این راهبردها صورت گرفت، که در پی تشریح می‌شود.

رتبه‌بندی راهبردهای صادرات خرمای استان کرمان

جذابیت نسبی راهبردها، بر اساس مدل مک‌کارتی که در آن، معیارهای مختلف بازاریابی در چهار بعد پایه‌ای «محصول»، «مکان توزیع»، «ترفیع و تبلیغ» و «قیمت» معروف به ۴P (Vignali and Davies, 1994)، ارزیابی و مشخص شد. در این راستا، بر اساس تعاریف ۴P ارائه‌شده از سوی کاتلر و آرمسترانگ^۱ (Hosseini and Hooman, 2007) و ادبیات موضوعی مربوط به صادرات خرما، معیارهایی برای هر کدام از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی استخراج شد. پس از حذف معیارهایی که بر اساس نظر خبرگان، چندان تأثیری بر صادرات خرما نداشتند، در نهایت، چند معیار به شرح جدول ۲ تأیید شد.

جدول ۲- عوامل آمیخته بازاریابی صادرات خرما و معیارهای مرتبط با این عوامل

موضوع	قیمت	مکان (توزیع)	ترفیع
- فرآورده‌های خرما	- میزان قیمت نسبت به رقبا	- فاصله با کشور واردکننده	- داشتن نمایندگی فروش
- ظرفیت و توانایی‌های تولید	- قیمت تمام‌شده	- گستردگی شبکه توزیع	- برگزاری نمایشگاه‌های
- وزن و ظاهر بسته‌بندی	- محصول	- کیفیت انتقال محصول	- تخصصی
- کیفیت محصولات	- زمان پرداخت	- نوع کانال توزیع کالا	- فروش مستقیم
- نام تجاری			
- داشتن نشان استاندارد			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

سپس، با بهره‌گیری از نرم‌افزار Expert Choice، از روش AHP در رتبه‌بندی راهبردها استفاده شده است. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، که توسط ساعتی در سال ۱۹۷۰ ارائه شد، یکی از جامع‌ترین نظام‌های طراحی‌شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است (Azzadina et al., 2012). در این روش، در مرحله اول، هدف، معیارها و گزینه‌ها تعیین می‌شود. در بررسی حاضر، اولویت‌بندی (هدف) راهبردهای عملیاتی (گزینه‌ها) بر اساس عوامل

1. Kotler and Armstrong, 1989

آمیخته بازاریابی (معیارها) صورت می‌گیرد. در مرحله دوم، راهبردهای عملیاتی نسبت به عوامل آمیخته بازاریابی دوبه‌دو مقایسه می‌شوند، و به هر کدام از آنها ارزشی معادل یک تا نه (اعداد فرد)، به ترتیب، از ترجیح یکسان، کمی مرجح، خیلی مرجح، خیلی زیاد مرجح و کاملاً مرجح و بینابین (اعداد زوج) داده می‌شود. ماتریس مقایسات زوجی رابطه زیر است:

$$A = [a_{ij}] \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

که در آن، a_{ij} ترجیح عنصر c_i بر c_j را نشان می‌دهد. در مرحله سوم، با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی، وزن نسبی^۱ هر سطح محاسبه می‌شود (Moshiri, 2001). در فرآیند AHP، محاسبه وزن در دو قسمت جداگانه وزن نسبی و وزن نهایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. وزن نسبی با روش حداقل مربعات، روش حداقل مربعات لگاریتمی، روش بردار ویژه و یا روش‌های تقریبی محاسبه می‌شود. وزن نهایی هر گزینه در یک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از مجموع حاصل ضرب اهمیت معیارها در وزن گزینه‌ها به دست می‌آید. مرحله آخر فرآیند، شامل تعیین اهمیت نسبی هر کدام از گزینه‌های تصمیم‌گیری در رابطه با معیارها و هدف کلی مسئله مورد نظر است (Moshiri, 2001). یکی از مزایای فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی کنترل سازگاری تصمیم است. ماتریس سازگار ماتریسی است که در آن:

$$a_{ik} \times a_{kj} = a_{ij} \quad i, j, k = 1, 2, \dots, n \quad (8)$$

شاخص ناسازگاری (I.I) عبارت است از:

$$I.I = \lambda_{max} - n/n - 1 \quad (9)$$

که در آن، λ_{max} ؛ بزرگ‌ترین مقدار ویژه و همواره بزرگ‌تر یا مساوی n است. نرخ سازگاری عبارت است از:

$$IR = I.I / I.I.R \quad (10)$$

که در آن، $I.I.R$ شاخص سازگاری تصادفی است که از ماتریس مقایسات زوجی به طور تصادفی تولید شده است (Saaty, 1980). محدوده قابل قبول ناسازگاری در هر نظام به تصمیم گیرنده بستگی دارد؛ اما در حالت کلی، ساعتی پیشنهاد می کند که اگر ناسازگاری تصمیم بیشتر از ۰/۱ باشد، بهتر است تصمیم گیرنده در قضاوت های خود تجدیدنظر کند (Najafi, 1986).

جامعه آماری مطالعه حاضر، با استناد به گزارش انجمن خرما، شامل ۲۳ صادرکننده فعال در حوزه صادرات خرما در استان کرمان بوده و روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه، از رابطه زیر استفاده شده است (Azar and Momeni, 2001):

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 P(1-P)}{\varepsilon^2(N-1) + \frac{Z_{\alpha}^2 P(1-P)}{2}} \quad (11)$$

با در نظر گرفتن میزان خطای ده درصد و $p=0/5$ ، حجم نمونه برابر با هجده به دست آمد. داده های لازم از طریق دو پرسشنامه جمع آوری شد؛ پرسشنامه اول در راستای تدوین راهبرد و تعیین راهبردها و سپس، پرسشنامه دوم شامل مقایسات زوجی راهبردهای عملیاتی صادراتی پرسشنامه اول بر مبنای معیارهای مندرج در جدول ۲ طراحی شد. تکمیل پرسشنامه ها به صورت حضوری انجام گرفت.

نتایج و بحث

تدوین راهبرد/ راهبردهای صادرات خرما استان کرمان

برای کسب اطلاعات و تعیین قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدهای موجود در بخش صادرات خرما استان کرمان، پرسشنامه ای تهیه، و اهمیت هر معیار از خیلی کم تا خیلی زیاد (مطابق طیف پنج گزینه ای لیکرت) مشخص شد و همچنین، از پاسخ گویان خواسته شد که معیارهای هر عامل را نسبت به یکدیگر مقایسه کنند و به هر کدام رتبه ای از یک تا چهار (۱= پایین ترین رتبه و ۴= بالاترین رتبه) نسبت دهند. روایی پرسشنامه از سوی خبرگان این حوزه و پایایی آن نیز با توجه به آلفای کرونباخ محاسبه شده (۰/۸۱) مورد تأیید قرار گرفت.

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.....

سپس، بی‌مقیاس‌سازی داده‌ها انجام و با استفاده از روش آنتروپی، وزن (ضریب اهمیت) هر معیار مشخص شد؛ و سرانجام، رتبه‌بندی معیارها صورت گرفت. نتایج ارزیابی عوامل خارجی^۱ در جدول ۳ و نتایج ارزیابی عوامل داخلی^۲ در جدول ۴ آمده است.

جدول ۳- نتایج ارزیابی عوامل خارجی

وزن نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی
فرصت‌ها			
۰/۴۹۹۶۹	۴	۰/۱۲۴۹۲	O _۱ وجود شهرت جهانی وارسته مضافی موطن ایران
۰/۳۷۴۷۷	۳	۰/۱۲۴۹۲	O _۲ وجود کشورهای مسلمان‌نشین همسایه
۰/۳۷۵۸۹	۳	۰/۱۲۵۳۰	O _۳ جمعیت مسلمان دنیا برای مصرف در ماه رمضان
۰/۳۷۴۵۸	۳	۰/۱۲۴۸۶	O _۴ توانایی تولید انواع بسته‌بندی در داخل کشور
تهدیدها			
۰/۱۱۱۰۱	۲	۰/۰۵۵۵۱	T _۱ عدم الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی
۰/۲۲۲۴۲	۴	۰/۰۵۵۶۱	T _۲ تشدید رقابت جهانی و وجود رقبای جدید
۰/۱۶۶۹۷	۳	۰/۰۵۵۶۶	T _۳ نوسان زیاد قیمت خرما
۰/۱۶۶۶۷	۳	۰/۰۵۵۶۶	T _۴ وجود تبلیغات منفی علیه ایران
۰/۱۶۶۶۷	۳	۰/۰۵۵۵۶	T _۵ محدودیت‌های تجاری ایجادشده برای محصولات ایران از جانب برخی کشورها
۰/۱۱۰۵۱	۲	۰/۰۵۵۲۵	T _۶ عدم وجود ثبات سیاسی در کشورهای همسایه
۰/۱۱۱۰۱	۲	۰/۰۵۵۵۱	T _۷ سخت‌گیرانه بودن ترخیص کالا در برخی کشورها
۰/۲۲۲۸۲	۴	۰/۰۵۵۷۱	T _۸ عدم ثبات نرخ ارز
۰/۱۱۱۳۱	۲	۰/۰۵۵۶۶	T _۹ فقدان تعامل مالی مناسب با خارج
۳/۰۱۴۳۱		۱/۰۰۰۰۰	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. External Factors Evaluation (EFE)
2. Internal Factors Evaluation (IFE)

جدول ۴- نتایج ارزیابی عوامل داخلی

وزن نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی
قوت‌ها			
۰/۱۸۷۴۸	۳	۰/۰۶۲۴۹	S _۱ وجود مزیت نسبی در تولید خرما به‌ویژه در بم
۰/۱۸۶۸۸	۳	۰/۰۶۲۲۹	S _۲ دارا بودن قابلیت ایجاد امنیت غذایی
۰/۲۵۰۷۷	۴	۰/۰۶۲۶۹	S _۳ در اختیار داشتن شرایط اقلیمی مناسب برای تولید خرما تجاری و باکیفیت مطلوب برای صادرات
۰/۱۸۷۶۳	۳	۰/۰۶۲۵۴	S _۴ دارا بودن قابلیت اشتغال‌زایی
۰/۱۸۷۶۳	۳	۰/۰۶۲۵۴	S _۵ در اختیار داشتن نیروی انسانی در پهنه‌های تولیدی و تبدیلی
۰/۱۲۴۶۹	۲	۰/۰۶۲۳۴	S _۶ وجود نیروی تحصیل کرده برای حضور در نخستان‌ها و توسعه کیفی خرما
۰/۲۵۰۳۷	۴	۰/۰۶۲۵۹	S _۷ کیفیت برتر خرما استان کرمان در مقایسه با رقبای خارجی
۰/۱۸۷۴۸	۳	۰/۰۶۲۴۹	S _۸ دسترسی آسان و مطمئن به بازارهای هدف
ضعف‌ها			
۰/۰۶۲۴۱	۲	۰/۰۳۱۲۰	W _۱ عدم توانایی عرضه محصولات یکدست
۰/۰۶۲۴۱	۲	۰/۰۳۱۲۰	W _۲ زمان‌بر بودن انجام تشریفات گمرکی
۰/۱۲۵۴۱	۴	۰/۰۳۱۳۵	W _۳ صدور مجوز برای صادرکنندگان غیرحرفه‌ای
۰/۱۲۵۱۱	۴	۰/۰۳۱۲۸	W _۴ عدم اطلاع کافی صادرکنندگان از مقررات و استانداردهای کشورهای هدف
۰/۰۹۳۶۱	۳	۰/۰۳۱۲۰	W _۵ عدم وجود برند
۰/۰۹۳۸۳	۳	۰/۰۳۱۲۸	W _۶ قیمت تمام‌شده بالا
۰/۰۹۳۸۳	۳	۰/۰۳۱۲۸	W _۷ عدم حضور فعال صادرکنندگان استان در نمایشگاه‌های بین‌المللی
۰/۰۶۲۱۱	۲	۰/۰۳۱۰۵	W _۸ نبود تشکل‌های صادراتی
۰/۰۹۳۸۳	۳	۰/۰۳۱۲۸	W _۹ عدم وجود کارگر کافی در زمان کاشت تا برداشت محصول خرما به‌علت پرداخت یارانه
۰/۰۶۲۵۶	۲	۰/۰۳۱۲۸	W _{۱۰} کمبود آب
۰/۰۹۳۸۳	۳	۰/۰۳۱۲۸	W _{۱۱} عارضه خشکیدگی خوشه‌های خرما
۰/۰۹۳۶۱	۳	۰/۰۳۱۲۰	W _{۱۲} نبود بسته‌بندی مناسب در مقایسه با رقبا
۰/۰۶۲۴۱	۲	۰/۰۳۱۲۰	W _{۱۳} کمبود سردخانه و آزمایشگاه
۰/۱۲۵۱۱	۴	۰/۰۳۱۲۸	W _{۱۴} عدم آشنایی صادرکنندگان خرما با فنون و پیشرفت‌های نوین بازاریابی و تبلیغات
۰/۱۲۵۴۱	۴	۰/۰۳۱۳۵	W _{۱۵} نبود استاندارد کیفی متناسب باسلیقه کشور هدف
۰/۰۹۳۸۳	۳	۰/۰۳۱۲۸	W _{۱۶} ارسال محموله متفاوت با نمونه تأییدشده
۳/۰۳۲۲۶		۱/۰۰۰۰۰	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.....

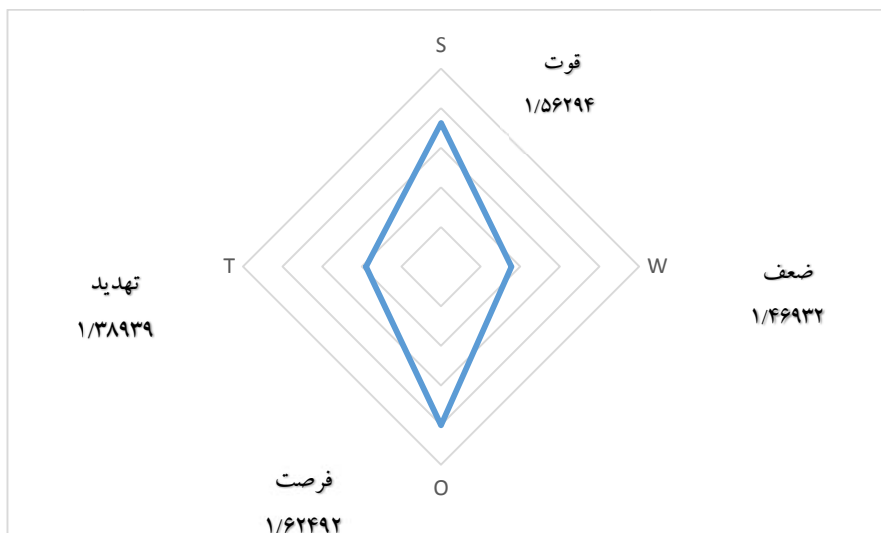
به منظور بررسی تطبیقی مدل سوات (SWOT) از وضع موجود نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و نیز ارائه راهبردهای مناسب، وزن نهایی هر کدام از این بخش‌های چهارگانه از طریق حاصل ضرب ضریب اهمیت در رتبه محاسبه شده که نتایج آن در جداول ۳ و ۴ آمده است. امتیاز نهایی شاخص‌ها که از مجموع وزن نهایی عوامل ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها تشکیل شده، در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- امتیاز نهایی شاخص‌ها

شاخص	امتیاز نهایی
قوت‌ها	۱/۵۶۲۹۴
ضعف‌ها	۱/۴۶۹۳۲
فرصت‌ها	۱/۶۲۴۹۲
تهدیدها	۱/۳۸۹۳۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین، برای تحلیل بهتر وزن نهایی نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها، از نمودار رادار استفاده شده است. همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، کشیدگی نمودار با مجموع وزنی ۱/۵۶۲۹۴ و ۱/۶۲۴۹۲، به ترتیب، به سمت قوت‌ها و فرصت‌ها میل دارد. بنابراین، می‌توان گفت که محصول خرمای استان کرمان دارای توان بالا برای بهبود اوضاع صادرات با تکیه بر نقاط قوت و فرصت‌های پیش رو است و برنامه‌ریزی‌ها باید به گونه‌ای باشد که با به کارگیری نقاط قوت، حداکثر استفاده از فرصت‌های موجود صورت گیرد و همچنین، از نقاط ضعف کاسته و جلوی تهدیدهای بیرونی گرفته شود.



شکل ۱- بررسی تطبیقی مدل سوات از نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

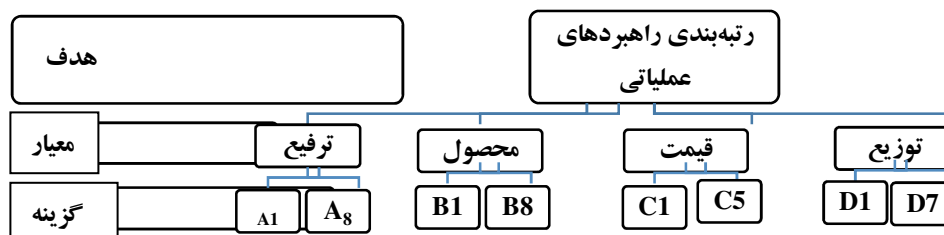
بنابراین، بر مبنای راهبرد تهاجمی (SO)، راهبردها بر اساس معیارهای مرتبط با عوامل آمیخته بازاریابی (جدول ۲) تنظیم شدند. در حوزه راهبرد محصول، بهبود فرآیند تولید و فرآوری خرما، در حوزه راهبرد قیمت، متناسب‌سازی شیوه‌های قیمت‌گذاری خرما، در حوزه راهبرد توزیع، بهبود نظام بازار صادراتی خرما و در حوزه راهبرد ترفیع نیز ارتقای روش‌های ترویج جهانی خرما تعیین شدند. سپس، برنامه عملیاتی مربوط به هر راهبرد تعیین، و برای اولویت‌بندی آنها، پرسشنامه‌ای در قالب مقیاس نُه کمیته‌ساعتی طراحی شد؛ و پس از تعیین روایی آن، پرسشنامه‌ها توسط خبرگان منتخب تکمیل و رتبه‌بندی برنامه‌های عملیاتی با روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) انجام شد.

رتبه‌بندی راهبردهای عملیاتی صادرات خرما استان کرمان

در شکل ۲، ساختمان سلسله‌مراتبی اولویت‌بندی راهبردهای عملیاتی صادرات خرما استان کرمان مشخص شده است؛ در اولین سطح، «هدف» اولویت‌بندی راهبردهای عملیاتی برای بهبود اوضاع صادرات خرما استان و در سطح دوم، «معیار تصمیم‌گیری» شامل عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی و سرانجام، در سطح سوم (درخت تصمیم‌گیری)، «گزینه‌های

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.....

تصمیم‌گیری» شامل راهبردهای انتخاب‌شده در قالب هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی قرار می‌گیرند.



شکل ۲- ساختمان سلسله‌مراتبی اولویت‌بندی راهبردهای عملیاتی صادرات خرمای استان کرمان بر اساس معیارهای آمیخته بازاریابی

با توجه به ویژگی‌های عنصر محصول، هشت راهبرد عملیاتی در نظر گرفته شده است؛ و وزن نسبی هر کدام از آنها با بهره‌گیری از داده‌های پرسشنامه دوم به روش AHP محاسبه شده که به ترتیب اولویت، در جدول ۶ آمده است. نرخ ناسازگاری در تصمیمات اتخاذ شده نیز کمتر از حد مجاز ۰/۱ است.

جدول ۶- وزن نسبی گزینه‌های راهبرد محصول

گزینه‌ها	وزن نهایی	گزینه‌ها	وزن نهایی
بهبود کیفیت محصول با نظام نظارتی بهداشتی منسجم	۰/۰۹۲	حفظ بازارهای موجود و ورود به بازارهای جدید و بکر با بهبود کیفیت محصول و نوع بسته‌بندی متناسب با بازار هدف	۰/۳۷۳
توجه به برندهای جدید با اتکا به پیشینه تاریخی و فرهنگی	۰/۰۵۷	بسته‌بندی مناسب برای جلب توجه بیشتر و ایجاد مزیت رقابتی	۰/۱۶۰
تولید فرآورده‌های جدید و متنوع از خرما	۰/۰۴۰	ارتقای آموزش‌های بازاریابی و برندسازی	۰/۱۴۲
استفاده از نشان تجاری گروهی	۰/۰۲۸	ارتقای دانش کشاورزان در خصوص کاشت، داشت و برداشت بهداشتی خرما و جلوگیری از افزایش ضایعات	۰/۱۰۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش نرخ ناسازگاری = ۰/۰۷

برای راهبرد ترفیع، با توجه به ویژگی‌های آن، هشت راهبرد عملیاتی در نظر گرفته شده است؛ و وزن نسبی هر کدام از آنها محاسبه شده که به ترتیب اولویت، در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- وزن نسبی گزینه‌های راهبرد ترفیع

وزن نهایی	گزینه‌ها	وزن نهایی	گزینه‌ها
۰/۲۲۷	تشویق صادرکنندگان به حضور مؤثرتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی بیشتر خرما و استفاده از موقعیت جغرافیایی برای گسترش بازارهای هدف	۰/۱۰۰	تبلیغات مناسب با تکیه بر طعم و بافت منحصر به فرد خرما استان به ویژه خرمای اضافتی
۰/۱۸۳	الگو گرفتن از کشورهای موفق در زمینه صادرات خرما	۰/۰۹۶	تکیه بر تجارت منصفانه و اخلاقی
۰/۱۴۸	شناسایی رویدادهای ویژه در بازارهای هدف و تلاش برای حضور صادرکنندگان در این رویدادها	۰/۰۷۵	توسعه دفاتر بازرگانی در خارج از کشور توسط دولت
۰/۱۴۰	مشارکت بیشتر با شرکت‌های خارجی به منظور افزایش فروش و مصونیت از ضربه‌های ناشی از عداوت رقبا	۰/۰۳۰	بهره‌گیری از موقعیت ایجاد شده در ماه رمضان برای گسترش و معرفی جهانی خرمای استان با استفاده از نمایشگاه‌های تبلیغات مؤثر

مأخذ: یافته‌های پژوهش نرخ ناسازگاری = ۰/۰۸

نتایج محاسبه وزن راهبردهای عملیاتی متناسب با راهبرد قیمت، به ترتیب اولویت، در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸- وزن نسبی گزینه‌های راهبرد قیمت

وزن نهایی	گزینه‌ها	وزن نهایی	گزینه‌ها
۰/۴۷۲	کاهش هزینه‌های تولید محصول خرما و بهبود عملکرد نخلستان‌های خرمای استان کرمان	۰/۰۹۸	شناسایی اقتضانات خاص هر بازار (از لحاظ قیمت‌گذاری) و تهیه بانک اطلاعاتی بازارهای هدف صادرات
۰/۲۷۸	ایجاد نظام طبقه بندی محصول خرما متناسب با کیفیت و قیمت آن	۰/۰۵۱	توسعه روش‌های جایگزین پرداخت و تأمین مالی
۰/۱۰۰	متناسب سازی شیوه‌های قیمت گذاری در بازارهای هدف صادرات خرما		

مأخذ: یافته‌های پژوهش نرخ ناسازگاری = ۰/۰۸

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.....

نتایج حاصل از برآورد وزن راهبردهای عملیاتی متناسب با راهبرد توزیع، به ترتیب اولویت در جدول (۹) آورده شده است.

جدول ۹- وزن گزینه‌های راهبرد توزیع

وزن نهایی	گزینه‌ها	وزن نهایی	گزینه‌ها
۰/۲۴۵	استفاده از نیروی متخصص در زمینه بازاریابی و بسته‌بندی محصول خرما	۰/۱۴۷	برقراری ارتباط بین فعالان صادرات خرما با رایزنان تجاری در سفارتخانه‌ها
۰/۱۹۱	توسعه شبکه فروش خرما از طریق همکاری با شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان خرما در بازارهای خارجی	۰/۰۵۹	استفاده از بازاریابی الکترونیک
۰/۱۶۸	شناسایی کانال‌های توزیع خرما در بازارهای هدف	۰/۰۴۲	انتخاب بازارهای هدف مناسب برای جلوگیری از صادرات مجدد
۰/۱۴۸	بهبود بازاریابی و فروش خرما استان کرمان یا بهره‌گیری از تشکلات صادراتی و صاحبان صنایع بسته‌بندی		

مأخذ: یافته‌های پژوهش
نرخ ناسازگاری = ۰/۰۹

همان‌گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، از نظر خبرگان، معیار محصول در اولویت

اول و به ترتیب، معیارهای ترفیع، قیمت و توزیع در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱۰- وزن عوامل آمیخته بازاریابی در تأثیرگذاری بر افزایش صادرات خرما

معیار	وزن
محصول	۰/۴۵۱
ترفیع	۰/۳۶۴
قیمت	۰/۱۱۵
توزیع	۰/۰۷۰
نرخ ناسازگاری	۰/۰۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

پس از تعیین وزن نسبی معیارها و گزینه‌ها، وزن نهایی هر گزینه (راهبرد عملیاتی) محاسبه شده، که نتایج آن در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱- وزن نهایی راهبردهای عملیاتی صادرات خرما استان کرمان

وزن نهایی	عنصر	گزینه‌ها
۰/۱۶۸	محصول	حفظ بازارهای موجود و ورود به بازارهای جدید و بکر با بهبود کیفیت محصول و نوع بسته‌بندی متناسب با بازار هدف
۰/۰۸۳	ترفع	تشویق صادرکنندگان به حضور مؤثرتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی بیشتر خرما و استفاده از موقعیت جغرافیایی برای گسترش بازارهای هدف
۰/۰۷۲	محصول	بسته‌بندی مناسب برای جلب توجه بیشتر و ایجاد مزیت رقابتی
۰/۰۶۷	ترفع	الگو گرفتن از کشورهای موفق در زمینه صادرات خرما
۰/۰۶۴	محصول	ارتقای آموزش‌های بازاریابی و برندسازی
۰/۰۵۴	ترفع	شناسایی رویدادهای ویژه در بازارهای هدف و تلاش برای حضور صادرکنندگان در این رویدادها
۰/۰۵۴	قیمت	کاهش هزینه‌های تولید محصول خرما و بهبود عملکرد نخلستان‌های خرما استان کرمان
۰/۰۵۱	ترفع	مشارکت بیشتر با شرکت‌های خارجی به منظور افزایش فروش و مصونیت از ضربه‌های ناشی از عدوات رقبا
۰/۰۴۹	محصول	ارتقای دانش کشاورزان در خصوص کاشت، داشت و برداشت بهداشتی خرما و جلوگیری از افزایش ضایعات
۰/۰۴۱	محصول	بهبود کیفیت محصول با نظام نظارتی بهداشتی منسجم
۰/۰۳۶	ترفع	انجام تبلیغات مناسب با تکیه بر طعم و بافت منحصر به فرد خرما استان به ویژه خرما مضافتی
۰/۰۳۵	ترفع	ایجاد سازوکارهای مربوط به تجارت منصفانه و اخلاقی
۰/۰۳۲	قیمت	ایجاد نظام طبقه‌بندی محصول خرما متناسب با کیفیت و قیمت آن
۰/۰۲۷	ترفع	توسعه دفاتر بازرگانی در خارج از کشور توسط دولت
۰/۰۲۶	محصول	توجه به برندهای جدید با اتکا به پیشینه تاریخی و فرهنگی
۰/۰۱۸	محصول	تولید فرآورده‌های جدید و متنوع از خرما
۰/۰۱۷	توزیع	استفاده از نیروی متخصص در زمینه بازاریابی و بسته‌بندی محصول خرما
۰/۰۱۳	محصول	استفاده از نشان تجاری گروهی
۰/۰۱۳	توزیع	توسعه شبکه فروش خرما از طریق همکاری با شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان خرما در بازارهای خارجی
۰/۰۱۲	قیمت	متناسب‌سازی شیوه‌های قیمت‌گذاری در بازارهای هدف صادرات خرما
۰/۰۱۲	توزیع	شناسایی کانال‌های توزیع خرما در بازارهای هدف

تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای صادرات.....

وزن نهایی	عنصر	گزینه‌ها
۰/۰۱۱	ترفیع	استفاده از موقعیت ایجادشده در ماه رمضان برای گسترش و معرفی جهانی خرماي استان با استفاده از نمایشگاه‌های تبلیغات مؤثر
۰/۰۱۱	قیمت	شناسایی اقتضائات خاص هر بازار (از لحاظ قیمت‌گذاری) و تهیه بانک اطلاعاتی بازارهای هدف صادرات
۰/۰۱۰	توزیع	بهبود بازاریابی و فروش خرماي استان کرمان یا بهره‌گیری از تشکلات صادراتی و صاحبان صنایع بسته‌بندی
۰/۰۱۰	توزیع	برقراری ارتباط بین فعالان صادرات خرما با رایزنان تجاری در سفارتخانه‌ها
۰/۰۰۶	قیمت	توسعه روش‌های جایگزین پرداخت و تأمین مالی
۰/۰۰۴	توزیع	استفاده از بازاریابی الکترونیک
۰/۰۰۳	توزیع	انتخاب بازارهای هدف مناسب برای جلوگیری از صادرات مجدد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تحلیل حساسیت

پس از انجام رتبه‌بندی با روش AHP و درک میزان تأثیرپذیری آن از معیارها، تحلیل حساسیت انجام شد. هدف از تحلیل حساسیت مشخص شدن این نکته است که وزن معیارها، بدون تغییر رتبه‌بندی گزینه‌ها، چقدر می‌تواند تغییر کند (کاهش یا افزایش یابد)؛ به دیگر سخن، دامنه تغییرات وزن هر کدام از معیارها در چه محدوده‌ای می‌تواند رتبه‌بندی یکسان به دست دهد. با یافتن دامنه تغییرات وزن معیارها، می‌توان تشخیص داد که تغییرات وزن کدام معیار می‌تواند تأثیر بیشتری در تغییر نتایج داشته باشد؛ یا به عبارت دیگر، حساسیت رتبه‌بندی نسبت به وزن کدام معیار کمتر یا بیشتر است. بر این اساس، می‌توان معیارها را از کمترین حساسیت تا بیشترین حساسیت بر نتایج رتبه‌بندی کرد.

بر پایه نتایج تحلیل حساسیت، تا زمانی که وزن معیار ترفیع از ۰/۳۶۴ تا ۰/۳۴۰ تغییر کند، رتبه این معیار هیچ تغییری نمی‌کند؛ همچنین، تا زمانی که وزن معیار محصول بین ۰/۴۵۱ و ۰/۴۲۹ تغییر کند، رتبه آن ثابت می‌ماند؛ و به همین ترتیب، تا زمانی که وزن معیار قیمت از

۰/۱۱۵ تا ۰/۱۱۴ تغییر کند، رتبه آن به همان شکل اولیه باقی می‌ماند. همان‌گونه که مشخص است، رتبه‌بندی محصول و ترفیع کمترین حساسیت را در بین گزینه‌ها دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مطالعه حاضر، با استفاده از روش سوات (SOWT)، راهبردها تدوین و سپس براساس مدل مک‌کارتی، در چهار بعد محصول، مکان توزیع، ترفیع و قیمت اولویت‌بندی شدند. در این راستا، از نظر خیرگان و همچنین، از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) بهره گرفته شد.

همان‌گونه که در جدول ۱۱ مشاهده شد، توجه به راهبردهای عملیاتی محصول و ترفیع در اولویت قرار گرفته، و رتبه‌بندی آنها نیز از حساسیت کمتری برخوردار است. از این‌رو، توجه به راهبردهای عملیاتی صادرات خرما در استان کرمان از این دو نقطه‌نظر کمک شایانی به توسعه صادرات خرما در استان خواهد کرد. با توجه به وزن نهایی راهبردهای عملیاتی، در کوتاه‌مدت، می‌توان به برنامه‌های ترفیع در بازار خرما پرداخت؛ و در این راستا، پیشنهاد می‌شود که برای حفظ بازارهای موجود تلاش شود. در عین حال، باید زمینه‌های لازم برای شرکت صادرکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی فراهم شود تا علاوه بر معرفی محصول داخلی، از عملکرد رقبا آگاه شده و از تجارب موفق کشورهای دیگر بهره‌مند شوند. شناسایی رویدادهای ویژه در بازارهای هدف نیز به گسترش بازار بسیار کمک می‌کند و از این رهگذر، می‌توان به صادرات بیشتر دست یافت. در بلندمدت، باید به راهبردهای عملیاتی محصول توجه کرد؛ از این نقطه‌نظر، باید به نوع و طراحی بسته‌بندی متناسب با سلیقه بازار هدف، برند و افزایش کیفیت محصول توجه شود. فراهم‌سازی زمینه مشارکت شرکت‌های خارجی نه تنها در کاهش هزینه‌ها مؤثر است، بلکه با کاستن از ضربات رقبا، راهبردهای گسترش بازار و نفوذ در بازار را کارآتر خواهد کرد.

از آنجا که انتظار می‌رفت راهبردهای عملیاتی مربوط به برندسازی در سطح بالاتری قرار گیرد، به نظر می‌رسد که بعضی از صادرکنندگان (نمونه مورد بررسی) از مزایا و برتری‌های این موضوع در زمینه صادرات اطلاع کافی نداشته باشند؛ بنابراین، افزایش آگاهی آنها در این زمینه، بی‌شک، به بهبود صادرات خرماي استان کرمان خواهد انجامید.

منابع

1. Asgharpour, M. (2009). Multiple criteria decisions. The 13th Edition. Tehran: Tehran University Press. (Persian)
2. Astuti, R., Silalahi, R.L.R. and Wijaya, G.D.P. (2015). Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of Malang apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3: 67-71.
3. Azar, M. and Momeni, M. (2001). Statistics and its application in management (Vol. 2). Tehran: Samt Publication. (Persian)
4. Azzadina, I., Huda, A.N. and Sianipar, C.P.M. (2012). Understanding relationship between personality types, marketing-mix factors, and purchasing decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65: 352-357.
5. Badri, S. and Rahbarizadeh, M.H. (2009). Developing the strategies for HR development at Higher Education and Research Management and Planning Institute. *Management and Development*, 21(1): 60-87. (Persian)
6. Barikani, A., Amjadi, A. and Rafiee, H. (2014). Adaptation of domestic production and export advantages in the world market of dates. *Agricultural Economics and Development*, 22(85): 129-149. (Persian)
7. Hosseini, M. and Hooman, T. (2007). Study of the global date market and export markets in Iran. *Agricultural Economics and Development*, 15(57): 1-29. (Persian)
8. Jomeini, D., Taghdisi, A. and Jamshidi, A. (2014). Identification of employment development strategies in rural areas using SWOT model (case study: Badar village, Ravansar County). *Quarterly Rural Development Strategies*, 1(4): 133-149. (Persian)
9. Khaledi, M. and Amjadi, A. (2009). Importance and application of supply chain management in the agricultural sector and related industries. The Sixth Iranian Agricultural Economics Conference. (Persian)

10. Kotler, P. and Armstrong, G. (1989). Principles of marketing. Germany: Global Edition.
11. MAJ (2015). Statistics of agricultural production and export. Tehran: Ministry of Agriculture-Jahad (MAJ). Available at <http://www.agri-jahad.ir>. (Persian)
12. Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J. and Dehnavi, Kh. (2013). Operational plan for branding of Iranian saffron. *Saffron Agronomy and Technology Scientific Journal*, 1(2): 39-68. (Persian)
13. Mehrabi Boshrabadi, H., Pakravan, M. and Shakibaei, A. (2010). Comparative advantage and commercial mapping of Iranian date export. *Journal of Agricultural Economics*, 4(2): 63-81. (Persian)
14. Moradi Masihi, V. (2002). Strategic planning and its application in urbanization of Iran. Tehran: Procurement and Urban Planning. (Persian)
15. Moshiri, A. (2001). AHP modified model for group policy decisions. *Knowledge and Management*, 14(52): 63-92. (Persian)
16. Najafi, B. (1986). Investigating the field of fruit and vegetables in Shiraz and presenting the optimal pattern of the wholesale market. *Iranian Journal of Agricultural Science*, 17(1-2): 31-43. (Persian)
17. Nilsson, M. (2004). Research and advice on strategic environmental assessment. Stockholm: Environment in Stitute Publications.
18. Pheng Low, S. and Tan, M.C. (1995). A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence and Planning*, 13(2): 36-46.
19. Pirri Yousefabadi, A., Mirzadeh, A. and Salarzahi, H. (2015). Strategic marketing analysis of Iranshahr dates using SWOT approach. International Conference on Management, Economics and Industrial Engineering. (Persian)
20. Qavam, N. (2012). A survey on the marketing of Mazafati Dates in Kerman province. National Conference and Dates Festival, Kerman. (Persian)
21. Qoddoosi, M., Mohtashami, T., Motavalli Habibi, M. and Shedayt, S. (2015). Identification and prioritization of effective marketing mix elements in exporting saffron from experts' point of view. *Saffron Agronomy and Technology Scientific Journal*, 3(4): 280-296. (Persian)
22. Ramanathan, U. (2013). Aligning supply chain collaboration using Analytic Hierarchy Process. *Omega*, 41(2): 431-440.
23. Saaty, T.K. (1980). The analytic hierarchy process. New York: McGraw Hill.

24. Saei, M. (2012). Economic analysis of Mazafati Date marketing and determining the most appropriate method for its delivery in Jiroft. National Conference and Dates Festival, Kerman. (Persian)
25. Tavakoli Moghaddam, R., Yazdani, A.M. and Soodmand Arshad, R. (2010). Developing and adopting a strategy with a combination of QSPM-SWOT matrix (case study: Mazandaran Wood and Paper Industries). The Fifth International Conference on Strategic Management. (Persian)
26. Vignali, C. and Davies, B.J. (1994). The marketing mix redefined and mapped: introducing the MIXMAP model. *Management Decision*, 32(8): 11-16.
27. Zaad, M., Rafati, M., Bayat, P. and Shafiei, L. (2007). Investigation of date production and marketing in Iran. The Sixth Conference on Agricultural Economics in Iran, Mashhad, Iran. (Persian)