

## عنوان مقاله:

تدوین راهبردهای بازاریابی استراتژیک (Ps 11) زعفران با رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک

## محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش های زعفران، دوره 7، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فاطمه پیرملک - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تربت حیدریه

علیرضا کرباسی - عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

محمد قربانی - استاد دانشگاه فردوسی مشهد

فاطمه رستگاری پور - دانشگاه تربت حیدریه

## خلاصه مقاله:

به منظور شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها در بازار زعفران ایران در قالب آمیخته بازاریابی P، در این مطالعه از چارچوب جامع راهبردی رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک استفاده شد. اطلاعات مورد نیاز از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه تخصصی با 11 نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدکننده و صادرکننده زعفران در شهرهای مشهد و تربت حیدریه طی دوره‌ی زمانی 1394-1393 جمع‌آوری گردید. نتایج ماتریس عوامل داخلی نشان داد که در آمیخته‌های شواهد فیزیکی، بسته بندی، موقعیت، دولت و نهادهای عمومی، محصول، افراد، حفاظت، ترویج و ارتقا فروش، فرآوری، قیمت و مکان غلبه نقاط قوت بر ضعف و در دو آمیخته مکان و قیمت غلبه نقاط ضعف بر قوت قرار دارند. بر طبق نتایج ماتریس عوامل خارجی نیز در آمیخته های بازاریابی دولت، محصول، مکان، افراد، موقعیت، حفاظت، فرآوری، قیمت، شواهد فیزیکی، ترویج و ارتقا فروش و بسته بندی غلبه نقاط فرصت بر تهدید قرار دارند. نتایج نشان داد دو آمیخته قیمت و مکان در ماتریس عوامل داخلی به ترتیب دارای امتیاز 34/2 و 10/2 هستند که بیانگر غلبه نقاط ضعف بر قوت است. در ماتریس عوامل خارجی نیز دو آمیخته مذکور به ترتیب دارای امتیاز 71/2 و 91/2 می‌باشند که بیانگر غلبه فرصتها بر تهدیدها است. بنابراین، به منظور برنامه‌ریزی راهبردهای تدافعی (تاکید بر نقاط ضعف و تهدیدهای بیرونی و نقاط قوت داخلی) مورد توجه قرار گیرد. در سایر آمیخته‌های بازاریابی غلبه نقاط قوت بر ضعف و غلبه فرصتها بر تهدیدها وجود دارد، این بدین معنی است که به منظور برنامه‌ریزی راهبردهای تنوع و رقابتی (تاکید بر نقاط قوت و تهدیدهای بیرونی) مورد توجه قرار گیرد. در نهایت، اولویت بندی کلی راهبردهای پیشنهادی نشان می‌دهد که، راهبرد ایجاد شرایط لازم برای ثبت برند ایران، ارتقای کیفیت تولید و محصولات مشتقه، ایجاد بانک اطلاعاتی از دانش و تجربه در حوزه بازار زعفران و ایجاد نوآوری متناسب با ذائقه مشتریان در صنعت زعفران در اولویت راهبردهای با بیشترین قابلیت اجرا می‌باشند. لذا، انجام مطالعاتی در زمینه‌ی برندسازی تجاری ایران، برندهای موفق ایرانی و بین‌المللی، فرآوری و بسته‌بندی زعفران ایران پیشنهاد می‌شود.

## کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، تحلیل عوامل راهبردی، زعفران، مدیریت راهبردی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1203646>



