

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی در ایران

محل انتشار:

سیزدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

ایمان میرزایی - دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه مهر البرز

خلاصه مقاله:

نیازها و خواسته های مشتریان در بازار محصولات امروز، به شدت در حال تغییر است، در نتیجه اقدامات مناسب در زمینه بازاریابی و فروش، نقش بسیار مهمی در فرآیند تولید محصول تا فروش در بازار دارد، پژوهش حاضر باهدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی در ایران و بر مبنای مطالعات کیفی صورت گرفته است که از نظر هدف توصیفی و از نظر نتایج جزء تحقیقات کاربردی به حساب می آید و با توجه به نوع داده ها، این مطالعه نوعی روش تحقیق آمیخته است، چراکه با استفاده روش دلفی و تاپسیس فازی، مهمترین عوامل شناسایی شدند و به منظور رتبه بندی عوامل شناسایی شده از پرسشنامه ای که با نظر خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی طراحی شده بود، استفاده شد، اطلاعات بدست آمده از طریق نرم افزار Excel ۲۰۰۷، و استخراج داده ها با استفاده از نرم افزار TAPSI و نیز نرم افزار SPSS ۱۱.۵ مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج این پژوهش ۳۰ عامل بر توسعه بازاریابی در ایران را از طریق تکنیک دلفی شناسایی کرد که ۱۵ عامل آن بر اساس رتبه بندی با روش تاپسیس فازی، مهمترین عوامل تاثیرگذار بر توسعه بازاریابی در ایران شناسایی شدند که سه عامل اول آن به ترتیب بیشترین - تبلیغات صادقانه و عاری از بزرگ نمایی - ۲- پایداری، تداوم و استمرار و - ۳- اعتبار، کارایی، تخصص است.

کلمات کلیدی:

توسعه بازاریابی، تاپسیس فازی، روش دلفی، تبلیغات، تخصص، محصولات، کیفیت.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1387764>

