

عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل موثر بر راهبرد توسعه بازار محصولات صنایع غذایی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

بهنام غضنفری - دانش آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه کار، زنجان، ایران

حسین عابدی - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه کار، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت های موفق با توجه به رقابت بالا در سطح بازار، بیشترین منابع و توان رقابتی خود را در راه کسب سود بیشتر با انتخاب راهبرد های بازاریابی مناسب قرار می دهند. هدف پژوهش: این پژوهش با هدف اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی و بررسی محصولات طی دوره رشد چرخه عمر با رویکرد انتخاب راهبرد های مناسب بازاریابی در صنایع غذایی می باشد. روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش شرکت های صنایع غذایی شمال غرب کشور می باشند و تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین مصرفکنندگان و فروشندگان بصورت نمونه آماری و ۲۸ پرسشنامه بین کارشناسان خبره توزیع گردید. داده های بدست آمده با وزن دهیمعیارها با روش SWARA و انتخاب بهترین محصول با تکنیک WASPAS ارزیابی و مشخص گردید. فرضیه های پژوهش نیز با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تایید قرار گرفت. یافته های پژوهش: در دوره رشد چرخه عمر، کیفیت محصول در رتبه اول و توزیع محصول در رتبه دوم از نظر اهمیت قرار می گیرد. همچنین طبق ماتریس آنسوف با لحاظ عوامل موثر بر راهبرد توسعه بازار در این مرحله پیامد های مثبتی مانند افزایش فروش و سودآوری حاصل گردید. نتیجه گیری: یافته های بخش کمی بیانگر برآزش مناسب راهبرد توسعه بازار با فرضیات پژوهش شامل اعتبار برند، کیفیت محصول، قیمت گذاری و نحوه توزیع است.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، چرخه عمر محصول، راهبرد توسعه بازار، صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1642136>

