

عنوان مقاله:

استراتژی های بازرگانی تولیدکنندگان مواد غذایی فرآوری شده جهت افزایش و تحکیم بازار

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

حسن قلی زاده - پژوهشگر حوزه ی صنایع غذایی سازمان اتکا

خلاصه مقاله:

تولید کنندگان غذاهای فرآوری شده به عنوان یکی از عوامل قدرتمند در ایجاد رژیمهای ناسالم که یکی از عوامل مهم در بار مرگ و میر جهانی است مورد انتقاد جامعه بهداشت عمومی قرار گرفته اند. اگرچه مقدار قابل توجهی از کارها بر روی استراتژی های سیاسی توسط تولید کنندگان غذاهای فرآوری شده که به سلامت عمومی آسیب میزنند مورد بررسی قرار گرفته اند، اما کمتر به استفاده آنها از استراتژیهای بازاریابی برای ایجاد و تثبیت قدرت شان توجه شده است. در این راستا این مقاله به مرور سیستماتیک و ترکیبی از استراتژیهای بازاریابی استفاده شده توسط تولید کنندگان غذاهای فرآوری شده برای افزایش و تثبیت قدرت شان می پردازد. برای انجام این مطالعه مرور سیستماتیک و تحلیل اسناد از پایگاه های داده های بهداشت عمومی کسب و کار حقوقی و رسانه ای و مقالات انجام شد. داده ها به روشی موضوعی با استفاده از چارچوب پنج نیروی پورتر تحلیل شدند. استراتژیهای بازاریابی و شیوه های مرتبط توسط تولید کنندگان غذاهای فرآوری شده شناسایی شدند این استراتژی ها به یک چارچوب نوع شناختی تقسیم بندی شدند که شامل اهداف استراتژیک متصل به یکدیگر بود (۱) کاهش رقابت شدید با رقبای معادل و حفظ تسلط بر رقبای کوچک تر (۲) افزایش موانع ورود به بازار توسط رقبای جدید (۳) مقابله با تهدید اخلاکگران بازار و تغییر رژیم غذایی به نفع محصولات (۴) افزایش قدرت خرید شرکت را با اعمال قدرت بر بازیگران بالادستی (۵) افزایش قدرت فروش شرکت با استفاده از قدرت بر خرده فروشان و توزیع کنندگان مواد غذایی (۶) اهرم عدم تقارن قدرت اطلاعاتی در روابط خود با مصرف کنندگان

کلمات کلیدی:

صنایع غذایی بازرگانی استراتژیهای بازاریابی شرکت های فراملیتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2086292>

