

عنوان مقاله:

طبقه بندی مولفه های بازاریابی اثربخش در صنایع لبنی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

زین العابدین رحمانی - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز ساری

بهناز غضنفری - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مرکز قشم

خلاصه مقاله:

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف میشود که به وسیله آن افراد و گروهها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواستههای خود اقدام میکنند. برای روشن شدن این تعریف باید اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران واحدهای بازاریابی در - شرکت های لبنی شهرستان آمل شامل شرکت های کاله، هراز به تعداد 052 نفر می باشند. روش نمونه گیری طبقه ای و با استفاده از فرمول کوکران به تعداد 841 نفر انتخاب شدند. از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار اس پی اس اس 08 استفاده شده است. با بهره گیری از مدل بازاریابی اثربخش فیلیپ کاتلر، 5 مولفه فلسفه مشتری مداری، تلاش های یکپارچه بازاریابی، اطلاعات بازاریابی، جهت گیری های استراتژی و کارایی عملیاتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و با توجه به غیرنرمال بودن داده ها، از آزمون فریدمن برای اولویت بندی 5 معیار بهره برده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد معیار فلسفه مشتری مداری در بالاترین اولویت در شرکت های لبنی شهرستان آمل قرار دارد

کلمات کلیدی:

فلسفه مشتری مداری ، تلاشهای یکپارچه بازاریابی ، اطلاعات بازاریابی ، جهتگیریهای استراتژی ، کارایی عملیاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/367499>

