

## عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر بر فروش در صنایع غذایی ایران

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی مدیریت ، اقتصاد و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

سیدمحمد رضا حسینی پور - گروه اقتصاد واحد رفسنجان دانشگاه آزاد اسلامی رفسنجان

امین یوسف پور - گروه مدیریت واحد رفسنجان

## خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز که شرکت ها به دنبال کسب مزیت رقابتی برای خود هستند، به کارگیری روش ها و مفاهیم بازاریابی با رویکرد اولویت عناصر آمیخته بازاریابی برای محصولات، می تواند تاثیر چشمگیری در افزایش فروش و موفقیت بیشتر محصول در بازار داشته باشد. هدف اصلی تحقیق پیشرو، بررسی اولویت عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان فروش در صنایع غذایی می باشد. در راستای این هدف نقش هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در میزان فروش و افزایش خرید محصولات غذایی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس مطالعات انجام شده در رابطه با صنایع غذایی مشخص گردید مهمترین فاکتور در افزایش فروش، عنصر محصول می باشد که دارای زیر شاخه هایی همچون کیفیت ، نوع بسته بندی، طعم، رنگ بسته بندی، میزان نوآوری و جدید بودن و... است. پس از آن عنصر ترویج و تبلیغات موثرترین عنصر در بازاریابی و افزایش فروش محصولات غذایی معرفی گردید. سایر عوامل در ترکیب با دو عامل ذکر شده، بر میزان فروش و اقبال مصرف کنندگان موثر شناخته شدند. به عبارتی ، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می کنند . اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد، نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می دارند.

## کلمات کلیدی:

صنایع غذایی، آمیخته بازاریابی، فروش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416239>

