

عنوان مقاله:

بررسی بازار شکر بسته بندی در ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

علیرضا حاتمی فر - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

مهدی فرزین - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

بسته بندی شکر یکی از شیوه هایی است که می تواند سبب افزایش سهم بازار و هم چنین افزایش فروش و سودآوری برای شرکت های تولیدکننده شود. جهت ورود گسترده به بازار شکر بسته بندی شده نیاز به مطالعه و تحقیق جامعی پیرامون این بازاریابی باشد. شناخت ویژگی های مصرف کنندگان ، رقبا ، تامین کنندگان ، محصولات جانشین و مشخصات مربوط به هریک از عناصر آمیخته بازاریابی (شامل محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات) مهم ترین اهداف این تحقیق هستند. در این تحقیق از روش های مختلفی برای جمع آوری داده ها استفاده می گردد. از جمله تکنیک ها و روشهای مورد استفاده در بخش های مختلف تحقیق می توان به مصاحبه عمیق (مصاحبه های عمیق با خبرگان صنعت و کسب و کار شکر)؛ پرسشنامه (از این پرسشنامه ها در بخش بررسی رفتار خانوار، شبکه فروشگاهی و بنکداری ها استفاده شده است)؛ منابع آماری داده های ثانویه (از جمله این منابع می توان تارنماهای وزارت صنعت معدن و تجارت، مرکز آمار ایران، وزارت بهداشت را نام برد). اشاره کرد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که الگوی مصرف شکر در حال حاضر 37% شکر بسته بندی و 63% شکر فله می باشد و در این میان سبک های رفتاری مختلفی در جامعه در خصوص مواد غذایی وجود دارد که بر میزان مصرف شکر تاثیر گذار می باشد. برآورد ها نشان می دهد که تقاضای کلی و مستقیم شکر در مصرف خانگی در حدود 464.436 تن می باشد که از این مقدار در حدود 189.718 تن شکر بسته بندی مصرف می کنند. بررسی ها نشان می دهد که کاربرد اصلی شکر در منزل برای مصارف نوشیدن چای، طبخ غذاهای شیرین و مکمل صبحانه می باشد. همچنین در طبخ و آشپزی کاربرد شکر شامل درست کردن شربت، مربا و شیرینی و حلوا می شود.

کلمات کلیدی:

شکر بسته بندی، شکر فله، سهم بازار، حضور ویتیرینی، شیرین کننده ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472168>

