

عنوان مقاله:

تدوین و اولویت بندی راهبردهای بازاریابی فرآورده های لبنی شرکت پگاه آذربایجان شرقی: کاربرد رهیافت تحلیل سلسله مراتبی

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد کشاورزی، دوره 11، شماره 4 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

اسماعیل پیش بهار - دانشیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز.

رویا فردوسی - دانشجوی دکتری دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز.

باب اله حیاتی - استاد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز.

خلاصه مقاله:

با توجه به محیط متحول و در حال تغییر، داشتن راهبرد مناسب میتواند به بنگاه در تداوم حیات و کسب مزیت رقابتی کمک کند؛ چرا که راهبرد انتخابی باید علاوه بر ارضای نیازهای بازار هدف، با هدفهای بازاری و سازمانی موسسه نیز منطبق باشد. هر شرکت بسته به کسب و کار و وظایفی که بر عهده دارد به تدوین و انتخاب راهبرد بازاریابی مناسب خود میپردازد. در صورت تدوین و انتخاب راهبرد بازاریابی استاندارد، ارزیابی فعالیتهای جاری مدیریتی آسان میشود. لذا تلاش شد در این تحقیق با مطالعه منابع کتابخانه ای، مهمترین معیارهای موثر بر انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی برای فروش فرآورده های لبنی شرکت پگاه آذربایجان شرقی شناسایی شوند. که پرسش نامه هایی توسط 30 کارشناس و خبره در زمینه بازاریابی و صنعت لبنیات تکمیل شدند و مقایسه های زوجی بین معیارها و زیرمعیارها و همچنین ارزیابی گزینه ها به کمک معیارها صورت گرفت. همچنین مهمترین معیارهای موثر بر تصمیمگیری برای انتخاب راهبرد مناسب بازاریابی از طریق رهیافت تحلیل سلسله مراتبی و با استفاده از بسته های نرمافزاری Expert Choice و Super Decisions وزن دهی و رتبه بندی شدند که با اهمیت ترین معیارها به ترتیب عبارتند از: سازگاری با اصول بهداشتی و محیط زیست، همسویی با فرآیند داخلی، ریسک، اقتصادی- تجاری، داشتن مزیت رقابتی، نوآوری و همسویی با بازار و رضایتمندی مشتری. آنگاه در یک جمع بندی کلی تاثیر هر یک از معیارهای به دست آمده بر چهار راهبرد بازاریابی شامل راهبرد یکپارچگی، راهبرد تمرکز، راهبرد تنوع و راهبرد تدافعی بررسی شدند و راهبرد تدافعی به عنوان مناسبترین راهبرد بازاریابی برای شرکت پگاه آذربایجان شرقی تعیین شد. راهبردهای یکپارچگی، تنوع و تمرکز به ترتیب اولویتهای بعدی را تشکیل میدهند. لذا با توجه به اهمیت بالای معیار سازگاری با اصول بهداشتی و محیط زیست در مقایسه با سایر معیارها، پیشنهاد میشود مدیران شرکت پگاه آذربایجان شرقی به جای استفاده از کیسه های نایلونی و بطریها و ظرفهای بسته بندی پلاستیکی، از پاکتهای کاغذی که قابل تجزیه در محیط زیست میباشند استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

راهبرد بازاریابی، تحلیل سلسله مراتبی، شرکت پگاه آذربایجان شرقی، فرآورده های لبنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/763376>

