

عنوان مقاله:

ارزیابی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی محصولات کشاورزی با استفاده از تکنیک ترکیبی AHP-TOPSIS فازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین در مهندسی کشاورزی، محیط زیست و منابع طبیعی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زینب افضلی - کارشناس ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

محمدرضا زارع مهرجردی - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه شهید باهنر کرمان

خلاصه مقاله:

اهمیت محصولات کشاورزی در رشد صادرات غیر نفتی کشور، تبیین نظام بازاریابی صحیح در این صنعت بر اساس اولویتهای کارشناسی شده را ضروری میسازد. هدف از این مطالعه شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر بر افزایش عملکرد بازاریابی در این صنعت است. در این راستا ضمن تعیین معیارهای مختلف بازاریابی این محصول بر اساس مدل 4P مک کارتی، با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی با رویکرد فازی به اولویت بندی شاخص های هر معیار بر اساس تکمیل پرسشنامه و انجام مصاحبه با کارشناسان خبره در حوزه صنایع غذایی پرداخته شده است. بر اساس یافته ها، معیار محصول که شاخصهای دارای اولویت آن وجود نام تجاری، داشتن نشان استاندارد و وزن بسته بندی شناسایی شد، با وزن 0/485 از بالاترین اولویت در بازاریابی برخوردار است. معیار ترفیع (وزن 0/281) معیار مهم بعدی در آمیخته بازاریابی تعیین شد. در میان شاخص های این معیار، تبلیغات تجاری (0/408)، داشتن نمایندگی فروش (0/23) و برگزاری نمایشگاه های تخصصی (0/138) از عواملی تعیین شد که سبب پاسخگویی مناسب به بازار هدف و حفظ سهم بازار این محصول خواهد شد. در نهایت معیارهای قیمت (با وزن 0/183) و توزیع (0/068) اولویت سوم و چهارم در آمیخته بازاریابی این محصول را به خود اختصاص دادند. بر این اساس شناسایی کانالهای توزیع در بازارهای هدف و اعطای کمکهای مالی جهت تشکیل شبکه توزیع، حمایت مالی از مکانیزه نمودن فرآیند تولید و فرآوری محصولات، توسعه مراکز مشاوره تولید، ترغیب و الزام تولیدکنندگان به اخذ گواهینامه های مربوط به مواد غذایی و درجه بندی محصول بر اساس سطح کیفی و بهداشتی ضرورت داشته و پیشنهاد میشود.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، تحلیل سلسله مراتبی، تاپسیس، محصولات غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/800206>

