

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سهیل سرمد سعیدی - استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

امیر عبدالمجید بجستانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

در ایران صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به نظر می رسد به دلیل بکارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و هم چنین کم توجهی و بی توجهی به ارزش های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری است. حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه هنوز هم به عنوان یک رشته جوان دیده می شود. IMC می تواند به عنوان استراتژی هماهنگ کننده تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و دیگر فعالیت های تبلیغاتی تعریف شده و هدف آن فراهم کردن نظم و ترتیب، ثبات و حداکثر کردن تاثیر ارتباطات می باشد. در این مقاله سعی شده ضمن آشنایی و شناسایی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنایع غذایی، مناسب ترین کانال انتخاب شود. عناصر تشکیل دهنده اجزای مدل ارتباطات بازاریابی یکپارچه در قالب آمیخته ترفیع عمدتاً دارای ماهیتی تصادفی، پویا، مبهم، نادقیق، کیفی و فازی بوده. با توجه به موضوع و هدفی که این تحقیق دنبال می کند و از آنجایی که غالباً مدیران ترجیحات و نظرات خود را بصورت اصطلاحات زبانی به جای مقادیر عددی بیان می کنند، روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی (F-AHP) مناسب ترین روش تجزیه و تحلیل داده ها شناخته شد. نتایج بدست آمده در این تحقیق حاکی از آن است که در بین ابزارهای IMC، تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنایع غذایی دارد و در اولویت بندی گزینه هادر بین کانال های تبلیغاتی رسانه های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه کشی ها و ارائه جوایز، در بین کانال های بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ و در بین کانال های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنایع غذایی به شمار می آیند.

کلمات کلیدی:

ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440927>

