

اولویت بندی عناصر آمیخته ترفیع محصولات لبنی در کارخانه صنایع شیر خمسه زنجان با استفاده از تکنیک (AHP)

صفورا فرشیدفر¹، سهیلا عبداللہی²، سید اکبر نیلی پورطباطبائی³

¹ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت سیستم و بهروری دانشگاه صنعتی مالک اشتر اصفهان؛ safoora.farshidfar@gmail.com

² دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت سیستم و بهروری دانشگاه صنعتی مالک اشتر اصفهان؛ abdollahi_mut@yahoo.com

³ استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی مالک اشتر اصفهان؛ Akbarnilipou@yahoo.com

چکیده

علم بازاریابی در روند رشد خود شاهد تحولات گسترده ای بوده است. امروزه شرکت ها در تلاشند با استعانت از دو عامل رضایت مندی مشتری و سودآوری بیشتر با تکیه بر تحقیقات بازار و درک نیاز های مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه های نایل شدن به اهداف فوق، بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته ترفیع در هر کسب و کار می باشد. بازاریابی و فروش محصولات لبنی در مقایسه با محصولات دیگر، پیچیدگیها و مشکلات بیشتری دارد، لذا به کارگیری ترکیب مناسب از آمیخته ترفیع برای محصولات لبنی می تواند تمایل به خرید را در مشتری ایجاد کند. هدف این تحقیق بررسی عناصر آمیخته ترفیع نسبت به محصولات لبنی با استفاده از روش AHP است. از میان 16 ابزار ترفیعی متناسب با محصولات لبنی - که به عنوان گزینه انتخاب شدند - با نظر خواهی از گروه های مختلف در کارخانه شیر خمسه زنجان با برند کتله خور، موثرترین روش ترفیع جهت ایجاد آگاهی، فروش حضوری و جهت ایجاد علاقه و تمایل و سوق دادن مشتریان بالقوه به خرید تبلیغات تلویزیونی دانسته شد.

کلمات کلیدی: آمیخته ترفیع، بازاریابی، محصولات لبنی، AHP، کارخانه صنایع شیر خمسه زنجان

Prioritize the promotion mix products in the milk industry Khamse Zanjan using techniques (AHP)

Safoora farshidfar, soheila abdollahi, Seyed Akbar Nilipour Tabatabaei

ABSTRACT

marketing science has observed a wide development in its growth process. nowadays companies are trying to continue their current competition world with the help of two factors which are: customers satisfaction and more benefits based on some reaserches in bazzar and also perception of customers needs. In this way one of the ways of achieving the so-called goals is reviewing and analysing of the concept of Mix promotion in every business. in comparing with other products, Dairy products selling and marketing are more challenging, so using the concept of mix promotion make the customers more eager to buy the dairy products. the purpose of this study is to analyse the reaction of components of mix promotion to dairy products by using the AHP method. Among the 16 promotional tools related to dairy products (which were chosen by feedback from various groups in Zanjan KHAMse milk factory with katle khor brand), the most effective way for informing the customers was sales person and make the customers eager, also noticing them the Tv advertisement.

Keywords

promotion mix, Marketing, Dairy products, AHP, Zanjan Khamse Milk Industries.

¹ صفورا فرشیدفر، دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی مالک اشتر اصفهان، 09163724869. safoora.farshidfar@gmail.com