

عوامل موثر بر بهبود بازاریابی اینترنتی برای محصولات تند مصرف (FMCg)

دکتر محمد مهدی اشرفیان رهقی^۱ و حامد ساریخانی^۲

^۲ دانشجوی کارشناسی دانشگاه علمی کاربردی انجمن صنفی مبلمان E-mail:h.sarikhani@persiasteel.com

چکیده- محصولات تند مصرف جدید و نوآورانه همواره در صنایع غذایی کشور در حال تولید و عرضه بوده که گاهی با شکست و عدم استقبال واسطه گران و مصرف کنندگان نهایی مواجه شده است. این پژوهش در جستجوی پاسخ این سوال است که : چه عواملی بر بهبود روند بازاریابی اینترنتی بروی محصولات تند مصرف تاثیر گذار است. این پژوهش با بکارگیری رویکرد کیفی ترکیبی ضمن بررسی یافته های محققانه در این حوزه از طریق مطالعه اسنادی و متن کاوی نسبت به شناسایی عوامل موثر در بهبود بازاریابی این محصولات در بستر فروش اینترنتی اقدام می نماید. ابعاد مسئولیت اجتماعی در حوزه فعالیت های بازاریابی ، شناسایی ذینفعان شرکت ها در گذر از جمله یافته های این بررسی است. هدف این مطالعه ارائه راه کارهایی برای موفقیت فعالان حوزه کسب و کار کالاهای تند مصرف است.

واژگان کلیدی : برند؛ مسئولیت اجتماعی شرکت؛ کالاهای تند مصرف؛ صنایع غذایی؛ بازاریابی اینترنتی؛ رفتار مصرف کننده؛ آموزش

مقدمه

متناسب با فناوریهای جدید و مطابق با نیازهای مشتریان بوده و همچنین بر تهدیدات از جانب رقبا فائق آید(صنوبر و رضایی، ۱۳۸۹).

صنایع غذایی به مثابه یکی از صنایع تولیدی- اقتصادی بزرگ کشور همواره در حال تولید و عرضه محصولات تندمصرف جدید و نوآورانه بوده که گاهی با شکست و عدم استقبال واسطه گران و مصرف کنندگان نهایی مواجه شده است. هرچند که قبل از توسعه یک محصول جدید و نوآورانه، تمام مسائل بازاریابی اعم از بازاریابی، بازاریابی و نوآوری و... به طور کامل تدوین و سیاستها و الزامات آن انجام میپذیرد، اما در برخی موارد با واکنش انفعالی بازار در پذیرش محصول نوآورانه همراه است و تولیدکننده نمیداند چه عواملی و با چه درجه اهمیتی بر پذیرفته شدن و یا نشدن محصولات نوآورانه آن از سوی بازار اثرگذار میباشند. در سالهای اخیر شرکتهای بزرگ تولیدکننده محصولات تندمصرف نظیر شرکت گلستان با جذب و استخدام مشاورین خارجی مطرح در زمینه تولید محصولات غذایی، اقدام به تدوین سیاستهای کلان در توسعه محصولات نوآورانه براساس نیاز جامعه و عملکرد رقبا در سطح بازار نموده و با الگوبرداری از برندهای خارجی و براساس حضور کمرنگ آنان، اقدام به تولید و عرضه این دسته از محصولات نموده اند. بر این اساس محصولات

اهمیت نوآوری در دنیای پرشتاب و متحول کنونی بر هیچکس پوشیده نیست. امروزه تقریباً کشورهای جهان در جهت افزایش بهره وری و بهبود وضعیت اقتصادی در پی تشویق و توسعه خالقیت و نوآوری به مثابه یکی از مزیتهای اصلی برای تداوم حیات شرکتهای هستند(منطقی و ثاقبی، ۱۳۹۲) در بازار رقابتی امروز توسعه محصول جدید یکی از مهمترین فرایندهای شرکتهای برای افزایش سود و ایجاد مزیت رقابتی با یکدیگر است. عوامل بسیاری در موفقیت یک محصول نوآورانه در بازار نقش دارد که میتوان به عواملی همچون زمان ورود محصول به بازار، سطح فناوریانه محصول و حتی هزینه های بالای شکست این محصولات، پژوهش و توسعه آن اشاره نمود(تید و بست ۲۰۰۹) اجرای فرایند تولید محصولات نوآورانه را با ریسک زیادی مواجه میسازد. به دلیل پیشرفت علم و فناوری، سرعت فزاینده انتشار فناوریهای جدید و تغییرات سریع در بازار، چرخه عمر محصولات نسبت به گذشته کوتاهتر شده است. شرکتهای بایستی به طور مستمر نوآور بوده و پژوهشهایی در زمینه محصولات جدید ترتیب دهند و محصولاتی را انتخاب نمایند که