

انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP

با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی

(مطالعه موردی : شرکت کاشی نیلو)

سینا شفیق پور

چکیده

در ادبیات نوین مدیریت هر یک از وظایف مدیران مانند برنامه ریزی، سازماندهی، کنترل و ... جلوه ای از نوعی تصمیم گیری هستند. در این میان تصمیم گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) و تعیین اولویت نسبی هر کدام که شالوده اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می دهد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. چرا که علاوه بر ارضای نیازهای بازار هدف باید با اهداف سازمانی و بازاریابی موسسه نیز منطبق باشد. این مقاله انتخاب آمیخته بازاریابی با رویکرد استراتژیک در نظر می گیرد که بدنبال ارزیابی همزمان شرایط فعلی و احتمالی آینده محیط داخلی و خارجی می باشد، مطالعه در شرکت کاشی نیلو انجام گرفته و با توجه به ساختار مسأله از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است. پس از شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب آمیخته بازاریابی در صنعت کاشی کشور به کمک پرسشنامه، با استفاده از مقایسه های زوجی و تحلیل آن به کمک نرم افزار Expert Choice (انتخاب خبره) وزن نهایی هر یک از اجزای عناصر آمیخته بازاریابی شناسایی گردید، و در نهایت یک مدل انتخاب آمیخته بازاریابی در صنعت کاشی پیشنهاد شده است. در بین اجزای آمیخته بازاریابی، زیبایی و طرح ظاهری کالا و تنوع تولیدات، فروش اقساطی و ارایه تخفیف به نمایندگی ها، مناسب بودن کالاهای مورد نظر خریداران و تحویل آنها در موعد مقرر و تبلیغ بین کاران و انبوه سازان و تبلیغ در مجلات تخصصی (بترتیب متناظر با محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) از بالاترین اولویتها برخوردار می باشد.

Selecting the Proper Marketing Mix for NiLo Tile Company with the Use of AHP Technique: A Strategic Market Planning Approach

Abstract

In the new literature, any duty of planning, organizing and control for management represents a kind of decision making. For a marketing system, the main concern is on the decisions regarding the marketing mix (product, price, place and promotion) and determining their priorities. This article investigates the selection of the marketing mix with strategic approach by evaluating the opportunities and the threats of the internal and external situations in NiLo Tile Company.

First, the effective factors on the marketing decisions in the tile industry are recognized by comparing the sale agent views which are extracted from the questionnaires. Then, the priorities of the factors are determined using the analytical hierarchy process and finally, a model for marketing mix selection in the tile industry is proposed. Spss is used for statistical analysis and Expert Choice is used to extract first, the most important effective factors, and second, to find the priorities of the factors. The resulted preferences in order are as follows: elegance and design of the tiles, diversity of production, selling by installment, giving discount to the agent, assortment of the goods, on-time delivering and advertising among tile-layers and architects and in specialized journals.