



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

* سهیل سرمد سعیدی
** امیر عبدالهی بجزستانی

پذیرش: ۹۴/۰۷/۱۵

دریافت: ۹۳/۰۶/۱۷

چکیده

در ایران صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به نظر می‌رسد به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و هم چنین کم توجهی و بی‌توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری است. حوزه ارتباطات بازاریابی یکپارچه هنوز هم به عنوان یک رشته جوان دیده می‌شود. IMC می‌تواند به عنوان استراتژی هماهنگ کننده تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی تعریف شده و هدف آن فراهم کردن نظم و ترتیب، ثبات و حداکثر کردن تاثیر ارتباطات می‌باشد. در این مقاله سعی شده ضمن آشنایی و شناسایی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنایع غذایی، مناسب‌ترین 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.

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (Amirabdollahy69@yahoo.com)
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: امیر عبدالهی بجزستانی

با توجه به موضوع و هدفی که این تحقیق دنبال می‌کند و از آنجایی که غالباً مدیران ترجیحات و نظرات خود را به صورت اصطلاحات زبانی به جای مقادیر عددی بیان می‌کنند، روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی (F-AHP) مناسب‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شناخته شد. نتایج به دست 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 اولویت‌بندی گزینه‌ها در بین کانال‌های تبلیغاتی رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال‌های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه کشی‌ها و ارائه جوایز، در بین کانال‌های بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ و در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنایع غذایی به شمار می‌آیند.

واژگان کلیدی:

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

Archive of SID

مقدمه

پژوهش با به کارگیری رویکرد فازی در مدل تحلیل سلسله مراتبی^۲، خلا یاد شده تا حد زیادی برطرف گردیده و به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که: "موثرترین ابزار ارتباطی در بازاریابی صنایع غذایی^۳ دینا جهت برقراری ارتباط موثر با مشتریان در بازار هدف کدام است؟"

چارچوب نظری

یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت تمام کشورها که با امنیت غذایی در ارتباط است صنایع غذایی می‌باشد. با کمبود صنایع غذایی و افزایش جمعیت، توسعه این بخش از صنعت ضروری به نظر می‌رسد. در فرآیند توسعه و مراحل آغازین آن، دو رویداد مهم درخور توجه اتفاق می‌افتد: اول، رشد جمعیت؛ افزایش مواد غذایی را به دنبال می‌آورد و دوم، افزایش درآمد؛ به دلیل کسب درآمدی نسبتاً بالای مواد غذایی به طور مستقیم، موجب افزایش تقاضا می‌شود. اثر توأم این دو متغیر اساسی، تقاضای مواد غذایی را تشدید می‌کند و بدین ترتیب، تامین آن به یک مساله جدی تبدیل می‌شود (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹). کشور ما یکی از بزرگ‌ترین واردکننده‌های محصولات غذایی است و اگر امروز به فکر تولید و فرآوری غذا نباشیم، هر روز بر میزان واردات محصولات غذایی افزوده می‌شود. در ایران صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به نظر می‌رسد به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و هم چنین کم توجهی و بی توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری است (نجف بیگی و اردشیری چم، ۱۳۸۹). به طور اصولی طرح‌های مربوط به صنایع تبدیلی غذایی، شامل سه شاخه اصلی از فعالیت‌هاست که عبارتست از فعالیت‌های: خرید و تدارکات تولید، فرآوری و بازاریابی. عامل بازاریابی با دید منطق باید نقطه شروع تحلیل طرح‌های صنایع غذایی باشد (کریم زاده، ۱۳۷۷). ((آینده مانند گذشته نیست)). یک نکته در بازاریابی وجود دارد و این است که نه موفقیت و نه شکست، نه رونق و نه

کشور ما یکی از بزرگ‌ترین واردکننده‌های محصولات غذایی است و اگر امروز به فکر تولید و فرآوری غذا نباشیم، هر روز بر میزان واردات محصولات غذایی افزوده می‌شود (نجف بیگی و اردشیری چم، ۱۳۸۹). صنایع غذایی در میان صنایع هر کشوری اهمیت راهبردی دارند. در ایران صنعت غذا با مشکلات پس از تولید مواجه است که به نظر می‌رسد به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات و هم چنین کم توجهی و بی توجهی به ارزش‌های ناشی از نام تجاری معتبر و کم توجهی به دیدگاه مشتری است (نجف بیگی و اردشیری چم، ۱۳۸۹). از نظر کاتلر، دشوارترین تصمیمات کسب و کار در حوزه بازاریابی گرفته می‌شوند (Kotler, 2003). در حوزه بازاریابی نیز تبلیغات و اقدامات ترفیعی به عنوان پیشانی اقدامات بازاریابی مطرح هستند (Michell et al., 1998). علت این امر را می‌توان در این نکته دانست که متغیرهای نگرشی و ذهنی نقش مهمی در اتخاذ این دسته از تصمیمات بازاریابی ایفا می‌کنند. شاید بزرگ‌ترین چالش پیش روی بازاریابان در عصر حاضر که آنان را از هم‌تایان خود در ۲۰ یا ۳۰ سال گذشته متمایز می‌نماید، پیچیدگی طراحی، اجرا، و ارزیابی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی باشد. یکی از دلایل این پیچیدگی، افزایش تعداد و تنوع گزینه‌های ارتباطی موجود در برقراری رابطه با مصرف‌کنندگان می‌باشد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۱، ابزارهایی هستند که به منظور ارتقای جایگاه محصولات و خدمات بنگاه در بازارهای هدف و نسبت به مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند، متفاوت‌اند و هر یک از آنها برای تحقق اهداف خاصی مناسب‌ترند (Un Known, 1998). عناصر تشکیل دهنده اجزای مدل ارتباطات بازاریابی در قالب آمیخته ترفیع عمدتاً دارای ماهیتی تصادفی، پویا، مبهم، نادقیق، کیفی و فازی بوده و فهم آنها نیازمند بهره‌گیری از رویکردهایی است که با ماهیت ذاتی این نوع متغیرها سنخیت و همخوانی داشته باشد و قضاوت‌های انسانی را مد نظر قرار دهد. لذا در این

2- Fuzzy Analytical Hierarchy Process (F-AHP)
3- Food Industry

1- Integrated Marketing Communication Tools (IMC Tools)

آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب موزونی از عناصر ترفیعی به وجود آورد، ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد (Hill et al, 2001). از نظر تاثیر روش‌های ترفیع با یکدیگر تفاوت دارند. هر کدام از روش‌های ترفیعی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین کننده در انتخاب هر یک محسوب می‌گردد (Linsen, 1993). پیش از این، مطالعات نادری با رویکرد فازی سلسله مراتبی در خصوص خرده آمیخته ارتباطات بازاریابی انجام شده است (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۸۸) و (شفیعی و دیگران، ۱۳۹۱) که این امر حاکی از نو بودن موضوع پژوهش و لزوم مطالعات بیشتر در این خصوص می‌باشد.

برای شناسایی معیارها و زیر معیارهای مختلفی که شرکت در نظر دارد، علاوه بر مطالعه ادبیات و پیشینه‌ی موضوع، مصاحبه‌های متعددی با مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا در رابطه با ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه و کانال‌های متعدد مربوط به این ابزار انجام شد. مهم‌ترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه و کانال‌های اصلی این ابزار (معیارها و زیر معیارها) که در این پژوهش شناسایی و مورد قبول واقع شده‌اند عبارتند از:

۱- تبلیغات: یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته مرسوم ترفیع است که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبان نسبت به شرکت ایفا می‌کند. تبلیغات مقدمه معرفی و آشنایی شرکت و محصولات آن را فراهم می‌کند. به گونه‌ای که تنظیم نوع تبلیغات، زمان‌بندی، تعدد آن، مضمون و این که از چه رسانه‌ای این پیام انتقال یابد، از اهمیت بسیاری برخوردار است (Pratkanis & Aronson, 2001). برنامه‌ریزی رسانه نوعی فرآیند حل مساله برای رساندن پیام به مخاطبین هدف در اثربخش ترین حالت ممکن است. لازم به ذکر است که هیچ رسانه‌ای به تنهایی برای انجام تبلیغات کافی نیست، انتخاب از میان رسانه‌های مختلف بستگی به مخاطبین، هدف، پیام و بودجه شرکت دارد (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹).

رکود، هیچ چیز در بازار ثابت نیست. باید به این نکته توجه کرد که اگر در گذشته با هر روشی که فعالیت می‌کردیم و موفق بودیم، دلیلی ندارد اگر بازهم ادامه بدهیم در بازار موفق باشیم. نتیجه، پویا بودن بازاریابی است (حسن زاده، ۱۳۹۱).

وظیفه برقراری ارتباط موثر با مشتریان و جامعه هدف در یک بنگاه اقتصادی را واحد بازاریابی بر عهده دارد و ابزار ویژه آن هم بهره‌گیری از مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فرم آمیخته ترفیع است (Kotler, 2003). به عبارتی دیگر، آمیخته مرسوم ترفیع بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است که بنگاه‌ها آن‌ها را برای پاسخ‌گویی به بازار هدف ترکیب می‌کنند (Hill et al, 2001). هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی، بهبود تصویر ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است (کاتلر، ۱۳۸۹). از این رو ترکیب ویژه‌ای از تبلیغات^۱، روابط عمومی^۲، پیشبرد فروش^۳، فروش شخصی^۴ و بازاریابی مستقیم^۵ است که شرکت بدان وسیله با آگاهی و جذب مشتری به اهداف خود از جمله افزایش فروش محصولات خود نایل می‌شود (Hill et al, 2001). سازمان‌ها از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه به یک مزیت رقابتی دست می‌یابند (Caywo & Ewing, 1991).

شرکت‌ها به این دلیل پیام‌های ارتباطی را توسعه دادند تا بتوانند برند و تصویری را که قبلا برای شرکت‌شان در نظر گرفته‌اند را ارائه دهند. ایجاد یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با پیام‌های متمرکز با استفاده از وسایل الکترونیکی، چاپی و رسانه‌ای در فضای باز مشتریانی ثابت قدم و متحد بیافرینند. اجرای یک برنامه کارآمد و موثر IMC این تضمین را می‌دهد که آگاهی مورد نیاز شرکت ایجاد شده است (Moriarty, 1994). این چنین استدلال شده است که IMC پایه و اساس جدید مشتری محوری در بازاریابی است که در تلاش برای کسب، حفظ و رشد روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان است (Duncan, 2005). یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را

- 4- Advertising
- 5- Public Relation
- 6- Promotion
- 7- Personal Selling
- 8- Direct Marketing

انتقال مالکیت یک کالا از تولیدکننده به توزیع کننده و یا از توزیع کننده به مصرف کننده نهایی است و ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود ممکن است به صورت‌های مختلفی باشد (شاهبندرزاده و قریحه، ۱۳۹۱). پیشبرد فروش، انگیزه‌های بیشتری را برای نیروی فروش، توزیع‌کنندگان و مشتریان نهایی ایجاد می‌کند (Blech & Blech, 2004).

محققانی که در زمینه پیشبرد فروش به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای پیشبرد فروش ذکر کرده‌اند:

- ✓ تخفیف قیمت (Syahaity et al., 2011)، (Dainara, 2011)، (Patel, 2010)، (کاتلر، ۱۳۸۹)
- ✓ کوپن (Syahaity et al., 2011)، (Dainara, 2011)، (Patel, 2010)، (کاتلر، ۱۳۸۹)
- ✓ برگزاری مسابقات، قرعه کشی، ارائه جوایز (Dainara, 2011)، (کاتلر، ۱۳۸۹)
- ✓ نمونه کالا (کاتلر، ۱۳۸۹)

امروزه شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تبلیغات سنتی را همراه با روش‌های دیگر ارتباطات، نظیر روابط عمومی و پیشبرد فروش به کار می‌گیرند. در ادامه به سایر اشکال ترفیع-فروش شخصی و بازاریابی مستقیم- که همراه با تبلیغات، روابط عمومی و پیشبرد فروش، جهت افزایش تاثیرگذاری آمیخته ترفیع به کار می‌روند، پرداخته می‌شود.

۴- **فروش شخصی:** روش انعطاف پذیری است که فروشنده به طور مداوم واکنش‌ها و بازخوردهای خریدار را درک می‌کند و در شیوه‌های فروش خود تغییراتی ایجاد می‌کند (Blech & Blech, 2004). فروش شخصی زمانی روی می‌دهد که نماینده شرکت به طور مستقیم با یک مشتری بالقوه ارتباط برقرار کرده و درباره کالا یا خدمت صحبت می‌کند. این نوع ترفیع راهی صمیمانه برای برقراری ارتباط با مشتریان هدف فراهم می‌آورد. بسیاری از سازمان‌ها، استفاده گسترده‌ای از فروش شخصی می‌نمایند، چرا که برقراری "ارتباط شخصی" در بسیاری از مواقع بسیار اثرگذارتر از تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی است. شاید هیچ شرکتی نتواند فقط به یک فروشنده متکی باشد. فروش شخصی یک تلاش تیمی است که مستلزم

مقالات و تحقیقاتی که در زمینه تبلیغات صورت گرفته است، کانال‌های مختلفی را برای تبلیغات ذکر کرده‌اند:

- ✓ آگهی‌های رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) (Pratkanis & Aronson, 2001) (کاتلر، ۱۳۸۹)، (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹)، (صارم نژاد نمینی، ۱۳۸۵)، (غفوری و دیگران، ۱۳۸۲)، (محمدی و اسمعیلی، ۱۳۹۲).
- ✓ تابلوهای تبلیغاتی (بین راهی) (Pratkanis & Aronson, 2001)، (کاتلر، ۱۳۸۹)، (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹)، (صارم نژاد نمینی، ۱۳۸۵)، (محمدی و اسمعیلی، ۱۳۹۲).
- ✓ نمایشات در محل خرید (کاتلر، ۱۳۸۹).

✓ محتوا و قیمت بیرونی (بسته بندی) (کاتلر، ۱۳۸۹).

۲- **روابط عمومی:** قاعده بنیادی روابط عمومی این است که: "کار خوبی انجام دهید و سپس آن را به رخ دیگران بکشید" (حسن زاده، ۱۳۹۱). مزیت اصلی روابط عمومی این است که در صورت موفقیت این پیام‌ها، اعتبار آن‌ها نزد مصرف‌کنندگان بیشتر از پیام‌های تبلیغاتی است. لازم نیست روابط عمومی موثر بر بودجه‌های بزرگ تکیه کند. با یک برنامه‌ریزی دقیق، تمام کسب و کارهای کوچک هم می‌توانند از مزایای روابط عمومی بهره‌مند شوند. استفاده از روابط عمومی در مقایسه با آگهی هزینه بسیار کمتری دارد در حالی که اثر آن بر آگهی عموم مردم بیشتر است. محققانی که در زمینه روابط عمومی به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای روابط عمومی ذکر کرده‌اند:

- ✓ درج مقالات در روزنامه‌ها (Herrera et al, 2008)، (William, 2006)، (حق پرست، ۱۳۷۹)
- ✓ استفاده از اینترنت (Wan woo et al, 2008)، (Mangold & Fanlds, 2009)، (حق پرست، ۱۳۷۹)
- ✓ انجام امور خیریه و جشن‌ها (کاتلر، ۱۳۸۹)، (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰)
- ✓ وقایع و رویدادهای مختلف (کاتلر، ۱۳۸۹).

۳- **پیشبرد فروش:** در سال‌های اخیر با ظهور پیشبرد فروش و عوامل موثر بر آن سازمان‌ها عمل فروش را به طور موفقیت آمیزی انجام می‌دهند که این یک فرصت برای سازمان‌ها می‌باشد و عمل فروش در بازاریابی جدید فقط

غذایی، کدام یک از ابزارهای ارتباطی در بازاریابی را باید به کار برد؟ به عبارت دیگر "آمیخته ترفیع مناسب برای صنایع غذایی دینا کدام است؟" با توجه به مطالب پیش گفته هدف کلی این تحقیق اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تعیین موثرترین روش از جنبه تاثیر آن در نگرش مخاطبان است. شناخت این روش‌ها مدیران و برنامه ریزان شرکت‌ها را در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های بازاریابی به طور موثر و اثربخش هدایت می‌نماید. در راستای هدف کلی این تحقیق، اهداف اختصاصی زیر نیز برای این تحقیق تعیین گردیده است:

- ✓ تعیین موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های تبلیغات در صنایع غذایی دینا
- ✓ تعیین موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های پیشبرد فروش در صنایع غذایی دینا
- ✓ تعیین موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های روابط عمومی در صنایع غذایی دینا
- ✓ تعیین موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های بازاریابی مستقیم در صنایع غذایی دینا

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکل است (خاکی، ۱۳۸۹). این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی-میدانی است. با توجه به موضوع و هدفی که این تحقیق دنبال می‌کند روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی مناسب‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شناخته شد. از آنجایی که غالباً مدیران ترجیحات و نظرات خود را به صورت اصطلاحات زبانی به جای مقادیر عددی بیان می‌کنند، از این رو در اولویت‌بندی IMC از یک چارچوب AHP فازی استفاده شده است. برای جمع‌آوری نظرات، از پرسشنامه محقق ساخته (مقایسات زوجی) ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه استفاده گردید. روایی این پرسشنامه

برنامه ریزی دقیق بوده و طی آن فروشنده در هر زمان و مکانی که مشتری بخواهد در دسترس باشد. طبق ضرب المثل قدیمی که در کسب و کار که می‌گوید: "تا چیزی فروخته نشود، کاری انجام نشده است"، بسیاری از شرکت‌ها تاکید زیادی بر فروش شخصی می‌نمایند (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹).

۵- بازاریابی مستقیم: نوآوری^۱ عامل کلیدی شرکت‌های تجاری است و همچنین به عنوان موتور توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می‌شود. آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند و قادرند شرکت‌ها را در بازارهای اشباع شده امروزی حفظ کنند. بازاریابی مستقیم هم یک نوآوری است. بازاریابی مستقیم عبارتست از هر نوع ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده یا مشتری تجاری که هدف آن ایجاد پاسخی از سوی آن‌ها در قالب یک سفارش، درخواست اطلاعات بیشتر، و یا بازدید از فروشگاه یا سایر مکان‌های شرکت به منظور خرید محصول است. واضح است که بازاریابی مستقیم از توان بالقوه بالایی برخوردار است. محققانی که در زمینه بازاریابی مستقیم به تحقیق و پژوهش پرداخته‌اند، کانال‌های مختلفی را برای بازاریابی مستقیم ذکر کرده‌اند:

- ✓ بازاریابی با تلفن (کاتلر، ۱۳۸۹)، (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹)، (عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹).
- ✓ تجارت موبایلی (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹).
- ✓ بازاریابی با کاتالوگ (کاتلر، ۱۳۸۹)، (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹)، (عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹).
- ✓ بازاریابی با پست مستقیم (کاتلر، ۱۳۸۹)، (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹)، (عبدالوند و دیگران، ۱۳۸۹).

با توجه به این که بازاریابی صنایع غذایی در مقاسیه با محصولات و صنایع دیگر پیچیدگی‌ها و مشکلات خاص خود را دارد که بخش عمده‌ای از این پیچیدگی‌ها به دلیل به کارگیری استراتژی نادرست در زمینه بازاریابی و تبلیغات است، مطالعه حاضر با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به دنبال پاسخ به این سوال است که برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به صنایع

روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره^۲ (MCDM) تبدیل شده و جهت مسائل بدون ساختار در حوزه‌های مختلف علایق و نیازهای انسانی، مثل سیاست، اقتصاد و علوم اجتماعی و مدیریت به کار رفته است (Lee et al, 2008). روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است، زیرا این تکنیک امکان فرموله کردن مساله را به صورت سلسله مراتبی فراهم می‌کند و هم چنین توانایی در نظر گرفتن معیارهای مختلف کمی و کیفی را در مساله دارد. این فرآیند گزینه‌های مخالف را در تصمیم‌گیری دخالت می‌دهد و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیرمعیارها را دارد. علاوه بر آن مبنای مقایسات زوجی که قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌کند، از مزایای این تکنیک در تصمیم‌گیری چند معیاره می‌باشد (اصغرپور، ۱۳۷۹). یک مدل تصمیم‌گیری خوب باید تحمل ابهام و عدم اطمینان را داشته باشد زیرا فازی بودن و ابهام، مشخصات عمومی بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری هستند (Yu, 2002). اگر عدم اطمینان (فازی بودن) تصمیم‌گیری انسان در نظر گرفته نشود، نتایج می‌تواند گمراه کننده باشد. یک عمومیت در میان عبارتهای توصیفی مثل «به احتمال زیاد»، «احتمالا چنین است»، «نه خیلی واضح»، «تقریبا خطرناک» که اغلب در زندگی روزانه به گوش می‌خورد، به این معناست که تمام توصیفات شامل درجه‌ای از عدم اطمینان می‌باشند (Tsaour et al, 2002) از آن جایی که تصمیم‌گیرندگان اغلب بیش از آن که روش‌ها و ارقام دقیق ارائه بدهند، پاسخ‌های نامطمئن ارائه می‌دهند، تبدیل ترجیحات کیفی به تخمین‌های مستقیم، معقول به نظر نمی‌رسد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مرسوم که نیاز به گلچین ارزش‌های انتخابی در مقایسه دو به دو دارد، نمی‌تواند مناسب و کافی باشد و عدم اطمینان باید در همه و یا برخی از ارزش‌های مقایسه‌ای دو به دو در نظر گرفته شود. لطفی عسگری زاده در سال ۱۹۹۵، تئوری فازی را برای حل مسائلی که در آن‌ها معیارهای تعریف شده واضح وجود ندارد، معرفی کرد (عطائی، ۱۳۸۹).

توسط دو تن از اساتید بازاریابی تایید شد. همچنین، پرسشنامه‌ی این پژوهش، یک پرسشنامه تخصصی برای اولویت‌بندی و استخراج قضاوت‌های دو به دو مدیران بوده و احتیاجی به پایایی ندارد، چون این تحقیق به دنبال اندازه‌گیری (مقایسات زوجی) از تمامی مدیران صنایع غذایی دینا می‌باشد.

پژوهش حاضر در دو مرحله انجام گردیده است. هدف مرحله اول شناسایی ابزارها و کانال‌های (معیارها و زیرمعیارها) ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) از بین عواملی بود که در نتیجه بررسی و مرور بر تحقیقات پیشین و مصاحبه با مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا به دست آمد که پیش از این به آن پرداخته شد. در مرحله دوم با استفاده از تکنیک AHP فازی وزن ابزارها و کانال‌های انتخابی محاسبه و ابزارهای با اهمیت بیشتر در برقراری ارتباطات یکپارچه بازاریابی موثر با بازارهدف انتخاب شدند.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

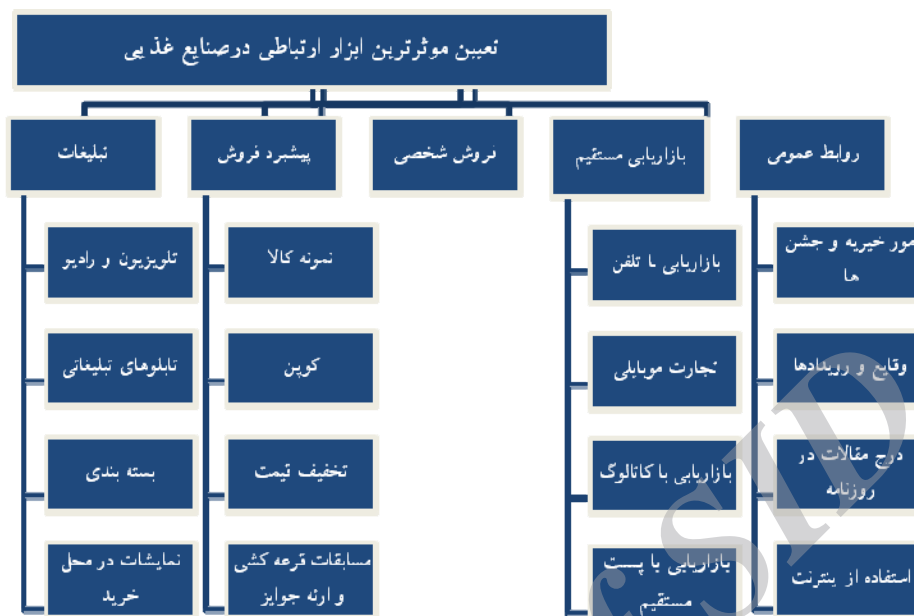
جامعه این تحقیق، مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا می‌باشند.

قلمرو مکانی این پژوهش، تمامی مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا در سراسر کشور می‌باشند. زمان انجام تحقیق در نیمه دوم سال ۱۳۹۲ و قلمرو زمانی تحقیق؛ زمان انجام مصاحبه، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه، یعنی بهمن ۱۳۹۲ می‌باشد.

در این پژوهش به دلیل کم بودن افراد جامعه آماری، ضرورتی به نمونه‌گیری نبود و از کل افراد جامعه استفاده گردید. بدین ترتیب نمونه و جامعه آماری پژوهش، ۸ نفر از مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا می‌باشند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (روش تحلیل سلسله مراتبی فازی)

رویه کلی FAHP تفاوت چندانی با AHP^۱ ندارد. روش AHP از زمان معرفی‌اش تاکنون به یکی از پرکاربردترین



مدل مفهومی پژوهش برگرفته از ادبیات پژوهش:

سلسله مراتب تصمیم برای اولویت‌بندی ابزارهای IMC در صنایع غذایی دینا

ترجیحات مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا درباره میزان اهمیت ابزارها و کانال‌های IMC به صورت کلمات زبان طبیعی در قالب ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی، جمع‌آوری می‌گردد (و سپس طبق جدول قراردادی تبدیل در روش EA^۱ به اعداد فازی مثلثی تبدیل می‌شوند (جدول ۱).

با استفاده از مدل سلسله مراتبی پژوهش جهت تعیین ترجیحات در ماتریس مقایسه‌های زوجی، از اجماع نظرات مدیران فروش و بازاریابی استفاده شده است. اگر کمیته تصمیم‌گیرنده دارای چندین تصمیم‌گیرنده باشد، درایه‌های ماتریس مقایسه زوجی که در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به کار می‌رود، یک عدد فازی مثلثی است که مولفه اول آن حداقل نظر سنجی‌ها، مولفه دوم آن میانگین نظرسنجی‌ها و مولفه سوم آن حداکثر نظرسنجی‌ها می‌باشد (عطائی، ۱۳۸۹). برای نمونه مقایسه ابزارهای IMC در جدول (۲) آمده است.

نسخه فازی شده تکنیک AHP در برگیرنده موقعیت‌هایی است که مبهم‌اند یا به درستی تعریف نشده‌اند. از آنجایی که فن F-AHP توانایی مواجهه با مسایل تصمیم‌گیری چند معیاره را دارا بوده و روشی برای تعیین اولویت‌ها فراهم می‌سازد، به مدیران امکان می‌دهد تا به وسیله ساده کردن و تسریع در فرآیند تصمیم‌گیری خود، تصمیمات موثری را در موضوعات پیچیده اتخاذ کنند. به طور کلی F-AHP از الگوریتم زیر تبعیت می‌کند:

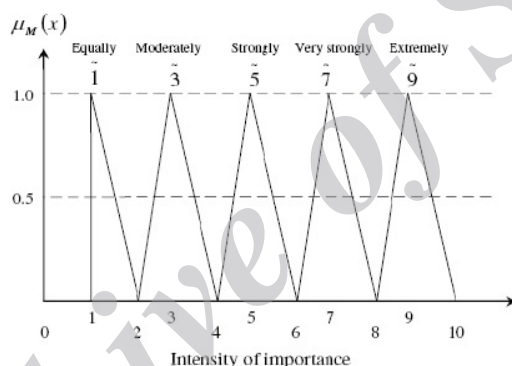
- ✓ تعیین درخت سلسله مراتبی،
- ✓ انجام مقایسات زوجی از نظر پاسخ‌گوینان،
- ✓ ایجاد ماتریس‌های فازی (تبدیل امتیازات مقایسات زوجی به متغیرهای زبانی با اعداد مثلثی، طبق جدول (۱)،
- ✓ محاسبه وزن‌های فازی با روش مورد نظر (مثلا روش چانگ که در ادامه می‌آید).

پس از تعیین مدل سلسله مراتبی پژوهش، جدول مقایسات زوجی تهیه می‌شود. در مرحله اول نظرات و

1- Extent Analysis Method

جدول ۱: عبارتهای کلامی جهت مقایسه‌های زوجی برای بیان درجه اهمیت (Gumus, 2009)

مقیاس فازی مثلثی	متغیرهای کلامی	عدد فازی
(۱,۱,۱)	برابر	۱
(۱,۲,۳)	برتری خیلی کم	۲
(۲,۳,۴)	کمی برتر	۳
(۳,۴,۵)	برتر	۴
(۴,۵,۶)	خوب	۵
(۵,۶,۷)	نسبتاً خوب	۶
(۶,۷,۸)	خیلی خوب	۷
(۷,۸,۹)	عالی	۸
(۸,۹,۱۰)	برتری مطلق	۹



شکل ۱: تابع عضویت مثلثی برای مقادیر زبانی (Gumus, 2009)

جدول ۲: نمونه ماتریس مقایسه‌های زوجی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

IMC	Advertising	Promotion	Public Relations	Direct Marketing	Personal Selling
Advertising	(1,1,1)	(1,5,4,8)	(1,4,7,8)	(0,25,3,9,9)	(1,5,42,10)
Promotion	(0,125,0,23,1)	(1,1,1)	(0,25,3,9,9)	(0,14,4,45,8)	(0,17,5,17,10)
Public Relations	(0,11,0,23,1)	(0,11,0,68,4)	(1,1,1)	(0,2,2,89,9)	(0,25,3,76,10)
Direct Marketing	(0,11,0,7,4)	(0,11,0,25,7)	(0,11,0,88,5)	(1,1,1)	(1,6,42,10)
Personal Selling	(0,1,0,25,1)	(0,1,0,88,6)	(0,1,0,79,4)	(0,1,0,21,1)	(1,1,1)

$$V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = V(M_1 \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } V(M_1 \geq M_k)$$

همچنین برای محاسبه وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسات زوجی به صورت زیر عمل می‌کنیم:

$$W'(x_i) = \min \{V(S_i \geq S_k)\}$$

$$K = 1, 2, \dots, n, k \neq 1$$

بنابراین بردار وزن شاخص‌ها به صورت زیر خواهد بود:

$$W' = [w'(x_1), w'(x_2), \dots, w'(x_n)]^t$$

که همان بردار ضرایب غیربهنجار AHP فازی است. حال باید ضرایب به دست آمده را بهنجار کنیم. بر اساس رابطه

$$w_i = \frac{w'_i}{\sum_{i=1}^n w'_i}$$

مقدار ضرایب بهنجار شده به دست می‌آید. بدین ترتیب بردار ضرایب بهنجار شده به صورت زیر است:

$$W = [w(x_1), w(x_2), \dots, w(x_n)]$$

همان طور که در روش چانگ مشخص است، فازی زدایی در این روش با طی کردن الگوریتم مذکور حاصل می‌شود و نیازی به عملیات جداگانه برای آن نیست.

حال طبق روش چانگ، محاسبات مربوط به جدول (۲) به صورت زیر انجام می‌شود:

$$S_1 = (0.0323, 0.3588, 3.4812)$$

$$S_2 = (0.0128, 0.2625, 2.8043)$$

$$S_3 = (0.0126, 0.1539, 2.4175)$$

$$S_4 = (0.0177, 0.1646, 2.6109)$$

$$S_5 = (0.1064, 0.0557, 1.2571)$$

$$\begin{matrix} V(S_1 \geq S_2) = 1 & V(S_1 \geq S_3) = 1 \\ V(S_1 \geq S_4) = 1 & V(S_1 \geq S_5) = 1 \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} V(S_2 \geq S_1) = 0.966 & V(S_2 \geq S_3) = 1 \\ V(S_2 \geq S_4) = 1 & V(S_2 \geq S_5) = 1 \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} V(S_3 \geq S_1) = 0.92 & V(S_3 \geq S_2) = 0.956 \\ V(S_3 \geq S_4) = 0.995 & V(S_3 \geq S_5) = 1 \end{matrix}$$

روش‌های مختلف AHP فازی، رویکردهای سیستماتیک برای انتخاب گزینه با استفاده از مفهوم تئوری مجموعه‌های فازی و تجزیه و تحلیل ساختار سلسله مراتبی هستند. در سال ۱۹۹۶ روشی تحت عنوان «روش تحلیل توسعه‌ای (EA)»، توسط یک محقق چینی به نام «چانگ» ارائه گردید. اعداد مورد استفاده در این روش فازی مثلثی هستند. در ادامه مفاهیم و تعاریف فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی بر اساس روش EA تشریح می‌گردد (آذر و فرجی، ۱۳۸۱).

دو عدد فازی مثلثی $M_1 = (L_1, m_1, u_1)$ و $M_2 = (L_2, m_2, u_2)$ را در نظر بگیرید، آن‌گاه:

$$M_1 + M_2 = (L_1 + L_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$$

$$M_1^{-1} = \left(\frac{1}{u_1}, \frac{1}{m_1}, \frac{1}{L_1}\right) \quad M_2^{-2} = \left(\frac{1}{u_2}, \frac{1}{m_2}, \frac{1}{L_2}\right)$$

$$M_1 \cdot M_2 = (L_1 \cdot L_2, m_1 \cdot m_2, u_1 \cdot u_2)$$

در روش EA برای هر یک از سطرهای ماتریس مقایسات زوجی، ارزش S_k که خود یک عدد فازی مثلثی است، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{kj} \times \left[\sum_{i=1}^m M_{ij}\right]^{-1}$$

که در آن k بیانگر شماره سطر و i و j به ترتیب نشان دهنده گزینه‌ها و شاخص‌ها می‌باشند.

در این روش پس از محاسبه S_k ها باید، درجه بزرگی آن‌ها را نسبت به هم به دست آورد. به طور کلی اگر M_1 و M_2 دو عدد فازی مثلثی باشند، درجه بزرگی M_1 بر M_2 به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\begin{cases} V(M_1 \geq M_2) = 1 & \text{If } m_1 \geq m_2 \\ V(M_1 \geq M_2) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) & \text{Otherwise} \end{cases}$$

$$\text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - L_2}{(u_1 - L_2) + (m_2 - m_1)}$$

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از k عدد فازی مثلثی دیگر نیز از رابطه زیر به دست می‌آید:

بین کانال‌های بازاریابی مستقیم با کاتالوگ و در بین کانال‌های روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف، موثرترین ابزارهای ارتباطی در صنایع غذایی به شمار می‌آیند. پیتر دراگر می‌گوید: بازاریابی در زندگی اقتصادی کشورهای در حال توسعه بسیار نادیده گرفته می‌شود (Lisa et al, 2007). از مهم‌ترین مهارت‌های بازاریابی، ارتباطات و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی است. عناصر آمیخته ارتباطات بازاریابی، متغیرهایی عمدتاً نادقیق و فازی بوده و فهم آن‌ها مستلزم به کارگیری رویکردی است که با ماهیت این نوع متغیرها همخوانی داشته باشد و قضاوت‌های انسانی را مدنظر قرار دهد. لذا در این پژوهش با به کارگیری رویکرد فازی در مدل تحلیل سلسله مراتبی، مشکل فوق مرتفع گردیده است. اختصاص صحیح بودجه بازاریابی به مهم‌ترین عناصر IMC دغدغه بسیاری از مدیران صنایع غذایی می‌باشد و این مقاله راه حل مناسبی برای رفع این دغدغه ارائه می‌دهد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در میان ابزارهای IMC در صنایع غذایی، تبلیغات بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد و رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های تبلیغات در صنایع غذایی می‌باشد. صنایع غذایی یکی از بیشترین تبلیغات را در بازار رسانه‌های ایالت متحده دارد. آگهی بازرگانی تلویزیونی موثر باید طوری باشد که در زمان کوتاهی به معرفی کالا بپردازد، به طوری که افراد هم حوصله دیدن آن را داشته باشند و هم به راحتی آن را به یاد آورند. تبلیغات مواد غذایی حدود یک سوم تبلیغات تلویزیونی در برنامه‌های کودکان به حساب می‌آیند. کودکان و نوجوانان، مخصوصاً آن‌هایی که از لحاظ اجتماعی و اقتصادی فقیر هستند، بیشتر در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار گرفته‌اند (Cooke, 2007). تبلیغات باید برای مارک‌های جدید و مصرف‌کنندگان جوان که هنوز کامل ترجیحاتشان شکل نگرفته است موثر باشد (Druker, 1987). باید به این نکته توجه داشت که امروزه بازاریابان مواد غذایی مانند بازاریابان کالاهای مصرفی دیگر، بودجه‌های تبلیغات چاپی و تلویزیونی خود را به سمت رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی معطوف می‌کنند.

$$\begin{aligned} V(S_4 \geq S_1) &= 0.929 & V(S_4 \geq S_2) &= 0.963 \\ V(S_4 \geq S_3) &= 1 & V(S_4 \geq S_5) &= 1 \\ V(S_5 \geq S_1) &= 0.801 & V(S_5 \geq S_2) &= 0.827 \\ V(S_5 \geq S_3) &= 0.926 & V(S_5 \geq S_4) &= 0.919 \end{aligned}$$

$$V(S_1 \geq S_2, S_3, S_4, S_5) = 1$$

$$V(S_2 \geq S_1, S_3, S_4, S_5) = 0.996$$

$$V(S_3 \geq S_1, S_2, S_4, S_5) = 0.92$$

$$V(S_4 \geq S_1, S_2, S_3, S_5) = 0.929$$

$$V(S_5 \geq S_1, S_2, S_3, S_4) = 0.801$$

$$W = (0.216, 0.209, 0.199, 0.201, 0.173)$$

بنابراین وزن معیارهای اصلی به ترتیب برابر با $W = (0.216, 0.209, 0.199, 0.201, 0.173)$ تعیین می‌شود که تبلیغات با 0.216 اولویت اول را در میان ابزارهای IMC دارا می‌باشد و پس از آن پیشبرد فروش با 0.209، بازاریابی مستقیم با 0.201، روابط عمومی با 0.199 و فروش شخصی با 0.173 اولویت‌های دوم تا پنجم می‌باشند.

محاسبات مربوط به جدول (۲)، عیناً برای هر کدام از کانال‌های ارتباطی ابزارهای IMC انجام شد. در ادامه برای جلوگیری از محاسبات مجدد، فقط اوزان نهایی این کانال‌ها را آورده‌ایم (جدول ۳).

جمع بندی، نتایج و پیشنهادات

در این مقاله ضمن آشنایی و شناسایی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنایع غذایی، مناسب‌ترین کانال با استفاده از نظرات ۸ نفر از مدیران فروش و بازاریابی صنایع غذایی دینا و تکنیک F-AHP انتخاب شد. هدف کلی این تحقیق اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تعیین موثرترین روش از جنبه تاثیر آن در نگرش مخاطبان است. پس از انجام تجزیه و تحلیل‌ها توسط الگوریتم F-AHP، یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنایع غذایی دارد و در اولویت‌بندی گزینه‌ها در بین کانال‌های تبلیغاتی، رسانه‌های تبلیغاتی مانند رادیو و تلویزیون، در بین کانال‌های پیشبرد فروش برگزاری مسابقات، قرعه کشی‌ها و ارائه جوایز، در

جدول ۳: اوزان نهایی کانال‌های ارتباطی ابزارهای IMC در صنایع غذایی دینا

تبلیغات	اوزان نهایی تبلیغات	پیشبرد فروش	اوزان نهایی پیشبرد فروش	بازاریابی مستقیم	اوزان نهایی بازاریابی مستقیم	روابط عمومی	اوزان نهایی روابط عمومی
رسانه‌های تبلیغاتی	۰/۲۸۷	مسابقات، قرعه‌کشی و ارائه جوایز	۰/۲۸۳	بازاریابی با کاتالوگ	۰/۳۰۷	وقایع و رویدادها	۰/۲۷۷
نمایشات در محل خرید	۰/۲۶۰	کوپن	۰/۲۵۰	بازاریابی با تلفن	۰/۲۷۲	چاپ مقالات در روزنامه	۰/۲۶۱
بسته بندی	۰/۲۲۷	تخفیف قیمت	۰/۲۴۴	بازاریابی با پست مستقیم	۰/۲۲۰	امور خیریه و جشن‌ها	۰/۲۴۱
تابلوه‌های تبلیغاتی	۰/۲۲۳	نمونه کالا	۰/۲۲۰	تجارت موبایلی	۰/۱۹۹	استفاده از اینترنت	۰/۲۲۰

بازاریابی مستقیم در صنایع غذایی می‌باشد. بنا به گزارش انجمن بازاریابی مستقیم، بیش از دو سوم افراد بزرگسال در ایالت متحده، حداقل سالی یک‌بار، نوعی خرید از طریق کاتالوگ انجام می‌دهند. فروش یا کاتالوگ حرفه بسیار گسترده‌ای است. کاتالوگ‌ها می‌توانند به صورت کاغذی، ویدئویی و یا حتی در شبکه اینترنت به مشتریان عرضه شوند. با توجه به افزایش استفاده از اینترنت، صنایع غذایی دینا می‌تواند با انتقال کاتالوگ‌های خود به شبکه اینترنت، مبالغ زیادی را که صرف تولید و چاپ و هزینه حمل و ارسال کاتالوگ می‌شود را صرفه جویی کند و شرکت باید در استفاده از این ابزار IMC چهار ویژگی عمده را مدنظر قرار داد:

- ۱- غیرعمومی بودن: پیام معمولاً برای شخص خاصی ارسال شود.
- ۲- سفارشی بودن: پیام را به گونه‌ای سفارشی و برای شخص مورد نظر ارسال کرد.
- ۳- بهنگام بودن: پیام را برای تحویل به یک نفر می‌توان به سرعت تهیه کرد.

بعد از تبلیغات، پیشبرد فروش بیشترین اهمیت را در میان ابزارهای IMC دارا می‌باشد و برگزاری مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و ارائه جوایز موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های پیشبرد فروش در صنایع غذایی می‌باشد. در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می‌گذارد، پیشبرد فروش محرک و انگیزه آن را ارائه می‌کند. در دو دهه گذشته بودجه تبلیغات پیشبرد فروش به عنوان درصدی از کل بودجه همه ساله، روبه افزایش بوده است که در صنایع غذایی می‌توان به مک دونالدز اشاره کرد که با استفاده از پیشبرد فروش، فروش خود را در سال ۱۹۹۳، ۷/۱٪ افزایش داد در حالی که رشد صنعت غذای آماده در این سال فقط ۶/۶٪ بوده است. صنایع غذایی دینا می‌تواند با برگزاری مسابقاتی در زمینه‌های مختلف و شرکت مصرف‌کنندگان در این مسابقات و ارائه جوایز به برندگان، از این روش برای آگاهی دهی و بهبود محصول در بازار استفاده کند. بعد از تبلیغات و پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم بیشترین اهمیت را در میان ابزارهای IMC دارا می‌باشد و بازاریابی با کاتالوگ موثرترین روش ارتباطی در بین کانال‌های

۴- تقابلی بودن: بسته به واکنش شخص پیام را می‌توان اصلاح کرد (سالامون و دیگران، ۱۳۸۹).

بعد از تبلیغات، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، روابط عمومی بیشترین اهمیت را در میان ابزارهای IMC دارا می‌باشد و موثرترین روش ارتباطی در روابط عمومی وقایع و رویدادهای مختلف است. شرکت‌هایی که از رویکرد IMC در ارتباطات بازاریابی خود استفاده می‌کنند، به خوبی می‌دانند که استراتژی‌های روابط عمومی زمانی بهترین نتیجه را دارند که به همراه تبلیغات، پیشبرد فروش و فروش شخصی جهت ارائه پیامی سازگار به مشتریان و سایر ذینفعان سازمان، مورد استفاده قرار گیرند. شرکت‌ها می‌توانند با ترتیب دادن وقایع و رویدادهای خاص توجه همگان را به طرف محصولات تولیدی یا سایر فعالیت‌های خود جلب کنند. این وقایع و رویدادها شامل: کنفرانس‌های خبری، سمینار، نمایشگاه‌ها، سرپرستی برنامه‌های ورزشی و ... می‌شود که به جوامع هدف دسترسی پیدا خواهند کرد. صنایع غذایی دینا می‌تواند سرپرستی رویدادهای ورزشی مهمی مانند مسابقات بین‌المللی دهه فجر را بر عهده گیرد.

Archive

منابع و مأخذ

- آذر، ع. و فرجی، ح. (۱۳۸۱). "علم مدیریت فازی"، مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران.
- اصغرپور، م. (۱۳۷۹). "تصمیم‌گیری چند معیاره". انتشارات دانشگاه تهران.
- حسن زاده، م. (۱۳۹۱). "بازاریابی و بازاریابی"، انتشارات هنرآبی.
- حق پرست، م. (۱۳۷۹). "بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکت‌های تحقیقات بازاریابی متناسب با استفاده از روش تصمیم‌گیری گروهی AHP"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۹). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، انتشارات بازتاب. چاپ هفتم.
- خداداد حسینی، ح. و رضوانی، م. (۱۳۸۸). "مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی"، فصلنامه پژوهش بازرگانی، تابستان ۸۸، صص. ۲۴۱-۲۷۷.
- سالامون، م. (۱۳۸۹). "بازاریابی، افراد واقعی، انتخاب واقعی"، ونوس، د. و کرمی، م. مهربان نشر.
- شاهبندرزاده، ح. و قریحه، م. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی سلسله‌مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد فروش"، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان. پنجم شهریور ۹۱.
- شفیعی، م.، اردکانی، م.، کتابی، س. و شفیعی، م. (۱۳۹۱). "انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی"، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، پاییز ۹۱، صص. ۱۳-۲۶.
- صارم نژاد نمینی، س. (۱۳۸۵). "بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع محصولات پاکشو از دیدگاه مشتریان در تهران با استفاده از روش Topsis"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- عبدالوند، م. ع.، حیدرزاده، ک. و نجفی پیراسته، م. (۱۳۸۹). "ارزیابی کاربرد بازاریابی مستقیم در موسسات خدماتی غیرانتفاعی"، مجله پژوهش‌های مدیریت. بهار ۸۹.
- عطائی، م. (۱۳۸۹). "تصمیم‌گیری چند معیاره فازی"، انتشارات دانشگاه صنعتی شاهرود.
- غفوری، ف.، رحمان سرشت، ح.، کوزه چیان، ه. و احسانی، م. (۱۳۸۲). "مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی"، فصلنامه حرکت، شماره ۱۶، صص ۵۷-۷۸.

- کاتلر، ف. (۱۳۸۵). "دایره المعارف بازاریابی از A تا Z"، ابراهیمی، ع و همکاران، همای دانش.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۹). "مدیریت بازاریابی"، فروزنده، ب. نشر آموخته.
- کریم زاده، ع. (۱۳۷۷). "روش‌های علمی بازاریابی مواد غذایی، ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیرنفتی"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، تابستان ۷۷، صص. ۶۷-۸۸.
- گودرزی، م. و اسمعیلی، ن. (۱۳۹۰). "رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل AIDA در بخش تولیدی صنعت ورزش با روش AHP"، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، تابستان ۹۰.
- محمدی، س. و اسمعیلی، ن. (۱۳۹۱). "اولویت‌بندی رسانه‌های تبلیغاتی بر مبنای مدل AIDA با روش AHP در بخش تولیدی ورزش"، مطالعات مدیریت ورزشی، پاییز ۹۱، صص. ۷۷-۹۲.
- مشیکی، ا.، سرافراز، ا.، زارع، ح. و شهریان، م. (۱۳۸۹). "تحلیل موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی در صنایع غذایی ایران"، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان ۸۹، صص. ۷۴-۹۱.
- نجف بیگی، ر. و اردشیری چم، آ. (۱۳۸۹). "ارزیابی قابلیت‌های نام تجاری در صنایع غذایی کشور"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، زمستان ۸۹، صص. ۱۱۱-۱۳۰.
- Anderson, W. (2006). "Using public relation to "win" a war against amonopoly", *Public Relation Review*, 32.
- Blech, G. E. & Blech, M. A. (2004). "Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective", 6th (Eds), Boston: Irwin/MC Graw Hill, pp. 2-22.
- Browning, J. M. & Adams, R. J. (1988). "Trade shows: An effective promotional tool for the small industrial business", *Journal of Small Business Management*, 26 (7), pp. 4-31.
- Caywood, C. & Ewing, R. (1991). "Integrated marketing communications: A new master's degree concept", *Public Relations Review*, 17 (3), pp. 237-244.
- Cooke, L. J. (2007). "The importance of exposure for healthy eating in childhood", *A Review Journal of Nutrition and Dietetics*, pp. 294-301.
- Dainora, G. (2011). "Planing for sales Promotion at Lithuanian Supermarkets", *Economic Development*, 2 (3), pp. 23-34.
- Druker, P. F. (1987). "Marketing and economic development", *Marketing Management Magazine*, p.5.
- Duncan, T. (2005). "IMC: Using advertising and promotion to build brands", 2nd (Eds), New York, NY: McGraw Hill/Irwin.

- Gumus, A. T. (2009). "Evaluation of hazardous waste transportation firms by using a two step fuzzy-AHP and topsis methodology", *Expert System with Application*, pp. 4067-4074.
- Herrera, F. L. E. & Rodriguez, M. A. (2008). "Linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms", *Fuzzy Sets and System*, 131 (1), pp. 47-61.
- Hill, D. J., Piggot, R. R. & Griffith, C. R. (2001). "Profitability of incremental generic promotion of Australian dairy products", *Journal of Agricultural Economic*, 26, pp. 253-266.
- Lee, A. H. I., Chen, W. C. & Chang, C. J. (2008). "A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan", *Expert System with Applications*, 34, pp. 96-107.
- Linsen, M. A. (1993). "Cavring out sales", *Journal of Progressive Grocer*, 72, pp. 43-44.
- Lisa, P., Szczypka, G. & Frank, J. (2007). "Adolescent exposure to food advertising on television", *American Journal of Preventive Medicine*, 33 (4), pp. 251-256.
- Kotler, P. (2003). "Marketing management: Analysis, planing and control", New Jersey: Prentice-Hall, Inc Englewood Cliffs.
- Moriarty, S. E. (1994). "PR and IMC: The benefits of integration", *Public Relations Quarterly*, (Fall), 39 (3), pp. 38-44.
- Mangold, W. G. & Fanlds, D. J. (2009). "The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizon*, 5 (9), pp. 65-73.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (2001). "Age of propanda: The every day use and abuse of persuasion (rev.ed.)", New York: W. H. Freeman, pp. 18-129.
- Michell, P., Lynch, J. & Alabdali, O. (1998). "New perspectives on marketing mix programme standardization", *International Business Review*, 7, pp. 617-634.
- Patel, V. (2010). "Impact of demographic factors on consumer response to sales promotion: An empirical study", *Advances in Management*, 3 (10).
- Syahaity, O., Benjamin, Ch. Y. F. & Yeohsok, F. (2011). "Simulation of sales promotion toward buying behavior among university students", *International Journal of Marketing Studies*, 3 (3).
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y. & Yen, C. H. (2002). "The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM", *Tourism Management*, 23, pp. 107-115.
- Woo, W. CH., An, S.-K. & Cho, S. H. (2008). "Sport PR in message borads on major League Baseball website", *Public Relations Review*, 34 (2), pp. 169-175.
- Yu, C. S. (2002). "A GP-AHP method for solving group decision-making fuzzy AHP problems", *Computers and operations Research*, 29, pp. 1969-2001.

Identification and Classification Tools Integrated Marketing Communications (IMC) in Food Industry by Using of the AHP-FUZZY Technique (Dina Food Industry)

S. Sarmad Saeidi, Ph.D

*** A. Abdollahi Bejestani**

Abstract

The food industry in Iran faces with problem after producing that seems since of using incorrect strategy in the advertisement and marketing fields and also less attention and lack of attention to the values result of valid brand and less attention to the customer view. The scope of integrated marketing communications observed as a new filed. IMC can be defined as adapter strategy of advertisement, personal selling, public relations, direct marketing and another advertisement activities and the aim of it is preparing regularity, stability and maximizing the effect of communication. In this essay tried for familiarity and identification of tools of integrated marketing communications (IMC) in food industry and choosing the most suitable channel. The made factors of model of integrated marketing communication in the form of mixing mostly has accident, dynamic, vague, incorrect, quality and fuzzy nature. On the base of the subject and the aim that this research followed and since most of managers explained their views in the form of language idioms instead of number amount, the method of fuzzy research among instrument IMC, known as the most suitable method of analysis. The achieved results in this results indicated that among tools IMC , the advertisement has the highest location among another IMC tools in food industry and in classification of options among media advertisement channels , advertisement channels such as radio, TV among channels of improving selling match performance, offering gifts among channels of direct marketing with catalog and among public relations channels of various events, considered as the most communication tools in the food industry.

Keywords:

Integrated marketing communication tools, Fuzzy analysis process, Food industry

*** Corresponding Author:** Amirabdollahy69@yahoo.com