

عنوان مقاله:

رتبه بندی عوامل موثر برکانال های توزیع مواد غذایی شرکت های پخش مواد غذایی

محل انتشار:

فصلنامه جهان نوین، دوره 4، شماره 14 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نعیمه خاکستریان - مدیریت کسب و کار MBA، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران

محمد مهدی پایدار - دانشیار، دانشگاه صنعتی نوشیروانی، بابل، ایران

ایرج مهدوی - پروفسور، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران

محمد باقر فرقانی اوزرودی - کارشناس ارشد، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

خلاصه مقاله:

در جهان رقابتی امروز، راز بقا و موفقیت سازمان ها، درک ساختار رقابتی بازار است و شرکت ها به دنبال دستیابی به فروش بیشتر می باشند. کانال های توزیع در بازاریابی یکی از مباحث مهم و حیاتی برای شرکت ها بخصوص شرکت های پخش می باشد که داشتن اطلاعات لازم و کافی در این خصوص برای پخش بسیار جدی و مورد نیاز است. یکی از مهم ترین چالش های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه بندی معیارهای موثر بر کانال توزیع مویرگی است که بیشترین تاثیر را در جذب و حفظ مشتریان بر کانال توزیع مویرگی دارد، تا بتواند با شناسایی و الویت بندی آن ها به مدیریت شرکت در رابطه با تصمیم گیری های بازاریابی کمک رساند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و در چارچوب تحقیقات توصیفی قرار می گیرد چرا که محقق به توصیف معیارهای موثر بر کانال های توزیع مویرگی در شرکت های پخش مواد غذایی کاله، گلا، لیآ می پردازد. در این پژوهش از روش کتابخانه ای و پرسشنامه برای شناسایی معیارهای موثر بر کانال توزیع مویرگی استفاده شده است. از میان ۲۰۰ کارشناس طبق جدول مورگان تعداد ۱۲۷ عدد به عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شده اند. نتایج نشان داد تبلیغات، قیمت یکسان در کل گستره توزیع و حاشیه سود بالا برای خرده فروش و عمده فروش به ترتیب در رتبه های اول تا سوم قرار دارند. همچنین در این رتبه بندی پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید، طول کانال توزیع و گستردگی پخش در نقاط دوردست کم اهمیت ترین معیارها بودند.

کلمات کلیدی:

کانال توزیع مویرگی، بازاریابی، حاشیه سود، برند، نظم در توزیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1352378>

