

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین کانال های توزیع و استراتژی های بازاریابی در شرکت های مواد غذایی استان کرمانشاه

## محل انتشار:

اولین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

## نویسندگان:

فرزانه شریفی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی

عباس شریفی - کارشناس ارشد حسابداری

## خلاصه مقاله:

کانال بازاریابی موتور محرک فعالیتهای اقتصادی یا عامل تولید کننده است. این بدان معنی نیست که در صورت پیداشدن کانال بازاریابی مشکلات حل می شوند، بلکه کانال همچون سازمان تولید کننده است که آن نیز با مشکلاتی روبرو خواهد شد و در صورت نبود برخی استراتژیهای خاص و یا عدم وجود برنامه ریزی متداوم یا فقدان یکی از عوامل موثر در بازاریابی (آمیخته بازاریابی) و یا عدم وجود ارتباط با شرکت مادر به نحو مطلوب با شکست مواجه می گردد. از این رو کاهش عدم اطمینان در فعالیت کانالهای بازاریابی از مهمترین دغدغه های کسب و کار محسوب می شود. مقاله حاضر باهدف بررسی رابطه بین کانالهای توزیع و استراتژی های بازاریابی در شرکتهای مواد غذایی استان کرمانشاه صورت گرفته است. روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. از نظر زمانی مقطعی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نوع متغیر کیفی می باشد. همچنین این مقاله از نظر هدف کاربردی می باشد و از نوع علی فرضیه ای است. جامعه آماری این مقاله، کارمندان شرکت های مواد غذایی استان کرمانشاه می باشد که از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و با روش کوکران، حجم نمونه تعداد مورد نیاز جهت تحلیل محاسبه شده است و جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای و نیز از شبکه جهانی اطلاعات اینترنت استفاده شد و تجزیه و تحلیل از پرسشنامه های استاندارد که پس از اصلاحات لازم مورد استفاده گردیده است. برای تعیین روایی پرسشنامه ها، روش روایی محتوا استفاده شده است و مورد تایید ۵ تن از اساتید گروه مدیریت بازرگانی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با بهره گیری از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۴ بوده که نشان از پایایی مناسب میباشد و تعداد حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۵۰ نفر می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Amos و Spss برای فعالیتهای آماری در این مقاله استفاده می شود. باتوجه به نتایج حاصل از تحلیل فرضیات مشخص گردید که بین کانالهای توزیع و استراتژی های بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی، کانال های توزیع، استراتژی های تهاجمی، استراتژی های تدافعی، استراتژی های تنوع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1625481>

