

عنوان مقاله:

بررسی عملکرد کانال های توزیع شرکت پارس خزر با استفاده از شاخص ابر مالم کوئیسیت

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

اکرم اویسی عمران - کارشناس ارشد دانشگاه گیلان، ایران

مسعود صابر - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد قزوین، ایران

کیخسرو یاکیده - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

فیلیپ کاتلر بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی دانسته که بدان وسیله، افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند. توزیع یکی از اصلی ترین ارکان آمیخته بازاریابی می باشد. بیشتر تولید کنندگان کالاهای تولیدی خود را به صورت مستقیم به مصرف کنندگان نهایی نمی فروشند بلکه تعداد زیادی واسطه بین این دو قرار می گیرند. این واسطه ها انواع کانال های بازاریابی را به وجود می آورند که کانال توزیع یا کانال تجاری نامیده می شوند. در این تحقیق با هدف ارزیابی عملکرد کانال های توزیع شرکت پارس خزر در شهر تهران کانال های توزیع این شرکت به عنوان واحدهای تصمیم گیرنده و با استفاده از شاخص ابر مالکوئیسیت مورد ارزیابی قرار گرفتند. با استفاده از این ابر مرز کارا عملکرد کانال ها از زمان تاسیس شرکت های پخش 1387 تا 1390 در بازه های زمانی سه ماهه مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بهره وری 33 درصد از واحدهای تحت بررسی نسبت به دوره قبل افزایش، 41 درصد کاهش و 26 درصد ثابت مانده است. در بین کانال های توزیع تحت بررسی بهره وری شرکت های پخش ثابت و بهره وری فروشگاه های زنجیره ای در تمام دوره ها کاهش یافته است.

کلمات کلیدی:

توزیع، کانال های توزیع، ابر مرز کارا، تحلیل پنجره، شاخص ابر مالم کوئیسیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/307334>

