

عنوان مقاله:

رابطه بین تبلیغات هدفمند و اصلاح شبکه‌ی توزیع کالاهای اساسی

محل انتشار:

دومین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

سجاد رضایی - گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

فرشید نامیان - گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران - گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

از مهمترین مسایل اقتصاد ایران وجود شبکه‌های توزیع ناکارآمد است. شبکه‌ای که همواره از وجود واسطه‌های زائد، زیادبودن فاصله میان تولیدکننده و مصرف‌کننده و سنتی بودن و عدم بهره‌گیری از مبانی علمی و فنی تولید و توزیع رنج بردهاست. شبکه توزیع در ایران به لحاظ ساختاری، مدیریتی و ارتباطات ضعیف عمل نموده و متأسفانه نتوانسته جایگاه ویژه و کارآمدی را در جنبه‌های مختلف اقتصادی ایفا نماید. پژوهش حاضر با هدف رابطه بین تبلیغات هدفمند و اصلاح شبکه‌ی توزیع کالاهای اساسی، در سال 1394 شمس‌الشمسی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی بوده که به صورت پیمایشی انجام گرفته و جامعه‌ی آماری شامل مدیران و کارشناسان مرتبط با توزیع کالا در سازمان صنعت، معدن و تجارت، معاونت امور اقتصادی و بازرگانی وزارت صنعت معدن و تجارت، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، انجمن حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، خانه صنعت و معدن، اتاق اصناف (اتحادیه‌های صنوف تولیدی و توزیعی)، اتاق بازرگانی و صنایع معادن و کشاورزی، بخش تعاونی‌های مصرف، وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی، سازمان تعاون کار و رفاه اجتماعی، شرکت بازرگانی دولتی ایران، شرکت غله و خدمات بازرگانی، سازمان جهاد کشاورزی، سازمان تعاون روستایی، سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری، شرکتها و اتحادیه‌های تعاونی توزیع، شرکتهای پخشکالا، شرکتهای حمل و نقل کالا، اتحادیه سراسری مرغ و تخم مرغ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های بزرگ و سایر افراد آگاه در زمینه‌ی توزیع کالا، بالغ بر 17221 نفر بوده. ابزار تحقیق شامل دو پرسشنامه‌ی خودساخته‌ی محقق بوده. نتایج حاصل از یافته‌ی پژوهش نشان داد که بین تبلیغات هدفمند و اصلاح شبکه‌ی توزیع کالاهای اساسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات هدفمند، اصلاح شبکه‌ی توزیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/467744>

