

عنوان مقاله:

بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی صنعت آلومینیوم در شرکت آلومینیوم ایران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 8، شماره 32 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

وحیدرضا میرابی - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

علی شفیعی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

در بازار رقابتی کنونی تنها تولیدکنندگانی می توانند موفق شوند که بتوانند عوامل قابل کنترل، یعنی عناصر آمیخته بازاریابی را به خوبی ترکیب کنند. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن ها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. این موضوع به خصوص در بازاریابی صنعتی با توجه به محدودتر بودن مشتریان نسبت به بازار مصرف کننده و همچنین تصمیم گیری عقلانی آنان اهمیت بیشتری دارد. در این تحقیق با توجه به موارد پیش گفته و همچنین اهمیت صنعت آلومینیوم با توجه به اینکه این فلز پس از فولاد، بیشترین تولید و مصرف را در جهان دارد و میزان مصرف آن به تنهایی از مجموع فلزات غیرآهنی دیگر بیشتر است، به گونه ای که آن را فلز قرن 21 نامیده اند، به بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی صنعت آلومینیوم در شرکت آلومینیوم ایران (ایرالکو) پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان، کارشناسان و توزیع کنندگان شرکت آلومینیوم ایران بودند که از جامعه آماری موردنظر با توجه به جدول مورگان به شیوه نمونه برداری تصادفی طبقه ای از تعداد 384 نفر پرسشنامه دریافت شد که فرضیات تحقیق با توجه به نرمال نبودن داده ها به وسیله آزمون های ناپارامتریک نسبت (دو جمله ای) و فریدمن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد شرکت آلومینیوم ایران در عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترویج به صورت معنا داری نامناسب است؛ همچنین با توجه به مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی مشخص شد که عملکرد محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی عملکرد بالاتری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی صنعتی، آمیخته بازاریابی صنعتی، آلومینیوم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958236>

