

شناسایی و رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی

در صنایع تبدیلی بخش کشاورزی (۴p)

سعید گریسی

انتشارات راه دکتری (همکار سنجش و دانش)

۵۰۰ نسخه

۱۳۹۶-اول

۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۱۰۳-۵

مؤلف:

ناشر:

تیراژ:

نوبت چاپ:

شابک:

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر از مؤلف محفوظ می باشد



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

- شناسه : کریمی، سعید، ۱۳۵۵ -
ن و نام پدیدآور : شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در صنایع تبدیلی بخش کشاورزی (۳پ) / مولف سعید کریمی.
موضوعات : تهران: انتشارات راه دکتری: سخنش و دانش، ۱۳۹۶.
موضوعات تخصصی : ۱۶۲ ص.: جدول، نمودار.
ک : 978-600-465-103-5 : ۲۵۰۰۰۰ ریال
موضوعات : فیبا
موضوعات : کتابخانه: ص. [۱۵۶] - ۱۶۲.
موضوعات : فراورده‌های کشاورزی -- ایران -- بازاریابی -- نمونه‌پژوهی
موضوعات : Farm produce -- Iran -- Marketing -- Case studies
موضوعات : ک. -- ویزگی -- ایران -- جنبه‌های اقتصادی -- نمونه‌پژوهی
موضوعات : Agriculture -- Iran -- Economic aspects -- Case studie
موضوعات : صنایع کشاورزی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوعات : Agricultural industries -- Iran -- Case studies
موضوعات : ۱۳۹۶ ۴۴۶۱ / ۳۳۸/۱۷۰۹۵۵
موضوعات : ۴۷۰۹۷۴۳
موضوعات : سند کنگره
موضوعات : بندی دیویی
موضوعات : ره کتابشناسی ملی

فهرست

صفحه

عنوان

۱۴	چکیده :
۱۵	فصل اول
۱۵	کلیات
۱۶	مقدمه:
۱۷	شرح و بیان مسئله:
۱۹	ضرورت انجام:
۲۰	اهداف:
۲۰	هدف اصلی:
۲۰	اهداف فرعی:
۲۱	پرسش ها:
۲۱	سؤال اصلی:
۲۱	سئوالات فرعی :
۲۱	فرضیات :
۲۱	فرضیه اهم :
۲۱	فرضیات فرعی:
۲۲	متغیرها و تعاریف آنها:
۲۲	تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها:
۲۲	متغیر مستقل :
۲۲	متغیر وابسته:
۲۳	متغیرها :
۲۳	متغیر مستقل و تعریف عملیاتی آن:
۲۳	متغیر وابسته و تعریف عملیاتی آن :
۲۳	قلمرو :
۲۳	قلمرو موضوعی:
۲۴	قلمرو مکانی: (جامعه آماری)
۲۴	محدوده زمانی :
۲۴	استفاده کنندگان از یافته های این مجموعه:
۲۴	جنبه نوآوری :

۲۶	فصل دوم:
۲۶	مروری بر ادبیات و پیشینه
۲۷	مقدمه:
۲۸	۱-۲ بخش اول:
۲۸	بازاریابی و عوامل مرتبط:
۲۸	۱-۲-۱ انتخاب بازار هدف
۲۸	۱-۲-۲ مشتریان شما دقیقاً چه کسانی هستند؟
۲۹	۱-۲-۳ بخشبندی مشتریان دارای دو هدف عمده است:
۲۹	۱-۲-۴ انتخاب بخش هدف
۳۰	۱-۲-۵ کسب جایگاه در مقابل رقبا
۳۴	محصول
۳۵	قیمت
۳۵	توزیع
۳۶	ترفیع / تبلیغات
۳۷	۱۰ ابزار کلیدی مدیریت:
۳۷	- آمیخته بازاریابی (نیل بوردن)
۳۷	۲-۲ بخش دوم
۳۷	صنایع تبدیلی و تعاریف:
۳۸	آمیخته بازاریابی:
۳۸	صنایع تبدیلی:
۳۸	صنایع کوچک:
۳۹	محصولات دامی
۳۹	پروانه بهره‌برداری:
۳۹	محصولات شیلانی
۳۹	محصولات زراعی
۳۹	محصولات باغی
۴۰	جواز تأسیس (موافقت اصولی):
۴۰	واحد تولیدی (کارگاه صنعتی):
۴۰	مواد خام و مواد اولیه:
۴۰	صنعت:
۴۱	۳-۲ بخش سوم
۴۱	پژوهش‌های انجام شده در این خصوص:

۴۳	زنجیره ارزش :
۵۴	اهداف اطلاع رسانی :
۵۵	اهداف ترغیب مشتریان :
۵۵	اهداف یادآوری :
۵۷	توسعه از طریق طراحی و تولید محصولات جدید برای مشتریان موجود :
۵۸	توسعه از طریق فروش محصولات موجود به بخش ها یا کشورهای جدید :
۵۸	توسعه از طریق متنوع ساختن :
۵۹	توسعه از طریق متنوع ساختن روابط سازمانی یا شبکه های ارتباطی :
۵۹	۲-۳-۲ سوابق خارجی (مقاله، کتاب و...) :
۶۳	تاثیر استراتژی های تجاری مختلف بر تصمیم های بازاریابی :
۶۳	سیاست های حاصل :
۶۴	سیاست های قیمت :
۶۵	سیاست های توزیع :
۶۶	سیاست های پیشبرد تبلیغات :
۶۷	ایجاد یا بهبود سیستم اطلاع رسانی بازاریابی :
۶۸	توسعه از طریق افزایش نفوذ بازار محصولات موجود :
۷۰	۲-۴ بخش چهارم :
۷۰	مدل مفهومی :
۷۲	فصل سوم :
۷۲	روش شناسی :
۷۳	مقدمه :
۷۴	روش :
۷۶	چارچوب و مبانی نظری :
۷۶	نظریه ۴P بوردن (۱۹۵۰) :
۷۷	فرم کلی آماری فرضیات :
۷۷	فرضیه اول :
۷۸	فرضیه دوم :
۷۸	فرضیه سوم :
۷۸	فرضیه چهارم :
۷۹	اطلاعات مربوط به روش شناسی :
۷۹	جامعه آماری، حجم نمونه، گستره نمونه :
۸۰	روش نمونه گیری و حجم تقریبی نمونه :

۸۰	نمونه و جامعه آماری:
۸۰	روش گردآوری اطلاعات :
۸۰	روش کتابخانه ای:
۸۱	روش میدانی:
۸۲	ایزار مشاهده :
۸۲	ایزار مشاهده در این مجموعه مصاحبه بود
۸۲	ایزار گردآوری داده ها:
۸۲	روش انتخاب و توزیع پرسشنامه ها:
۸۵	تعیین حجم نمونه:
۸۶	توضیح در خصوص : لای عدم جمع آوری برخی پرسشنامه ها :
۸۶	روایی :
۸۷	پایایی :
۸۷	اعتبار و پایایی:
۸۷	اعتبار محتوا
۸۸	اعتبار سازه ای
۸۹	فصل چهارم
۸۹	تجزیه و تحلیل داده ها
۹۰	مقدمه:
۹۱	روش تجزیه و تحلیل دادهها
۹۱	ضریب همبستگی اسپیرمن:
۹۱	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۹۲	آزمون تی تک نمونه‌ای
۹۳	آزمون کروسکال والیس
۹۳	بخش اول : آمار توصیفی :
۹۳	ویژگی های عمومی پاسخگویان
۹۳	جنسیت
۹۳	گروه بندی سنی :
۹۴	نتایج بدست آمده در خصوص تاثیر سن بر چهار متغیر:
۹۵	وضعیت تاهل
۹۵	نتایج بدست آمده در خصوص تاثیر تاهل بر چهار متغیر:
۹۶	سطح تحصیلات :
۹۷	نتایج بدست آمده در خصوص تاثیر تحصیلات بر چهار متغیر:

۹۷		سابقه فعالیت :
۹۸		نتایج بدست آمده در خصوص تاثیر سابقه فعالیت بر چهار متغیر:
۹۸		عوامل موثر بر بازاریابی
۹۹		بررسی نرمال بودن داده ها:
۱۰۰		متغیر قیمت
۱۰۲		متغیر محصول
۱۰۴		توزیع
۱۰۵		متغیر تبلیغ
۱۰۹		ضریب همبستگی اسپیرمن - برای قیمت
۱۰۹		ضریب همبستگی اسپیرمن - برای محصول
۱۱۰		ضریب همبستگی اسپیرمن - برای توزیع
۱۱۱		ضریب همبستگی اسپیرمن - برای تبلیغ
۱۱۲		تحلیل مسیر (دیرام - سیر)
		فصل پنجم
		نتیجه گیری و پیشنهادات
		مقدمه:
		نتیجه گیری
		خلاصه یافته های توصیفی
		ویژگی های عمومی پاسخگویان
		شاخص های چهار بی بر بازاریابی صنایع تبدیلی
		یافته های تبیینی :
		تفسیرهای محقق :
		پیشنهاد به واحدهای تولیدی :
		پیشنهاد به سازمان ذیربط دولتی:
		پیشنهادات برای پژوهش های آتی:
		محدودیتها:
		محدودیتهای در اختیار محقق:
		محدودیتهای خارج از اختیار:
۱۱۶		پیوست ها
۱۱۷		سوالات تائید شده
۱۱۷		زیربخش قیمت:
۱۱۷		زیر بخش محصول:

۱۱۸	زیر بخش توزیع/مکان :
۱۱۹	زیر بخش تبلیغ/ترویج:
۱۲۰	لیست جامعه آماری:
۱۲۰	لیست جامعه آماری قابل استفاده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته:
۱۲۰	(واحدهای تولیدی فعال)
۱۲۹	لیست جامعه آماری قابل استفاده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته:
۱۲۹	(شرکتهای بخش مواد غذایی فعال)
۱۳۰	لیست واحدهای راکد که بدلیل عدم فعالیت از جامعه آماری حذف شده اند:
۱۳۰	واحدهای تولیدی
۱۳۳	جامعه آماری حذف شده که دارای سیستم بازاریابی خاص می باشند :
۱۳۳	لیست جامعه آماری حذف شده بدلیل شرایط بازاریابی خاص :
۱۳۳	واحدهای تولیدی
۱۵۶	منابع:
۱۵۶	منابع داخلی:
۱۶۰	منابع خارجی:

چکیده:

هدف این مجموعه بررسی عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی صنایع تبدیلی استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۲ با اتکاء بر آمیخته بازاریابی (۴۰)، تعیین ارزش و سهم هریک از متغیرهای مؤثر در آمیخته بازاریابی متناسب با اهداف و استراتژی های بازاریابی و رتبه بندی این متغیرها می باشد. در این راستا ضمن مروری بر تاریخچه و مفاهیم آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع، یک فرضیه اصلی با عنوان عواملی (آمیخته بازاریابی) در صنایع تبدیلی استان کرمانشاه تاثیر گذار است و چهار فرضیه فرعی تحت عنوان به نظر می رسد عواملی ذربط با قیمت، محصول، تبلیغ و توزیع اما تاثیر گذار بر صنایع تبدیلی وجود مطرح شده است. جامعه آماری این مجموعه شامل مدیران ارشد مدیران میانی و مدیران بازاریابی واحدهای تولیدی صنایع تبدیلی و شرکتهای عمده پخش مواد غذایی مرط با این بخش می باشد. جامعه آماری طبق آمار تهیه شده حدود ۲۵۳ نفر میباشد و با استفاده از جدول این حجم نمونه کوکران حدود ۸۳ نفر تعیین گردیده است که با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه ای این نمرات انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن توسط اساتید و خبرگان بخش تایید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، شاپیرو و ولیک، آزمون کروسکال- والیس، نمودار جعبه ای، ضریب همبستگی اسپیرمن و دیگرام مسیر مستقل استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان میدهد که عوامل آمیخته بازاریابی بر بازاریابی صنایع تبدیلی استان تاثیر داشته و همچنین اولویت تأثیر متغیرها به ترتیب محصول با ۳۳۱/، توزیع با ۲۷۱/، قیمت با ۲۳۳/، تبلیغ با ۱۶۵/ می باشد.

واژگان کلیدی: صنایع تبدیلی- عوامل تاثیر گذار- ۴۰ - بازاریابی