

## عنوان مقاله:

کانال های توزیع در بازاریابی صنعتی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

مجید اسماعیل پور - دانشگاه خلیج فارس (بوشهر)

## خلاصه مقاله:

هدف هر شرکت تولیدی و خدماتی، برآوردن نیازهای مشتریان است. اگر یک شرکت در بازارهای رقابتی نتواند نیازها و خواسته های مشتریان خود را به خوبی برآورده سازد، مطمئناً ورشکست و نابود خواهد شد. زیرا مشتریان از وجود رقبای وی آگاه هستند و به سمت رقبای شرکت خواهند رفت. شرکت هایی که بتوانند نیازها و خواسته های مشتریان خود را به خوبی برآورده سازند، بهترین فرصت ها را برای رشد و موفقیت خود فراهم خواهند ساخت. یکی از راههای برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان و ایجاد رضایت در آنها، بکارگیری آمیخته بازاریابی مناسب (محصول، قیمت، ارتقاء و پیشبرد فروش و توزیع) می باشد. تولید محصولات جدید متناسب با خواسته های مشتریان، قیمت گذاری صحیح محصول و توسعه برنامه های پیشبرد فروش خوب طراحی شده جهت موفقیت ضروری است اما اینها تمام شرایط کافی برای برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان و ایجاد رضایت در آنها نمی باشد. عنصر نهایی که می تواند به موفقیت شرکت در برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان کمک کند، عنصر توزیع می باشد. با توجه به نقش و اهمیت بالای کانال نظام توزیع در موفقیت استراتژی بازاریابی صنعتی، ضروری است که شرکت ها با دقت بیشتری به طراحی و انتخاب اعضای کانال توزیع و پخش خود بپردازند. لذا ما در این مقاله یک قالب کاربردی برای فرایند انتخاب و توسعه کانال های بازاریابی جهت مشارکت در توزیع محصولات صنعتی ارائه می دهیم.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی صنعتی، کانال بازاریابی، ساختار کانال توزیع، کانال مستقیم، کانال غیر مستقیم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108098>

