

## عنوان مقاله:

رابطه قدرت و رضایت در بین تولید کنندگان و خرده فروشان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

علی اکبرزاده افروزی - بابل

آزاده عامری - آمل

## خلاصه مقاله:

تبدیل بازار تولید کننده محصول به بازار تقاضا مشتری باعث شده تا درکانالهای توزیع قدرت و نفوذ از تولید کنندگان به خرده فروشان به عنوان کسانی که درارتباط مستقیم با مصرف کننده نهایی هستند تغییر کند مصرف کنندگان نهایی باتوجه به اعتمادی که به خرده فروشان پیدا می کنند از آنها مشورت میخواهند تا چه کالایی را خریداری کنند و این نفوذ خرده فروشان را برای فروش محصولات تولید کنندگان افزایش میدهد این مقاله به تجزیه و تحلیل تاثیر قدرت و رضایت درموفقیت و رفتاراعضای کانال توزیع می پردازد اولین مساله ای که مورد بررسی قرارگرفت این بود که آیا قدرت ازتولید کنندگان به خرده فروشان انتقال یافته است ؟ این مقاله به تجزیه و تحلیل این می پردازد که آیا رابطه ای بین قدرت و رضایت وجودداردو اگر دارد تاثیر آنها را بر اعضای کانال توزیع و موفقیت آنها بررسی می کند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، رضایت، قدرت، خرده فروشان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/189758>

