

عنوان مقاله:

طراحی و انتخاب کانالهای توزیع در بازار یابی صنعتی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

مجید اسماعیل پور - استادیار دانشگاه خلیج فارس بوشهر

خلاصه مقاله:

امروزه بیشتر شرکتها به صورت مستقیم کالای تولیدی خود را به مصرف کنندگان نمی فروشند بلکه بسیاری از فعالیت های توزیعی نظیر انبارداری و حمل و نقل و حتی فعالیت های بازاریابی نظیر فروش و قیمت گذاری توسط واسطه های مختلفی صورت می گیرند به فرایند و انتخاب و کنترل این واسطه ها مدیریت کانال بازاریابی گفته می شود کانال بازاریابی به مجموعه سازمانهای به هم وابسته گفته می شود که باعث می شوند کالاها یا خدمات برای استفاده از دسترس مشتریان قرار گیرند .

کلمات کلیدی:

کانال بازاریابی ، کانال مستقیم ، کانال غیر مستقیم ، طراحی کانال توزیع ، انتخاب کانال توزیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/63667>

