

عنوان مقاله:

طراحی و انتخاب کانال های توزیع در بازارهای صنعتی

محل انتشار:

اولین همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

نسرین اسکویی - گروه مدیریت، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه، میانه، ایران

جلیل اجلی - گروه اکولوژی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه، میانه، ایران

سیدیوسف حاجی اصغری - گروه مدیریت، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه، میانه، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه یکی از مسایل مهمی که مدیران ارشد سازمان ها با آن مواجهند تصمیم گیری در مورد نحوه توزیع کالا است زیرا این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت گذاری، تبلیغات، بسته بندی و... اثر مستقیم دارد. شرکت ها اغلب به این عنصر از آمیخته بازاریابی توجه نداشته و برای خود مشکلاتی ایجاد می کنند که بدین ترتیب زمینه موفقیت رقبا را فراهم می آورند. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانال های توزیع، به این دلیل است که شرکت ناگزیر است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. زیرا اگر چه دیگر آمیخته های بازاریابی (محصول، قیمت، پیشبرد فروش) کم و بیش قابل تغییر می باشند اما چندین سال طول میکشد یک سیستم توزیع به طور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست.

کلمات کلیدی:

توزیع، ساختار، استراتژی، انتخاب کانال های توزیع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/725980>

