

## عنوان مقاله:

بکارگیری چهارچوب مفهومی بومی توسط تکنیک تاپسیس برای انتخاب اعضای کانال بازاریابی

## محل انتشار:

کومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: ۱۳۸۷)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۲۱

## نویسندگان:

کامران شهانقی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران

غلامرضا جندقی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (پردیس قم)

حمیدرضا ایرانی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (مدیریت بازاریابی و صادرات) پردیس قم دانشگاه

## خلاصه مقاله:

باتوجه به نقطه نظرات متفاوت ارائه تعریف واحدی از کانال بازاریابی غیرممکن است ولی باتوجه با اینکه در اینجا از دیدگاه تصمیم گیری مدیریتی بخصوص برای شرکتهای تولیدی به کانال بازاریابی نگریسته می شود کانال بازاریابی اینگونه تعریف می شود سازمانهای بهم مرتبط بیرونی که مدیریت آنها را برای نایل شدن به اهداف توزیع به فعالیت وامی دارد برای انجام تحقیق ابتدای طراحی کانال بازاریابی از طریق مطالعات کتابخانه ای مطالعه شد سپس از چارچوب مفهومی که توسط پژوهشگر تهیه شده بود برای استفاده در قسمتهای ارزیابی نامزدها و انتخاب اعضای کانال بازاریابی استفاده شد. در مرحله بعد مطالعه موردی در مورد یک شرکت برای انتخاب نماینده در یکی از شهرستانهای ایران با استفاده از چارچوب مفهومی و تکنیک تصمیم گیری تاپسیس صورت پذیرفت .

## کلمات کلیدی:

کانال بازاریابی - واسطه - تصمیم گیری چندمعیاره - تجزیه و تحلیل حساسیت - تکنیک تاپسیس - طراحی کانال

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۶۳۶۲۶>