

عنوان مقاله:

نقش کانال های بازاریابی در استراتژی بازاریابی

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

امین آهووی - کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد

قباد اکرمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

ارسلان پناهی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

خلاصه مقاله:

کانال های توزیع یک شرکت نقش کلیدی را در راهبرد بازاریابی کلی آن ایفا می کند، چون این کانال ها ابزارهایی را فراهم می آورند که از طریق آن ها کالا و خدمات برای کاربران نهایی فراهم می شوند. کانال ها چهار عملکرد مهم را انجام می دهند، اول، آن ها فرایند مبادله را با کاهش تعداد تماس های ضروری برای ایجاد فروش تسهیل می کنند. توزیع کنندگان، تفاوت در دسته بندی بازار کالا و خدمات را از طریق یک فرایند شناخته شده با عنوان دسته بندی (عملکرد دوم کانال) تطبیق می دهند. یک تولید کننده ی واحد تمایل دارد تا کمیتی را به حداکثر برساند که از خط محدود کالای خود می سازد، در حالی که خریدار واحد، کمیت محدود از گزیده ی گسترده ای از کالا را نیاز دارد. دسته بندی، این تفاوت ها را از طریق کانال برای محصولات در جهت متناسب سازی هم نیازهای خریدار و هم تولید کننده کاهش می دهد. عملکرد سوم کانال های بازاریابی شامل استانداردسازی داد و ستدهای مبادله به وسیله ی تعیین انتظارات برای محصولات می باشد و در برگیرنده ی خود فرآیند انتقال می باشد. اعضای کانال مایلند تا شرایط پرداخت، زمان بندی تحویل، قیمت ها و میزان خرید را در میان برخی دیگر از شرایط، استاندارد سازی کنند. استانداردسازی به موثر و منصفانه کردن داد و ستدها کمک می کند. چهارمین عملکرد کانال بازاریابی تسهیل جست و جو به وسیله ی خریداران و فروشندگان می باشد. خریداران در جست و جوی اجناس و خدمات خاصی هستند تا نیازهای خود را برطرف کنند، درحالی که فروشندگان تلاش می کنند تا از آن چیزی مطلع شوند که خریداران می خواهند. کانال ها، خریداران و فروشندگان را برای تکمیل فرآیند مبادله کنار هم قرار می دهد. صدها مورد از این کانال های توزیع امروزه وجود دارند و هیچ کانال واحدی به بهترین شکل در خدمت نیازهای هر شرکت نمی باشد. به جای جستجو بهترین کانال برای همه ی محصولات، یک مدیر بازاریابی باید کانال های جایگزین را در پرتو نیازهای مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد تا مناسب ترین کانال یا کانال ها را برای کالا و خدمات شرکت تعیین کند.

کلمات کلیدی:

فرآیند مبادله، دسته بندی، استاندارد سازی، جستجو اجناس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/787523>

