مبانی نظری وپیشینه ارزیابی کانال توزیع

ارزیابی اعضای کانال

توزیع فیزیکی

ماهیت توزیع فیزیکی

هدف توزیع فیزیکی

سفارش کالا

انبارداری

سطح موجودی جنسی

حمل و نقل کالا

مسئولیت سازمانی توزیع فیزیکی کالا

جریانات توزیع

مشکلات و نارساییهای شبکه توزیع

بخش دوم: قیمت

قیمت و ابعاد آمیخته بازاریابی قیمت

تعریف قیمت‌گذاری‌

اهداف قیمت گذاری

عوامل‌ موثر بر قیمت‌گذاری

مقدمه

پروفسور مایکل پورتر از دانشگاه هاروارد می گوید: شرکتی را که تنها در پی اندکی بهتر بودن از رقیبان است، نمی توان دارای یک راهبرد مستقل و پذیرفتنی دانست. چنین شرکتی تنها کمی کارآمدتر است. اگر عملیات شرکت عالی باشد، می تواند چند صباحی آنرا پیشرو نگهدارد ولی بزودی دیگران به آن خواهند رسید یا حتی گذر خواهند کرد. از دید مایکل پورتر، شرکتی برخوردار از یک راهبرد ستبر و استوار است که تفاوتهای چشمگیری با رقیبان داشته باشد.

از آنجایی که امروزه شتاب رخدادها و دگرگونیها در بازارها رو به افزایش است، شرکتها برای ادامه پیروزمندانه راه، دیگر نمی توانند بر تجربه ها و یافته ها ی پیشین کسب و کار خود تکیه کنند.

بسیاری از شرکتها که در زمینه تولید فعالیت دارند، بدلیل عدم تناسب عرضه و تقاضا در بازار ایران و همچنین بالا بودن میزان و فروش و نیز در پاره ای از شرکتها به دلیل تولید محصول خاص و نیاز بیش از حد بازار به محصول آنها نیازی به شیوه های علمی نوین بازاریابی احساس نمی کنند و به عبارتی دقیق تر، اصول اساسی اجزاء آمیخته بازاریابی را رعایت نمی کنند. همین عدم نیاز شرکت ها به بالا بردن میزان فروش و یا افزایش توان رقابتی آنها که به واسطه شرایط نامناسب تولید و یا نیاز بیش از حد بازار بوجود آمده است و منجر شده است که در حال حاضر نیز برخی از شرکتهای بزرگ به روش سنتی و غیر علمی اقدام به تولید محصول، قیمت گذاری، ارتقاء فروش و حتی توزیع، نموده و اقدامات مثبتی انجام ندهند. کاتلر می گوید: خوب که بنگریم دو دسته شرکت در صحنه می بینیم، آنهایی که دگرگونیها را می پذیرند و آنهایی که نابود می شوند.

یک محصول ممکن است از بزرگترین محصولات موفق قرن باشد، ممکن است پیام تبلیغاتی آن جذاب و افسون کننده باشد و همچنین ممکن است از نظر قیمت بسیار رقابتی باشد، اما اگر در زمان و مکان مناسب به افراد مناسب رسانده نشود، مورد بی توجهی قرار خواهد گرفت و در نتیجه در آینده نا امید کننده خواهد بود.

عملیات توزیع از زمانی جایگاه مهم و معناداری در بازاریابی کالا اشغال نموده که تولیدات افزایش یافت، فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده بیشتر شد. بدین ترتیب تولید کننده ناگزیر شد محصولات خود را تا فواصل دور و از طریق افرادی به نام نماینده عمده فروش یا خرده فروش به دست مصرف کننده برساند.

با اینحال شرکتها معمولا توجه کمی به کانال توزیع داشته ، به همین لحاظ متحمل خسارات زیاد می شوند ولی بعضی از شرکت ها سعی می کنند نظام توزیعی خوبی داشته و از این طریق موقعیت رقابتی بهتری کسب کنند.

شرکت هایی نظیر کاله، دامداران ، پاک ، پگاه، در عین حال که هنوز در عرصه عرضه محصولات لبنی پیشتاز است و از رقبای خود فاصله بسیار زیادی دارد ، با وجود این درصد بهبود شبکه توزیع محصولات خود می باشد و در این زمینه اقدامات سازنده بسیاری نیز نموده است.

**2-1-8-3 : ارزیابی اعضای کانال :**

کاتلر معتقد است که :

تولید کننده باید به طور منظم عملکرد هر واسطه ، عمده فروش یا خرده فروش را با توجه به استانداردها (مانند سهمیه فروش، میانگین موجودی، تحویل جنس به خریدار در موعد مقرر، اقدامات در رابطه با اجناس خسارت دیده یا گم شده، همکاری با شرکت در امر تبلیغات، اجرای برنامه های آموزشی و خدمات بعد از فروش) ارزیابی کند.

شرکت باید واسطه ها را بشناسد و برای آنها عملکرد عالی دارند، پاداش مناسبی در نظر بگیرد، به آنها که عملکرد ضعیفی دارند کمک کند و اگر به هیچ وجه اصلاح پذیر نیستند، آنها را جایگزین کند.

تولید کننده باید نسبت به خواسته های فروشندگان و واسطه ها حساس باشد. شرکتهایی که فروشگاههای خود را تشویق به پذیرش اندکی ریسک می کنند و با آنها با انعطاف برخورد می کند، نه تنها آنها را از دست خواهد داد بلکه درگیر مسائل و مشکلات قانونی خواهد شد.

**2-1-9-1 : توزیع فیزیکی :**

در بازار جهانی امروز شاید یافتن مشتری از فروش محصول مشکلتر باشد. شرکتها باید در موارد زیر تصمیمات مناسبی بگیرند:

بهترین راه برای انبار کردن محصول، جابجایی محصولات و تحویل دادن آنها ارائه خدمات به مشتری، به گونه ای که مورد خواست مشتری است، تحویل جنس در زمان مناسب و مکان مناسب.

یک سیستم توزیع مناسب موجب می شود که رضایت مشتری افزایش و هزینه ها کاهش یابد و بالعکس یک سیستم نامناسب موجب می شود که بیشتر تلاشهایی که در زمینه بازاریابی انجام می شود، هدر رود.

بسیاری از شرکتهای موفق کشورهای پیشرفته، سیستمهای توزیع فیزیکی موثری را توسعه داده اند تا بدینوسیله موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند و استراتژی بازاریابی خود را به اجرا در آورند. پس از اینکه شرکت کانالهای توزیع خود را ایجاد کرد، مدیریت باید چگونگی توزیع فیزیکی محصولاتش را از طریق این کانالها تنطیم کند (ونوس و همکاران، 1379 : 310).

**2-1-9-2 : ماهیت توزیع فیزیکی :**

منظور از توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان است در زمان و مکان مناسب. توزیع فیزیکی مستلزم برنامه ریزی، اجرا، کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالای ساخته شده از مبداء به مقصد است، به طوریکه ضمن تأمین نیازهای مشتریان سود نیز حاصل شود.

در بیشتر شرکتها مدیران نگران هزینه های توزیع فیزیکی کالا هستند. کارشناسان نیز بر این باورند که می توان در حیطه توزیع فیزیکی کالا، صرفه جوییهای اقتصادی فراوانی کرد. تصمیم گیریهای غیر اصولی و نادرست، هزینه های توزیع فیزیکی را افزایش می دهد.

توزیع فیزیکی کالا، صرفاً هزینه نیست بلکه ابزار بالقوه ایجاد تقاضا نیز است. شرکتها با ارائه خدمات برتر یا قیمت فروش پایین تر، از طرف توزیع فیزیکی می توانند مشتریان بسیاری را به سوی خود جلب کنند. از طرف دیگر هر گونه تصور در تحویل به­موقع کالا سبب خواهد شد مشتریان از دست بروند (Kotler& Armestrong . 2003.452)

**2-1-9-3 : هدف توزیع فیزیکی :**

بسیاری از شرکتها ، هدف از توزیع فیزیکی کالا را رساندن کالا در زمان و مکان مناسب و در حداقل هزینه ممکن می دانند متأسفانه هیچ سیستم توزیع فیزیکی وجود ندارد که هم خدمات ارائه شده به مشتری را تا حداکثر ممکن افزایش دهد و هم هزینه های توزیع را به حداقل برساند. ارائه خدمات بهتر مستلزم داشتن موجودی جنسی زیاد، استفاده از سیستم حمل و نقل مطلوب و داشتن انبارهای مجهز و متعدد است که همه اینها به مفهوم افزایش هزینه های توزیه می باشد. برای کاستن هزینه ها باید از حجم موجودی کمتر، تعداد انبارهای محدودتر و شبکه حمل و نقل ارزانتری استفاده کرد که نتیجه آن کاهش ارائه خدمات مطلوب به مشتریان می باشد.

مشتریان معمولاً از تولیدکنندگان و فروشندگان خدمات متنوع مانند تحویل به موقع کالا، ادامه سرویس دهی نگهداری صحیح، تعویض کالاهای معیوب و ...... را انتظار دارند. شرکت باید همه این عوامل را از دیدگاه مشتری بررسی نماید، هزینه ارائه خدمات و تأثیرات آن را بر فروش بررسی کند و در نهایت یک برنامه ریزی مناسب را برای رسیدن به اهداف توزیع فیزیکی ارائه دهد (کمالی ، 1381 : 157 ).

با فرض روشن بودن اهداف توزیع فیزیکی، یک شرکت باید در پی استفاده از سیستمی باشد که واجد حداقل هزینه برای تحقق این اهداف باشد. مسائل مهمی که باید درباره آنها تصمیم گرفت عبارتند از:

* سفارشات چگونه داده می شود ( سفارش کالا ) ؟
* موجودی از جنسی کجا نگهداری شود ( انبارداری )؟
* سطح موجودی جنسی باید چقدر باشد ( سطح موجودی های جنسی )؟
* نحوه حمل و نقل کالا چگونه باشد (حمل و نقل)؟

**2-1-9-3-1 : سفارش کالا :**

این مرحله از دریافت سفارش مشتری آغاز می شود. اداره سفارشات، فاکتورها و آماده نمودن و به ادارات مختلف می فرستد بعضی سفارشات در نوبت قرار گرفته و بعضی دیگر به همراه اسناد حمل، آماده حمل شده و کپی اسناد به ادارات مختلف ارسال می شود. هم منافع سازمان و هم منافع مشتریان در این است که این مراحل، سریع تر و دقیق تر انجام شود. ایده آل این است که سفارشات دریافتی در همان روز فرستاده شود، در این صورت باید از کامپیوترهای Online استفاده شود. امروزه بسیاری از شرکتهای بزرگ در کشورهای پیشرفته، با استفاده از این نوع کامپیوترها سفارشات دریافتی خود را سریع تأمین می کنند، چرا که کامپیوتر در لحظه دریافت می تواتد بلافاصله فاکتور را صادر نموده، سفارش لازم را به انبار ارائه داده و اسناد حمل را نیز آماده کند.

**2-1-9-3-2- انبارداری:**

هر شرکتی ناگزیر است که کالاهای تولیدی خود را مدتی در انتظار فروش نگه دارد، زیرا فرایند تولید و مصرف به ندرت می توانند با هم تطابق داشته باشند. برای مثال ، بسیاری از تولیدات کشاورزی، در فصل خاصی تولید می شود لکن تقاضا برای آنها به طور پیوسته در تمام سال وجود دارد. ذخیره کالا در انبارها باید این اختلاف در زمان بین تولید و مصرف را بپوشاند. سازمان باید تصمیم بگیرد چند انبار و در چه مناطقی داشته باشد، تا بتواند هر چه سریعتر، نیازهای مشتریان خود را تأمین کند. از آنجا که افزایش تعداد انبارها، هزینه نگهداری کالا افزایش می یابد، لذا سازمان باید بین سطح ارائه خدمات به مشتری و هزینه انبارداری تعادل ایجاد نماید.

بعضی شرکتها موجودی خود را حتی المقدور در نزدیکی کارخانه نگه داشته و مابقی آن را در نقاط مختلف کشور انبار می کنند. شرکتها می توانند خودشان انبار داشته یا از انبارهای اجاره ای استفاده کنند که در صورت اول نیاز به سرمایه گذاری بیشتر ولی در مقابل اعمال کنترل بیشتری صورت می گیرد.

در صورتی که انبار اجاره ای استفاده شود، می توانند از خدمات مختلف آنها نظیر بازرسی کالا، بسته بندی کالا، حمل کالا و صدور فاکتور در مقابل پرداخت هزینه آنها استفاده کنند. حسن این روش آن است که سازمان، آلتر ناتیوهای زیادی برای انتخاب انبار در سراسر کشور در اختیار دارد.

در سالهای اخیر، تکنولوژی امکانات و تجهیزات انبار داری، پیشرفت زیادی داشته است. استفاده از انبارداری مدرن، میزان آسیب کارگران، هزینه های کارگری، دزدی و آسیب کالا را به مقدار قابل توجهی کاهش می دهد و امکان کنترل بهتر موجودی های جنسی را فراهم می سازد. کامپیوترها موجب شده اند که حتی بسیاری از تولید کنندگان که تولیدات آنها جنبه صلی ندارد، از سیستم «تولید به موقع» استفاده کرد و بدین ترتیب موجودی مواد اولیه و کالای ساخته شده خود را به حداقل ممکن برسانند.

**2-1-9-3-3 : سطح موجودی جنسی :**

میزان موجودی انبار نیز از عواملی است که در امر رضایت مشتریان موثر است. همه شرکتها مایلند ذخیره کافی در انبارهای خود داشته باشند تا نیازهای خود را به موقع تامین کنند، ولی این امر مستلزم صرف سرمایه زیاد و در نتیجه هزینه بالا می باشد. بنابراین مدیریت باید بین دو عامل هزینه و خدمت به مشتری تعادل برقرار کند.

تصمیمات در مورد موجودی، مستلزم دانستن زمان یا موقع سفارش و مقدار سفارش می باشد. سازمان باید ریسک پاسخ منفی به مشتری (کمبود مشتری) و هزینه نگهداری موجودی زیاد، تعادل ایجاد کند. همچنین باید بین هزینه هر سفارش و هزینه انبارداری، تعادل ایجاد کند (محبعلی، 1378: 295).

**2-1-9-3-4: حمل و نقل کالا :**

بازاریابان به تصمیمات شرکت درباره حمل و نقل کالا نیز علاقمندی نشان می دهند. نوع وسیله حمل و نقل، بر قیمت فروش کالا، سرعت تحویل و کیفیت کالا به هنگام تحویل تأثیر می گذارد. همه این عوامل به نوبه خود بر نحوه رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارند.

یک شرکت برای حمل کالا به انبار یا برای واسطه فروش و مشتریان می تواند یکی از 5 روش زیر را انتخاب کند : راه آهن – آبی – کامیون - لوله و هوایی. ویژگیهای هر یک در جداول 2– 6 خلاصه شده است.

**جدول شماره 2- 6 ویژگی های روش های اصلی حمل و نقل**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| روش حمل و نقل | 1987 | 1980 | 1970 | نوع کالای حمل شده |
| راه آهن | 8/39% | 5/37% | 5/36% | محصولات کشاورزی ، مواد معدنی ، شن و ماسه ، مواد شیمیایی و انواع اتومبیل |
| کامیون | 9/24% | 3/22% | 3/21% | پوشاک ، مواد غذایی ، کتب ، کامپیوتر و محصولات ساخته شده از کاغذ |
| آبی | 3/16% | 4/16% | 5/16% | نفت ، غلات ، شن و ماسه ، سنگ معدن ، ذغال سنگ |
| لوله | 22% | 6/23% | 22% | نفت ، ذغال سنگ ، مواد شیمیایی |
| هوایی | 17/0% | 19/0% | 34/0% | ابزار آلات فنی ، محصولات فاسد شدنی ، مدارک و اسناد |

به عبارت دیگر اصولاً در تقاضای تولید، مصرف اهمیت زیادی دارد، چون سطح تقاضای کل بستگی به حد آن دارد. در نتیجه تولیدات بیش از حد مصرف و مازاد بر احتیاج باعث می شود که کالا از بازارهای محلی به بازارهای گسترده تر منطقه ای و بین المللی وارد شوند و در آن جا به مصرف کنندگان نیازمند عرضه گردد و از این طریق رونق اقتصادی به وجود آید ( عجلی ، 1379 : 35).

حال در انتخاب روش حمل و نقل کالا، صاحبان کالا باید 6 معیار را مد نظر بگیرند. این معیار ها در جدول 2- 7 ارائه شده است :

**جدول 2- 7 : درجه بندی روشهای حمل و نقل ( روستا ، ونوس ، ابراهیمی ، 1379 ، 322 )**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| معیار انتخاب | خط آهن | آبی | کامیون | لوله | هوایی |
| 1. سرعت | متوسط | آهسته ترین | سریع | آهسته | سریع ترین |
| 1. هزینه حمل ونقل | متوسط | پایین ترین | بالا | پایین | بالاترین |
| 1. قابل اعتماد بودن در رسیدن به برنامه های تحویل | متوسط | ضعیف | خوب | عالی | متوسط |
| 1. انعطاف پذیری (انواع محصولات حمل شده) | گسترده ترین انواع | گسترده ترین انواع | متوسط | بسیار محدود | قدری محدود |
| 1. تعداد مناطق جغرافیایی تأمین شده | زیاد | محدود | غیرمحدود و بسیارانعطاف پذیر | بسیار محدود | زیاد |
| 1. مناسب ترین محصولات | محصولات حجیم ، هنگامی که هزینه های بار با توجه به ارزش محصول بالاست | محصولات حجیم ، ارزش پایین (فاسد نشدنی) | حمل کوتاه مدت محصولات ارزشمند | نفت- گاز- پودر – مواد شیمیایی | محصولات فاسد شدنی ارزشمند در جایی که سرعت تحویل بسیار مهم است |

**2-1-9-4- مسئولیت سازمانی توزیع فیزیکی کالا :**

تصمیمات مربوز به انبار داری، سطح موجودی جنسی، حمل و نقل به هماهنگی زیادی نیاز دارند. برخی شرکتها کمیته های مرکب از مدیران در نظر گرفته اند. این کمیته ها اغلب برای سیاست گذاری در زمینه بهبود و اصلاح شیوه های توزیع کالا گرد هم می آیند. بسیاری نیز معاونت تعریف کرده اند که زیر نظر معاونت بازرایابی، معاونت تولید یا حتی مدیرعامل فعالیت می کند. شرکت باید با هدف ایجاد حداکثر رضایت در یک سطح هزینه منطقی، فعالیتهای بازاریابی و توزیع فیزیکی خود را هماهنگ سازد (مارتین کریستوفر و دیگران ، 1380 : 228 ).

**2-1-9-5 : جریانات توزیع:**

در هر داد و ستدی که از وجود عوامل شبکه توزیع استفاده شود، جریانات مختلفی دیده می شود. این جریانات که به جریان مواد، جریان مالکیت، جریان پولی و جریان ارتباطات نامیده شده اند، به طور مستقل از منابع عرضه تا مشتریان نهایی عبور می کنند و موجب انتقال مواد، انتقال مالکیت، انتقال پول یا ایجاد ارتباط می شوند (بلوریان تهرانی ، 1378: 144)

**2-1-9-6 : مشکلات و نارساییهای شبکه توزیع :**

1. تأخیر در رسیدن محصول بدست مشتری با مشتریان و ایجاد نارضایتی
2. رفتار بد فروشنده ( شرکتهای عامل توزیع ) با مشتریان و ایجاد نارضایتی
3. عدم بنیه مالی شرکتهای توزیع و در نتیجه انحلال و جابجایی مداوم شرکتهای توزیع
4. عدم استفاده از یخچال، به خصوص در 6 ماهه دوم سال توسط شرکتهای توزیع
5. ناوگان حمل و نقل قدیمی شرکتها
6. یخچالهای ناکافی مغازه داران و عدم اطلاع صحیح آنها از تفاوت میان نگهداری محصولات استریل و پاستوریزه (محصولات استریل را به خاطر گرانتر بودن و تشکیل تر بودن در یخچال و محصولات پاستوریزه را خارج از یخچال نگهداری می کنند)
7. فضای ناکافی انبارهای کارخانه و بعضاًتداخل تولید و توزیع و بارگیری
8. تداخل کامیونهای شرکتهای توزیع در محیط کارخانه و ایجاد ازدحام و بی نظمی به واقع مشکلات شبکه توزیع را می توان به سه عامل نسبت داد:
9. ویژگی های فردی : شامل برخورد فروشندگان، بهداشت و نظافت و غیره می باشد.
10. عوامل مکانیکی: در واقع به مشکلات وسایل نقلیه حمل محصولات باز می گردد.
11. فرایند انتقال: که به مشکلات شیوه ای حمل و نگهداری محصولات از زمان تحویل گیری بار تا تحویل درب مغازه باز می گردد.

2-2 بخش دوم: قیمت

**2-2-1- قیمت و ابعاد آمیخته بازاریابی قیمت**

قیمت تنها عنصری از عناصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجــاد می کند. قیمت کالا باید به گونه ای تعیین شود که ضامن بقای شرکت با توجه به حداکثر سود مورد انتظار باشد، لذا برای بدست آوردن رهبری بازار باید قیمت گذاری پایین با توجه به کیفیت کالا مورد نظر کارشناسان مربوطه قرار گیرد. قیمت کالا اساسا مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت به ازای استفاده از آن توسط مصرف کنندگان پرداخته می شود، قیمت تنها رکن از عناصر بازاریابی است که باعث ایجاد درآمد می شود و لیکن بقیه عناصر بازاریابی همگی دارای هزینه هستند، لذا قیمت گذاری کالا بدون توجه به سایر ارکان بازاریابی و تغییرات بازار کار اشتباهی است.

تمامی سازمان ها و شرکت ها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگونی مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجراه بها، خرید و ... عنوان ‌شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود چراکه می‌توان به سرعت آنرا تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکت ها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری ار شرکت ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. با همتراز شدن‌ کیفیت‌ کالاهای‌ شرکت های‌ مختلف‌ و تشدید رقابت، عنصر قیمت‌ به‌ یکی‌ از مهمترین‌ عوامل‌ موثر بر حفظ‌ و جذب‌ مشتریان‌ و وفاداری‌ و رضایت‌ آنها تبدیل‌ شده‌ است.



**2-2-2- تعریف قیمت‌گذاری‌**

قیمت از نظرلغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود. بر این اساس ‌قیمت‌گذاری‌ به‌طور ساده‌ یعنی‌ تعیین‌ قیمت‌ برای‌ کالا یا خدمت‌. قیمت‌گذاری‌ فعالیتی‌ است‌ که‌ باید تکرار شود و فرآیندی‌ مداوم‌ و پیوسته‌ است. این‌ تداوم‌ ناشی‌ از تغییرات‌ محیطی‌ و عدم‌ ثبات‌ شرایط‌ بازار است‌ که‌ لزوم‌ جرح‌ و تعدیل‌ قیمت‌ را ایجاد می‌کند. قیمت یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی است و باید قیمت گذاری را یک استراتژی تاثیر گذار در بازاریابی شرکت بدانیم، زیرا قیمت گذاری بر بسیاری از عوامل دیگر در شرکت از جمله موضع یابی، کانالهای توزیع و ... تاثیر می گذارد. در واقع برای قیمت گذاری نمی توان یک دستورالعمل واحد و مشخص ارائه کرد و این کاملاً بستگی به شرایط دارد اما طی کردن مراحل زیر برای قیمت گذاری محصولات پیشنهاد می شود.

به طور کلی 3 رویکرد عمومی برای قیمت گذاری وجود دارد، رویکرد قیمت گذاری بر اساس هزینه ها که در آن پس از محاسبه قیمت تمام شده درصدی را به آن به عنوان حاشیه سود اضافه می کنند. رویکرد دوم قیمت گذاری برای مشتری است که در فروشنده بر اساس پیش بینی از مبلغی که مشتری برای خرید کالا حاضر به پرداخت است قیمت را تعیین می کند فارغ از آن که قیمت تمام شده محصول چه قدر است. و سومین رویکرد قیمت گذاری بر اساس قیمت رقبا است که در آن فروشنده با مشاهده قیمت رقبا، قیمتی رقابتی در سطح قیمت رقبا تعیین می کند.

قیمت گذاری بالا[[1]](#footnote-1)

زمانی که محصول یا خدمت ما منحصر به فرد است و در بازار کمتر مشابهی دارد می توان از این روش قیمت گذاری استفاده کرد. تعیین یک قیمت بالا برای محصول با حاشیه سود زیاد، زمانی ممکن است که محصول یا خدمات با لوکس باشد و از یک برتری ویژه نسبت سایر محصولات بازار برخوردار باشد.

قیمت گذاری نفوذی[[2]](#footnote-2)

قیمتها به طور مصنوعی پایین تر از حد معمول تعیین می شوند تا از این طریق مشتریان را جذب کنیم و در بازار نفوذ کنیم. پس از آن که به این هدف دست یافتیم، به تدریج قیمت افزایش می یابد.

قیمت گذاری اقتصادی[[3]](#footnote-3)

در این روش، برخلاف قیمت گذاری نفوذی که قیمتها را به طور مصنوعی پایین می آوردیم، قیمت واقعاً پایین است ! یعنی در تولید و فروش از روشهایی استفاده می کنیم که کمترین هزینه ها را در پی داشته باشد، و از این طریق محصولی ارزان تر را در اختیار مشتری قرار می دهیم. در فروشگاه ها اگر دقت کنید معمولاً محصولاتی هستند که برای افرادی که به دنبال خریدها اقتصادی هستند، می تواند بهترین گزینه باشد.

قیمت گذاری گزاف[[4]](#footnote-4)

در واقع این استراتژی دقیقاً برعکس قیمت گذاری نفوذی است. در این روش ابتدا یک قیمت بسیار بالا را برای محصول تعیین می کنیم و محصول را به بازار عرضه می کنیم و پس از آن که رقبا با توجه به قیمت بالا و جذابیت بازار وارد شدند و محصول را عرضه کردند، قیمت را به تدریج کاهش می دهیم. پرواضح است که این روش مربوط به زمانی است که محصول ما در بازار یکتا است و مشابهی ندارد. طبیعتاً با ورود رقبا مجبور به استفاده از یکی دیگر از استراتژی های مذکور در این مطلب خواهیم بود.

قیمت گذاری بالا، قیمت گذاری نفوذی، قیمت گذاری اقتصادی و قیمت گذاری گزاف اصلی ترین استراتژیهای قیمت گذاری هستند که در ماتریس زیر نیز می تواند جایگاه آنها را مشاهده فرمایید. در ادامه با برخی دیگر از استراتژیهای قیمت گذاری فرعی نیز آشنا می شوید.

**2-2-3- اهداف قیمت گذاری**

بطور کلی اهدافی که شرکت ها از قیمت‌گذاری دنبال می‌کنند به پنچ گروه زیر تقسیم می‌شوند:

1.حفظ بقاء و ادامه حیات: این هدف برای شرکت هایی مناسب است که با ظرفیت مازاد، رقابت شدید و تغییرات دائمی مصرف کنندگان دچار مشکل شده‌اند. چنانچه قیمت بتواند هزینه‌های متغییر و برخی از هزینه‌های ثابت را پوشش دهد، شرکت می‌تواند همچنان به حیات تجاری خود ادامه دهد.

2.به حداکثر رساندن سود فعلی: برای اینکه شرکتی بتواند سود کنونی خود را به حداکثر برساند باید تقاضا و هزینه‌های مربوط به قیمت‌های مختلف را برآورد کند و آنگاه قیمتی را انتخاب کند که بیشترین سود جاری، جریان نقدی یا بازده سرمایه را برای شرکت به ارمغان آورد. البته در صورت تاکید بیش از حد بر سود جاری و عدم توجه به اثرات ناشی از سایر متغییرهای آمیزه بازاریابی، واکنش های احتمالی رقبا و محدودیت های قانونی، در بلندمدت عملکرد شرکت را به مخاطره خوهد انداخت.

3.به حداکثر رساندن سهم بازار: برخی شرکت ها این هدف را در پیش می‌گیرند، زیرا بر این باورند که دست‌یابی به حجم فروش بیشتر باعث خواهد شد بهای تمام شده هر واحد کاهش یافته و درنتیجه در بلندمدت به سود بیشتری دست ‌یابند. به عبارت دیگر چنین شرکت هایی برای رسوخ در بازار، قیمت های خود را در سطح پائین‌ تعیین می‌کنند. این استراتژی می‌تواند در شرایط زیر مناسب باشد: بازار بیش از اندازه نسبت به قیمت حساسیت نشان می‌دهد، در نتیجه قیمت پائین موجب رشد بازار خواهد شد. با کسب تجربه، هزینه‌های تولید و توزیع کاهش خواهند یافت. قیمت پائین موجب از صحنه خارج شدن رقبا می‌شود.

4.گرفتن عصاره بازار: برخی از شرکت ها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را در سطح بالا تعیین کنند و بدین وسیله عصاره بازار را بگیرند. شرکت ها در شرایط زیر می‌توانند به این هدف دست یابند: وجود تعداد زیادی خریدار و بالا بودن میزان تقاضا در بازار، بهای تمام شده هر واحد محصول که در حجم اندک تولید شود، ولی بدان اندازه زیاد نباشد که شرکت ناگزیر شود از برخی از مزایای ناشی از تحمیل کردن محصولات با قیمت بالا بر بازار، تقاضا را از دست بدهند. تعیین قیمت اولیه در سطح بالا باعث جلب توجه شرکت های رقیب به بازار نشود. تعیین قیمت در سطح بالا این تصور را در ذهن خریداران ایجاد کند که شرکت و محصولات آن نسبت به رقبا در سطحی بالاتر قرار دارد.

5.پیشرو شدن از نظر کیفیت: شرکت هایی که هدف آنها عرضه محصولات باکیفیت بالا است و می‌خواهند از این نظر در بازار پیشرو شوند، محصولاتی برتر و با قیمت‌های بالاتر به بازارعرضه می‌کنند . آنها محصولاتی با کیفیت بسیار بالا به بازار عرضه می‌کنند که این محصولات دارای ویژگی‌های خاصی هستند که می‌توانند منافع و مزایای بیشتری به خریداران ارائه کنند. چنین شرکت هایی می‌توانند قیمتها را در سطحی بالاتر تعیین کنند.

**2-2-4- عوامل‌ موثر بر قیمت‌گذاری**

‌برای‌ قیمت‌گذاری‌ درست‌ و رضایت‌بخش‌ باید عوامل‌ موثر بر قیمت‌گذاری‌ را شناسایی‌ کرده‌ و آنها را تنظیم‌ ساخت . یکی‌ از صاحب‌نظران‌ معتقد است‌ سه‌ دسته‌ کلی‌ عوامل‌ بر تصمیمات‌ قیمت‌گذاری‌ موثرند. که‌ عبارتند از:

1. عوامل‌ سازمانی: آنهایی‌ هستند که‌ بر قیمت‌گذاری‌ موثرند و با منابع‌ و اهداف‌ سازمان‌ سروکار دارند. مانند: چرخه‌ عمر محصول (‌PLC)، و پورتفولیوی‌ قیمت‌گذاری‌ خط‌ محصول‌

2. عوامل‌ مشتری: عواملی‌ هستند که‌ از طرف‌ مشتری‌ بر قیمت‌گذاری‌ موثرند زیرا بین‌ قیمت‌ و تقاضا رابطه‌ معکوس‌ وجود دارد. مانند: منافع‌ و ارزشهای‌ مشتری، تقاضای‌ ایجاد شده‌ یا ذاتی‌

3. عوامل‌ بازار: عواملی‌ هستند که‌ از طرف‌ بازار بر قیمت‌گذاری‌ موثرند. مانند: محیط‌ و رقابت‌ (2000 KOTLER) این‌ عوامل‌ را به‌ دو دسته‌ تقسیم‌ می‌کند:

عوامل‌ درونی: اهداف‌ بازاریابی، استراتژی‌ آمیخته‌ بازاریابی، هزینه‌ و ملاحظات‌ سازمانی

عوامل‌ بیرونی: ماهیت‌ تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه‌ها

2-3 بخش سوم: پیشینه تحقیق

**2-3-1 تحقیقات داخلی و خارجی**

در تحقیق انجام شده توسط مقیمی (1392) با عنوان مدیریت کانال های توزیع بیان شد که تصمیمات مربوط به کانال توزیع از جمله مهم ترین و مبهم ترین تصمیماتی است که پیش روی موسسات قرار دارد. انتخاب هر سیستم کانال توزیع، شرکت را با یک سطح فروش و هزینه خاص روبرو می سازد. پس از انتخاب کانال توزیع، شرکت معمولا باید برای مدتی طولانی از همین کانال استفاده کند. کانال انتخابی هم بر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی تاثیر می گذارد و هم از آنها تاثیر می پذیرد. بنابراین هر شرکتی موظف است راه های مختلف دسترسی به بازار خود را شناسایی کند.

در تحقیق انجام شده توسط باشکوه و همکاران (1391) با عنوان بررسی عوامل موثر بر هماهنگی کانال های توزیع چندگانه از منظر عرضه کنندگان، هدف شناسایی و بررسی نقش قابلیت های موثر در هماهنگی کانال های توزیع چندگانه از منظر عرضه کننده است. یافته های مطالعه حاکی از این است که قابلیت هایی نظیر برند، مکانیزم کنترلی و جبران خدمات از جمله عوامل موثر در هماهنگی کانال های توزیع چندگانه بوده و تاثیر مثبتی بر عملکرد عرضه کننده دارند، لکن ارتباطات تاثیر مستقیم بر عملکرد ندارد.

افشار کاظمی و همکاران (1391) جهت تشکیل پورتفوی بهینه، از تلفیق روش تحلیل پوششی داده ها و برنامه ریزی آرمانی استفاده نمودند. لذا در این راستا داده های مربوط به 6 صنعت از بین صنایع بورس اوراق بهادار تهران جمع آوری شده، کارایی نسبی شرکت های واقع در هر صنعت محاسبه و کاراترین شرکت های واقع در هر صنعت تعیین گردیده که در مجموع 48 شرکت کارا مشخص گردید. در مرحله بعد پس از جمع آوری داده های مربوط به معیارهای سرمایه گذاری برای شرکت های کارا، برای تعیین سطح آرمانی سرمایه گذاری از برنامه ریزی خطی کمک گرفته شد و برای اطمینان از تحقق آرمان های با اولویت کم تر، نتایج پس از اندکی تعدیل، وارد مدل برنامه ریزی آرمانی گردید. در مرحله آخر با توجه به اولویت ها و آرمان های سرمایه گذار و با استفاده از برنامه ریزی آرمانی موجبات کمک به اتخاذ تصمیم سرمایه گذار فراهم آمد.

در تحقیق انجام شده توسط فرزین (1386) تحت عنوان « آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران»، به بررسی شبکه توزیع شیر در ایران می پردازد. به این منظور ابتدا شناخت شاخص های اقتصادی بازار شیر شامل تولید، مصرف، مصرف سرانه، صادرات و واردات صورت گرفت. سپس نظرات تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان در خصوص مهمترین موضوعات شبکه توزیع شیر در کشور از جمله سیاست های یارانه ای، نهادهای سیاستگذار و قانونگذار، نوع بازار کالا، اندازه بنگاه ها، هزینه توزیع، زمان توزیع، رعایت استانداردها و نوسان های قیمتی بررسی شد. در نهایت با بررسی نرم ها و مطالعات نظری و مطالعات میدانی، نقاط قوت و ضعف شبکه توزیع از تولید تا مصرف شناسایی گردید. این مطالعه نشان داد که شرکت های بزرگ و نظام یافته و فروشگاه های زنجیره ای در شبکه توزیع شیر ایران نقش اندکی دارند، فاصله تولید تا توزیع شیر کوتاه است و مهمترین دلیل فاصله قیمتی بین تولید و مصرف، هزینه بالای حمل و نقل وفسادپذیری محصول است. سیاست کنونی خرید تضمینی شیر توسط دولت از نقاط مثبت حضور دولت در بازار شیر می باشد و تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان موافق حضور دولت در این بازارند. نتایج نظرسنجی ها نشان می دهد که دیدگاه مصرف کنندگان درباره حضور دولت، تأمین هدفمند شیر ارزان قیمت به ویژه برای دانش آموزان و اقشار محروم است و دیدگاه تولید کنندگان و توزیع کنندگان، تغییر سیاست های حمایتی به سمت حمایت از تولید می‌باشد.

در تحقیق انجام شده توسط کارای (2013) با عنوان تناوب قیمت گذاری و تلاش های بازاریابی در کانال توزیع، یافته های تحقیق نشان می دهد که تصمیم گیری همزمان قیمت گذاری و تلاش های بازاریابی برای سطوح بالای اثرات تلاش های بازاریابی تولیدگننده مطلوب است. برای تلاش های بازاریابی موثرتر، نقش قیمت گذاری و تلاش های بازاریابی به اعضای کانال برای انجام استراتژی تعادل و دستیابی به سودآوری بالا اجازه می دهد. این تحقیق به اهمیت همزمان قیمت گذاری و تلاش های کانال های بازاریابی تاکید دارد.

قربانی و همکاران (2012) انتخاب و طبقه بندی توزیع کننده را با استفاده از نظریه تشدید انطباقی که یکی از انواع شبکه های عصبی مصنوعی است بر اساس مشابهت بین آنها انجام دادند. در مرحله اول، معیارها توسط تصمیم گیرندگان تعریف شدند. سپس تصمیم گیرندگان با استفاده از یک مقیاس طبقه بندی برای مرتب سازی توزیع کنندگان استفاده کردند. به منظور بهبود عملکرد این الگوریتم، الگوریتم با استفاده از داده های گذشته آموزش و در نهایت، اعتبار الگوریتم پیشنهادی با استفاده از یک مثال عددی نشان داده شد.

زو و همکاران (2011) برای انتخاب توزیع کننده از تئوری ناهموار به دلیل ماهیت کیفی داده ها استفاده کردند. با استفاده از این روش هفت قانون برای تصمیم گیری جهت انتخاب توزیع کننده وضع شد. برای سنجش اعتبار مدل مطالعه موردی با ده توزیع کننده در چین صورت گرفت. آن‌ها بیان می دارند که اگر چه در زمینه انتخاب تولید کننده مطالعات بسیاری انجام شده ولی در زمینه انتخاب توزیع کننده مطالعات کمی انجام گرفته و این مساله به طور عمق بررسی نشده است.

سلیم و ازکاراهان (2008) به وسیله برنامه ریزی آرمانی فازی طراحی شبکه توزیع را انجام دادند. هدف مدل انتخاب بهینه تعداد، مکان و سطوح ظرفیت کارخانه ها و انبارها برای تحویل محصولات به خرده فروشان با کمترین هزینه و حداکثر سطح رضایت بود. از تئوری فازی به دلیل عدم قطعیت ذاتی تقاضا و سطح انتظار تصمیم گیرندگان از اهداف استفاده شد. برای بررسی رویکرد ارایه شده مطالعه موردی واقعی به کار گرفته شد. نتایج نشان می دهد که مساله طراحی شبکه توزیع را می توان به صورت انعطاف پذیر و واقع گرایانه به وسیله مدل پیشنهادی حل نمود.

آلبسا عوامل دخیل در انتخاب کانال در محیط چند مجرایی را با کمک یک مطالعه تجربی در کشور اسپانیا بر روی مشتریان بانک بررسی نمود. عوامل مانند ارتباطات اجتماعی، حریم خصوصی، دانش ATM، راحتی کار با ATM، دانش اینترنت، راحتی کار با اینترنت است. در اینجا متغیر انتخاب کانال در محیط چند مجرایی بر روی دامنه ای از کارمندان شرکت) و ترجیح برای استفاده از کانال های تکنولوژیکی (سلف سرویس بدون تماس چهره به چهره و حضور کارمندان) قرار دارد. متغیری که بیشترین تأثیر بر روی رفتار مشتری را دارد. راحتی کار با تکنولوژی ارائه شده (ATM با اینترنت) می باشد.

لیم و همکاران (2006) به منظور برنامه ریزی بهینه توزیع در زنجیره تأمین رویکردی ترکیبی شامل الگوریتم ژنتیک و شبیه سازی ارایه کردند. آن ها فاکتورهای دارای عدم قطعیت مثل صف، خرابی و زمان تعمیر را در زنجیره تأمین در نظر گرفتند. در پایان رویکرد ارایه شده با یک مثل عددی مورد بررسی قرار گرفت.

جونگ و جئونگ (2004) برای طراحی شبکه توزیع با هدف کمینه سازی هزینه های توزیع و تولید از مدل سازی ریاضی استفاده نمودند. آن ها سیستم برنامه ریزی تولید-توزیع غیرمتمرکز را در زنجیره تأمین ارایه کردند که در آن یک نمایند مشارکت کننده شکاف بین برنامه ریزی تولید و توزیع را پر می کند. آن ها اعتبار مدل خود را با یک مثال عددی نشان دادند.

سازمان ها متقاعد شده اند که بدون موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، دوام و رشد در بازار و تامین نیازها و خواسته های مشتریان امکان پذیر نمی باشد. در این زمینه اختلاط عوامل بازاریابی یعنی کالا، قیمت، تبلیغ و توزیع نقش اساسی را ایفا می کند .

و در این میان نیز، توزیع یا به عبارت دیگر مجموعه حرکات هماهنگی که کالا را از منابع تولید به سمت خریداران سوق می دهد، از اهمیت خاصی برخوردار است. ایجاد و حفظ کانال های توزیعی که به صورت اثر بخش و کارا، کالا و خدمات شرکت را به مشتریان در بازارهای مورد نظر برساند ضروری است.

زیکموند و دامیکو[[5]](#footnote-5) معتقدند که آمیخته بازاریابی شامل مجموعه ای متغیرهای قابل کنترل است که شرکت از آنها برای به دست آوردن پاسخ مطلوب از بازار هدف[[6]](#footnote-6) استفاده می کند.

تولید کنندگان محصولات مصرفی، کانال های توزیع مختلف و متعددی در اختیار دارند و می توانند به دلخواه هر یک را انتخاب کرده، بهره برداری کنند. مسلما هر نوع تصمیمی که در این خصوص گرفته شود، در سرنوشت شرکت موثر خواهد بود.

در جریان تصمیم گیری در مورد انتخاب کانال توزیع، نمی توان فرمول ثابتی به دست داد، ولی با استفاده از روشهای علمی ممکن است بتوان راه حل های مشترکی پیدا کرد. طرح ریزی یک کانال توزیع مستلزم بررسی نیازهای مصرف کننده، تعیین اهداف و مشخص کردن محدودیت ها و سرانجام شناسایی راهها و کانال های اصلی و ارزیابی و مدیریت آنها است.

کانال های مختلف فروش و توزیع محصولات، مجموعه ی تمام روش هایی است که سازمان های فروش به منظور فروش محصولات و خدمات خود از آنها استفاده می کنند. این کانال ها ممکن است کوتاه و مستقیم باشند ( مانند فروش مستقیم کالا از طریق اینترنت) و یا دارای تعدادی واسطه مانند خرده فروشان و عمده فروشان باشند . ماهیت این واسطه ها نیز بسته به نوع کانال فروش متفاوت است.

فروش محصولات از برخی از این کانالهای فروش، هزینه های بسیاری را بر سازمان تحمیل می سازد در حالی که برخی کانال های دیگر، هزینه های چندانی را بر سازمان تحمیل نمی نماید. همچنین استفاده از برخی از این کانال ها میزان فروش را در مقیاس وسیعتری نسبت به برخی دیگر از کانال ها افزایش می دهد. سازمانها همواره باید کانال های فروش و توزیع مناسبی را با توجه به شرایط و امکانات سازمان خود بیابند و طی این کانال ها تضاد و تعارض وجود دارد و امکان استفاده از آنها به طور همزمان امکانپذیر نیست.

همچنین استفاده از برخی از کانال ها اگرچه میزان فروش را به حد چشمگیری افزایش خواهد داد اما به دلیل تحمیل هزینه های قابل توجه، ممکن است در صورت آماده نبودن سازمان از لحاظ قدرت نقدینگی، باعث سقوط و ورشکستگی سازمان گردد.

اکثر قریب به اتفاق سازمان های تازه تاسیس به شدت با مشکل نقدینگی مواجه هستند و در برابر هزینه ها آسیب پذیرند. این سازمانها، باید با درک کاملا دقیقی از کانال های فروش و میزان سودآوری آنها داشته باشند. همچنین نسبت به هزینه هایی که استفاده از هر کانال بر سازمان تحمیل می نماید. کاملا آگاهی داشته باشند. بنابراین این سازمانها در عین حال که به میزان سودآوری استفاده از هر کانال توجه دارند، می باید هزینه ها را نیز در نظر داشته باشند تا با انتخاب کانال های پر هزینه به مساله کمبود نقدینگی مواجه نشده و دچار چالش نگردند.

برای سازمان های تازه تاسیس استفاده از کانال فروش و توزیعی مناسب تر است که در عین حال که سودآوری مناسبی برای سازمان به همراه دارد، دارای نسبت سود آوری بالایی نیز باشند تا این سازمانها با مشکل نقدینگی مواجه نگردند.

پس از آنکه سیستم توزیع مشخص شد، مساله مهم دیگری پیش می آید و آن اینکه شرکت تلاش خود را در کدامیک از عملیات توزیع بیشتر متمرکز کند.

این تحقیق می خواهد با بررسی مشکلات، محدودیت ها و موانع موجود در شبکه توزیع محصولات شرکت و کشف راه حلهای علمی موجود، اقدامی سازنده در جهت رفع مشکلات صورت داده و الگویی مناسب شبکه توزیع محصولات لبنی را طراحی کند.

**1****-3- اهمیت و ضرورت تحقیق**

استفاده موثر و بهره گیری از تحقیقات بازاریابی یک ابزار مهم استراتژیک برای شرکتهایی به شمار می رود که در تلاش برای دستیابی به جایگاهی شایسته و تعیین کننده در دنیای تجارت امروز هستند.

دانش بازاریابی در دهه پایانی قرن بیستم، تحول عظیمی در تولید، بازرگانی و فنون مدیریت به وجود آمده است به طوری که بازاریابی مفهوم نوینی یافته و و ظایف جدیدی برای مدیر بازاریابی تعریف نموده است.

در بازاریابی نوین، نیازهای مصرف کنندگان شناسایی می شود، شرایط محیطی، اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی و غیره بررسی می گردد، آنگاه نتایج بررسی های به عمل آمده مشخص می نماید که تولید کننده چه باید تولید کند، چگونه و از چه راه هایی آنها را به مصرف تولیداتش وفادار نگاه دارد، تا هم نیازها و خواسته های مشتریانش را به نحو احسن برآورده سازد و هم سود مطلوبی کسب نماید.

تصمیمات در مورد اینکه محصولات و خدمات را چگونه توزیع کنیم، یکی از مهمترین مسائلی است که امروزه در بازاریابی نوین به آن توجه خاصی شده است.

تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تاثیر مستقیم می گذارد، مثلا خط مشی قیمت گذاری یک شرکت به این امر بستگی دارد که آیا شرکت برای فروش کالای خود از عمده فروشان انبوه استفاده می کند یا از فروشگاههای اختصاصی سطح بالا، تصمیمات مربوط به آگهی های تبلیغاتی و پرسنل فروش شرکت به این امر بستگی دارد که واسطه های فروش تا چه اندازه به تشویق، آموزش و ایجاد انگیزه نیاز دارند. دستیابی شرکت به کالاهای جدید یا تولید این کالاها نیز بستگی دارد به متناسب بودن یا تطبیق این کالاها با توانایی های اعضای کانال.

تولید کنندگان غالبا چند کانال توزیع در دست دارند و می توانند یک یا چند کانال را انتخاب کرده و برای توزیع محصولات خویش مورد استفاده قرار دهند. هنگامی که کانال توزیع انتخاب شده مورد استفاده قرار گرفت، اعمال هر گونه تغییری در آن با هزینه های گزافی همراه خواهد بود، به همین دلیل ارزیابی صحیح تاثیر کانالها، انتخاب صحیح کانال توزیع و تعیین روشهای مربوط به بهتر کردن عملیات کانال توزیع موجود از اهمیت خاصی برخوردار است و در مدیریت بازاریابی صحیح حیاتی است. به عبارت دیگر، سازمان توزیع موثر یکی از عوامل عمده موفقیت شرکتها است .

بنابراین محقق بر آن است تا در این تحقیق، کانال توزیع مناسبی را برای محصولات شرکت هایی نظیر کاله، دامداران ، پاک ، پگاه طراحی و ارائه نماید.

**منابع و ماخذ**

1. ابراهیمی ، عبدالحمید ، (1380). " بررسی راهبردهای عناصر آمیخته بازاریابی 4p در شرکت­های موفق صادراتی در ایران" ، مجله بازاریابی ، شماره 17.
2. آذر ، عادل – مومنی ، منصور ،( 1380). " آمار و کاربرد آن درمدیریت" : انتشارات سمت ، چاپ پنجم.
3. باشکوه اجیرلو، محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیج، اسدالله؛ آذر، عادل.(1391). بررسی عوامل موثر بر هماهنگی کانال های توزیع چندگانه از منظر عرضه کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 11، صص 1-18.
4. بلوریان تهرانی ، محمد ، (1381). " بازاریابی و مدیریت بازار"، چاپ و نشر بازرگانی ، چاپ سوم.
5. جلیلی خشنود ، جلیل ، (1376) "آمار و نظریه احتمال " موسسه نشر جهاد ، چاپ اول.
6. حیدرزاده ، کامبیز ،(1381). "آسیب شناسی مدیریت بازرگانی" ، مجله تدبیر ، شماره 125.
7. خاکی ، غلامرضا ، (1382) . "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی" ، انتشارات بازتاب .
8. دلاور ، علی ، (1376) . " روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی"، نشر و ویرایش ، چاپ سوم.
9. روستا ، احمد .(1378). " ده فرمان تبلیغات" مجله بازاریابی ، مجله بازاریابی ، شماره 3 .
10. سکاران ، اوما ، (1380) " روشهای تحقیق در مدیریت " ، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی ، مرکز آموزش مدیریت دولتی ، چاپ اول.
11. صنایعی ، علی ، (1377) ، " اصول بازاریابی و مدیریت بازار "، نشر پرسش
12. عالم تبریز ، اکبر ، (1381). " جایگاه تبلیغات در تصمیم گیری خرید مشتریان " شماره 18 .
13. عبدالوند ، محمد علی و نیکومرام ، هاشم ، (1384) "بازاریابی بین الملل" ، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
14. عجلی ، محمد ، (1379). " نقش بازاریابی در حمل بار هوایی " ، مجله بازاریابی ، شماره 6.
15. عزیزی ، شهریاری ، (1381). " قیمت گذاری ، رویکردها و فرایندها " مجله تدبیر ، شماره 127.
16. فرزین، محمدرضا.(1386). آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره 59، صص 75-96.
17. کاتلر ، فلیپ و آرمستراگ ، گری ، (1380) " اصول بازاریابی" ترجمه علی پارسائیان ، انتشارات آیلار .
18. کاتلر ، فلیپ و آرمسترانک ، گری ، (1383) ، "اصول بازاریابی" ، ترجمه بهمن فروزنده ، انتشارات اترپات کتاب .
19. کاتلر ، فیلیپ ، (1379) ، "کاتلر در مدیریت بازار" ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد ، انتشارات فرا
20. کریستوفر ، مارتین ، (1380) ، "مدیریت توزیع (علمی – عملی )" ترجمه احمد اخوی ، چاپ و نشر بازرگانی.
21. کمالی ، کامل و دادخواه ، محمد رضا ، (1381) . " بازاریابی و مدیریت بازار" ، انتشارات شهر آشوب.
22. محبعلی ، داود و فرهنگی ، علی اکبر ، (1378) "مدیریت بازار و مدیریت بازاریابی" ، انتشارات امیرکبیر ، چاپ سوم.
23. محمدیان ، محمود ، (1382) ، " مدیریت تبلیغات" ، انتشارات حروفیه ، چاپ سوم.
24. مقیمی، محسن.(1392)، مدیریت کانال های توزیع، مجله مهندسی مدیریت بازاریابی.
25. ونوس ، داور .(1380). " شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی" ، مجله بازاریابی ، شماره 13.
26. ونوس ، داور و روستا ، احمد و ابراهیمی ، عبدالحمید (1379) " تحقیقات بازاریابی ( نگرش کاربردی)".
27. ونوس ، داور و روستا ، احمد و ابراهیمی ، عبدالحمید (1379) " مدیریت بازاریابی " ، انتشارات سمت.
28. یزدان ، علی .(1379)." عوامل موثر بر وفاداری مصرف کننده " ، مجله بازاریابی ، شماره 3.
29. Albesa, J,G..(2007). Interaction Channel Choice in a multichanel environment, an empirical study,International Journal Of Bank Marketing,vol.25, No7.
30. Ghorbani, M., Arabzad, S. M., Bahrami, M., (2012). Applying a Neural Network algorithm to Distributor selection problem. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 41, 498 – 505.
31. Goldsmith, Ronald(1999). , The personalized marketplace: beyond the 4p,s , Marketing Intelligence & and Planning , volume 17 . number 4, pp 178-185.
32. Gravens , Daivid w (1994) . " Strategic marketing " (4 th)
33. Jung,h;jeong,b.(2004). Decentralized production-distribution planning system using collaborative agents in supply chain network, international journal of advance manufacturing technology,28, 167-173.
34. Karray,S.(2013). Periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel, European Journal of Operational Research 228 (2013) 635–647.
35. Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing**.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
36. Lim,Sj.,Jeong,s.j;kim,k.s;park,m.w.(2006). Hybrid approach to disrribution planning reflecting a stochastic supply chain, international journal of advance manufacturing technology,25,167-173.
37. Sathye, M. (1999). “Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation”, The International Journal of Bank Marketing, Vol. ١٧ No. ٧, pp. ٣٢٤-٣٤.
38. Selim, H., Ozkarahan, I., (2008). A supply chain distribution network design model: An interactive fuzzy goal programming-based solution approach. International Journal of Advance manufacturing Technology, 36, 401-418.
39. Stern, L.W., ElAnsary, A.I. and Coughlan, A.T. (1996). Marketing Channels, ٥th ed., PrenticeHall International, London.
40. Zou, Z., Tseng, T. L., Sohn, H., Song, G., Gutierrez, R., (2011). A rough set based approach to distributor selection in supply chain management. Expert Systems with Applications, 38, 106-115.

1. . Premium Pricing [↑](#footnote-ref-1)
2. . Penetrating Pricing [↑](#footnote-ref-2)
3. . Economy Pricing [↑](#footnote-ref-3)
4. . Price Skimming [↑](#footnote-ref-4)
5. . Zikmond & Damico [↑](#footnote-ref-5)
6. . Target market [↑](#footnote-ref-6)