مبانی نظری وپیشینه طرح کانال توزیع

طرح کانال توزیع

بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده

تعیین اهداف محدودیت های کانال

تجزیه و تحلیل وظایف کانال

شناسایی گزینه های اصلی

انواع واسطه ها

تعداد واسطه ها ( قدرت و پوشش توزیع)

مسئولیت اعضای کانال ( واسطه ها)

ارزیابی گزینه های اصلی کانال توزیع

معیارهای اقتصادی

معیارهای نظارت و کنترل

معیارهای تطبیقی

انتخاب کانال

مدیریت کانال توزیع

انتخاب اعضای کانال ( واسطه ها)

نحوه ایجاد انگیزه در اعضای کانال توزیع

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.

**2-1-7 : طرح کانال توزیع :**

طراحی کانال یک فرایند پویا به شمار می رود و با گسترش کانالهای بازاریابی جدید و اصلاح کانالهای موجود سروکار دارد. نوع کانالی که باید به کار رود، یک سیستم بزرگ برای بیشتر سازمانهاست در واقع استراتژی طرح و تعیین کانال توزیع، از استراتژی کل سازمان نشأت می گیرد. بیشترین عواملی که در یک تصمیم کانال بر شمرده می شود عبارتند از:

1. استراتژی کل : ویژگی های کانال باید با نیازمندیهای استراتژی بازاریابی در یک خط باشد.
2. محصول یا خدمت: ماهیت محصول، ذخود یک بخش مهم را شامل می شود. برای مثال محصولاتی که نیاز به منجمد کردن دارند، نیاز به زنجیره توزیع خاصی دارند.
3. موقعیت مشتری : جایی که مشتری نهایی قرار دارد یک عامل نفوذی مهم به شمار می رود.
4. هزینه: کانالهای مختلف باید از نظر هزینه بررسی شود ( David Mercer.1997:288).

برای طرح کانال توزیع، اولین سوالی که باید پاسخ داده شود این است که کانال توزیع ایده آل ما چیست و در عین حال آنچه که برای ما امکان پذیر است، چیست ؟

هنگام طراحی کانالهای بازاریابی، تولید کنندگان باید بین آنچه مطلوب آنهاست و آنچه که عملی است، انتخاب کنند. کانال توزیع دلخواه شرکت، کانالی است که همه نیاز مشتریان را تأمین کند و هم قدرت رقابت داشته باشد همچنین سیستم کانالی که توزیع کننده انتخاب می کند، بسته به فرصتها و شرایط محلی تغییر می کند.

**2-1-7-1 : بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده :**

طراحی کانال توزیع با بررسی دقیق انتظارات و خواسته های خدماتی مصرف کننده در قسمت های مختلف آغاز می گردد :

* **حجم خرید:** هر چه میزان خرید کمتر باشد خدماتی که باید ارائه شود، بیشتر خواهد بود**.**
* **عدم تمرکز بازار:** آیا مصرف کنندگان از مناطق واقع در نزدیک خود خرید می کنند یا آماده برای خرید به مناطق دورتر بروند یا تلفن بزنند و یا خواهان خرید از طریق پست هستند ؟ هر قدر عدم تمرکز بیشتر باشد، خدمات بیشتری می طلبد.
* **تنوع کالا:** هر قدر تنوع کالا بیشتر باشد، امور توزیع مشکلتر است و خدمات بیشتری نیاز است.
* **زمان انتظار:** هر قدر تحویل کالا سریعتر باشد، مسئولیت کانال توزیع برای ارائه خدمات سنگین تر و بیشتری است.
* **پشتیبانی خدماتی :** آیا مشتریان خواهان خدمات همراه هستند، خدماتی نظیر تحویل، اعتبار، تعمیرات و نصب و ... . هر قدر خدمات همراه کالا دفتر باشد، کانال توزیع باید خدمات بیشتری ارائه دهد (Kotler& Armestrong . 2003: 443 & 444).

یک شرکت باید خدمات مورد نیاز مصرف کننده را با توجه به میزان امکان پذیری تأمین این خدمات و هزینه های مربوطه و با انتظارات مشتری درباره قیمت فروش کالا تعدیل کنند. موفقیت خرده فروشی ها تخفیف دار نشان می دهند که مصرف کنندگان اغلب حاضرند انتظارات خود را درباره سطوح خدمات کاهش دهند، مشروط بر اینکه این کاهش منجر به کاهش قیمت فروش می گردد.

**2-1-7-2: تعیین اهداف محدودیت های کانال:**

اهداف کانال از اهداف بازاریابی شرکت مشتق می شود. اهداف کانال، باید با سطح خدمات مورد انتظار مشتریان متناسب باشد. شرکت می خواهد در هر بخش بازار، بهترین کانال توزیع را برگزیند. در واقع هر شرکتی معمولاً با چندین قسمت بازار روبرو است که از کانال توزیع، خدمات مختلفی را انتظار دارد. چنین شرکتی، قسمتهایی از بازار را قصد دارد به آنها خدمت کند و بهترین کانالی را که می تواند در هر بازار استفاده کند، خود بر می گزیند. بازاریاب هنگام انتخاب ساختار کانال توزیع، مجبور است عوامل محدود کننده متعددی را در نظر داشته باشد. برخی از این عوامل محدود کننده عبارتند از:

ماهیت محصول، سیاستهای شرکت، واسطه های بازاریابی، شرکتهای رقیب و محیطی که شرکت در آن فعالیت دارد، بر هدف کانال توزیع شرکت اثرات شدید دارند. برای مثال، کالاهای فاسد شدنی برای جلوگیری از هرگونه تأخیر و معطلی، به بازاریابی بیشتری نیاز دارند. کالاهای حجیم مانند مصالح ساختمانی یا نوشابه، به کانالهایی نیاز دارند که مسافت حمل و نقل و میزان جابجایی به حداقل برسد.

همچنین «ویژگیهای شرکت» هم نقش مهمی را ایفا می کند. برای مثال، وضعیت مالی، اندازه و بزرگی شرکت، تعیین کننده وظیفه بازاریابی یا نقشی است که واسطه ها باید ایفا کنند. استراتژی بازاریابی یک شرکت (مبنی بر تحویل سریع جنس به مشتری) می تواند بر فعالیتهای مورد نظر شرکت (که واسطه ها باید انجام دهند) تعداد فروشگاهها و شیوه حمل و نقل اثرات شدید بگذارد (کاتلر و آمسترانگ، 1379: 569).

مشخصات واسطه ها نیز بر طرح کانال تأثیر می گذارد. شرکت باید واسطه هایی را بیابد که هم تمایل به توزیع کالا و هم توانایی انجام کار داشته باشند. باید توجه داشته باشیم که توانایی واسطه ها برای انجام فعالیتهای تبلیغات، ارتباط با مشتری، انبار داری و اعطای اعتبارات به خرده فروشان، نسبت به یکدیگر تفاوت می کند. برای مثال نماینده فروشی که علاوه بر محصول ما، نمایندگی فروش بسیاری از محصولات دیگر را در اختیار دارد، می تواند کالای ما را با هزینه کمتر توزیع نماید چرا که هزینه های توزیع این نماینده، بر محصولات متعددی که توزیع می کند، سرشکن می شود ( محبعلی ، 1378 : 285 و 286 ).

هنگامی که شرکت، کانال توزیع خود را طراحی می کند، باید « کانالهای رقبا »ی خود را نیز بررسی کند.

ممکن است شرکت بخواهد به منظور رقابت با رقیبان، از همان کانالهایی استفاده کند که رقبا از آنها استفاده می کنند و از همان مجاری فروشی که کالاهای رقبا را می فروشند، از همین روست که تولیدکنندگان مواد غذایی می خواهند که مارکهای خود را در کنار مارکهای رقبا، قرار دهند. مثلاً شرکت برگر کینگ علاقمند است محصولات خود را در کنار محصولات مک دونالد، قرار دهد.

و سرانجام «عوامل محیطی» نظیر اوضاع و احوال اقتصادی و محدودیت های قانونی نیز بر تصمیمات به طرح کانال توزیع اثر می گذارند. قوانین و مقررات از شکل گرفتن کانالهایی که به نحوی موجب کاهش رقابت یا به وجود آمدن انحصار می گردد جلوگیری می کند به عنوان نمونه، قانون انحصاری و محدود. تولید کننده ای، یک توزیع کننده یا فروشنده را از فروش در خارج از محدوده ای مشخص منع کند این مسئله می تواند به یک مشکل قانونی مهم تبدیل شود. بنابراین هنگام انتخاب ساختار کانال باید درک درستی از مسائل قانونی داشته باشیم ( عبدالوند، 1384، 176).

همچنین در یک اقتصاد در حال رکود، تولید کنندگان، کانالهای توزیع کوتاهتر را انتخاب کرده و حتی الامکان خدماتی را که باعث افزایش قیمت فروش کالا می شوند، حذف می کنند.

**2-1-7-3: تجزیه و تحلیل وظایف کانال:**

بازاریاب باید از وظائفی که انجام آن برای انتقال کالا از تولید کننده به مشتریان ضرورت دارد فهرستی تهیه کند و وظایف حیاتی و مهم را از بین این وظایف شناسایی کند. قدم بعدی در تجزیه و تحلیل کانال، تعیین اهداف و تصمیمات واقع گرایانه برای انجام کارهایی که می تواند به صورت موثر توسط شرکت انجام دهد و یا آنهایی که به خاطر محدودیتهای خاص نمی تواند صورت گیرد.

**2-1-7-4: شناسایی گزینه های اصلی:**

زمانی که اهداف کانال توزیع برای شرکت مشخص شد، شرکت باید به تعیین گزینه های خود بر حسب 1- نوع واسطه 2- تعداد واسطه 3- مسئولیت هر یک از اعضا کانال اقدام کند.

**2-1-7-4-1 : انواع واسطه ها:**

سازمان باید انواع واسطه هایی را که برای انجام امور مربوط به کانال توزیعشان در بازار وجود دارد، شناسایی کند. انواع واسطه ها می توانند شامل زیر باشد:

الف – پرسنل فروش خود سازمان : شرکت می تواند تعداد فروشندگان مستقیم خود را افزایش دهد. یعنی با افزایش پرسنل فروش می توان تماس مستقیم با مشتریان را بیشتر کرد این کار را می توان از طریق تعیین فروشندگان برای مناطق عملیاتی و به کار گماردن فروشندگان جداگانه برای هر یک از تولیدات انجام داد.

ب – نمایندگی های شرکت در مناطق مختلف: این نمایندگی ها واحدهای مستقلی هستند که کالاهای وابسته به شرکتهای متفاوت را به فروش می رسانند.

ج- واسطه های توزیع کننده: شرکت می تواند حق انحصاری و فروش محصولات خود را به این واسطه ها داده و درصد بیشتری سود بر آنها تعیین کند، در مورد کالاها به آنها آموزشهای لازم را داده و از آنها حمایت تبلیغاتی به عمل آورد.

غیر از موارد بالا، شرکت می تواند روشهای دیگری را خود ابداع کرده و از آن روشها برای توزیع کالاهای خود استفاده نماید (کمالی،1381،153)

**2-1-7-4-2 : تعداد واسطه ها ( قدرت و پوشش توزیع):**

یکی دیگر از تصمیمات مهم در طراحی کانال توزیع، تعیین تعداد واسطه های توزیع است کانال توزیع را می توان با توجه به عمودی (طول) و بعد افقی (عرض) آن مورد بررسی قرار داد طول یک کانال شامل تعداد سطوح وابسته مورد استفاده در آن کانال می باشد. عرض کانال شامل تعداد موسساتی است که در یک سطح مثلاً سطح خرده فروشی محصول را عرضه می کنند (Reinecke .1989:208)

رفتار خرید بازار هدف و ماهیت محصول در این تصمیم گیری تأثیر مستقیم دارد. افزایش تعداد واسطه ها به طور عمودی باعث بالا رفتن هزینه ها و کاهش رقابت پذیری محصول می شود. معمولاً این نوع حرکت در شرایط کمبود و بحرانهای اقتصادی دیده می شود. (ونوس و همکاران، 1379، 291)

شرکت باید تصمیم بگیرد که چه تعداد از هر نوع واسطه را مورد استفاده قرار دهد در اینجا سه نوع استراتژی را کاتلر عنوان می کند:

الف – توزیع گسترده: یعنی نوعی استراتژی به اجرا در می آورند که محصولات خود را به میزان زیاد و در همه فروشگاههای ذیربط عرضه می نمایند. این محصولات باید در هر مکان و هر زمان که مشتری بخواهد، در دسترس او قرار گیرد برای مثال خمیردندان و شکلات و اقلام مشابه در میلیونها مغازه به فروش می رسد و همواره به راحتی در دسترس مصرف کننده قرار می گیرد. پروکتراندگمبل و کوکاکولا و سایر شرکتهایی که کالاهای مصرفی عرضه می کنند ، محصولات خود را این گونه توزیع می نمایند.

ب - توزیع انحصاری: تولید کنندگان گاهی آگاهانه تعداد واسطه ها را افزایش می دهند شکل بسیار شدید آن توزیع انحصاری یا گزینش است که در آن تولید کنندگان محصولات خود را به تعداد محدودی واسطه و فروشنده می دهند و در ناحیه و منطقه حق انحصاری داده می شود. این واسطه ها نباید روی محصولات رقیب کار کنند. اغلب در توزیع خودرو و لباسهای گرانبهای زنانه می توان سیستم توزیع انحصاری را مشاهده کرد. برای مثال شرکت خودروسازی «رولزرویس» تعداد انگشت شماری بنگاه معاملاتی دارد و حتی در هر شهر بزرگ، بیش از یک بنگاه یا دو بنگاه وجود ندارد شرکت با دادان حق انحصاری به این بنگاهها می تواند بر قیمت فروش و هزینه تبلیغات، دادن اعتبار به خریدار و خدمات بعد از فروش کنترل بیشتری اعمال کند.

همچنین در توزیع انحصاری تصویری که مردم از محصول دارند تقویت می شود و شرکت می تواند درصد سود بیشتری به بهای تمام شده و قیمت بالاتری منظور کند.

ج – توزیع انتخابی: چیزی است میان توزیع وسیع و توزیع انحصاری. در توزیع انتخابی، تعداد واسطه ها بیش از یکی است اما کمتر از واسطه هایی است که برای عرضه و فروش کالاهای شرکت اعلام آمادگی می کنند.

در توزیع انتخابی، شرکت مساعی خود را صرف تعداد زیادی مجاری فروش نمی کند بلکه فقط به چند واسطه منتخب توجه دارد و از آنها تلاش فروشی را انتظار دارد که بیشتر از حد متوسط باشد. توزیع انتخابی به تولید کننده امکان می دهد به گونه ای مناسب، بازار را پوشش دهد، اما نسبت به توزیع وسیع با نظارت بیشتر و هزینه کمتر.

اکثر مارکهای تلویزیون، مبلمان و اثاثیه منزل و ابزارآلات از طریق توزیع انتخابی به فروش می رسد.

**2-1-7-4-3 : مسئولیت اعضای کانال ( واسطه ها):**

تولید کننده و واسطه ها باید درباره شرایط و مسئولیتهای هر یک از اعضای کانال به توافق برسند. این توافق بر سر قیمت فروش، شرایط فروش، حق و حقوق منطقه فروش و خدمات خاصی است که توسط هر یک از اعضا انجام می گیرد.

وظایف و مسئولیتها باید توسط هر دو طرف قرار دارد به درستی درک شود تا از تعارضات آینده از قبیل اینکه چه کارها و خدماتی باید توسط چه کسانی انجام گردد، پیشگیری شود .

سیاست فروش مانند درصد تخفیفات تجاری توزیع کنندگان در فهرست قیمتها و حق العمل نمایندگی ها یا دلالها بر اساس بهای فاکتورها باید توافق شود و به موازات آن هر نوع عوامل انگیزشی مانند تخفیفهای نقدی و یا مقداری نیز باید مورد توجه قرار گیرد (عبدالوند، 1384: 181).

تولید کننده باید فهرست قیمت فروش را تنظیم کند و برای واسطه تخفیفات منصفانه ای در نظر بگیرد همچنین باید منطقه فروش هر یک از واسطه ها را تعیین کند.

برای مثال، مکدونالد از نمایندگی های مجاز خود حمایتهای تبلیغاتی می کند، به آنها آموزش می دهد و در اداره امور ایشان به مدیران این واحدهای یاری می رساند شعبات امتیازی مک دونالد نیز به نوبه خود استانداردهای تسهیلات فیزیکی شرکت مادر را رعایت می کنند، با برنامه های تبلیغاتی هماهنگی می کند و اطلاعات مورد در خواست را برای شرکت آماده می کنند. (Kotler& Armestrong . 2003: 447)

**2-1-7-5 : ارزیابی گزینه های اصلی کانال توزیع :**

بعد از آنکه گزینه ها برای کانالهای مختلف تعیین شد ، کانال توزیعی باید انتخاب شود که به بهترین نحو اهداف بلند مدت شرکت را تأمین کند. برای این منظور، شرکت باید هر کانال را از نظر اقتصادی، چگونگی نظارت و کنترل و معیارهای تطبیقی و قابلیت انطباق با شرایط در حال تغییر بازار بررسی کند.

**2-1-7-5-1 : معیارهای اقتصادی :**

هر کانال توزیع سطح فروش و هزینه متفاوتی دارد. اولین قدم برای انتخاب کانال توزیع، تعیین سطح فروش آن است یعنی باید سطوح شرکتی که توسط فروشندگان شرکت بدست می آید و در مقایسه با سطوح فروش نمایندگی فروش مقایسه شود.

اغلب معتقدند که فروشندگان شرکت به این علت که فقط محصولات شرکت را می فروشند برای فروش از آمادگی و آموزشهای لازم برخوردارند، توانایی فروش بیشتری دارند و چون سرنوشت ایشان به سرنوشت شرکت گره خورده است، محصولات را فعالانه می فروشند، ضمن اینکه مشتریان بیشتر علاقمند به خرید مستقیم از شرکت می باشند.

بالعکس ممکن است نمایندگی فروش، فروش بیشتری را کسب کند زیرا یک نماینده فروش، علاوه بر محصول ما محصولات چند تولید کننده دیگر را نیز می فروشد، لذا می تواند چندین برابر خود شرکت، فروشنده در اختیار داشته باشد و فعالیت گسترده تری برای فروش انجام دهند. علاوه بر آن برخی مشتریان علاقمندند که از نمایندگی فروش خرید کنند که محصولات چند تولید کننده مختلف را در اختیار داشته باشد، در صورتی که شرکت فقط محصولات خود را عرضه می کند و سرانجام اینکه نمایندگی فروش، برای فروش محصولات شرکت انگیزه کافی خواهد داشت، اگر درصد قابل توجهی به عنوان حق العمل یا کمیسیون فروش دریافت کند.

گام دوم، برآورد هزینه سطوح مختلف فروش از طریق هر کانال توزیع است. بدیهی است هزینه ثابت و اولیه داشتن نماینده، به مراتب کمتر از داشتن هزینه اولیه داشتن فروشنده از خود می باشد. اما پس از ایجاد کادر فروش برای خود شرکت، با افزایش فروش، هزینه های فروش رشد کمتری خواهد داشت، در حالی که در مورد نمایندگان فروش، مسأله کاملاً بر عکس است. با افزایش فروش، رشد هزینه ها زیاد می شود، لذا همان طور که در شکل مشاهده می کنیم، یک نقطه سر به سر (SB) وجو دارد که تا آن نقطه، فروش از طریق نمایندگی، کم هزینه بوده و از آن نقطه به بعد، فروش مستقیم با صرفه می باشد.

**2-1-7-5-2 : معیارهای نظارت و کنترل :**

یک نمایندگی فروش، واحد مستقلی است که منافع و سود خود را دنبال می کند و ممکن بیشتر به مشتریانی توجه کند که حجم بیشتری کالا می خرند و نه مشتریانی که فقط به دنبال محصول تولیدی یک شرکت خاص هستند. همچنان ممکن است کارکنان آن فاقد اطلاعات فنی در مورد کالای یک شرکت باشند.

کانال نیروی فروش شرکت، حداکثر کنترل را به بازاریاب می دهد و بعد از به ترتیب با نمایندگی ها، نمایندگان و دلالها قرار دارند. در نهایت، کانال توزیع کنندگان صنعتی کمترین کنترل را در اختیار بازاریاب قرار می دهد. برای روشن شدن موضوع، اگر بازاریاب از توزیع کننده ای بخواهد که صرفاً بر روی محصولات شرکت که کارایی خوبی ندارند فعالیت خود را متمرکز کند، احتمالاً توزیع کننده از او تبعیت نخواهد کرد زیرا او کسب و کار مستقلی دارد و در جستجوی رسیدن به اهداف خود یعنی حداکثر سازی سود می باشد.

به همین ترتیب، نمایندگان با دلالها به انجام امور مربوط به فروش تمایل دارند زیرا به آنها بر اساس مبلغ فروش، حق العمل پرداخت می شود. نمایندگان یا دلالها عموماً به انجام کارهایی غیر از فروشندگی مثل جمع آوری اطلاعات بازار و توسعه محصول جدید تمایلی ندارند (عبدالوند، 1384: 183).

**2-1-7-5-3 : معیارهای تطبیقی :**

در شرایطی که بازار به سرعت در حال تغییر است، بازاریاب باید بتواند ساختار کانال را کنترل و اصلاح کند. هنگام ارزیابی کانالها باید میزان قابلیت انطباق کانالها با تغییراتی که در بازار رخ می دهد، مورد توجه قرار می گیرد . وقتی ما با نماینده فروش قرار می بندیم، معمولاً این قرارداد بلند مدت می باشد و بدیهی است که تا قرارداد نمی توانیم سیاستهای فروش خود را بدون موافقت نماینده فروش تغییر دهیم، حال آنکه در صورت فروش مستقیم کالا توسط فروشندگان سازمان، در هر برهه از زمان و با توجه به شرایط محیط می توانیم سیاستهای جدیدی را اعمال کنیم، از این امر هم باید در ارزیابی کانالهای توزیع مورد عنایت قرار گیرد (محبعلی، 1378: 289).

**2-1-7-6 : انتخاب کانال :**

انتخاب یک یا چند کانال از بین گزینه ها ی مختلف موجود می تواند بر پایه چهارچوب طراحی کانال انجام شود.

تولید کننده باید کانالی را انتخاب کند که بتواند به شکلی کارآمد نیازهای مشتری را بهتر از رقبا برآورده کند.

همانطور که قبلاً نیز بیان شد تمرکز بر مشتری باید در اهداف کانالها انعکاس داده شود. این مسئله ممکن است باعث ایجاد طراحی ایده آل کانال توزیع گردد که می تواند با توجه به محدودیتهای کانال و عوامل ارزیابی، مورد جدید نظر قرار می گیرد. به محض آنکه کانالی طراحی می شود، باید به طور موثر بر مدیریت آن پرداخته شود (عبدالوند، 1384، 184).

**2-1-8 : مدیریت کانال توزیع :**

کانالهای توزیع همانند سایر عوامل مختلط بازاریابی نیاز به مدیریت صحیح و اثر بخش دارد. با توجه به مواردی چون وجود اهداف متفاوت و گاه متضاد میان اعضای کانال، پیچیدگی شبکه های توزیع پراکندگی جغرافیایی موسسات و فقدان کنترل مستقیم ، مدیریت کانال حتی مشکلتر از اداره یک سازمان منفرد می باشد. (Cravens. 1997 .123)

توسعه ی کالا و خدمات با کیفیت باید با شبکه توزیعی همراه شود که در آن کالاها و خدمات را به مشتریان در بازار یا بازارهای مورد نظر به موقع و در مقدار مورد نیاز تحویل دهد. ایجاد و حفظ کانالهای توزیعی که به صورت اثر بخش و کارا، کالاها و خدمات شرکت را به مشتریان در بازرهای مورد نظر برساند مدیریت کانال نامیده می­شود Hass , 1989 :193) ).

شرکت پس از بررسی کانالهای گوناگون و تعیین بهترین کانال برای مدیریت آن و اجرای کار چاره ای اندیشید. مدیریت کانال توزیع می یابد کانالهای توزیع را انتخاب کند و در واسطه های فروش انگیزه لازم را به وجود آورد . به ارزیابی کارایی آنان در طول زمان بپردازد((David mercer , 1996 :29

**2-1-8-1 : انتخاب اعضای کانال ( واسطه ها) :**

انتخاب واسطه ها با دلالها یک فرایند مستمر به شمار می رود. بعضی واسطه ها کانالها را ترک می کنند و بعضی دیگر توسط شرکت بازاریابی صنعتی اخراج می شوند. از این رو انتخاب اعضای کانال، بخشی از طراحی کانال به شمار نمی رود.

از نظر توان جلب همکاری واسطه های توزیع، تولیدکنندگان با هم متفاوتند. در بعضی موارد برای قبول نمایندگی توزیع انحصاری یا انتخابی یک کالای خوب، داوطلبان زیادی وجود دارد. از طرف دیگر بعضی تولیدکنندگان هستند که محصولاتشان شناخته شده بود و برای جذب واسطه های مهم و واجد شرایط تلاش زیادی می کنند.

تولید کنندگان کوچک مواد غذایی نیز اغلب برای فروش محصولات خود به فروشگاه های مواد غذایی با مشکل مواجه می شوند. یک شرکت، هنگام انتخاب باید ابتدا ویژگیهایی را تعیین کند که واسطه های خوب را از بد جدا کند. برای این کار باید سوابق کار واسطه ها، سایر محصولاتی که برای فروش عرضه می کنند، مسابقه رشد و سودآوری، روحیه همکاری و تعاون و شهرت و اعتبار آنها را مورد ارزیابی قرار دهد.

در مورد نمایندگان فروش باید بررسی شود که غیر از محصول ما، چه محصولات دیگری را به بازار عرضه می کنند و تعداد و کیفیت پرسنل آن چگونه است و در مورد خرده فروشان باید محل فروش و تعداد مشتریانی که به آنها مراجعه می کنند مدنظر قرار گیرد.

بازاریاب موظف است معیارها و عواملی را برای انتخاب واسطه ها مشخص کند. این معیارها با توجه به نوع واسطه ها و موقعیت بازار محصول خاص متفاوت خواهد بود.

داشتن حداقل تجربه کاری، بازاریابی و خدمات، وضعیت مالی، محل و نوع مشتریانی که در گذشته تحت پوشش خدمات موسسه بوده اند، نمونه عواملی هستند که برای انتخاب توزیع کنندگان مورد توجه برخی شرکتها قرار گرفته است.

**2-1-8-2 : نحوه ایجاد انگیزه در اعضای کانال توزیع :**

تشویق و تحریک اعضای کانال برای دستیابی به هدفهای مورد نیاز تولید کننده ضروری است. ارتباط مداوم با اعضای کانال و ترغیب آنها می تواند به حفظ اثر بخشی کمک کند. تولید کنندگان اتومبیل در مواقعی که فروش کاهش می یابد تخفیفهایی به فروشندگان می دهند و چنانچه بیش از سهمیه تعیین شده نیز بفروشند پاداشهایی برای آنان در نظر می گیرند. بعضی از تولید کنندگان از محرکهای گوناگون دیگری استفاده می کنند. ملاقاتها، کنفرانسها، سمینارها، گردهماییها روشهایی برای ارتباط بیشتر و ارائه خدمات در مورد محصولات جدید، تغییر سیاستها و اصلاح برنامه هاست. در این ملاقاتها می توان اطلاعات بسیاری در مورد مسائل، پیشنهادها و و ابتکارات اعضا وضعیت بازار و فعالیت رقبا به دست آورد (ونوس و همکاران، 1379 : 296 ، 297 ).

شرکتهای با درایت و پیشرفته تر سعی می کنند با استفاده از یک برنامه «برنامه توزیعی» خوب با واسطه های توزیع خود به یک همکاری بلند مدت دست یابند. یک برنامه توزیعی خوب، مستلزم ایجاد یک سیستم بازاریابی عمودی برنامه ریزی شده است که اداره آن به صورت حرفه ای انجام گیرد، سیستمی که نیازهای تولید کننده و واسطه ها هر دو را تأمین کند.

برای این منظور، تولید کننده در واحد بازاریابی خود، دایره ای به نام « برنامه ریزی روابط با واسطه » ایجاد می کند. وظیفه این دایره، بررسی نیازهای توزیع کنندگیان و تهیه برنامه هایی است که توزیع کننده را فروش کالای شرکت یاری می کند.

برنامه ریزی در مورد اهداف عملیات فروش، سطوح مختلف موجودیهای جنسی، خط مشی های انتخابی برای عملیات فروش، آموزشهای فروش، تبلیغات پیشبردی و آگهی های تبلیغاتی، همگی توسط این دایره و با همکاری توزیع کنندگان انجام می شوند.

هدف این است که توزیع کنندگان متقاعد شوند که به سود آنهاست اگر عضوی از یک سیستم پیشرفته بازاریابی عمودی گردند (Kotler& Armestrong . 2003 :449 ).

موفقیت تکنیکهای انگیزشی بستگی به نگرش بازاریاب صنعتی در مورد اعضای کانال خواهد داشت. کلیه موفقیت در شرایط بازار رقابتی، روابط جذب بین تولید کننده و واسطه های او می باشد.

هر چقدر که طراحی کانال تولید کننده خوب باشد ولی باز هم به دلایل متفاوت اهداف و ادراک اعضاء کانال تعارضاتی به وجود خواهد آورد. تعارضات یا تنش بین اعضاء کانال می تواند به عملکرد کانال صدمه وارد کند. بازاریاب باید به طور دوره ای بررسی هایی را بر روی واسطه ها انجام دهد و یا برای تشخیص حوزه ها ، منابع ایجاد کننده تعارض، به شکل رسمی و یا غیر رسمی با واسطه ها وارد مذاکره شود. برخی از منابع تعارض در جدول 2 – 5 ارائه شده است.

**جدول 2- 5 : منابع ایجاد تعارض در کانالهای توزیع**

|  |  |
| --- | --- |
| **منبع تعارض** | **نمونه ها** |
| 1- تفاوت در اهداف | تولیدکنندگان خواهان سودآوری بلندمدت و توزیع کنندگان به دنبال سودآوری کوتاه مدت هستند. |
| 2 – مقابله با مشتریان | زمانی که تولید کننده ، خود با مشتریان بزرگ معامله می کند و از واسطه ها می خواهد که با مشتریان کوچک معامله انجام دهد توزیع کنندگان و نمایندگی ها احساس می کنند که به آنها کلک زده شده است. |
| 3 – تفاوت در تمایلات | تولیدکنندگان احساس می کنند که توزیع کننده توجه کافی به محصولا  ت شرکت ندارد و به محصولاتی تمایل دارد که به سرعت فروخته می شود و یا از سود بیشتری برخوردار است. |
| 4 - تفاوت در ادراکات | تولید کننده به علت ادراک شرایط خوب بازار خواستار آن است که دلالها موجودی بیشتری داشته باشند ولی دلالها به خاطر بدبینی نسبت به بازار نمی خواهند موجودی بالایی داشته باشند. |
| 5 – پاداش | نمایندگان تولید کننده احساس می کنند که درصد حق العمل پیشنهادی توسط تولید کننده کافی نیست . تولید کننده این طور فکر نمی کند. |
| 6 – مرزهای نامشخص قلمروها | مرزهای بین توزیع کنندگان یا بین توزیع کنندگان و نمایندگی ها به وضوح مشخص نیست و باعث رقابت بین واسطه های شرکت می گردد تا بتوانند مشتریان را به سوی خود بکشانند. |

سیستم بازاریابی عمودی که به آن ادغام عمودی نیز می گویند و پیش از این در این فصل در مورد آن صحبت شد به این دلیل به وجود آمد تا رفتار اعضاء کانال را کنترل و تعارضات بین آنها را حذف یا به حداقل برساند (عبدالوند ، 1384 ، 188).

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[[1]](#footnote-1) معتقدند که آمیخته بازاریابی شامل مجموعه ای متغیرهای قابل کنترل است که شرکت از آنها برای به دست آوردن پاسخ مطلوب از بازار هدف[[2]](#footnote-2) 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.

**پرسشنامه استاندارد را فقط از سایت مادسیج تهیه کنید**

**معرفی پرسشنامه**

**پرسشنامه محقق ساخته موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا(کایدعباسی، 1391).**

**تعریف مفهومی متغیر پرسشنامه**

**تجارت الکترونیکی:** راه و روش جدید کسب و کار ،بصورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه ها و اینترنت می باشد.در این روش فرآیند خرید و فروش یا تبادل محصولات ،خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می گیرد(کایدعباسی، 1391).

**توزیع**: عبارتست از قابل دسترس ساختن محصولات در بازارها و به عبارت دیگر رساندن محصول مناسب به مکان مناسب در زمان مناسب است.توزیع به عنوان یکی از ارکان سه گانه نظام اقتصادی به مجموعه ای از فعالیت ها اطلاق می شود که به انتقال کالا یا خدمات از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف کنندگان منجر می شود(کایدعباسی، 1391).

**تعریف عملیاتی متغیر پرسشنامه**

در این تحقیق برای اندازه گیری موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است.

**مولفه های پرسشنامه و پرسشنامه**

1. فقدان دانش فنی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

2. پیچیده بودن پیاده سازی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی درنظام توزیع کالا می باشد.

3. فقدان منابع مالی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

4. فقدان زمان کافی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

5. سختی انتخاب سیستم استاندارد تجارت الکترونیکی از بین گزینه های انتخابی فراوان مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

6. عدم تناسب تجارت الکترونیکی بامحصولات و خدمات سازمان مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

7. عدم تناسب تجارت الکترونیکی با روش انجام کار شرکتها مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

8. عدم تناسب تجارت الکترونیکی با روش انجام کار مشتریان و تامین کنندگان مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

9. عدم مزیت تجارت الکترونیکی برای سازمان مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا می باشد.

|  |  |
| --- | --- |
| فرضیات | سوالات مربوط به هر فرضیه |
| فرضیه اول | 1-19-37 |
| فرضیه دوم | 2-11-23-44 |
| فرضیه سوم | 5-14-22-29-40 |
| فرضیه چهارم | 3-15-25 |
| فرضیه پنجم | 9-21-38 |
| فرضیه ششم | 4-7-12-27-34-46-18 |
| فرضیه هفتم | 6-8-16-45 |
| فرضیه هشتم | 10-13-17-20-24-28-32-35-39-43 |
| فرضیه نهم | 26-30-31-33-36-41-42 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** |  | **خیلی کم** | **کم** | **متوسط** | **زیاد** | **خیلی زیاد** |
| **1** | آشنایی افراد سازمان با زبان انگلیسی |  |  |  |  |  |
| **2** | سرعت پایین اینترنت در کشور و عدم دسترسی آسان به دلیل وجود مشکلات در زیر ساخت های مخابراتی |  |  |  |  |  |
| **3** | بلندمدت بودن نرخ برگشت سرمایه |  |  |  |  |  |
| **4** | عدم انعطاف پذیری قیمت ها و حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی |  |  |  |  |  |
| **5** | عدم یکپارچگی سیستم های مالی و پیچیده بودن درک سیستم های تجارت الکترونیکی |  |  |  |  |  |
| **6** | ارائه خدمات محدود در اینترنت شامل دستیابی مشتریان فعلی و بالقوه سازمان به اطلاعات در زمینه های مختلف فنی،کاربردی،محصولات،اخبار و سفارش گذاری،... |  |  |  |  |  |
| **7** | عدم تخصصی شدن کسب و کارها و قابلیت استفاده آسان از وب سایت و متناسب بودن آن با اهداف |  |  |  |  |  |
| **8** | عدم قابلیت یکپارچه شدن بازاریاب اینترنتی با برنامه های کاربردی موجود |  |  |  |  |  |
| **9** | فقدان استانداردهای تجارت الکترونیکی |  |  |  |  |  |
| **10** | فقدان اطلاعات مفید در شبکه اطلاعاتی بازرگانی و عدم اطلاع کافی عمده فروشان و خرده فروشان از تجارت الکترونیکی و مزایای آن |  |  |  |  |  |
| **11** | پیچیده بودن پیاده سازی تجارت الکترونیکی و عدم تطابق تجارت الکترونیکی با برخی از سخت افزارها یا سیستم های موجود در سازمان |  |  |  |  |  |
| **12** | عدم امکان نمونه گیری از محصولات و خدمات ارائه شده و عدم امکان سفارش سازی محصولات و خدماتی که برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی می کنند |  |  |  |  |  |
| **13** | فقدان اعتماد به مکانیزم های بیمه الکترونیکی، فروشنده نامرئی ،تبادلات غیرکاغذی و پول الکترونیکی توسط مشتریان و تامین کنندگان |  |  |  |  |  |
| **14** | بالا بودن هزینه آموزش و کارآموزی کارکنان |  |  |  |  |  |
| **15** | وجود زمان کافی برای بررسی فناوری ها و سیستم های جدید و جستجوی کمک و آموزش تجارت الکترونیکی |  |  |  |  |  |
| **16** | عدم امکان دستیابی بازاریاب های سازمان به شرکای تجاری استراتژیک ،موسسات حقوقی و مقرراتی و پایگاه های داده های خارجی |  |  |  |  |  |
| **17** | عدم دسترسی به مشتریان در روستاها و شهرها |  |  |  |  |  |
| **18** | مشکل بودن توسعه روابط B2Bدر فروشگاه و مقاومت در برابر فناوری های جدید به خاطر ترس کارمندان سازمان |  |  |  |  |  |
| **19** | میزان تحصیلات استفاده کنندگان در زمینه اینترنت،آشنایی کار با ان |  |  |  |  |  |
| **20** | عدم تجربه در پیاده سازی تجارت الکترونیکی در میان مشتریان ،تامین کنندگان و شرکای کسب و کاری |  |  |  |  |  |
| **21** | نبود سیستم مناسب برای شناسایی هویت طرف مقابل در فضای رقابتی |  |  |  |  |  |
| **22** | بالا بودن هزینه خرید و نصب نرم افزارها و سخت افزارهای لازم و راه اندازی و نگهداری مداوم آنها (به روز کردن سیستم ها،عیب یابی،رفع نواقص) |  |  |  |  |  |
| **23** | رشد روز افزون نرم افزارها و عدم وجود خدمات پشتیبانی کافی |  |  |  |  |  |
| **24** | عدم قبول گذر از شرکتهای فیزیکی به شرکتهای مجازی برای مشتریان |  |  |  |  |  |
| **25** | وجود زمان کافی برای متقاعد کردن مشتریان در خصوص امنیت و خصوصی بودن تبادلات آنی |  |  |  |  |  |
| **26** | فقدان وفاداری مشتری به دلیل هزینه و محصول \خدمات جایگزین، عدم تشکر شخصی، عدم دادن خدمات ممتاز به مشتری، ایجاد انتظارات بیش از حد در مشتریان. |  |  |  |  |  |
| **27** | عدم وجود فروشندگان و خریداران کافی برای انجام عملیات پردرآمد تجارت الکترونیکی در بسیاری از کالاها و خدمات |  |  |  |  |  |
| **28** | عدم توانایی یا تمایل بکارگیری سیستم توسط تامین کنندگان |  |  |  |  |  |
| **29** | بالا بودن اشتراک اینترنت |  |  |  |  |  |
| **30** | مقاومت متخصصان داخلی در قبال ایجاد فناوری جدید و نگرش ناکافی مدیران سطوح پایین نسبت به پذیرش فناوری |  |  |  |  |  |
| **31** | کاهش تعداد نیروی انسانی بدلیل خودکارشدن بعضی از فرایندها |  |  |  |  |  |
| **32** | عدم تامین نیازهای مشتری از طریق تصاویر محصول،نماهنگ ویدئویی،توضیحات فنی،کاتالوگ ها،... |  |  |  |  |  |
| **33** | عدم کاهش موجودی ها،هزینه های سربار،تاخیرات تحویل از طریق مدیریت زنجیره تامین و عدم کاهش هزینه تهیه و مبادله اسناددراستفاده از تجارت الکترونیکی |  |  |  |  |  |
| **34** | عدم وجود خدمات مشاوره ای با کیفیت عالی در سازمان و عدم اعتماد به مشاوران خارجی جهت ارائه مشاوره های لازم و ضروری |  |  |  |  |  |
| **35** | عدم به روز اوری وضعیت و عملکرد کسب و کار برای مشتریان بالقوه و بالا بودن هزینه نسبی دسترسی مشتریان به وب سایت و اینترنت |  |  |  |  |  |
| **36** | اندازه گیری بسیاری از مزایای تجارت الکترونیکی مثل بازاریابی سخت است |  |  |  |  |  |
| **37** | مهارت و تجربه پرسنل |  |  |  |  |  |
| **38** | ترجیح دادن روش های سنتی از جمله تلفن ،فکس،وارتباطات حضوری |  |  |  |  |  |
| **39** | هزینه اولیه نسبتا بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکت های دولتی و خصوصی و دشواری یکپارچگی فرایندهای درونی و بیرونی سازمان و تلاش برای جذب مشتریان بیشتر |  |  |  |  |  |
| **40** | عدم توجیه سرمایه گذاری سیستم به خاطر منافع غیر مشهود(بهبود خدمات مشتری،ارزش تبلیغات ،..) |  |  |  |  |  |
| **41** | تغییر عادات و رفتارهای کاری فعلی پرسنل سازمان در اثر بکارگیری تجارت الکترونیکی |  |  |  |  |  |
| **42** | عدم وجود سیاست های مالیاتی وتعرفه های دولتی |  |  |  |  |  |
| **43** | مقاومت متخصصان داخلی در قبال ایجاد فناوری جدید و نگرش ناکافی مدیران سطوح پایین نسبت به پذیرش فناوری |  |  |  |  |  |
| **44** | عدم امنیت سیستم و قابلیت اعتماد ،عدم کارایی نظام بانکی کشور برای انجام عملیات تجارت الکترونیکی(پایین بودن سرعت انتقال الکترونیکی وجوه و کارت های اعتباری،کلاهبرداری های اینترنتی) |  |  |  |  |  |
| **45** | عدم آگاهی مشارکت کنندگان از چگونگی ارائه خدمات در تجارت الکترونیکی شامل گارانتی محصولات و خدمات پس از فروش |  |  |  |  |  |
| **46** | عدم اطمینان بین سازمان و مشتریان در مورد سفارش دهی و پرداخت آنی و فرایندهای کنترل(چگونگی اجرا و انجام سفارش ها توسط سازمان ،پاسخ دادن به سوالات مشتری،به روز اوری وب سایت،..) |  |  |  |  |  |

به دو طریق می توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد.

1. تحلیل بر اساس مولفه­های پرسشنامه
2. تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده

**تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه**

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه­ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه­ها داده ها را وارد نرم افزار اس پی اس اس کنید. البته قبل از وارد کردن داده ها شما باید پرسشنامه را در نرم افزار اس پی اس اس تعریف کنید و سپس شروع به وارد کردن داده ها

چگونگی کار را برای شفافیت بیشتر به صورت مرحله به مرحله توضیح می دهیم

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سوالات پرسشنامه ( دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کنید .

مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سوالات، سوالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت(compute) کنید. مثلا اگر مولفه اول X و سوالات آن 1 تا 7 است شما باید سوالات 1 تا 7 را compute کنید تا مولفه x ایجاد شود.

به همین ترتیب همه مولفه ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه ها که ایجاد کردید را با هم compute کنید تا این بار متغیر اصلی تحقیق به وجود بیاید که به طور مثال متغیر مدیریت دانش یا ... است.

مرحله سوم. حالا شما هم مولفه­ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می توانید از گرینه آنالیز هر آزمونی که می خواهید برای این پرسشنامه( متغیر) بگیرید.

مثلا می توانید آزمون توصیفی( میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

* **نمره گذاری پرسشنامه:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| بسیار کم | کم | متوسط | زیاد | بسیار زیاد |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

* **تحلیل ( تفسیر) بر اساس میزان نمره پرسشنامه**
* بر اساس این روش از تحلیل شما نمره­های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.توجه داشته باشید میزان امتیاز های زیر برای یک پرسشنامه است در صورتی که به طور مثال شما 10 پرسشنامه داشته باشید باید امتیاز های زیر را ضربدر 10 کنید.
* مثال: حد پایین نمرات پرسشنامه به طریق زیر بدست آمده است
* تعداد سوالات پرسشنامه \* 1 = حد پایین نمره

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| حد پایین نمره | حد متوسط نمرات | حد بالای نمرات |
| 46 | 115 | 230 |

* امتیازات خود را از 46 عبارت فوق با یکدیگر جمع نمایید. حداقل امتیاز ممکن 46 و حداکثر 230 خواهد بود.
* نمره بین 46 تا 77 : میزان موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا در حد پایینی می باشد.
* نمره بین 77 تا 154: میزان موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا در حد متوسطی می باشد.
* نمره بالاتر از 154: میزان موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در نظام توزیع کالا در حد بالایی می باشد.

**روایی و پایایی پرسشنامه**

**روایی ابزار جمع آوری داده ها**

اعتبار یا روایی با این مسئله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه گیری تا چه حد چیزی را اندازه می گیرد که ما فکر می کنیم (سرمد و همکاران،1390). در پژوهش کایدعباسی (1391) برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه، در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران سازمان و مدیریت قرار گرفته است در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و سرانجام پس از اعمال اصلاحات در پاره‌ای از موارد پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

**پایایی ابزارهای جمع آوری داده ها**

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد( سرمد و همکاران،1390). در پژوهش کایدعباسی (1391) پایایی پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم­افزار SPSS به دست آمده است و در نهایت بر روی گروه نمونه آماری اصلی به اجرا گذاشته شد.

|  |  |
| --- | --- |
| تعداد سوالات | آلفای کرونباخ |
| 46 | 91/0 |

لازم به ذکر است چنانچه ضريب آلفاي کرونباخ بيش از 7/0 محاسبه گردد، پايايي پرسشنامه مطلوب ارزيابي می‌شود.

**منابع**ممممممم

سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازرگان (1390) **روش تحقیق در علوم رفتاری،** تهران: انتشارات آگه.

کایدعباسی، اسراء(1391). **بررسی تاثیر توسعه منابع انسانی در دستیابی به چابکی سازمانی در شرکت آب و فاضلاب شهری استان ایلام .** پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی**.**

1. . Zikmond & Damico [↑](#footnote-ref-1)
2. . Target market [↑](#footnote-ref-2)