مبانی نظری وپیشینه تبلیغات و کانال توزیع

تبلیغات

فروش شخصی

روابط عمومی

بازاریابی مستقیم

عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع

انتخاب یک روش ارتقایی

قیمت

توزیع

کانال توزیع

وظیفه کانال توزیع

تضاد کانال

کانالهای اصلی توزیع

کانالهای توزیع در پخش کالاها

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.

**2-1-3 -3 -2 : تبلیغات :**

منظور از آگهی تبلیغاتی، کلیه فعالیتهای مربوط به ارائه یک پیام در مورد یک محصول، به صورت غیر شخصی توسط یک رسانه مشخص و در مقابل پرداخت هزینه می باشد (یزدان، 1378، 16).

شرکتهای تولید کننده کالاهای مصرفی بیشتر به تبلیغات غیر شخصی توجه دارند.

کالاهای مصرفی

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | تبلیغات غیر شخصی | | | |
|  | |  | | |
| پیشبرد فروش | | |
|  | | |  | |
| فروش شخصی | |
|  | | | |  |
| روابط عمومی |

اهمیت نسبی

**شکل 2 – 6 : اهمیت نسبی ابزارهای ارتقاء در بازار کالاهای مصرفی ( کاتلر و آرمسترانگ، 1379، 479)**

**تبلیغات موفق و مؤثر:**

تبلیغات موفق و مؤثر نیازمند رعایت یک سری اصول و قواعدی است که در شکل (2- 9) آمده است.

**هم خوانی با دنیای مشتری تدوام سبک تناسب با نوع محصول احساسات مثبت**

**مزیت متفاوت** **توجه را جلب کند**

**برتری های تصاویر قابلیت درک و متغیر باشد تمرکز بر نکات اصلی و مهم شفافیت ظاهری و تجسم نسبت به کلمات**

**شکل 2 – 7 : ده فرمان تبلیغات (روستا، 1378: 17)**

**مزایا و معایب مهمترین رسانه های تبلیغاتی :**

هر یک از رسانه های تبلیغاتی از مزایا و معایبی برخوردارند که به طور مختصر در جدول 2- 2 آمده است (Cravens , 1989, 252 ).

**جدول 2 – 2 : مزایا و معایب مهمترین رسانه های تبلیغاتی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| رسانه ها | معایب | مزایا |
| تلویزیون | هزینه زیاد  تراکم بالای تبلیغات  عبور سریع تبلیغ  گزینش ضعیف مخاطبان | ترکیب صدا ، تصویر ، حرکت  جاذبه برای هوس  توجه و پوشش در دسترسی بالا |
| رادیو | سمعی بودن صرف  توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون  پخش سریع | استفاده همگانی و عمومی  امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی  هزینه نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون |
| مجله | کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ  هزینه بالا | در اختیار داشتن فرصت توضیح  اعتیاد بالا در نزد خوانندگان  عمر طولانی آگهی مجله  انتخاب مخاطب |
| روزنامه | عمر کوتاه آگهی  کیفیت نه چندان مطلوب چاپ  داشتن زاویه ی محدودی از مخاطب | قابلیت انعطاف  بهنگامی  پوشش مطلوب بازار محلی  مقبولیت عمومی |
| پست مستقیم | پر هزینه  تصویری از این رسانه دارند به گونه ای است که آن را « نامه آشغالی » می خوانند | انعطاف پذیری  امکان اختصاصی کردن  تبلیغ به طور کامل به دست مخاطب می رسد |
| تابلوهای آزاد راه ها (بیل بوردها) | از نظر گزینش مخاطب نمی تواند از اقدام زیادی نماید | انعطاف پذیر ، هزینه پایین ، رقابت در دادن پیام اندک است ، جایگاه پیام را می توان انتخاب کرد و آن را در معرض دید بسیاری قرار داد. |

**2-1-3 -3 – 3 : فروش شخصی:**

فروش شخصی در بعضی از مراحل خاص فرایند خرید و مخصوصاً برای ایجاد رجحان انتخاب در خریداران و متقاعد ساختن و وادار کردن شان به اقدام مؤثرترین ابزار پیشبردی است. (کاتلر و آرمسترانگ، 1379 : 597)

فروش حضوری، ارتباط حضوری دو طرفه بین نماینده شرکت و یک خریدار بالقوه است. وظیفه فروشنده آن است که به شکل صحیحی نیازهای خریدار را درک کند. آن را با محصول یا محصولات شرکت مقایسه و سپس مشتری را برای خرید ترغیب می کند ( ابراهیمی، 1380، صفحه 29).

داشتن نیروی فروش با تجربه و قابل ، با فن بیان قوی برای رقبا بسیار مشکل تر از داشتن یک راهبرد تبلیغی و با قیمت گذاری است ( Geravens , 1989 ,544 ).

چهار رمز موفقیت در ارتباطات فروش حضوری عبارت است از :

4 رمز موفقیت آمیز در ارتباط فروش حضوری

**شکل 2- 8 : رمز موفقیت در ارتباطات فروش (بلوریان تهرانی، 1381: 174)**

**2-1-3 -3 – 4 : روابط عمومی[[1]](#footnote-1)**

روابط عمومی عبارت است از مدیریت ارتباط بین سازمان و جوامع مرتبط با او .

بنا به تعریف دیگر، روابط عمومی عبارتست از تلاش برای استفاده از « ایجاد اشتهارد و معروفیت » و دیگر شکلهای ارتباطی که وجهی برای آنها پرداخت نمی شود و برای این طراحی شده اند تا از شرکت و محصولات آن تصویری مثبت ارائه دهند . ( Harrel & Frazier , 1999:184 (

**2-1-3 -3 – 5 : بازاریابی مستقیم:**

در بازاریابی مستقیم، فروشنده در رسانه های عمومی برای تبلیغات استفاده می کند تا بتواند با خریدار رابطه ای مستقیم بر قرار کند. معمولاً این روش باعث می شود که مصرف کننده به صورت مستقیم واکنش نشان دهد. ( محمدیان، 1382، 288)

شیوه های اصلی ایجاد ارتباط در بازاریابی مستقیم عبارتند از : بازاریابی از طریق پست مستقیم، بازاریابی با دفترچه فهرست بها (کاتالوگ)، بازاریابی از راه دور یا با تلفن، بازاریابی از طریق واکنش مستقیم به تبلیغ تلویزیون، بازاریابی دکه ای، بازاریابی در شبکه.

**2-1-3 -3 – 6 : عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع :**

یکی دیگر از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی، تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیعی است. از عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع، چهار عامل در تصمیمات مدیریت تأثیر دارند که عبارتند از:

میزان پول در دسترس چگونگی ماهیت بازار چرخه عمر محصول ماهیت محصول

عوامل موثر بر ترکیب ترفیع

**شکل 2-9 : عوامل مؤثر بر ترکیب ترفیع ( ابراهیمی، 1381، 26 )**

**2-1-3 -3 – 7 : انتخاب یک روش ارتقایی :**

برای انتخاب یک روش ایفائی از نظر میزان تأثیر بر مشتری می توان آنها را به سه دسته تقسیم بندی کرد:

فروش حضوری

تماس مستقیم

تماس غیر مستقیم

حمایت های تکمیلی

تبلیغات

روابط عمومی ، پیشبرد فروش

**شکل 2 -10 : میزان تأثیر بر مشتری(David Mercer . 1996.314)**

**2-1-3 -4 : قیمت :**

برخی تعاریف درباره قیمت عبارتند از:

* قیمت: مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات هزینه می شود.
* قیمت: مجموع ارزشهایی است که مصرف کنندگان برای منافع ناشی از داشتن یا استفاده از کالا خدمات مبادله می کنند.
* قیمت: آن چیزی است که برای تملک کالا یا خدمت هزینه می­گردد. (عزیزی، 1380، 40)

قیمت عامل عمده و مهمی است که بر انتخاب خریداران اثر می­گذارد. قیمت تنها جزئی است از آمیخته بازاریابی که درآمد ایجاد می کند . تمام اجزاء دیگر هزینه زا هستند. (ونوس ، 1380 : 40)

**2-1-4 :** **توزیع:**

توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان[[2]](#footnote-2) مورد نظر.

گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی شرکتها و موفقیت آنها باعث شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه خاصی شود، به طوریکه یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستیها و ضعفهای مربوط به شیوه توزیع است.

و مکان ساده ترین واژه در p4 است. در عین حال نقش بسیار مهمی را در آن بازی می کند. (Daivid Mercer.1996:283)

برای یک بنگاه فعال اقتصادی کشور نیز هر روز بیش از پیش اهمیت یک برنامه جدید برای مدیریت توزیع احساس می شود. با از بین رفتن امتیازات واحدهای دولتی نسبت به واحدهای غیر دولتی و با حذف انحصارات در جریان بستر سازی رشد برای بخش خصوصی و بالاخره با آزادسازی هر چه بیشتر اقتصاد و عزم آن برای توسعه صادرات غیر نفتی راهی جز فعالیت در یک شرایط رقابتی برای واحدهای اقتصادی تولید کالا و خدمات باقی نمی ماند و در این شرایط رقابتی دیگر « مدیریت توزیع » با شرایط انحصاری یا استراتژیکی کار ساز نیست و لذا باید در صدد تحول آن به مدیریت نوین توزیع که پیامدهای وسیعی بر جنبه های مختلف فعالیت در بنگاه در داخل یا خارج کشور دارد، برآمد. ( مارتین کریستوفر و دیگران، 1380 ،94)

سالیان درازی بود که تولید کنندگان به عنوان شرکای برتر در امر توزیع، عنان کلیه رویه های بازاریابی را در اختیار خود گرفته بودند. اما هم اکنون در اثر تعدد روز افزون تعداد کالاهایی که برای تصاحب فضای محدود قفسه های فروشگاهها با هم رقابت می کنند و همچنین با اطلاعات نسبتاً جامعی که از طریق اسکنرها در اختیار خرده فروشان قرار گیرد، تعادل قدرت کانالهای توزیع به نفع خرده فروشان تغییر یافته است.

جریان توزیع با چالشهای گوناگونی روبرو است. کانالهای فروش سنتی رفته رفته گیرایی و توان خود را از دست می دهند، هر چه تولید کنندگان قدیمی همچنان با این کانالها کار می کنند، شرکتهای نوپا و نوآور چنین تعهدی ندارند. از اینرو دستشان در ایجاد و گسترش راههای کارآمد تر و آسانتر برای پخش فرآورده ها، باز است و از اینرو موقعیت به نحوی بهره وری می کنند.

تصمیم درباره کانال توزیع از جمله مهمترین تصمیماتی است که فراروی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع فیزیکی کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تأثیر مستقیم می گذارد. مثلاً خط مشی قیمت گذاری یک شرکت به این بستگی دارد که آیا شرکت برای فروش کالای خود از عمده فروشان انبوه استفاده می کند یا از فروشگاههای اختصاصی سطح بالا.

تصمیمات مربوز به آگهی های تبلیغاتی پرسنل فروش شرکت به این بستگی 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 تواناییهای اعضای کانال توزیع. به هر حالا شرکتها اغلب به کانالهای توزیع[[3]](#footnote-3) کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیانباری برای آنان به دنبال دارد.

در مقابل بسیاری از شرکتهای دیگر با استفاده از سیستم های توزیعی نوین خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته اند.

تصمیمات مربوط به کانالهای توزیع، اغلب منجر به ایجاد تعهداتی بلند مدت در قبال سایر شرکتها و موسسات می باشد. مدیریت در انتخاب کانال باید ضمن توجه به اوضاع و احوال و شرایط فعلی، شرایط و محیط فروش فردا را نیز مد نظر داشته باشد. (کاتلر و آمسترانگ ، 1379: 485).

**2-1-5: کانال توزیع :**

کانال بازاریابی (که به آن کانال توزیع یا کانال تجاری نیز می گویند) عبارت از مجموعه ای از سازمانهای مهم وابسته است که باعث می شوند کالا یا خدمات برای استفاده در دسترس مشتریان قرار گیرند. به عبارت دیگر حلقه ارتباط بین تولیدکنندگان و مشتریان را کانال توزیع می گویند. (عبدالوند، 1384، 167). بعضی از عوامل که محرک استراتژی چند مجرایی برای شرکت ها هستند شامل: رشد فروش، تمایل برای پوشش گسترده تر بازار، بهبود رضایت مشتریان هدف، تقلیل هزینه ها با بکارگیری کانال های با هزینه کم (sathye,1999;stern,1996).

معمولاً کالا و محصولات به وسیله افراد، سازمانها و موسسات مختلفی دست به دست گردیده و بالاخره به دست مصرف کننده نهایی می رسد ، گروههای متعددی مثل عمده فروش، دلالها، خرده فروش ها و به عبارتی واسطه ها در جریان این انتقال و داد و ستد فعالیت دارند. مجموع این گروهها کانال توزیع را تشکیل می دهند. یک کانال توزیع مجموعه ای از موسسات وابسته به یکدیگر است، موسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف کننده یا استفاده کننده صنعتی بر عهده ایشان واگذار شده است (Kotler & Armestrong . 2003 :526 ).

به تعریف دیگر :

کانال توزیع عبارت است از سازمان یا شخصی که کمک می کند کالا و یک خدمات از سوی تولید کننده به سمت مصرف کننده نهایی یا مصرف کننده صنعتی حرکت کند (محبعلی،1378: 274).

یک شرکت می تواند به آسانی تصمیمات مربوط به قیمت گذاری، تبلیغات یا ارتقاء فروش را تغییر دهد، اما تغییر تصمیمات مربوط به کانال توزیع بسیار مشکل می باشد.

اگر چه اغلب چنین به نظر می رسد، ولی کانال توزیع در آمیخته بازاریابی خیلی اوقات یک متغیر است. وجهه و اعتبار محصول، قیمت گذاریو تلاش تبلیغاتی همانند ارائه فیزیکی خود محصول همگی می تواند تحت تاثیر کانالهای تجاری مورد استفاده قرار گیرد، تقویت شوند و یا اینکه در خطر بیفتد (مارتین کریستوفر و دیگران، 1380: 6).

تدارکات بازاریابی[[4]](#footnote-4) ( که به آن توزیع فیزیکی نیز می گویند) شامل تحویل کانال محصولات به مشتریان و واسطه های کانال می باشد.

**2-1-4 -1 : وظیفه کانال توزیع:**

اعضای کانال توزیع انجام وظائف اصلی زیر را بر عهده دارند:

اطلاعات – جمع آوری و توزیع اطلاعات درباره نیروهای موجود در محیط بازاریابی برای تسهیل امر مبادله.

تبلیغات – تهیه و پخش اطلاعات ترغیب کننده درباره کالا.

جستجو – جستجو برقراری ارتباط با خریداران بالقوه.

تطابق – متناسب ساختن عرضه با نیاز مشتری.

مذاکره – دستیابی به توافق بر سر قیمت و شرایط معامله.

جابجایی و ذخیره – توزیع فیزیکی[[5]](#footnote-5)، حمل کالا و انبار کردن.

ریسک پذیری – قبول مخاطره مربوط به انجام کار توزیع.

با کمک وظیفه نخست، معاملات شکل می گیرند و با کمک سه وظیفه آخری به انجام می رسند.

وظائف مختلف مربوط به کانال توزیع کالا باید بین اعضای کانال به صورتی تقسیم شود که آنها قادر به بهترین نحو ممکن قادر به انجام آن باشند. انجام این وظائف باید به جور شدن بهترین ترکیب کالا برای مصرف کنندگان منجر گردد. (کاتلر و آمسترانگ، 1379، 490)

**2-1-4-2 : تضاد کانال**

از آنجا که موفقیت هر یک از اعضای کانال توزیع به موفقیت کل کانال بستگی دارد، مطلوب است که موسسات عضو کانال با هم همکاری کنند. فعالیتها و اهداف آنها باید با هم هماهنگ باشد. علیرغم اینکه اعضای کانال به هم وابستگی متقابل دارند، اغلب و بر اساس منافع کوتاه مدت خود از حوزه سیاست تکروی پیروی می کنند. آنها غالباً با حدود وظایفی که بر عهده تک تک ایشان واگذار شده است موافق نیستند و نهایتاً به تضاد کانال می انجامد.

تضاد افقی، اختلافی است بین موسسات واقع در یک سطح کانال بروز می کند که مثلاً بعضی از پیتزا فروشی ها نیز از همکاران خود گله می کنند که همکاران آنها در استفاده از مواد اولیه برای پیتزا تقلب می کنند و خدمات درست و حسابی ندارند و این امر به تصویر ذهنی کلی درباره مراکز پیتزا فروشی آسیب می رساند .

تضاد عمومی به اختلاف سطوح مختلف یک کانال توزیع اشاره دارد. شرکت کوکاکولا با پر کنندگان بطریهای خود اختلاف پیدا کرد وقتی که بعضی از آنها موافقت کردند بطریهای شرکت رقیب را نیز پر کنند.

**2-1-4 -3 : کانالهای اصلی توزیع :**

در کانالهای توزیع چه در بخش کالا و چه در بخش خدمات، هر واسطه بخشی از وظائف رساندن کالا یا خدمت به خریدار نهایی را انجام می دهد.

**2-1-4 -3 -1 : کانالهای توزیع در پخش کالاها :**

بر اساس نوع محصول و شرایط خاص اجتماعی، نحوه فعالیتهای واسطه ها را می توان به صورتهای زیر بررسی کرد:

الف – کانالهای توزیع مصرفی : شکل 2-13 کانالهای توزیع کالاهای مصرفی را نشان می دهد.

**مصرف کننده**  **تولید کننده**

**کانال 1**

**کانال 2**

**کانال 3**

**کانال 4**

**کانال 5**

**کانال 1**

**کانال 2**

**مصرف کننده**  **خرده فروش تولید کننده**

**کانال 3**

**مصرف کننده خرده فروش**  **عمده فروش تولید کننده**

**کانال 4**

**مصرف کننده خرده فروش دلال عمده فروش تولید کننده**

**کانال 5**

**مصرف کننده خرده فروش توزیع کننده تولید کننده**

**شکل 2-11 : کانالهای توزیع بازار مصرف کننده**

در کانال اول روش بازاریابی مستقیم بوده و هیچ واسطه ای وجود ندارد و تولید کننده مستقیما کالاها را به مصرف کننده می فروشد. مانند فروش مستقیم اتومبیل. در کانال دوم یک واسطه خرده فروش وجود دارد که واسطه بین تولید کننده و مصرف کننده می باشد. مانند فروشندگان اثاثیه و مبلمان و کالاهای خانگی و غیره.

در کانال سوم دو واسطه به شکل عمده فروش و خرده فروش وجود دارند. این روش غالباً مورد استفاده تولیدکنندگان موادغذایی، دارویی و سایر کالاهای مشابه قرار می گیرد. در کانال چهارم عاملی به نام دلال افزوده می شود نقش دلال در این بین آن است که کالا را از عمده فروش یا تولید کننده خریده و به خرده فروشان تحویل نماید. هر چه تعداد واسطه ها بیشتر باشد کنترل تولید کننده بر آنها مشکلتر خواهد بود.

در کانال پنجم توزیع کنندگان کالا را از تولید کننده به خرده فروشان یا عمده فروشانمی­رسانند.

کانالهای توزیع کالاهای صنعتی: شکل 2-12 کانالهای توزیع صنعتی را نشان می دهد

**تولید کننده**

**مشتریان صنعتی**

**شکل 2-12 : کانالهای توزیع بازار صنعتی ( عبدالوند ، 1384، 24 )**

ج – کانالهای توزیع در بخش خدمات: کانالهای توزیع فقط به توزیع کالاهای فیزیکی محدود نمی شود، بلکه در زمینه توزیع خدمات نیز نقش بسزایی دارند. این خدمات باید توسط تولید کنندگان به دست مصرف کنندگان برسد. واسطه ها در رساندن آن نقش مهمی ایفا می کنند . ارائه خدماتی نظیر بیمه، خدمات آموزشی، بهداشتی، حمل و نقل و غیره از طریق واسطه ها انجام می شود توزیع خدمات به دو طریق صورت می گیرد. ( 2-13)

**تولید کننده**

**تولید کننده**

**مصرف کننده طریقه اول**

**مصرف کننده کارگزار طریقه دوم**

**شکل 2-13 : کانالهای توزیع بخش خدمات**

در طریقه اول، خدمات بدون واسطه مستقیماً به مصرف کننده ارائه می گردد. مانند آرایشگاهها و تعمیرگاههای اتومبیل و غیره. در بخش دوم خدمات از طریق یک کارگزار به مصرف کننده ارائه می شود. مانند امور تبلیغاتی، بیمه و امور تحقیقاتی. کارگزاران همان نقش واسطه را ایفا می کنند.

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[[6]](#footnote-6) معتقدند که آمیخته بازاریابی شامل مجموعه ای متغیرهای قابل کنترل است که شرکت از آنها برای به دست آوردن پاسخ مطلوب از بازار هدف[[7]](#footnote-7) 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. . Public relation [↑](#footnote-ref-1)
2. . Place [↑](#footnote-ref-2)
3. . Distribution channels [↑](#footnote-ref-3)
4. . The marketing [↑](#footnote-ref-4)
5. . Physical distribution [↑](#footnote-ref-5)
6. . Zikmond & Damico [↑](#footnote-ref-6)
7. . Target market [↑](#footnote-ref-7)