

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۸، بهار ۱۴۰۰، ۹۴-۵۹

ارائه‌ی مدلی جهت تبیین عوامل موثر بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران

وحید ناصحی فر* زهره دهدشتی شاهرخ**

سیدمحمدتقی تقوی فرد*** حمیدرضا قاضی مقدم****

پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۰

دریافت: ۹۸/۹/۴

محصولات تندگردش / اهداف سازمان / ارزیابی مدل / مدیریت کسب و کار / کانال توزیع

چکیده

یکی از چالش‌های پیش رو در حوزه‌ی مدیریت زنجیره‌ی تأمین در ایران نظام توزیع است. در این میان یکی از گروه کالاهایی که نیاز به یک ساز و کار توزیع منسجم و کارا در آن به شدت احساس می‌گردد، کالاهای تندگردش است. هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد مختلف اثرگذار بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران و ارائه‌ی مدلی جهت تبیین عملکرد آن بوسیله‌ی این ابعاد شناسایی شده است. در مرحله طراحی مدل، ابتدا ادبیات مرتبط با کانال توزیع محصولات تندگردش به دقت واکاوی گردیده و فرآیند کدگذاری برای استخراج مفاهیم و مضامین طی شده است. از آنجایی که طراحی مدل مرتبط با کشور ایران است، پس از استخراج مضامین مبتنی بر ادبیات موضوع، مصاحبه‌ی باز با ۱۹ تن از خبرگان حوزه‌ی بازاریابی، فروش و لجستیک جهت تکمیل و تایید مضامین انجام گرفته است. مضامین استخراجی نهایی شامل (۱) ملاحظات سازمانی (شامل مفاهیم استراتژی بازاریابی،

vahid.n3004@gmail.com

zdehdashti@yahoo.com

dr.taghavifard@gmail.com

Ghazi.moghaddam1@gmail.com

*. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

** . دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

***. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

****. دانشجوی دکتری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

■ حمیدرضا قاضی مقدم، نویسنده مسئول.

استراتژی توزیع، استراتژی تولید، اهداف و قابلیت‌ها و محدودیت‌های شرکت)، ۲) ملاحظات محوری کانال توزیع (شامل رفتار خرید مشتری، وضعیت بازار، وضعیت رقابت، وضعیت صنعت و وضعیت محصول)، ۳) راهبرد طراحی و نگهداشت کانال (شامل هدف از طراحی کانال توزیع، هزینه‌های عملیات توزیع و طراحی و نگهداشت کانال)، ۴) ملاحظات محیط کلان (شامل عوامل محیطی و قابلیت‌ها و محدودیت‌ها)، ۵) ملاحظات محیط خرد (شامل تغییرات تقاضا، رفتار اعضای کانال، عملکرد رقا، عملکرد شرکت) و ۶) نتایج عملکردی (شامل منافع شرکت، منافع اعضای کانال و منافع مصرف‌کننده) می‌باشد. سپس مدلی مفهومی در قالب ترسیم شبکه مضامین طراحی گردیده است. جهت ارزیابی کمی مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای شامل ۸۱ سوال در اختیار خیرگان حوزه‌ی بازاریابی و زنجیره‌تامین قرار گرفته است و در مجموع ۶۷ پرسشنامه عودت داده شده است. مطابق با نتایج بدست آمده رابطه‌ی میان بعد ملاحظات سازمانی، ملاحظات محوری کانال توزیع، راهبرد طراحی و نگهداشت کانال، راهبرد طراحی و نگهداشت کانال، ملاحظات محیط کلان و در نهایت ملاحظات محیط خرد با نتایج عملکردی معنادار می‌باشد.

طبقه‌بندی L66, L20, C52, M10, L11:JEL

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت‌گرفته در کشور و در جریان تدوین برنامه راهبردی جریان کالا از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت، نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌های فراروی نظام توزیع شناسایی گردیده است که از جمله مهم‌ترین نقاط ضعف آن می‌توان به فقدان انسجام یکپارچه مدیریت شبکه توزیع، بالا بودن هزینه مبادله و وجود واسطه‌های غیرضروری در شبکه توزیع برخی از کالاها و پایین بودن سطح دانش و عدم وجود سطح مناسبی از آموزش و مهارت در بین فعالین بخش اشاره کرد. مجموعه این تحلیل‌ها سبب شد دولت محترم وقت محورهای ده‌گانه‌ای برای شکل‌گیری تحول در نظام توزیع کالا و خدمات تبیین کند که عبارتند از:

- ایجاد اتحادیه‌های کشوری، ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی اصناف و بازرگانان، بهره‌گیری از کارت اصناف کشور، ساماندهی پخش کالا، ایجاد شبکه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی کالا، بهره‌گیری از نظام طبقه‌بندی و کدینگ ملی کالا، ساماندهی و ایجاد اعتماد برای فروش اینترنتی کالا، توسعه خدمات بازرگانی برای محصولات کشاورزی، ایجاد پنجره واحد تسهیل صادرات و واردات کشور، تشکیل نهادهای غیردولتی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

با این حال و علیرغم در نظر گرفتن ضرورت بهبود نظام توزیع در کشور و تخصیص یکی از محورهای ده‌گانه تحول نظام کلی کالا به ساماندهی پخش کالا، نگاه اعمال شده به این محور صرفاً نگاهی کلی و معطوف به ارتباط بین شرکت‌های تولیدکننده و شرکت‌های پخش بوده است، بگونه‌ای که لزوم فعالیت شرکت‌های پخش در قالب چارچوبی مدون و اعمال نظارت بر عملکرد این شرکت‌ها و نیز موظف‌نمودن تولیدکنندگان و واردکنندگان به عرضه کالاهای خود از طریق شرکت‌های پخش دارای مجوز توزیع و یا افتتاح شرکت پخش توسط خود تولیدکننده/واردکننده در این محور مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که اساساً اتخاذ تصمیمات مربوط به طراحی کانال توزیع (که لزوماً منجر به بکارگیری شرکت‌های پخش و یا تاسیس شرکت پخش تحت مالکیت تولیدکننده نمی‌شود) مغفول مانده و به این ترتیب

یکی از زمینه‌های اصلی بهبود در نظام توزیع کشور، یعنی اتخاذ رویکردی صحیح، همه‌جانبه و منطقی در تصمیمات و تمهیدات مربوط به طراحی کانال توزیع از سوی تولیدکنندگان از قلم افتاده است.

با این توضیح که عمده محورهای مطروحه در قالب ساماندهی پخش کالا (در برنامه تحول اقتصادی) نگاهی بالا به پائین داشته و درصدد دستیابی به بهبود در نظام توزیع از طریق رویکردهای نهادی و سازمانی هستند، فقدان رویکردی علمی و منطقی در طراحی کانال توزیع از سوی شرکت‌های فعال در حوزه تولید/ واردات کالا در کشور از جمله محورهایی است که می‌تواند هرگونه توفیق در دستیابی به این هدف را با چالش همراه سازد. این در حالی است که می‌توان رویکردی پائین به بالا و در قالب تزریق اطلاعات، ابزارها و مدل‌های علمی بومی‌شده‌ی طراحی کانال توزیع برای شرکت‌های تولیدکننده را در پیش گرفت و به این ترتیب خلاء اطلاعاتی در اتخاذ تصمیمات مربوط به طراحی کانال توزیع را نیز از بین برد.

براین اساس هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد مختلف اثرگذار بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران و ارائه‌ی مدلی جهت تبیین عملکرد کانال توزیع بوسیله‌ی این ابعاد شناسایی شده است. با این توضیح که اصولاً آنجا که کالاهای مصرفی از ضرورت بیشتری در تأمین مایحتاج و اقلام مصرفی روزمره مصرف‌کنندگان برخوردارند و از سوی دیگر سهم بالایی از شاخص‌ها و فعالیت‌های توزیع در کشور را به خود اختصاص می‌دهند، این پژوهش به طراحی کانال توزیع شرکت‌های تولیدکننده محصولات تندگردش^۱ نگاهی ویژه داشته است. در حقیقت، محقق برآن بود تا با پرکردن خلاء مطالعاتی موجود در بین مدل‌های ارائه‌شده در حوزه طراحی کانال توزیع محصولات تندگردش و بومی‌سازی مفاهیم و روابط تاثیرگذار بر طراحی کانال، توجه مدیران بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده را به بررسی این مدل در هنگام تصمیم‌گیری در امر طراحی کانال توزیع محصول (از زمان آماده بودن محصول برای عرضه در بازار تا زمان عرضه محصول به مصرف‌کننده نهایی) جلب نماید. لازم به ذکر است عمده تمرکز پژوهش حاضر در حوزه محصولات مصرفی و تندگردش نیز معطوف به فراورده‌های لبنی، فراورده‌های غلات و حبوبات، روغن‌های خوراکی، شیرینی و شکلات، نوشیدنی‌ها و محصولات دیگری از این دست بوده است.

ساختار تحقیق حاضر بدین شرح است: در بخش دوم، مبانی نظری تحقیق به صورت اجمالی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش سوم روش‌شناسی تحقیق و جزئیات طراحی مدل و ارزیابی آن تشریح شده است. در بخش چهارم نتایج فرایند طراحی مدل و ارزیابی آن ارائه شده است. در بخش پنجم بحث و بررسی ارائه شده است و در بخش ششم، نتیجه‌گیری تحقیق ارائه شده است.

۱. بررسی اجمالی مبانی نظری تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق و نبود مطالعات جامع و سازمان‌یافته پیرامون موضوع تحقیق حاضر، در این بخش مبانی نظری تحقیق شامل کالاهای تندمصرف، و برخی از پژوهش‌های تجربی مرتبط در خصوص طراحی شبکه‌ی توزیع این کالاها به صورت اجمالی ارائه شده است.

۱-۱. کالاهای تند مصرف

کالاهای دسته^۱ FMCG یا کالاهای تند مصرفی که به آن‌ها CGP^۲ نیز گفته می‌شود، هر نوع از محصولات تجاری هستند که در تیراژ بالا با هزینه پایین تولید می‌شوند و می‌بایست به سرعت به فروش برسند^۳. این محصولات غالباً تاریخ مصرف کوتاهی داشته و یا مصرف‌کننده در زمان خرید نسبت به تاریخ تولید یا تاریخ مصرف آن‌ها حساس است. به طور خلاصه و در تعریفی کلی، این نوع از محصولات گردش بالایی داشته و در مقایسه با محصولات دیگر از قیمت پایین‌تری برخوردارند. محصولات تندگردش سریعی داشته و از قیمت نسبتاً پایینی برخوردارند، تحت عنوان محصولات تندگردش شناخته می‌شوند^۴. به عنوان نمونه‌هایی از این نوع محصولات می‌توان به طیف گسترده محصولات مصرفی نظیر لوازم بهداشتی، صابون، لوازم آرایشی، محصولات بهداشت دهان و دندان، محصولات اصلاح و شوینده، باتری، اقلام کاغذی و لوازم پلاستیکی یکبار مصرف اشاره کرد. اقلام دارویی، لوازم الکترونیکی مصرفی، محصولات غذایی بسته‌بندی شده، نوشیدنی‌های غیرالکلی، دستمال کاغذی و شکلات

1. Fast-moving consumer goods

2. Consumer packaged goods

3. Balmer, J. M., McDonald, M. H., de Chernatony, L., & Harris, F. (2001)

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008)

نیز از دیگر نمونه‌های محصولات تندگردش به شمار می‌روند.^۱ در کلیه موارد بالا، کالا برای مصرف در یک دوره کوتاه خریداری می‌شود و سپس یا به دلیل اتمام و یا حتی خرید یک مدل جدید از همان کالا، کالای دیگری جایگزین آن‌ها می‌شوند. در بسیاری از شرکت‌های فعال در سرتاسر دنیا، توزیع محصولات تندگردش مساله و مشکلی جدی محسوب می‌شود که بر تحقق درآمد ناشی از فروش نیز تاثیرگذار است.^۲ تولیدکنندگان محصولات FMCG به طور معمول از خرده‌فروشان جهت رساندن محصول خود به مصرف‌کننده نهایی استفاده می‌کنند و در نتیجه‌ی برقراری تعادل و توازن قدرت در کانال توزیع، برندهای بسیار قدرتمندی از جمله والمارت^۳، سینزبری^۴، مارک‌اند اسپنسرز^۵ و تسکو^۶ بوجود آمدند. این سازمان‌ها بواسطه نقش حیاتی خود در زنجیره‌تأمین جزو عوامل محرک جهت اجرای تغییرات در زنجیره‌تأمین کالاهای FMCG هستند و غالباً محرک‌هایی را ایجاد می‌کنند که تاثیرات بسیاری بر عملکرد و نحوه تصمیم‌گیری تولیدکنندگان دارد. محصولات تندگردش علیرغم حجم بالای فروش و ایجاد درآمد مالی، اغلب تحت فشارهای شدید ناشی از رقابت نیز قرار دارند. به همین سبب، شرکت‌های فعال در این حوزه حداکثر تلاش خود را برای دستیابی به توازنی بین سود ناشی از محصول و قیمت آن صرف می‌کنند. این موضوع سبب شده است تا شرکت‌ها به طور مداوم با چالش‌ها و موضوعاتی پیرامون حاشیه سود محصول نیز مواجه باشند.^۷ یکی از فاکتورهای کلیدی شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات تندگردش برای دستیابی به بهترین عملکرد ممکن را می‌توان برخورداری از شبکه توزیع مناسب دانست. در صورتی که شبکه توزیع یک شرکت خاص فعال در زمینه تولید محصولات تندگردش به خوبی طراحی و فعال شده باشد، راه ورود و فعالیت شرکت در بازار به میزان زیادی هموارتر خواهد شد البته لازم است شرکت‌ها سرمایه‌گذاری زیادی را بر روی توسعه و تنظیم شبکه‌های توزیع خود صورت دهند.^۸ به همین دلایل، امروزه در بین تولیدکنندگان کالاهای دسته تندگردش،

1. Vokurka, R. J., & Lummus, R. R. (1998)

2. Khanna, T., Palepu, K. G., & Sinha, J. (2005)

3. Wal-Mart

4. Sainsbury

5. Mark and Spencers

6. Tesco

7. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014)

8. Khanna, T., Palepu, K. G., & Sinha, J. (2005)

یک روند رو به رشد به سمت تنوع محصول و کوتاه کردن چرخه رساندن محصول به دست مصرف‌کننده وجود دارد. از این رو، تولیدکنندگان به دنبال ایجاد هماهنگی بهتری در فعالیت‌های تولید و توزیع خود هستند تا از انباشت بیش از حد موجودی محصول در انبار تولیدکننده یا توزیع‌کننده جلوگیری شود.^۱

۲-۱. کانال توزیع

از زنجیره توزیع با عنوان شبکه توزیع، زنجیره توزیع، خط لوله توزیع، کانال بازاریابی، کانال بازار و کانال تجارت نیز یاد می‌شود.^۲ برای کانال بازاریابی تعاریف متعددی ارائه شده است که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است:

- به عقیده آرمسترانگ و همکاران^۳، کانال توزیع سیستمی است که به عرضه محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی کمک می‌کند. شرکت‌ها از کانال‌های توزیع برای حصول اطمینان از دسترسی و دستیابی مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی به محصولات خود در زمان و مکانی مناسب استفاده می‌کنند. کانال‌های توزیع همچنین مشتمل بر سازمان‌های واسطه‌ای اند که به فرایند عرضه و تحویل محصولات به مصرف‌کنندگان نهایی کمک می‌کنند.
- توزیع فیزیکی مشتمل بر آن دسته از فعالیت‌های کسب‌وکاری است که با حمل و نقل محصولات نهایی و به منظور رساندن آن‌ها به مکان منتخب، در زمان مورد نیاز و در شرایط قابل استفاده سروکار دارد.^۴
- یکی از این تعاریف از سوی روزنبلوم^۵ و بدین صورت ارائه شده است: یک سازمان برونی که فعالیت‌ها و عملیات مربوط به دستیابی به اهداف توزیعی را مدیریت می‌کند. از این رو مدیریت کانال توزیع مفهومی فراتر از مرزهای سازمان است.
- بنا بر نظر کاتلر و آرمسترانگ^۶، کانال توزیع مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به هم است

1. Bilgen, B., & Günther, H.-O. (2010)

2. Hill, A. V. (2012)

3. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014)

4. Gaski, J. F. (1988)

5. Rosenbloom, B. (2012)

6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010)

که مسئولیت تحویل کالا و یا خدمات به دست مصرف‌کننده و یا استفاده‌کننده صنعتی به ایشان واگذار شده است.

- انجمن بازاریابی امریکا کانال توزیع را شبکه‌ای سازماندهی شده از موسسات و کارگزارانی تعریف کرده است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت‌های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را بر عهده دارند^۱.
- کانال توزیع همچنین از سوی هیل^۲ به این صورت تعریف می‌شود: یک یا تعدادی از شرکت‌ها و یا افرادی که در جریان محصولات و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده و یا مشتری نهایی مشارکت می‌کنند.
- کارتر و راجرز^۳ نیز ضمن اشاره به ماهیت دوگانه کانال توزیع، از یک منظر آن را راهی برای هدایت توامان محصولات و خدمات همراه با تغییر همزمان در ارزش دانسته و از منظر دیگری، آن را در قالب زنجیره‌ای از واسطه‌های دخیل در جریان محصولات و کالاها تعریف کرده‌اند. از این رو، می‌توان اینطور فرض کرد که کانال توزیع، مسیری خطی و سازگار است که از طریق آن، محصولات و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد و در این مسیر، از کمک واسطه‌ها که افراد و سازمان‌هایی‌اند که وظیفه اجرای خدمات مرتبط با خرید و فروش محصولات و انتقال آنها از تولیدکننده به مصرف‌کننده را بر عهده دارند، بهره می‌برد.
- کانال‌های توزیع شبکه‌هایی از موجودیت‌هایی به هم وابسته است که برای ایفای نقش‌ها، فرایندها و وظایف متعدد و با هدف فراهم‌سازی خدمات و محصولات کافی در بازار مسئولیت دارند^۴.
- بنا به نظر اوسترا، مسیری که کالاها و محصولات از طریق واسطه‌های بازاریابی (نظیر عمده‌فروش‌ها، توزیع‌کننده‌ها و خرده‌فروش‌ها) از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی می‌رسند را به‌طور کلی کانال‌های توزیع می‌نامند. کانال‌های توزیع از طریق انتقال محصولات کامل‌شده به مصرف‌کنندگان نهایی ارزشی رو به پایین خلق می‌کنند. این

1. Mick, D. G. (2007)

2. Hill, A. V. (2012)

3. Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008)

4. Rosenberg, L. J. (1974)

جریان می‌تواند مشتمل بر جابجایی فیزیکی محصول و یا صرفاً انتقال مالکیت آن به مشتری باشد. از زنجیره توزیع با عنوان شبکه توزیع، زنجیره توزیع، خط لوله توزیع، کانال بازاریابی، کانال بازار و کانال تجارت نیز یاد می‌شود.^۱

علاوه بر این‌ها، در تحقیقات دیگری، تعابیر و تعاریف دیگری نیز آورده شده است. از جمله: کانال‌های توزیع شبکه‌های سازمانی و یا به عبارتی سوپرسازمان‌اند. این کانال‌ها را می‌توان در قالب مسیری برای فراهم کردن جریان مواد از تولیدکنندگان به مصرف کنندگان تعریف نمود. کانال‌های توزیع در واقع بیانگر شبکه‌ای از شرکای فعال در زنجیره مابین تولیدکننده تا مصرف‌کننده بوده و شامل واسطه‌های مختلفی نظیر عمده‌فروشان و خرده‌فروشان هستند که مسیر حرکت کالاها از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهند. هدف از بکارگیری این نوع کانال‌ها غلبه بر شکاف بین محل تولید و محل مصرف از طریق فراهم کردن مطلوبیت‌های زمانی، مکانی و مالکیتی است.^۲

۳-۱. مولفه‌های موثر بر انتخاب کانال توزیع

طراحی کانال توزیع جدید یکی از مهمترین مسائل فراروی شرکت‌هاست و این امکان را فراهم می‌سازد تا نسبت به تعیین موجودیت‌های واسطه، نحوه و میزان تاثیرگذاری هر یک بر ساختار و عملکرد کانال‌های توزیع محصولاتی خاص اقدام شود.^۳ در هنگام طراحی کانال توزیع محصولات قابل عرضه به بازار، لازم است با در نظر گرفتن برخی جنبه‌ها به اتخاذ تصمیمات خاصی اقدام نمود که عبارتند از: نوع کانال (مستقیم یا غیرمستقیم)، تعداد (یک یا تعداد بیشتر)، طول کانال (کوتاه یا بلند)، پهنای کانال (پهن یا باریک)، نوع مشارکت‌کننده‌ها (عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، عاملان، خریداران، افراد و ...^۴). این تصمیمات ممکن است از سوی یک تولیدکننده، یک عمده‌فروش و یا یک خرده‌فروش اتخاذ شود. با این حال و به‌طور کلی، تصمیمات مرتبط با انتخاب کانال توزیع بر عهده تولیدکننده است، چرا که تولیدکننده است که بیشترین انتفاع را از توزیع کالاهای تولیدی‌اش خواهد برد.

به بیان دیگر، مهم‌ترین فعالیت تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی پیش از طراحی کانال

1. Hill, A. V. (2012)

2. Aličić, A., & Duman, T. (2013)

3. Górska-Warsewicz, H., Świątkowska, M., & Krajewski, K. (2013)

4. Czubała, A. (2006)

توزیع، تصمیم‌گیری عقلایی در مورد شناسایی عوامل موثر بر طراحی کانال توزیع مناسب، با حداقل هزینه و ارائه سطح مطلوب و مناسبی از خدمات به مشتریان می‌باشد. این در حالی است که به باور روزنبلوم^۱، بسته به فاکتورهای متصل به محیط کلان (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی)، بازار (رقبا، تأمین کنندگان و ...) و استراتژی‌های خاص هر شرکت، انواع مختلفی از کانال‌های بازاریابی را می‌توان ساختاردهی کرد.

آیتال و همکاران^۲ و همچنین کوفلان و همکاران^۳ نیز معتقدند یک کانال به راحتی انتخاب نمی‌شود، بلکه برخی محدودیت‌ها نظیر دسترسی به واسطه‌های مناسب، مدل‌های سنتی کانال، مشخصه‌ها و ویژگی‌های محصول، منابع و توان مالی شرکت، استراتژی‌های رقابتی و پراکنندگی مشتریان و مصرف‌کنندگان در انتخاب کانال موثر است. به طریق مشابه، مک‌وی^۴ نیز بر این عقیده بوده است که شبکه‌های کانال لزوماً تحت کنترل یک نوع سازمان نبوده و در طراحی کانال‌های توزیع محصول محدودیت‌هایی نیز شکل می‌گیرد. بر اساس این رویکرد، تولیدکننده با محدودیت‌های متنوعی همچون محدودیت در انتخاب انواع واسطه‌ها، مصرف‌کنندگان و موقعیت نواحی تجاری مواجه است.

از میان مجموعه مطالعات داخلی پیرامون موضوع، شاید بتوان کاملترین اقدام در این حوزه را به مطالعه حاتمی و خیری^۵ نسبت داد. این محققین، پس از بررسی گسترده منابع خارجی و داخلی، مولفه‌های تاثیرگذار در انتخاب کانال توزیع در سطح کلان (شرایط اقتصادی، جمعیت‌شناسی و فرهنگی، اندازه بازار و صنعت، فناوری و زیرساخت‌ها، مقررات قانونی)، در سطح خرد (شرایط مالی، نوع کالای تولیدی، استراتژی‌های رقابتی، ساختار شرکت، سهم بازار) و نیز عوامل موثر بر کانال‌های توزیع (درآمد و هزینه کانال، ساختار کانال، نیاز مشتریان، عوامل روانی مصرف‌کنندگان) را به شرح جدول (۱) استخراج و ارائه کرده‌اند:

1. Rosenbloom, B. (2007)

2. Aithal, R. K., & Maurya, H. (2018)

3. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2006)

4. McVey, P. (1960)

۵. حاتمی، ک.، و خیری، ب. (۱۳۹۶).

جدول ۱- مولفه‌های استخراج شده موثر بر انتخاب کانال توزیع از سوی حاتمی و خیری

زیر مولفه	مولفه
وضعیت اقتصادی	متغیرهای کلان
جمعیت‌شناسی و فرهنگ	
اندازه بازار و صنعت	
فناوری و زیرساخت‌ها	
مقررات قانونی	
شرایط مالی	متغیرهای خرد
نوع کالای تولیدی	
استراتژی‌های رقابتی	
ساختار شرکت	
سهم بازار	
درآمد و هزینه کانال	کانال توزیع
ساختار کانال	
نیاز مشتریان	
عوامل روانی	

با توجه به مطالب بیان شده، طراحی کانال توزیع توجه به عواملی را می‌طلبد که بر روی این فرایند تأثیرگذارند. از سوی دیگر، محققان مختلفی در طی سال‌ها، مدل‌های متعددی را برای شکل‌دهی کانال‌های بازاریابی ارائه کرده‌اند که هر یک بر حسب تعداد مراحل، توالی مراحل و احتمال و قابلیت کاربرد با هم متفاوت‌اند. این در حالی است که با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه طراحی کانال توزیع، می‌توان دریافت مدل‌های موجود معمولاً یا بر بستر شرایط و زیرساخت‌های خاص کشورهای توسعه‌یافته بنا شده‌اند و یا با جانبداری از رویکردی ویژه تنها عوامل خاصی را مورد تأکید قرار داده و از توجه به سایر عوامل سرباز زده‌اند. اهمیت این خلاء اطلاعاتی هنگامی بیشتر می‌شود که بدانیم اصولاً رویکردها و رویه‌های مربوط به اتخاذ تصمیمات و تمهیدات طراحی کانال توزیع در «ایران»، به سبب وجود تفاوت‌هایی اساسی و بنیادین با کشور مبداء محققانی که در طی انجام تحقیقات و مطالعات خود به توسعه و ارائه مدل‌های طراحی کانال توزیع اهتمام داشته‌اند، با رویکرد غالب جهانی توزیع

در کشورهای توسعه یافته تفاوت‌هایی کمابیش بنیادین دارد. در واقع، خلاء مطالعاتی وجود مدلی جامع که دربرگیرنده تمام عوامل موثر بر طراحی کانال‌های توزیع ویژه «ایران» باشد، به شدت احساس می‌گردد.

از این رو در این پژوهش سعی خواهد شد تا ضمن بررسی صحت و سقم اثرات عوامل مطروحه در مدل‌های مربوط به کشورهای (عموماً) توسعه یافته، تمامی عوامل و شاخص‌های اثرگذار بومی بر طراحی کانال توزیع در «ایران» (با تمرکز بر محصولات مصرفی تندگردش) برای ارائه مدلی مناسب و جامع شناسایی شده و چگونگی تاثیر هر یک از این عوامل موثر بر طراحی کانال توزیع مورد بحث و بررسی قرار گیرد. به این ترتیب، خروجی تحقیق، مدلی جامع و بومی، بر مبنای ادبیات موضوع پیشین و توجه به ویژگی‌های خاص نظام و شرایط توزیع در «ایران» برای طراحی کانال توزیع شرکت‌های ایرانی تولیدکننده محصولات تندگردش خواهد بود.

۴-۱. شواهد تجربی از شبکه توزیع محصولات تندگردش

در تحقیقی از سوی پلامونتین استراتژی‌های توزیع بکارگرفته شده از سوی بنگاه‌های مختلف در بازارهای مربوطه و نیز توزیع محصولاتشان (با تاکید بر محصولات آرایشی) صورت پذیرفته است. هدف از انجام این تحقیق مشخص کردن استراتژی‌های توزیع مختلف به کار گرفته شده از سوی بنگاه‌ها و نیز شناسایی فاکتورهای موثر بر هر یک از این استراتژی‌ها بوده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که اکثر بنگاه‌ها به منظور فروش محصولات خود و نیز دستیابی به حاشیه سودهای مورد انتظار، ناگزیر به روی آوردن به بازاریابی استراتژیک و راهکارهای توزیعی مناسب بوده‌اند. انتخاب کانال توزیع مناسب موضوعی اساسی در حصول اطمینان نسبت به دستیابی به بازگشت مناسب سرمایه و توزیع ساده و روان محصولات بین مصرف‌کنندگان بوده است. در کنار این موضوع، بنگاه‌ها باید نسبت به استفاده از فناوری‌های مدرن برای بهبود توزیع محصولاتشان نیز اقدام کنند. این فناوری می‌تواند مشتمل بر تلفن، اینترنت، کاتالوگ‌های آنلاین و استفاده از حامل‌هایی برای انتقال محصولات به مصرف‌کنندگان باشد. تحقیقی که از سوی زیکموند و آمیکو صورت گرفته، حاکی از آن

1. Palamountain, J. C. (1955)

2. Zikmund, R., & d' Amico, T. (2011)

است که حضور بسیاری از بنگاه‌ها در بازار هدف منجر به افزایش رقابت شده و این امر توزیع اثربخش محصولات یک شرکت به تنهایی و بدون اتکای به کانال توزیع را دشوارتر می‌سازد. سامبرانی^۱ در چارچوب دیگری به تشریح کانال‌های توزیع شرکت‌های تولیدکننده محصولات تندگردش پرداخته شده و مسیر حرکت محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی نشان داده شده است. علاوه بر این، در چارچوب مورد نظر به شباهت‌های بین اعضای کانال (از حیث آنالیز و تحلیل نیازمندی‌های مشتریان، پیاده‌سازی اهداف کانال، شناسایی آلترناتیوهای کلیدی کانال و امکان‌سنجی اهداف کانال) اشاره شده است. همچنین فعالیت‌های مختلف قابل اجرا از سوی بازیگران کانال شامل پرکردن شکاف بین تامین‌کننده و مشتری، مشارکت در دستیابی به مزیت‌های ناشی از مقیاس، فراهم‌سازی و تأمین مهارت‌ها و تخصص‌ها و تسهیم ریسک ناشی از عملیات جاری در کل کانال نیز مورد اشاره قرار گرفته است. در نظر گرفتن تمامی این فعالیت‌ها و مشابهت‌ها به منظور حصول اطمینان از اثربخشی شبکه توزیع و به دنبال آن، رقابت‌پذیری شرکت‌های فعال در زمینه تولید محصولات تندگردش حائز اهمیت است.

۲. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر اساس چارچوب فرایند پژوهش، از لحاظ جهت‌گیری، در مرحله طراحی مدل، بنیادین و در مرحله آزمون در شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی تندگردش کاربردی است. رویکرد این پژوهش استقرایی - قیاسی است. در این طرح، نخست داده‌های کیفی جمع‌آوری و با استفاده از روش تحلیل مضمون^۲ جهت طراحی یک مدل مفهومی برای کانال توزیع شرکت‌های ایرانی تولیدکننده محصولات مصرفی تندگردش تحلیل شده‌اند و سپس داده‌های کمی در جهت تعیین نوع روابط میان متغیرهای مدل مفهومی گردآوری و با استفاده از ابزار مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گردیده‌اند. در فرآیند تحلیل مضمون از رویکرد طراحی شبکه‌ی مضامین استفاده شده است. در روش طراحی شبکه مضامین، نقش‌های شبیه‌تارنما عرضه می‌شود. این شیوه بر اساس روندی مشخص، به سازماندهی مضامین پایه (نکات کلیدی و کدهای متن)، مضمون‌های سازمان‌دهنده (مضمون‌های حاصل از ترکیب و

1. Sambrani & Pol, 2016

2. Thematic analysis

تلخیص مضامین پایه) و مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی شامل اصول حاکم بر متن به مثابه یک کل) می‌پردازد. در نهایت این مضمون‌ها در قالب نقشه‌های شبکه تارنما، ترسیم شده و مضامین برجسته‌ی هر یک از سطوح سه گانه به همراه روابط فیما بین آنها به مخاطب نشان داده شده است.

۱-۲. جامعه، نمونه آماری و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها

روش نمونه‌گیری و تخمین حجم جامعه به منظور انجام پژوهش در دو بخش کیفی (طراحی مدل) و کمی (آزمون مدل) قابل بررسی است.

۱-۱-۲. طراحی مدل

در مرحله طراحی مدل جهت استخراج مضامین از منابع علمی و پژوهش‌های مرتبط پیشین و همچنین مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه‌ی آماری جهت انجام مصاحبه شامل اساتید دانشگاهی که سابقه فعالیت و تدریس در حوزه‌های مرتبط با بازاریابی، فروش، لجستیک، زنجیره تأمین و مدیریت صنعتی (و نظایر آن) داشته‌اند، مدیران ارشد حوزه بازرگانی خیره و موفق فعال برنده‌های شناخته شده در صنایع مواد غذایی، آشامیدنی و مواد شوینده و یا صنعت پخش در نظر گرفته شده است که از میان آنها و نیز دیگر خبرگان و دست‌اندرکاران دانشگاهی مرتبط با توزیع، نمونه‌گیری نظری صورت گرفته است. در این روش، در واقع نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفته و سعی شده است با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد توجه شود. در واقع این نوع نمونه‌گیری تصادفی نبوده، عمدی و مبتنی بر قضاوت است. در خصوص حجم نمونه در این مرحله نیز با توجه به مفهوم اشباع نظری عمل شده است. بدین معنی که مصاحبه عمیق با مشارکت‌کنندگان تا زمانی ادامه یافته است که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند و مصاحبه‌های جدید داده‌ای را به مقوله‌های قبلی اضافه نکرده و روابط ضمنی میان مقوله‌ها را نیز دستخوش تغییر و تحول نسازند. پرسشنامه‌ی مصاحبه در این مطالعه نیمه ساختار است. سوالات اصلی مصاحبه، مبتنی بر پرسش‌های اساسی تحقیق مطرح شده و به شرح زیر است:

۱. دیدگاه شما در خصوص اهمیت و ضرورت تدوین مدل یکپارچه کانال توزیع چیست؟

۲. چه عواملی ممکن است بر طراحی کانال توزیع تاثیرگذار باشند؟
۳. از بین عوامل یاد شده، کدامیک در گروهی کنترل شرکت بوده و کدام‌ها خارج از کنترل و اراده شرکت‌اند؟
۴. از بین عوامل یاد شده کدامیک اهمیت بیشتری دارند و تاثیر مستقیمی بر مدل یکپارچه کانال توزیع محصولات تندگردش دارند؟
۵. اثر هر یک از عوامل بر طراحی کانال توزیع چگونه است؟
۶. در طراحی یک کانال توزیع اثربخش چه روندها و مراحل طی می‌شود؟
۷. طراحی یک کانال توزیع اثربخش چه نتایجی را به همراه دارد؟

۲-۱-۲. آزمون مدل

بر اساس آمار مندرج در سایت دفتر آمار و فراوری داده‌های واحدهای صنعتی و معدنی وزارت صمت^۱، تعداد کل واحدهای صنعتی فعال کشور در حوزه مواد غذایی و آشامیدنی بالغ بر ۵، ۵۰۰ واحد است. از آنجاییکه تمامی این ۵، ۵۰۰ واحد صنعتی فعال در حوزه مواد غذایی و آشامیدنی لزوماً از عملکرد بالایی در حوزه توزیع و پخش برخوردار نیستند، شرکت‌هایی که به نحوی، سطح اثربخشی نسبتاً بالایی از عملکرد آنان در حوزه توزیع و پخش استنباط می‌شود، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. لذا در مرحله آزمون کمی مدل، جامعه آماری تحقیق را کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال تولیدکننده مواد غذایی و آشامیدنی کل کشور که در رویداد سالانه کنفرانس توزیع و پخش و ارزیابی و اعطای تندیس دیموند شرکت داشته و به توفیقاتی نائل شده‌اند (موفق به کسب سطحی از جایزه این رویدار شده‌اند) تشکیل داده‌اند. بر این اساس و با توجه به برگزاری ۱۱ دوره پیاپی این رویداد سالانه علمی و ارزیابی و معرفی شرکت‌های برتر فعال در حوزه پخش، جامعه آماری این تحقیق به کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه توزیع و پخش محصولات تندگردش برگزیده این رویداد سالانه (در طی ۷ دوره از ۱۱ دوره سالانه منتهی به سال ۹۷) که مجموعاً در حدود ۱۴۰ شرکت (با فرض اختصاص ۵۰٪ از برگزیدگان به شرکت‌های توزیع و پخش محصولات تندگردش) را دربرمی‌گیرد، محدود شده است.

در بخش تحلیل کمی از روش مدل سازی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. از ویژگی های مهم روش حداقل مربعات جزئی، کارایی آن در مواجهه با مسائل پیچیده با وجود اندازه ی نمونه ی کوچک می باشد و به لحاظ عملی هیچ فرضی در مورد توزیع پایه ی داده ها وجود ندارد (یعنی مدل حداقل مربعات جزئی یک مدل ناپارامتریک است).^۱ در تحلیل حداقل مربعات جزئی قاعده ی دقیقی در خصوص اندازه ی نمونه وجود ندارد. پژوهش هایی وجود دارد که توان آماری مدل های ساختاری را با تعداد نمونه های کوچک (زیر ۳۰ مشاهده، فارغ از پیچیدگی مدل ساختاری) مورد بررسی قرار داده اند و نتایج قابل قبولی را دریافت کرده اند. با این حال به عنوان یک قاعده ی سرانگشتی می توان حداقل اندازه ی نمونه را بر اساس دو قاعده ی زیر در نظر گرفت:

۱. حداقل اندازه ی نمونه برابر است با ده برابر بیشترین تعداد نشانگرهای سازنده ی استفاده شده جهت اندازه گیری یک سازه در مدل

۲. ده برابر حداکثر تعداد مسیرهای ساختاری در یک سازه ی مشخص در مدل
مدل ساختاری این تحقیق یک مدل ساختاری مرتبه دوم می باشد که نشانگرها در مرتبه ی اول به صورت انعکاسی می باشند و در مرتبه ی دوم به صورت سازنده است (شکل ۱). حداکثر تعداد ابعاد سازنده ی بعد مرتبه ی دوم ۵ می باشد (مربوط به بعد ملاحظات سازمانی و ملاحظات محوری کانال توزیع). همچنین در مدل مسیر (مدل ساختاری) حداکثر متغیرهای پنهان توصیف کننده ی یک متغیر پنهان دیگر ۵ می باشد (متغیرهای توصیف کننده ی نتایج عملکردی). بنابراین حداقل تعداد نمونه ی ۵۰ برای ارزیابی مدل در نظر گرفته شده است. پرسشنامه طراحی شده از طریق نمونه گیری در دسترس در میان فعالان حوزه توزیع منتشر و نتایج آن گردآوری شده است.

پرسشنامه ای که جهت آزمون مدل طراحی شده براساس نتایج بخش کیفی طراحی شده، شامل ۸۱ سوال بوده است که در دو بخش (بخش ابتدایی مربوط به سوالات اصلی تحقیق و بخش دوم مربوط به اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان)، با مقیاس لیکرت در طیف بسیار کم تا بسیار زیاد تدوین شده است. این پرسشنامه توسط سایت پرس لاین^۲ طراحی و با استفاده از شبکه های اجتماعی و ایمیل در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفته و در مجموع ۶۷ پرسشنامه

1. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016)

2. <https://porsline.ir>

عودت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار اکسل جهت آماده‌سازی داده‌ها و از نرم‌افزار Smart PLS نسخه‌ی ۳ جهت انجام ارزیابی PLS-SEM استفاده شده است.

۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات

۳-۱. مرحله کیفی مدل

همان‌طور که پیش‌تر اشاره گردید در مرحله‌ی طراحی مدل مفهومی (مرحله‌ی کیفی مدل) از رویکرد تحلیل مضمون با استفاده از بررسی ادبیات مرتبط پیشین و همچنین مصاحبه‌های عمیق استفاده گردید. جزییات منابع، کدگذاری و مضامین استخراج شده از پژوهش‌های مرتبط پیشین در جدول ۱۱ پیوست ارائه شده است. نتایج کدگذاری و استخراج مضامین از ادبیات پیشین به همراه مصاحبه‌ی عمیق با ۱۹ تن از خبرگان در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- عوامل و زیرعوامل استخراجی از فرایند کدگذاری

عوامل	زیر عوامل (مفاهیم استخراج شده با استفاده از کدگذاری باز)
ملاحظات سازمانی	استراتژی بازاریابی شرکت
	اهداف شرکت
	قابلیت‌های شرکت
	محدودیت‌های شرکت
ملاحظات محیط کلان	عوامل محیطی (قانونی، سیاسی، اقتصادی اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی)
	قابلیت‌های کانال توزیع
ملاحظات محیط خرد	هزینه‌های عملیات توزیع
	وضعیت خاص محصول
	عملکرد رقبا در توزیع محصولات مشابه
	عملکرد شرکت در توزیع سایر محصولات سبد
ملاحظات محوری کانال توزیع	ملاحظات مربوط به مشتری و بازار
	ملاحظات مربوط به صنعت
	ملاحظات مربوط به رقابت
	ملاحظات مربوط به محصول

عوامل	زیر عوامل (مفاهیم استخراج شده با استفاده از کدگذاری باز)
راهبرد طراحی و نگهداشت کانال	فرایند طراحی کانال
نتایج عملکردی	منافع شرکت
	منافع اعضای کانال
	منافع مصرف‌کننده

با توجه به مضامین و ابعاد استخراجی در جدول ۲ و مبتنی بر شبکه‌ی مضامین در فرآیند تحلیل مضمون، شمای اولیه مدلی یکپارچه کانال توزیع شرکت‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران طراحی شده است (شکل ۱).

۲-۳. مرحله کمی مدل

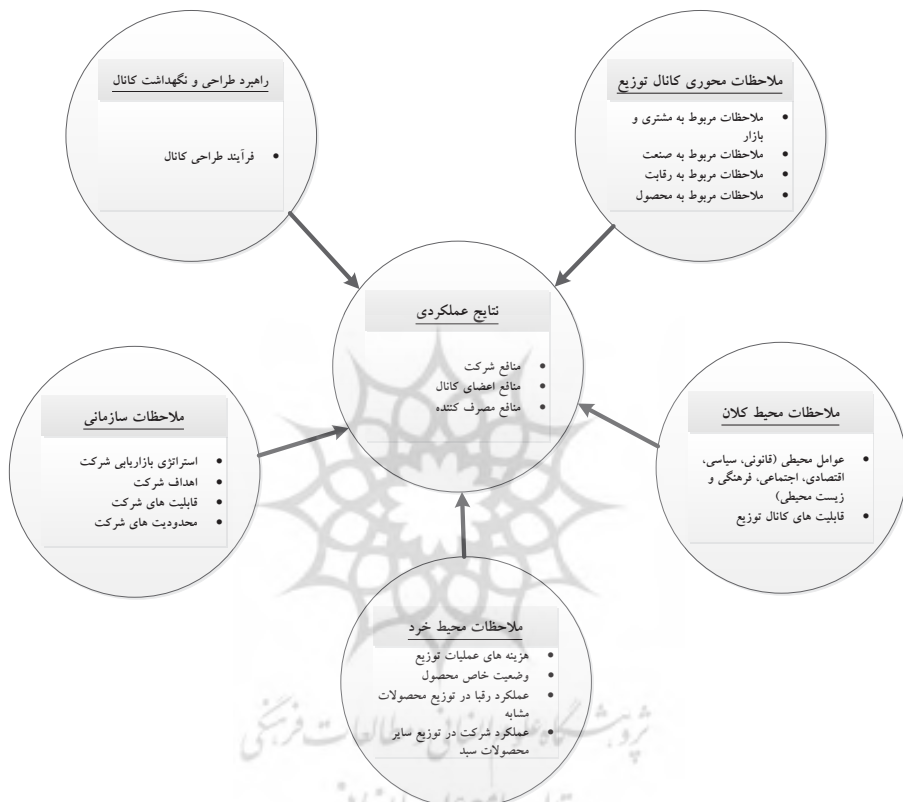
در این بخش نتایج ارزیابی مدل بر اساس داده‌های مستخرج از پرسشنامه ارزیابی مدل ارائه شده است. مدلی اولیه که در شکل (۱) نشان داده شده است، یک سازه‌ی دو مرتبه‌ای معادلات ساختاری است. عوامل مرتبه‌ی اول و زیرعوامل مرتبه‌ی دوم را تشکیل می‌دهند. فرایند تحلیل مدل در دو گام ارزیابی مدل اندازه‌گیری مدل (رابطه سوالات و متغیرهای مرتبه دوم) و ارزیابی مدل ساختاری یا تحلیل مسیر (رابطه متغیرهای مرتبه اول با یکدیگر) صورت پذیرفته است. در جدول ۳ اطلاعات شرکت‌کنندگان تکمیل‌کنندگان پرسشنامه ارزیابی مدل ارائه شده است.

جدول ۳- اطلاعات شرکت‌کنندگان پرسشنامه ارزیابی مدل

پست سازمانی	کارشناس	رئیس قسمت	مدیر	-
تعداد نفرات	۱۲	۱۱	۴۴	-
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۶ سال و بیشتر
تعداد نفرات	۵	۱۶	۳۲	۱۴
میزان تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتر
تعداد نفرات	۱۲	۱۴	۲۷	۱۴

۳-۲-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل ارزیابی معناداری روابط میان سوالات و متغیرهای مرتبه دوم و همچنین ارزیابی پایایی و روایی این مدل است. جدول (۴)، روش‌های بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.



شکل ۱- شمای اولیه مدلی یکپارچه کانال توزیع شرکت‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران

جدول ۴ - روش‌های ارزیابی پایایی و روایی در مدل اندازه‌گیری

شیوه‌ی ارزیابی	معیار	نوع بررسی
بالاتر از ۰٫۷ مناسب است.	آلفای کرونباخ	پایایی
بالاتر از ۰٫۶ مناسب است.	پایایی مرکب	
حذف بارهای عاملی بین نشانگر و متغیر پنهان کمتر از ۰٫۴	پایایی نشانگر	

نوع بررسی	معیار	شیوه ارزیابی
روایی همگرا (مجموعه‌ای از نشانگرها منحصراً یک و تنها یک سازه را اندازه می‌گیرد)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بالاتر از ۰٫۵ مناسب است. یعنی یک سازه بیش از نیمی از نشانگر خود را توضیح می‌دهد.
روایی تشخیصی یا تفکیکی (یک سازه به طور مشخص از سایر سازه‌ها متمایز است و یک سازه، منحصر به فرد است)	بارهای متقاطع	روایی تشخیصی زمانی مورد تأیید قرار می‌گیرد که بار یک نشانگر بر روی سازه‌ی خود بالاترین مقدار در مقایسه با بار آن برای سایر سازه‌ها باشد.
و پدیده‌هایی را بازتاب می‌دهد که توسط سایر سازه‌ها ارائه نمی‌گردد)	معیار فورنل-لازکر	بر اساس معیار فورنل-لازکر، AVE هر سازه‌ی پنهان باید بزرگ‌تر از بزرگ‌ترین مربع همبستگی با سایر سازه‌های پنهان باشد.

در جدول (۴)، تعداد نشانگرهایی (سوالات) که به دلیل ایجاد اختلال در پایایی و یا روایی مدل اندازه‌گیری حذف شده‌اند را نشان می‌دهد.

جدول ۵- سوالات حذف شده در فرایند ارزیابی مدل اندازه‌گیری و دلیل حذف آن‌ها

بعد	زیر بعد	تعداد سوال حذف شده	دلیل حذف
ملاحظات سازمانی	اهداف شرکت	۱	بار عاملی کوچکتر از ۰٫۴
	قابلیت‌ها و محدودیت‌های شرکت	۴	بار متقاطع
ملاحظات محوری کانال توزیع	ملاحظات مربوط به مشتری و بازار	۱	بار عاملی کوچکتر از ۰٫۴
	ملاحظات مربوط به رقابت	۱	بار عاملی کوچکتر از ۰٫۴
	ملاحظات مربوط به محصول	۱	بار متقاطع

پس از حذف سوالات اشاره شده، روایی تشخیصی و پایایی نشانگرها مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین سایر معیارهای پایایی و روایی همگرا به صورت جدول (۶) می‌باشد و همان‌طور که مشخص است، روایی و پایایی با توجه به حداقل مقادیر که در جدول (۴) اشاره شده است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- نتایج ارزیابی پایایی و روایی

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	زیر بعد	بعد
۰,۷۳۴	۰,۹۳۲	۰,۹۰۸	قابلیت‌ها و محدودیت‌های شرکت	ملاحظات سازمانی
۰,۷۱۸	۰,۸۸۳	۰,۸۱	استراتژی توزیع شرکت	
۰,۷۴۸	۰,۸۹۹	۰,۸۳۲	استراتژی بازاریابی شرکت	
۱	۱	۱	استراتژی تولید شرکت	
۰,۸۹	۰,۹۴۲	۰,۸۷۷	اهداف شرکت	
۰,۶۷۸	۰,۸۶۱	۰,۷۵۸	وضعیت رقابت	ملاحظات محوری کانال توزیع
۰,۵۱۵	۰,۸۷۸	۰,۸۳۵	وضعیت رفتار مشتری	
۰,۶۰۶	۰,۸۶	۰,۷۸۷	وضعیت صنعت	
۰,۵۵۱	۰,۸۵۱	۰,۷۷۶	وضعیت بازار	
۰,۶۴	۰,۸۷۶	۰,۸۰۸	وضعیت محصول	
۰,۶۲۵	۰,۸۳۳	۰,۷۱۳	قابلیت‌ها و محدودیت‌های کانال توزیع	ملاحظات محیط کلان
۰,۶۴۹	۰,۹۱۶	۰,۸۸۶	عوامل محیطی و تغییرات آنها	
۱	۱	۱	عملکرد رقبا در توزیع محصولات مشابه	ملاحظات محیط خرد
۱	۱	۱	تغییرات تقاضا	
۱	۱	۱	عملکرد شرکت در توزیع سایر محصولات سبد	
۰,۸۷۶	۰,۹۳۴	۰,۸۵۹	رفتار اعضای کانال	
۱	۱	۱	وضعیت خاص محصول	
۰,۶۶۱	۰,۹۰۶	۰,۸۶۷	طراحی و نگهداشت کانال	راهبرد طراحی و نگهداشت کانال
۱	۱	۱	هدف از طراحی کانال توزیع	
۰,۹۱۲	۰,۹۵۴	۰,۹۰۳	هزینه‌های عملیات توزیع	
۰,۶۹۹	۰,۹۰۲	۰,۸۵۲	منافع مصرف کننده	نتایج عملکردی
۰,۷۹۳	۰,۹۲	۰,۸۶۹	منافع شرکت	
۰,۷۴	۰,۸۹۴	۰,۸۲۲	منافع اعضای کانال	

پس از ارزیابی مرتبه‌ی دوم، معناداری رابطه‌ی میان متغیرهای مرتبه دوم و اول مورد بررسی قرار گرفته است (رابطه بعدها و زیربعدها). جدول ۷ شدت رابطه و وضعیت معناداری را برای روابط مرتبه اول و دوم نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه‌ی روابط معنادار می‌باشند.

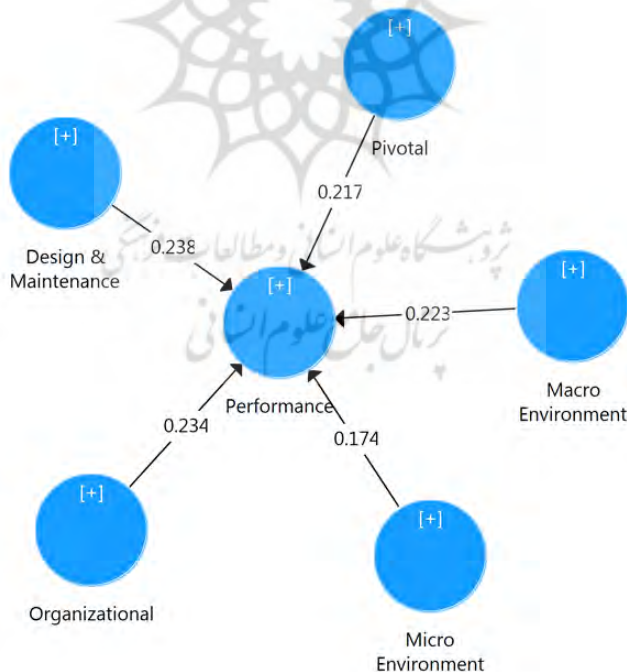
جدول ۷- نتایج روابط میان متغیرهای مرتبه اول و دوم

P Values	آماره t	انحراف استاندارد	مقدار بار	رابطه	
۰	۱۱,۶۰۹	۰,۰۳۷	۰,۴۳۵	ملاحظات سازمانی	< قابلیت‌ها و محدودیت‌های شرکت
۰	۷,۴۲	۰,۰۳۱	۰,۲۲۹	ملاحظات سازمانی	< استراتژی توزیع شرکت
۰	۱۱,۴۶۲	۰,۰۲۲	۰,۲۴۸	ملاحظات سازمانی	< استراتژی بازاریابی شرکت
۰	۵,۹۴۶	۰,۰۱۸	۰,۱۰۸	ملاحظات سازمانی	< استراتژی تولید شرکت
۰	۳,۶۱۶	۰,۰۳۹	۰,۱۴	ملاحظات سازمانی	< اهداف شرکت
۰	۷,۸۹۷	۰,۰۲۴	۰,۱۸۷	ملاحظات محوری کانال توزیع	< وضعیت رقابت
۰	۹,۹۵۳	۰,۰۳۵	۰,۳۵	ملاحظات محوری کانال توزیع	< وضعیت رفتار مشتری
۰	۵,۳۶۴	۰,۰۳۵	۰,۱۸۹	ملاحظات محوری کانال توزیع	< وضعیت صنعت
۰	۸,۹۹۳	۰,۰۳	۰,۲۷۳	ملاحظات محوری کانال توزیع	< وضعیت بازار
۰	۶,۴۹۵	۰,۰۳۸	۰,۲۴۴	ملاحظات محوری کانال توزیع	< وضعیت محصول
۰	۵,۷۹۲	۰,۰۶	۰,۳۴۵	ملاحظات محیط کلان	< قابلیت‌ها و محدودیت‌های کانال توزیع
۰	۱۳,۹۶۱	۰,۰۵۶	۰,۷۷۹	ملاحظات محیط کلان	< عوامل محیطی و تغییرات آنها
۰	۸,۱۱۲	۰,۰۲۶	۰,۲۱۴	ملاحظات محیط خرد	< عملکرد رقبا در توزیع محصولات مشابه
۰	۱۱,۳۲۹	۰,۰۲	۰,۲۳	ملاحظات محیط خرد	< تغییرات تقاضا
۰	۳,۷۰۱	۰,۰۴۳	۰,۱۵۹	ملاحظات محیط خرد	< عملکرد شرکت در توزیع سایر محصولات سبک
۰	۱۱,۰۳۲	۰,۰۳۸	۰,۴۲۴	ملاحظات محیط خرد	< رفتار اعضای کانال
۰	۱۲,۰۸	۰,۰۲	۰,۲۴۷	ملاحظات محیط خرد	< وضعیت خاص محصول
۰	۲۱,۲۲۶	۰,۰۳۱	۰,۶۵۱	راهبرد طراحی و نگهداشت کانال	< طراحی و نگهداشت کانال
۰	۶,۸۶۳	۰,۰۲۸	۰,۱۸۹	راهبرد طراحی و نگهداشت کانال	< هدف از طراحی کانال توزیع

P Values	آماره t	انحراف استاندارد	مقدار بار	رابطه	
۰	۱۱,۹۷۳	۰,۰۲۸	۰,۳۳۹	راهبرد طراحی و نگهداشت کانال	< هزینه‌های عملیات توزیع
۰	۱۷,۱۰۱	۰,۰۲۶	۰,۴۴۵	نتایج عملکردی	< منافع مصرف کننده
۰	۱۸,۳۴۷	۰,۰۱۹	۰,۳۴۳	نتایج عملکردی	< منافع شرکت
۰	۱۶,۹۵	۰,۰۱۹	۰,۳۲۳	نتایج عملکردی	< منافع اعضای کانال

۳-۲-۲. ارزیابی مدل ساختاری

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و تایید آن‌ها، مدل ساختاری مساله مورد بررسی قرار می‌گیرد. جهت ارزیابی مدل ساختاری، ابتدا سطح روابط میان متغیرهای مدل و معناداری روابط میان آنها مورد بررسی قرار گرفته است. شکل (۲)، روابط میان متغیرهای اصلی مدل را در نرم‌افزار SmartPLS نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر برای مدل ساختاری

جدول ۸) مقادیر ضرایب مسیر، انحراف استاندارد ضرایب، آماره t و p -value ضرایب را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد مقدار p -value همگی ضرایب کوچکتر از مقدار بحرانی ۰٫۰۵ است بنابراین رابطه‌ی ابعاد استخراجی با نتایج عملکردی مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به مقادیر p -value، سطح معناداری بعد ملاحظات محیط خرد کمتر از سایر متغیرها می‌باشد.

جدول ۸. مقادیر ضرایب مسیر و پارامترهای مرتبط با معناداری ضرایب

P Values	آماره t	انحراف استاندارد	مقدار بار	رابطه	
				نتایج عملکردی	
۰٫۰۰۲	۳٫۰۵۵	۰٫۰۷۸	۰٫۲۳۸	نتایج عملکردی	< راهبرد طراحی و نگهداشت کانال
۰٫۰۰۲	۳٫۱۰۲	۰٫۰۷۲	۰٫۲۲۳	نتایج عملکردی	< ملاحظات محیط کلان
۰٫۰۴۷	۱٫۹۹	۰٫۰۸۸	۰٫۱۷۴	نتایج عملکردی	< ملاحظات محیط خرد
۰٫۰۲	۲٫۳۳۲	۰٫۱	۰٫۲۳۴	نتایج عملکردی	< ملاحظات سازمانی
۰٫۰۱۱	۲٫۵۶۳	۰٫۰۸۵	۰٫۲۱۷	نتایج عملکردی	< ملاحظات محوری کانال توزیع

جدول (۹)، مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده را برای سازه‌ی وابسته‌ی مدل یعنی نتایج عملکردی نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین نشان‌دهنده‌ی توضیح‌دهندگی قابل قبول متغیرهای توضیح‌دهنده‌ی نتایج عملکردی می‌باشد.

جدول ۹- مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده

سازه‌ی پنهان	ضریب R^2	ضریب تعدیل شده R^2
نتایج عملکردی	۰٫۸۱۰۲	۰٫۷۹۸۱

با توجه به نتایج بدست آمده از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری نتایج فرضیه‌های مستخرج از مدلی یکپارچه کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران به صورت جدول (۱۰) می‌باشد:

جدول ۱۰- نتایج فرضیه‌های مستخرج از مدلی یکپارچه کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده / واردکننده محصولات تند گردش در ایران

نتیجه	نحوه ارزیابی	فرضیه
تایید	مدل اندازه‌گیری	استراتژی بازاریابی شرکت، استراتژی توزیع شرکت، استراتژی تولید شرکت، اهداف شرکت، قابلیت‌ها و محدودیت‌های شرکت رابطه‌ی مثبت و معناداری با سازه‌ی ملاحظات سازمانی دارد.
تایید	مدل اندازه‌گیری	رفتار خرید مشتری، وضعیت بازار، وضعیت رقابت، وضعیت صنعت و وضعیت محصول رابطه‌ی مثبت و معناداری با سازه‌ی ملاحظات محوری کانال توزیع دارد.
تایید	مدل اندازه‌گیری	عوامل محیطی و تغییرات آنها و قابلیت‌ها و محدودیت‌های کانال توزیع رابطه‌ی مثبت و معناداری با سازه‌ی ملاحظات محیط کلان دارد.
تایید	مدل اندازه‌گیری	وضعیت خاص محصول، تغییرات تقاضا، رفتار اعضای کانال، عملکرد رقبا در توزیع محصولات مشابه و عملکرد شرکت در توزیع سایر محصولات سید رابطه‌ی مثبت و معناداری با سازه‌ی ملاحظات محیط خرد دارد.
تایید	مدل اندازه‌گیری	هدف از طراحی کانال توزیع، هزینه‌های عملیات توزیع و طراحی و نگهداشت کانال رابطه‌ی مثبت و معناداری با سازه‌ی راهبرد طراحی و نگهداشت کانال دارد
تایید	مدل اندازه‌گیری	منافع اعضای کانال و منافع مصرف‌کننده رابطه‌ی مثبت و معناداری با سازه‌ی منافع شرکت دارد
تایید	مدل ساختاری	سازه‌ی ملاحظات سازمانی رابطه‌ی مثبت و معناداری با نتایج عملکردی دارد
تایید	مدل ساختاری	سازه‌ی ملاحظات محوری کانال توزیع رابطه‌ی مثبت و معناداری با نتایج عملکردی دارد
تایید	مدل ساختاری	سازه‌ی ملاحظات محیط خرد رابطه‌ی مثبت و معناداری با نتایج عملکردی دارد
تایید	مدل ساختاری	سازه‌ی ملاحظات محیط کلان رابطه‌ی مثبت و معناداری با نتایج عملکردی دارد
تایید	مدل ساختاری	سازه‌ی راهبرد طراحی و نگهداشت کانال رابطه‌ی مثبت و معناداری با نتایج عملکردی دارد

۴. دستاوردهای مدیریتی مدل

مساله طراحی کانال توزیع، در ادبیات موضوع بازاریابی به کرات مورد تأکید قرار گرفته و همواره به عنوان یکی از ارکان اصلی آمیخته بازاریابی مورد توجه متخصصین این حوزه قرار داشته است. با این همه، به سبب گستردگی موضوع و نیز عوامل و مولفه‌های اثرگذار بر آن، همواره این ریسک وجود دارد که در اتخاذ تصمیمات این حوزه آنطور که باید و شاید، عمل نشده و به این ترتیب، از حداکثر ظرفیت‌های توجه به این بعد استفاده کافی صورت نگیرد. مضافاً این که به سبب احتمال عدم توجه کافی به این جزء از آمیخته بازاریابی در بسیاری از

شرکت‌ها، توجه دقیق و همه‌جانبه به این موضوع می‌تواند به عنوان عاملی مزیت‌ساز برای بنگاه محسوب شده و آن را به ابزاری برای پیشی گرفتن از رقبا و دستیابی بیشتر به توفیقات حوزه بازاریابی و فروش بدل سازد.

با این رویکرد، دستاوردهای مدیریتی اصلی ناشی از اجرای پژوهش را می‌توان در سطوح

زیر برشمرد:

۱. از آنجا که اساساً تصمیمات مربوط به طراحی کانال توزیع شرکت‌های تولیدکننده/ واردکننده محصولات تندگردش، پیامدهای مالی و منبعی گسترده را به همراه دارد، نتایج این پژوهش این امکان را برای تصمیم‌گیرندگان و تصمیم‌سازان فراهم می‌آورد تا با دقت بیشتری منابع عمدتاً محدود سازمان را صرف طراحی، راه‌اندازی و مدیریت کانال توزیع محصول نموده و از این رهگذر اثربخشی بیشتری را برای کانال توزیع مورد استفاده فراهم آورند.

۲. اتخاذ تصمیمات مربوط به طراحی کانال توزیع محصولات تندگردش تصمیمی یک‌شبه نیست و نمی‌توان دفعتاً نسبت به اتخاذ آن اقدام کرد. به تعبیر دیگر، حتی علیرغم اطمینان از وجود دانش آشکار و ضمنی پیرامون اتخاذ تصمیمات طراحی کانال توزیع در سازمان، به دلیل حجم بالای عوامل و مولفه‌های تاثیرگذار بر این حوزه، عملاً امکان اتخاذ تصمیمات سریع از سازمان سلب شده و یا اتخاذ اینگونه تصمیمات، ریسک ناکارآمدی و مواجهه با مخاطرات احتمالی در میان مدت را افزایش می‌دهد. مدل ارائه شده در این پژوهش با برشمردن عوامل اصلی و تاثیرگذار بر اتخاذ تصمیمات این حوزه، توجه و تمرکز تصمیم‌گیرندگان و تصمیم‌سازان را به این موضوع معطوف می‌دارد.

۳. تنوع و تعدد عوامل و مولفه‌های تاثیرگذار بر طراحی کانال توزیع، به نوعی تأکیدی بر درهم‌آمیختگی ابعاد و مولفه‌های متعددی است که هم در اتخاذ تصمیم تأثیر دارند و هم از اهمیت بالایی برخوردارند. تحت این شرایط، برخلاف حالت عادی که ممکن است توجه به مولفه‌های یادشده غیرضروری و تجمل‌گرایانه به نظر برسد، رسیدگی و توجه به هر یک از مولفه‌ها اهمیت بالایی یافته و توجیهی برای نادیده گرفتن هر یک از مولفه‌ها را باقی نمی‌گذارد.

۴. در اغلب متون تخصصی پیرامون طراحی کانال توزیع، تنها به بخشی از این مدل

(راهبردهای طراحی کانال) اشاره شده بود و جنبه‌های دیگر پیرامون طراحی کانال مورد بررسی و مذاقه قرار نگرفته بود. مدل یاد شده این امکان را برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان/تصمیم‌سازان حوزه طراحی کانال‌های توزیع محصولات تندگردش فراهم می‌آورد تا پیش از این که مستقیماً نسبت به تصمیم‌گیری در خصوص طراحی کانال توزیع محصول تندگردش خود اقدام کنند، به زمینه‌ها، شرایط و عوامل دیگری که اتفاقاً به عنوان پیش‌نیاز اتخاذ تصمیم در طراحی کانال توزیع محصول محسوب می‌شوند نیز دقت کرده و به این ترتیب، به سبب توجه به مساله در ابعادی کلان‌تر، دایره دید و دقت تصمیم‌گیرندگان را افزایش می‌دهد.

۵. هرچند این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد (عوامل) مختلف اثرگذار بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران و ارائه‌ی مدلی جهت تبیین عملکرد کانال توزیع بوسیله‌ی این ابعاد به اجرا درآمده است، با این حال، مطالعه و بررسی آن برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان/تصمیم‌سازان طراحی کانال توزیع دیگر انواع محصولات، حتی در سطح بنگاه‌های خارج از کشور (علیرغم وجود تفاوت احتمالی در ساختار طراحی کانال توزیع) به سبب دید ارزشمندی که نسبت به کل مساله بدست داده و یا سرنخ‌هایی را برای طراحی ضمنی مدلی مشابه در صنعت متبوعشان بدست می‌دهد، احتمالاً خالی از لطف نیست. این مطلوبیت، بویژه هنگامی که بدانیم اساساً چنین مدلی فاقد نمونه مشابه داخلی و احتمالاً خارجی است، دوچندان خواهد شد.

نتیجه‌گیری

با توجه به وجود مشکلات موجود در کانال کالاهای تندگردش در ایران و روابط مجهول میان عوامل موثر در فرایند طراحی، در این پژوهش بر روی شناسایی ابعاد (عوامل) مختلف اثرگذار بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات تندگردش در ایران و ارائه‌ی مدلی جهت تبیین عملکرد کانال توزیع بوسیله‌ی این ابعاد تمرکز گردید. این مدل مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون طراحی شد و در نهایت با استفاده از ارزیابی کمی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط میان عوامل ارزیابی گردید. بررسی‌های صورت گرفته

در این پژوهش، همانگونه که از عنوانش مشخص است، معطوف طراحی مدلی کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/ واردکننده محصولات تندگردش در ایران بوده است. از سوی دیگر، بخش زیادی از انواع محصولات مصرفی و سرمایه‌ای و نیز بخش کامل خدمات در حیطه اجرای این پژوهش نبوده است. به این ترتیب می‌توان بر اساس بندهای زیر پیشنهاداتی را برای مطالعات آتی علاقمندان به حوزه طراحی کانال توزیع ارائه کرد:

۱. ابعاد شناسایی شده به‌عنوان عوامل اثرگذار بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده/ واردکننده محصولات تندگردش در ایران در مقایسه با ابعاد مطرح شده در پیشینه نظری کانال موضوع از دو منظر قابل تأمل‌اند: نخست آن که فهرست ابعاد شناسایی شده در مقایسه با عوامل مطرح شده در پیشینه موضوع از جامعیت بیشتری برخوردارند. خاصه آن‌که در هیچ از پیشینه‌های نظری خارجی، تحقیق جامعی در این زمینه صورت نگرفته بود و هر محقق تنها به طرح مسائل استخراج شده خود اکتفا کرده بود. مضافاً این که با توجه به تفاوت بنیاد مفهوم و ماهیت کانال توزیع در ایران در مقایسه با کانال‌های توزیع کشورهای توسعه‌یافته غربی و ابتدای شناسایی این مولفه‌ها بر اساس رویکرد و ماهیت فضای توزیع در کشور، یافته‌های این تحقیق از تناسب بیشتری با ملاحظات طراحی کانال تولید بنگاه‌های ایرانی برخوردار بوده و به عبارتی می‌توان آن را مدل بومی شده و قابل اتکا برای کاربری در طراحی کانال‌های توزیع داخل کشور دانست.

۲. محدوده جغرافیایی کاربری مدل پیشنهادی معطوف به کشور ایران بوده و مدلی کانال توزیع محصولات تندگردش، اعم از وارداتی یا تولیدی صرفاً در همین حیطه مورد بررسی و توجه قرار گرفته است. نظر به این که بخش زیادی از محصولات تولیدی کشور از قابلیت صادرات به کشورهای همجوار و کشورهای دیگر برخوردار بوده و ملاحظات مربوط به کانال توزیع این دسته از محصولات با ماهیت کانال توزیع داخلی تفاوت‌های بنیادین دارد، می‌توان پژوهشی مشابه را به منظور طراحی مدلی توزیع محصولات با بازارهای بین‌المللی نیز تعریف و در دستور کار دیگر محققان قرار داد.

۳. در این پژوهش تنها به حیطه محصولات تندگردش توجه شده و مدل حاصل از اجرای آن برای اتخاذ تصمیمات طراحی کانال توزیع محصولات تندگردش قابل اتکا خواهد بود. با توجه به این موضوع، می‌توان پژوهش‌های مستقلی را به منظور طراحی مدلی مشابهی

برای سایر انواع محصولات مصرفی و سرمایه‌ای طراحی کرده و به اجرا درآورد. مضافاً این که ممکن است به تفکیک هر دسته محصول نیز ممکن است لازم باشد نسبت به اجرای پژوهش مشابهی اقدام شود.

۴. با توجه به این که توزیع، یکی از اجزای کلیدی آمیخته بازاریابی خدمات نیز محسوب می‌شود، طراحی مدلی کانال توزیع خدمات برای شرکت‌هایی که در این حوزه به فعالیت مشغول‌اند نیز می‌تواند به ساماندهی و طراحی اصولی کانال توزیع این دسته از شرکت‌ها کمک شایان توجهی نماید. از سوی دیگر، به سبب امکان بخش‌بندی خدمات به دسته‌بندی‌های گوناگون، هر یک از بخش‌های یاد شده در صنعت خدمات نیز می‌تواند مبنایی برای اجرای پژوهشی مستقل در حوزه ذیربط باشد.

۵. طراحی کانال توزیع تنها یکی از اجزای آمیخته بازاریابی محصولات و خدمات محسوب می‌شود. با عنایت به این که خروجی پژوهش‌هایی از این دست قابلیت کاربردی و تصمیم‌ساز در اتخاذ رویکردهای طراحی کانال توزیع داشته و می‌تواند برای کاربران این حوزه بسیار مثمر‌تر باشد، احتمالاً تعمیم این نگاه برای طراحی مدل‌هایی مشابه و معطوف به سایر ابعاد آمیخته بازاریابی (قیمت‌گذاری، محصول، ترفیع، مشترکاً برای محصول و خدمت) خالی از فایده نخواهد بود.

۶. در کنار همه موارد یاد شده، به دلیل مواجهه با یکی از محدودیت‌های تحقیق در قالب عدم بلوغ دانشی و تجربی بخش زیادی از افراد دست‌اندرکار امر طراحی و نگهداشت کانال توزیع، شاید بتوان مدلی برای سنجش قابلیت دست‌اندرکاران نظام توزیع شرکت‌های تولیدکننده/واردکننده محصولات و خدمات را نیز به منظور ارتقای سطح دانش و بکارگماری افراد متخصص در این حوزه را در دستور کار تحقیقات و مطالعات آتی قرار داد.

پیوست

جدول ۱۱. مضامین استخراجی از مرور ادبیات پژوهش‌های مرتبط

مرجع	کدگذاری	خرده مضامین شناسایی شده
(Gudonavičienė & Alijošienė, 2008)	اندازه / ظرفیت بازار	ملاحظات مربوط به مشتری و بازار
(Hugos & Thomas, 2005)	موقعیت جغرافیایی مشتریان بالقوه،	
(Coughlan et al., 2006; Ilesanmi, 2011; Kotler, 2016; Kotler & Armstrong, 2006; Webster Jr, 1976)	جغرافیای بازار (تراکم بازار / تمرکز بازار / ...)	
(Gudonavičienė & Alijošienė, 2008; Hugos & Thomas, 2005; Kotler, 2016)	شهری یا روستایی بودن بازار هدف	
(Munir Dad, 2012)	فاصله مراکز تولید تا بازار مصرف	
(Ilesanmi, 2011; Miracle, 1965)	تعداد و تنوع مصرف‌کنندگان	
(Hugos & Thomas, 2005; Miracle, 1965)	نیازها و انتظارات فعلی و آتی مشتری نسبت به محصول	
(Miracle, 1965)	میزان حساسیت قیمتی مشتری بالقوه	
(Mittal & Swami, 2004)	ریسک احتمالی ادراک شده از سوی مشتری نسبت به هر کانال	
(البرز، ۱۳۸۸)	قصد مشتری (قصد خرید قبلی و یا قصد آتی).	
(Hugos & Thomas, 2005; Kotler, 2016)	میزان (حجم) متوسط خرید	
(Hugos & Thomas, 2005)	رفتار فعلی مشتری در انتخاب کانال	
(Mittal & Swami, 2004)	ترجیحات مشتری در انتخاب کانال	
(Mittal & Swami, 2004)	زمان و انرژی لازم از سوی مشتری	
(Miracle, 1965; Webster Jr, 1976)	فراوانی (فرکانس) خرید	
(Miracle, 1965)	میزان و سرعت مصرف	

مرجع	کدگذاری	خرده مضامین شناسایی شده
(Kotler, 2016)	موضع (جایگاه) محصول در بازار	ملاحظات مربوط به محصول
(Hugos & Thomas, 2005; Ilesanmi, 2011; البرز, 1388)	شدت فسادپذیری محصول	
(Ilesanmi, 2011; Mallen, 1996)	ارزش هر واحد محصول و میزان سودآوری (و حاشیه سود) محصول	
(Kotler, 2016; Mallen, 1996)	میزان خدمات پشتیبانی مورد نیاز برای محصول	
(Trihatmoko & Mulyani, 2018; 1388 البرز)	مد روز بودن محصول و اثرعامل زمان بر رساندن سریع محصول به بازار	
(Kotler, 2016)	ابعاد و وزن محصول	
(Gaski, 1988; Hugos & Thomas, 2005)	میزان استانداردسازی یا سفارشی سازی محصول	
(Kotler, 2016)	پیچیدگی فنی محصول (میزان تکنولوژیک بودن محصول)	
(Coughlan et al., 2006; Gudonavičienė & Alijošienė, 2008; 1391 حقیقی)	وضعیت منابع مالی شرکت، ساختار سرمایه‌گذاری و قدرت نقدینگی	قابلیت‌های شرکت
(Gudonavičienė & Alijošienė, 2008; Kotler, 2016; Meiyani & Putra, 2019; Miracle, 1965; Sharifi, Nesabi, & Yavarzadeh, 2013; Trihatmoko, 2018; Webster Jr, 1976; حقیقی, 1391)	وضعیت منابع انسانی و دانشی شرکت (ساختار سازمانی فعلی، میزان آشنایی با سازوکار کانال‌های مختلف، برخورداری از نیروی انسانی با صلاحیت، برخورداری از مدیران کارآزموده و برخوردار از تجربیات و سوابق مدیریتی، نگرش مدیران ارشد، آمادگی برای رفع تعارضات احتمالی و ...)	
(Miracle, 1965; 1391 حقیقی, 1388)	وضعیت امکانات و تجهیزات شرکت (ناوگان حمل، انبار و ...)	
(Kotler & Armstrong, 2006; Mallen, 1996; Miracle, 1965; 1391 حقیقی)	وضعیت تولید (مقیاس تولید، وضعیت موجودی کالا و ...)	
(Kotler, 2016; Miracle, 1965; Webster Jr, 1976)	وضعیت شرکت در بازار (تجربه قبلی حضور در بازار، جایگاه شرکت در بازار، حسن شهرت، سهم شرکت از بازار ...)	

مرجع	کدگذاری	خرده مضامین شناسایی شده
(Aithal & Maurya, 2018; Kotler & Armstrong, 2006; Miracle, 1965; Webster Jr, 1976)	شدت رقابت	ملاحظات مربوط به رقابت
(Miracle, 1965)	تعداد رقبا	
(Miracle, 1965)	اندازه رقبا	
(Hugos & Thomas, 2005; Kotler, 2016)	کانال توزیع مورد استفاده از سوی رقبا	
(Heggde, 2008)	اهداف و انتظارات فعلی شرکت (بیشینه کردن فروش / بیشینه کردن حسن شهرت کانال / کم هزینه کردن کانال / بیشینه کردن کنترل کانال و ...)	اهداف شرکت
(Gudonavičienė & Alijošienė, 2008)	اهداف و انتظارات آتی شرکت (ورود به بازارهای جدید، ورود به بازارهای خارجی، ادغام کانال‌های توزیع و ...)	
(حقیقی، ۱۳۹۱)	درآمد مورد انتظار شرکت	
(حقیقی، ۱۳۹۱)	هزینه کانال توزیع	هزینه‌های عملیات توزیع
(حقیقی، ۱۳۹۱)	هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات مورد نیاز در کانال	
(حقیقی، ۱۳۹۱)	حجم فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات مورد انتظار از کانال	
(حقیقی، ۱۳۹۱)	هزینه‌های توزیع ناشی از کانال (که بر قیمت تمام شده تولید کالا اضافه می‌شود)	
(Ilesanmi, 2011; 1391 (حقیقی)	توان فروش واسطه	
(Coughlan et al., 2006; Ilesanmi, 2011; 1391 (حقیقی)	قابلیت (سهولت / دشواری) دسترسی به واسطه‌های مطلوب	قابلیت‌های کانال توزیع
(حقیقی، 1391)	حجم فروش محتمل کانال و تاثیر کانال در سود و درآمد بنگاه	
(حقیقی، 1391)	کنترل‌پذیری کانال	
(Munir Dad, 2012)	وظایف و مسئولیت‌های مورد انتظار از کانال در حوزه توزیع	

مرجع	کدگذاری	خرده مضامین شناسایی شده
(حقیقی، ۱۳۹۱)	ماموریت و استراتژی‌های شرکت	استراتژی بازاریابی شرکت
(Hugos & Thomas, 2005; Ilesanmi, 2011; Munir Dad, 2012)	میزان قدرت و تمایل به اعمال کنترل بر کانال	
(Gaski, 1988; Mittal & Swami, 2004; البرز، ۱۳۸۸)	دیگر محصولات شرکت (تعداد و تنوع محصولات سبد محصولات تولیدی)	عملکرد شرکت در توزیع سایر محصولات سبد
(حقیقی، ۱۳۹۱)	کانال‌های مورد استفاده فعلی شرکت	
(Ilesanmi, 2011; Webster Jr, 1976)	مدل‌های سنتی / فعلی توزیع در بازار	عملکرد رقبا در توزیع محصولات مشابه
(Gaski, 1988; Ilesanmi, 2011; Mallen, 1996)	موقعیت محصول در چرخه عمر (میزان جدید بودن محصول و ...)	وضعیت خاص محصول
تقریباً در همه منابع	نیروهای اقتصادی/نیروهای اجتماعی و فرهنگی/نیروهای سیاسی /	عوامل محیطی
	نیروهای تکنولوژیکی و نرخ تغییرات تکنولوژیکی/نیروهای رقابتی /	
	نیروهای قانونی (مقررات دولتی و ...) / مسائل مربوط به حفظ محیط زیست	

منابع

- البرز، گ. م. ت. ا. (۱۳۸۸). گزارش طرح تحقیقاتی بررسی وضعیت نظام توزیع در کشور و چگونگی استقرار شبکه نوین تهیه و توزیع کالا توسط بخش تعاون و مرکز بازاریابی تعاون.
- حاتمی، ک.، و خیری، ب. (۱۳۹۶). مدل سازی عوامل موثر در انتخاب کانال توزیع توسط شرکت. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۲۰(۳)، ۱۲۸-۱۳۶.
- حقیقی، م. (۱۳۹۱). مدیریت کانال های توزیع و فروش ب تاکید بر پخش مویرگی - نگرشی کاربردی (ویرایش اول). تهران: مهربان نشر.

- Aithal, R. K., & Maurya, H. (2018). Distribution Challenges in Emerging Markets: Evaluating Alternate Distribution Strategies for FMCG Firms in Rural India. In *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets* (pp. 51-60): Springer.
- Aličić, A., & Duman, T. (2013). Comparing the efficiency of distribution methods in home appliance industry. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(5), 56-75.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*: Pearson Australia.
- Balmer, J. M., McDonald, M. H., de Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*.
- Bilgen, B., & Günther, H.-O. (2010). Integrated production and distribution planning in the fast moving consumer goods industry: a block planning application. *OR Spectrum*, 32(4), 927-955.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels*.
- Czubała, A. (2006). Determinanty kanałów dystrybucji usług. *Zeszyty Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Krakowie*(720), 173-181.
- Gaski, J. F. (1988). Distribution channels: a validation study. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 18(5), 16-33.
- Górska-Warsewicz, H., Świątkowska, M., & Krajewski, K. (2013). *Marketing żywności: Oficyna a Wolters Kluwer Business*.
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, R. (2008). The specific features of marketing channel design. *Inžinerinė ekonomika*(1), 74-83.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.

- Heggde, G. S. (2008). Channel design for effective bi-directional relations in FMCG sector. Paper presented at the CONFERENCE READINGS BOOK.
- Hill, A. V. (2012). The encyclopedia of operations management: a Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts: FT Press.
- Hugos, M. H., & Thomas, C. (2005). Supply Chain Management in the Retail Industry: Wiley.
- Ilesanmi, O. (2011). The Significance of Distribution Channel and Product Life Cycle in the Management of an Organization the Nigerian Experience. Global Journal of Management And Business Research, 11(10).
- Khanna, T., Palepu, K. G., & Sinha, J. (2005). Strategies that fit emerging markets. Harvard Business Review, 83(6), 4-19.
- Kotler, P. (2016). Principles of Marketing 16th ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing: 11E: Prentice Hall Video Gallery.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management. Publisher" Himdzhest", Ukraine.
- Mallen, B. (1996). Selecting channels of distribution: a multi-stage process. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26(5), 5-22.
- McVey, P. (1960). Are channels of distribution what the textbooks say? Journal of Marketing, 24(3), 61-65.
- Meiyani, E., & Putra, A. (2019). The Relationship Between Islamic Leadership on Employee Engagement Distribution in FMCG Industry: Anthropology Business Review. 17(5), 19-28.
- Mick, D. G. (2007). The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 289-292.
- Miracle, G. E. (1965). Product characteristics and marketing strategy. Journal of Marketing, 29(1), 18-24.
- Mittal, S., & Swami, S. (2004). What factors influence pioneering advantage of companies? Vikalpa, 29(3), 15-34.
- Munir Dad, A. (2012). Interactive communication channels and their appropriateness for the FMCG business. International Journal of Management and Business Research, 2(3), 253-269.
- Palamountain, J. C. (1955). The Politics of Distribution: Harvard University Press.
- Rosenberg, L. J. (1974). A new approach to distribution conflict management. Business Horizons, 17(5), 67-74.

- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4-9.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels: Cengage Learning*.
- Sambrani, V., & Pol, N. (2016). Supply Chain Management-Impact of Distributor ROI Towards Sales Enhancement in FMCG Sector. Available at SSRN 2770481.
- Sharifi, S., Nesabi, H., & Yavarzadeh, Y. (2013). Identifying and prioritizing factors effecting on efficiency of goods distribution network. *Iranian Business Management*, 5(2), 115-130.
- Trihatmoko, R. A. (2018). Structure of channel management and agency theory: relationship marketing approach for fast moving consumer goods (FMCG) business. *Andalas University*.
- Trihatmoko, R. A., & Mulyani, R. (2018). Distribution strategy for new product marketing success: fast moving consumer goods (FMCG) business. *Management and Human Resource Research Journal*, 7(12), 19-32.
- Vokurka, R. J., & Lummus, R. R. (1998). Balancing marketing and supply chain activities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(4), 41-50.
- Webster Jr, F. E. (1976). The Role of the Industrial Distributor in Marketing Strategy: The industrial distributor and his role in the manufacturer's marketing strategy are changing—slowly. *Journal of Marketing*, 40(3), 10-16.
- Zikmund, R., & d'Amico, T. (2011). Marketing action in networks. *European Journal of Marketing*, 4(11/12), 1271-1291.