

بررسی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالای ورزشی، مطالعه موردی: نیروی انسانی مشارکت‌کننده در توزیع و پخش کالای ورزشی در سطح شهر ایلام

ولی محمد درینی^۱، احسان نامدار جویمی^{۲*}، هوشنگ جمشیدیان^۳، محمد زهرابی^۴

۱. هیئت علمی دانشگاه پیام نور

۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش بازاریابی دانشگاه ایلام

۳. دانشجوی دکتری مدیریت اجرایی گرایش کسب و کار دانشگاه مدیریت صنعتی

۴. دانشجوی دکتری رشته مدیریت دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: (۹۴/۱۲/۲۰) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۳/۱۳)

Analyzing the Effective Factors On The Efficiency Of The Communicative Network Of Distributing Sport Goods (Case Study: Human Force Participating in Distributing Sport Goods in the City of Ilam)

Vali Mohammad Darini¹, Ehsan Namdar Joyami^{2*}, Houshang Jamshidian³, Mohammad Zahrabi⁴

1. Faculty of Payame Noor University

2. M. D. Business Management of Ilam University

3. PhD Student Executive Administration Business Trends of Industrial Management University

4. PhD Student Management of Payame Noor University

Received: (2016/03/11)

Accepted: (2016/06/03)

Abstract

In this research we intend to analyze the effective factors on the efficiency of the communicative network of distributing sport goods in Ilam. The research is practical from the goal perspective and is descriptive from the nature point of view and is survey from method perspective. The intended population is 1200 persons. The considered sample is over than 291 persons regarding the Krejcie and Morgan table (The amount of the Cronbach s alpha is acceptable for all variables. For analyzing the research s aim, 8 partial assumptions were made which factors such as increment of the human force s skill and expertise, market research and developing the infrastructures of distribution and transportation of sport goods play an effective role in the efficiency of the communicative network of distributing sport goods and cause cost reduction and increment of the quality of the communicative network of distributing sport goods. The least effective factors are targeted advertisement ($r=0.541$) and distribution channel shortening ($r=0.564$) and other factors (strong national brand, using modern technology, reinforcing the distribution network s clusters) are in the range of 0.7 to 0.8 (Totally it should be said that all analyzed factors have strong effect on the efficiency of the communicative network of distributing sport goods).

Keywords

Efficiency of the communicative network of distribution, quality of the communicative network of distribution, market research, targeted advertisement, clusters of the communicative network of distribution

چکیده

در این پژوهش برآنیم تا عوامل مؤثر بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی در شهر ایلام را بررسی نماییم. پژوهش از جهت هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد. جامعه موردنظر ۱۲۰۰ نفر می‌باشند. نمونه موردنظر با توجه به جدول کرجسی مورگان بالغ بر ۲۹۱ نفر می‌باشد (میزان آلفای کرونباخ، برای تمامی متغیرها قابل قبول می‌باشد). برای بررسی هدف پژوهش، هشت فرضیه جزئی شکل گرفت که عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالاهای ورزشی نقش به‌سزایی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی دارد و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی می‌گردد. عواملی که کم‌ترین تأثیر را نسبت به سایر عوامل داشتند، می‌توان به دو مورد تبلیغات هدفمند ($r=0/541$) و کوتاه‌شدن کانال توزیع ($r=0/564$) اشاره کرد و سایر عوامل (برند ملی قوی - استفاده از فناوری نو - تقویت خوشه‌های شبکه توزیع) در حدود ۰/۷ تا ۰/۸ می‌باشند (در کل باید گفت که تمامی عوامل مورد بررسی، تأثیر قوی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی دارند).

واژه‌های کلیدی

کارایی شبکه ارتباطی توزیع، کیفیت شبکه ارتباطی توزیع، بازاریابی، تبلیغات هدفمند، خوشه‌های شبکه ارتباطی توزیع

*Corresponding Author: Ehsan Namdar Joyame

E-mail: davood.joyame@gmail.com

*نویسنده مسئول: احسان نامدار جویمی

پست الکترونیک: davood.joyame@gmail.com

مقدمه

توجه به ورزش و سلامتی حائز اهمیت است؛ از این رو برای انجام فعالیت‌های ورزشی و حرفه‌ای نیازمند به امکانات و لوازم ورزشی حرفه‌ای و غیره است تا افراد بتوانند ورزش مورد نظر را با کمیت و کیفیت مورد نظر انجام دهند. از این رو تسهیل توزیع و در دسترس بودن لوازم ورزشی برای افراد جامعه مهم است. از طرفی هر چه کانال‌های ارتباطی توزیع لوازم ورزشی کوتاه‌تر باشند، لوازم ورزشی با هزینه کمتر و با خسارات کمتر و کیفیت بیشتر به دست افراد (ورزشکاران) قرار خواهد گرفت.

توزیع، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که همراه سایر عوامل همچون تولید؛ قیمت و ترفیع مورد توجه تولیدکننده و مشتری است. بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی نه تنها باید کانال‌های بازاریابی را اداره و توسعه دهند، بلکه باید آماده باشند کانال‌های جدید را اضافه و حفظ و کانال‌های ضعیف را حذف کنند. در صورتی که کانال‌های توزیع به صورت صحیح استفاده شوند، مزیت رقابتی و ارزش افزوده بالایی ایجاد می‌شود.

نقش اصلی نظام توزیع چنانچه از تعاریف برمی‌آید، توزیع کالا و خدمات در سطح جامعه بوده و در واقع این بخش اتصال بین بخش تولید و مصرف‌کننده است. پس بسته به عملکرد و جایگاه بخش توزیع در مجموعه نظام اقتصادی، این بخش می‌تواند عامل رشد یا عامل بازدارنده اقتصاد تلقی شود. شبکه ارتباطی توزیع کالا به جهت حجم نیروی انسانی شاغل، تعدد مراکز و عوامل دست‌اندرکار، طولانی بودن مسیر گردش جریان کالا و غیره، موجب نارسایی‌های مختلفی است. شبکه ارتباطی توزیع، مجموعه گسترده‌ای از عوامل مختلف فعال در امر توزیع است که به‌عنوان ورودی، محصولات را از تولیدکنندگان و سازندگان دریافت کرده و به‌عنوان خروجی، محصولات را به دست مشتریان و استفاده‌کنندگان می‌رساند (آماتو و آماتو، ۲۰۰۹). توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع، رساندن کالاها در زمان و مکان مناسب به دست مشتریان بالقوه است (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۱). شبکه ارتباطی توزیع سنتی به سبب عدم کارایی، حجم زیاد نیروی انسانی شاغل، تعدد مراکز و عوامل دست‌اندرکار، طولانی بودن مسیر گردش جریان کالا و غیره، زمینه ایجاد و

گسترش شبکه‌های نوین متناسب با نیاز روز را به‌عنوان راه‌حلی برای ساماندهی و افزایش کارایی از اوایل قرن حاضر در کشورهای صنعتی فراهم آورده است (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۱). از مهم‌ترین تغییراتی که در روش‌های سنتی توزیع رخ داده است، تأسیس و شکل‌گیری انواع جدیدی از نهادهای توزیعی در عرصه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، به‌منظور افزایش کارایی شبکه ارتباطی توزیع است. خرده‌فروشی‌هایی که کالاها و خدمات خود را از طریق پست به دست متقاضیان می‌رسانند، فروشگاه‌های عمومی، فروشگاه‌های اختصاصی و سرانجام فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از مهم‌ترین گونه‌های خرده‌فروشی مدرن هستند (تیموری و آقاجانی، ۱۳۸۷). هر شرکت و سازمانی برای اجرای برنامه بازاریابی موفق، باید سیستم توزیع مناسب و کارایی داشته باشد به‌گونه‌ای که کالاها و ورزشی را به‌موقع و در مکان مناسب به دست مشتریان برساند تا بتواند رضایت مشتریان خود را جلب کند. از این رو در این مقاله برآنیم تا عوامل مؤثر بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی در شهر ایلام را بررسی نماییم.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران با آن روبه‌رو می‌شوند، تصمیم‌گیری درباره سیستم توزیع کالا است. این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره، تأثیرات مستقیمی دارد. در این زمینه توزیع، برخی از موضوعات مانند شناخت، مبادله عرضه، انواع واسطه‌ها، شبکه‌های ارتباطی توزیع، مراکز نگهداری و ذخیره‌سازی، وسایل حمل و نقل و چگونگی تنظیم سفارش را به خود اختصاص می‌دهد و تمامی این موارد از اهمیت بالایی برخوردار هستند. هرگاه این خدمات سالم و مفید بوده و در خدمت تولید جامعه باشند، تأثیرات مستقیمی در فعالیت‌های اقتصادی بر جای گذاشته است در غیر این صورت بحران‌های اقتصادی و اجتماعی به وجود آورده و آنها را تشدید کرده است (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۱).

با توجه به جایگاه بخش توزیع در تولید ناخالص ملی و اهداف کلان تعیین‌شده در برنامه‌های کلان کشور در این زمینه، بهبود کارایی شبکه‌ها و زیرساخت‌های توزیع کالاهای ورزشی از نکات مهم برای سازماندهی مجدد زنجیره تأمین کالاهای ورزشی در کشور است.

پیامدهای این تغییر، بهبود شاخص‌های اقتصادی کشور به‌ویژه تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه، ترانزیت کالا، افزایش سهم بخش خدمات در اقتصاد و تقویت جایگاه اقتصادی کشور در

منطقه خواهد بود (کارگروه تحول اقتصادی، ۱۳۸۷).

عدم کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی با توجه به گردش مالی بالای آن هر ساله باعث ایجاد زیان‌های مالی زیادی در شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی در کشور می‌شود. به همین دلیل افزایش کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی به میزان اندک نیز می‌تواند تا حدود زیادی از اتلاف سرمایه‌های ملی جلوگیری کند.

در کانال شبکه‌های ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، عوامل مختلفی از جمله فروشگاه‌های عمومی، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های اختصاصی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و عمده‌فروشی‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند و این شبکه ارتباطی توزیع را در سطح عمده به دست می‌آورند. کاهش نارسایی‌ها و ارتقا سطح کمی و کیفی کانال شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، می‌تواند نقش مهمی در قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره داشته باشد، از این رو این عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی» می‌تواند نقش مهم و به‌سزایی در افزایش سطح کمی و کیفی آن داشته باشد. شایان ذکر است که تاکنون مطالعه جامع و مستقیمی در این زمینه انجام نشده است که به بررسی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی پرداخته باشد. لذا در این پژوهش به دنبال بررسی این مهم هستیم.

مبانی نظری پژوهش

سیستم توزیع

سیستم توزیع کالا را به‌عنوان بخش مهمی از فرآیند بازاریابی داخلی و بین‌المللی، می‌توان به‌عنوان نرم‌افزار در کنار و در خدمت تجارت و صنعت حمل و نقل در نظر گرفت. اگر خطوط هوایی، زمینی، ریلی و دریایی را به‌عنوان سخت‌افزار صنعت حمل‌ونقل در نظر بگیریم عواملی همچون برنامه‌ریزی توزیع، واسطه‌های توزیع، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، کارگزاران حمل و نقل و غیره را می‌توان به‌عنوان نرم‌افزار سیستم توزیع در نظر گرفت (شریفی و همکاران، ۱۳۹۱).

شبکه توزیع، مجموعه گسترده‌ای از عوامل مختلف فعال در امر توزیع است که به‌عنوان ورودی، محصولات را از تولیدکنندگان و سازندگان دریافت کرده و به‌عنوان خروجی، محصولات را به دست مشتریان و استفاده‌کنندگان می‌رساند (آماتو و آماتو، ۲۰۰۹). شبکه توزیع در ایران دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از سازمان‌های دولتی، خصوصی و تعاونی شامل

شرکت‌های پخش کالا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، انبارها، سردخانه‌ها و غیره می‌شود. کارایی شبکه توزیع در یک جامعه، نه‌تنها سبب می‌شود که کالا و خدمات با نرخی واقعی و معقول به خریداران منتقل شود، بلکه تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم آن است (تیموری و آقاجانی، ۱۳۸۷). در سال‌های اخیر با رشد نقدینگی، به‌تدریج فشارهای ناشی از سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیربنایی، افزایش شدید قیمت مواد اولیه، تحولات نرخ ارز و واردات بی‌رویه کالاها و سطح عمومی قیمت‌ها افزایش یافته است. سیستم توزیع کالا در ایران به‌طور عمده به شکل سنتی است و شبکه توزیع سنتی، به دلیل عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی چون تجارت الکترونیک، طولانی بودن مسیر گردش جریان کالا، سهم بسیار اندک فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نظام توزیع کالا، ضعف زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالا، غیرمتخصص بودن نیروی انسانی فعال در بخش توزیع و عدم وجود شبکه‌های توزیع توانمند دولتی و خصوصی، موجب افزایش قیمت تمام شده کالاها و در نتیجه کاهش کارایی شبکه توزیع کالا و نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شود. در نظام اقتصادی هر کشور، هدف اصلی فقط دستیابی به کالا و خدمات نیست، بلکه دستیابی افراد و جامعه به کالا و خدمات با حداقل قیمت، کیفیت مناسب و در حداقل زمان اهمیت زیادی دارد (مالین، ۲۰۰۶). روش‌های نوین توزیع کالا و خدمات با کوتاه کردن دست واسطه‌ها، تبلیغات آگاهی‌دهنده، توسعه برندهای قوی و بهره‌گیری از ابزارهای نوین، مانند تجارت الکترونیک، سبب بهینه‌سازی و بهره‌وری بیشتر اقتصاد می‌شوند و این همان چیزی است که توجه سیاست‌گذاران اقتصادی و بازرگانی را به خود معطوف کرده است (متسون، ۲۰۰۸).

زنجیره تأمین

زنجیره تأمین شبکه‌ای است، شامل تأمین‌کنندگان، کارخانجات، انبارهای کالاهای ورزشی، مراکز توزیع و خرده‌فروشان که مواد خام را تهیه می‌کنند، تغییر شکل می‌دهند، محصول را تهیه کرده و تحویل مشتری می‌دهند. منظور از زنجیره تأمین تمامی عناصر موجود در فرآیند تأمین منابع، ساخت و تحویل محصول

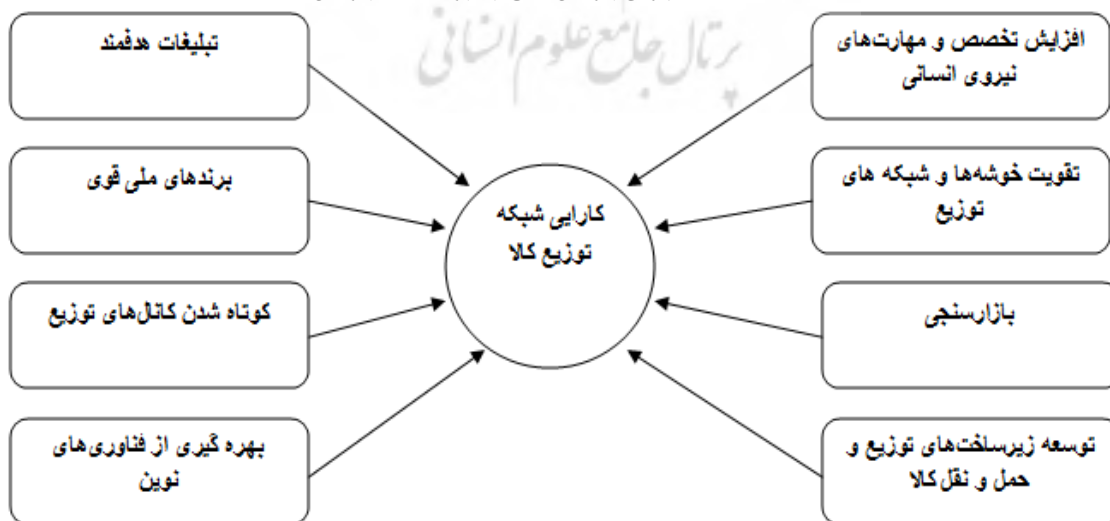
مستقیم و غیرمستقیم کالا را در چندین شرکت اروپایی و آمریکایی بررسی کرده است. براساس یافته‌های پژوهش او، بهره‌گیری از تجارت الکترونیک، تقویت شبکه‌های توزیع، توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالا و مطالعه و تقسیم‌بندی بازار، تأثیر بالایی بر کاهش قیمت تمام شده توزیع کالاها و در نتیجه افزایش کارایی شبکه توزیع کالاها دارند. آماند و هاپکینسون (۲۰۱۰)، در مطالعه خود تحت عنوان «ساختارهای در حال تغییر توزیع کالا در پاکستان»، ابعاد و بخش‌های مختلف توزیع مستقیم و غیرمستقیم کالاها در پاکستان را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که عواملی همچون ارائه کالاها با برندهای معروف، تقویت خوشه‌های توزیع، کوتاه شدن کانال‌های توزیع و تبلیغات برنامه‌ریزی شده بیشترین تأثیر را بر کاهش هزینه‌های توزیع کالا و در نتیجه کارایی شبکه‌های توزیع کالا در پاکستان دارند. لورنتز و همکاران (۲۰۰۷)، مطالعه‌ای را تحت عنوان «سیستم‌های توزیع جدید در اروپای مرکزی و شرقی» انجام داده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، به دلیل سنتی بودن ساختار حاکم بر شبکه توزیع کشورهای اروپای شرقی و مرکزی، در این کشورها عمدتاً از سیستم توزیع مستقیم کالا بهره‌گیری می‌شود. نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که عواملی مانند بهره‌گیری از فناوری‌های نوین (از جمله تجارت الکترونیک)، ایجاد زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا (مانند خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های اختصاصی) و تبلیغات متناسب با هر بخش از بازار، متغیرهایی برای بهبود کارایی شبکه‌های توزیع کالا در این مناطق هستند.

است که شامل طیف وسیعی از افراد و کسب و کارها می‌شود. مفهوم زنجیره تأمین با زنجیره ارزش مرتبط است، به این معنا که فعالیت‌هایی که در طول این فرآیند صورت می‌گیرد باید ارزش افزوده داشته باشند و بر مطلوبیت کالاهای ورزشی در نزد مصرف‌کننده بیفزایند.

پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات و مطالعات متعددی در زمینه بررسی جایگاه و عملکرد شبکه و کانال‌های توزیع کالا انجام شده است. گرانت و بانیمیونگ (۲۰۱۰)، در مطالعه خود در زمینه طراحی زنجیره توزیع کالاهای مصرفی در تایلد و ژاپن به این نتیجه رسیدند که مهارت و تخصص نیروی انسانی، وجود زیرساخت‌های مناسب توزیع و حمل و نقل کالا و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، از جمله تجارت الکترونیک، تأثیر بالایی بر بهبود کارایی و کاهش هزینه‌های توزیع کالاهای مصرفی در این کشورها دارند. هولسن در سال ۲۰۰۷ میلادی، مطالعه‌ای را با عنوان شیوه‌های کاهش هزینه شبکه‌های توزیع کالاهای الکترونیکی، به‌ویژه رایانه‌های شخصی انجام داده است. هولسن (۲۰۰۷)، در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده که عواملی چون ایجاد شبکه‌ها و زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا، بازاریابی و تقسیم‌بندی بهینه بازار، می‌توانند تا حد زیادی هزینه‌های توزیع فیزیکی کالاها را کاهش داده و در نتیجه باعث افزایش کارایی شبکه‌های توزیع کالاهای مصرفی در سطح ملی و بین‌المللی شوند. فردریک نوردین (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی کانال‌های بهینه‌ی توزیع کالا»، سیستم‌های توزیع

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع چارچوب نظری پژوهش



مدل مفهومی پژوهش

شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.
فرضیه ۷: بازاریسجی بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۸: توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالا بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

کارایی شبکه توزیع به معنای به حداقل رساندن هزینه توزیع کالا، یا به عبارت دیگر به حداقل رساندن قیمت تمام شده کالا از نقطه نظر مصرف‌کننده است. یک شبکه توزیع کارآمد، حلقه‌های توزیع بین مصرف‌کننده و تولیدکننده را به حداقل ممکن می‌رساند و این به معنای حذف واسطه‌های تجاری است. از نقطه نظر مصرف‌کننده، یک شبکه کارآمد توزیع با تثبیت یا کاهش قیمت کالا، رفاه مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و از همین رو باید آن را عامل بالا رفتن قدرت خرید واقعی مصرف‌کننده به شمار آورد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: تبلیغات هدفمند بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۲: ایجاد برندهای ملی قوی بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: کوتاه شدن کانال توزیع بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی بر کارایی شبکه توزیع کالا، تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: تقویت خوشه‌ها و شبکه‌های توزیع بر کارایی شبکه

جدول ۱. شاخص‌های تشکیل‌دهنده متغیرهای پژوهش

تعداد سؤالات پرسشنامه	شاخص‌های مربوط به متغیر	متغیر
۴ سؤال	انتخاب مناسب رسانه - پیام - محتوا و زمان تبلیغات	تبلیغات هدفمند
۶ سؤال	نام مناسب - تصویر ذهنی مناسب - سابقه و شهرت مثبت - گستره بالای توزیع کالاهای ورزشی - کیفیت مطلوب - کالاهای ورزشی مزیت‌دار	ایجاد برندهای ملی قوی
۴ سؤال	حذف واسطه‌ها - حذف دلالان	کوتاه شدن کانال‌های توزیع
۴ سؤال	ایران کد - بارکد - کارت الکترونیکی اصناف - تجارت الکترونیک	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین
۴ سؤال	آموزش‌های آکادمیک و کاربردی در زمینه‌های بازاریابی - مدیریت توزیع - قیمت‌گذاری - زنجیره تأمین	افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی
۴ سؤال	همگن بودن کالاهای ورزشی - مکمل بودن کالاهای ورزشی - زیرساخت‌ها و امکانات توزیع مکمل و تقویت‌کننده	تقویت خوشه‌ها و شبکه‌های ارتباطی توزیع
۶ سؤال	تعیین بازار - تقسیم‌بندی بازار - حجم بازار - ویژگی‌های مشتریان - رقبا - کالاهای ورزشی مورد تقاضا	بازاریسجی
۶ سؤال	تعداد انبارها - سردخانه‌ها - کامیون‌ها - واگن‌ها - هواپیماها - کشتی‌های مخصوص حمل بار	توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالاهای ورزشی

روش‌شناسی

دویست پرسشنامه جمع‌آوری شده، گزینه‌هایی که ناقص بودند و یا تکمیل نشده بودند، ما برای جای مربوطه و سؤال پرسیده شده میزان متوسط و عدد سه را در نظر گرفتیم). برای سنجش متغیر وابسته (کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی) در این پژوهش ۵ سؤال در نظر گرفته شده است. پایایی پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS19 از طریق آزمون آلفای کرون باخ مورد ارزیابی قرار گرفت که مقادیر مختلف آن در جدول زیر آمده است.

پژوهش از جهت هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS19 و Lisrel9.1 استفاده شده است. جامعه موردنظر ۱۲۰۰ نفر می‌باشند که به صورت مستقیم در پخش و توزیع کالاهای ورزشی مشارکت دارند. نمونه موردنظر با توجه به جدول کرجسی مورگان بالغ بر ۲۹۱ نفر می‌باشد که ما برای افزایش اطمینان نمونه را بالغ بر ۳۰۰ نفر در نظر گرفته‌ایم (از

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	Y
زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالا	بازارسنجی	تقویت خوشه‌های شبکه‌های ارتباطی توزیع	افزایش تخصص نیروی انسانی	استفاده از فناوری‌های نوین	کوتاه شدن کانال‌های توزیع	ایجاد برندهای ملی قوی	تبلیغات هوشمند	کارایی شبکه ارتباطی توزیع
۰/۷۳۴	۰/۷۲۴	۰/۷۶۹	۰/۸۷۴	۰/۸۴۵	۰/۸۹۴	۰/۸۸۴	۰/۸۲۸	۰/۷۲۴

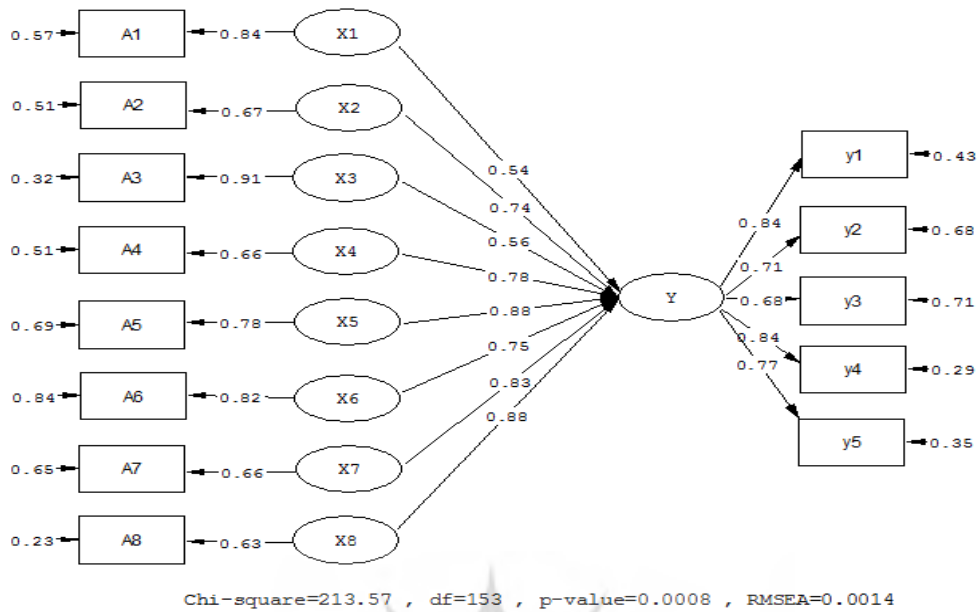
گردآوری شده مورد تأیید قرار می‌گیرند. هر مدل اندازه‌گیری متشکل از سه نوع متغیر است که شامل متغیر پنهان، متغیر مشاهده شده و متغیر خطا (که خود نوعی متغیر پنهان محسوب می‌شود) می‌شوند. متغیر پنهان متغیری است که به طور مستقیم مورد اندازه‌گیری قرار نمی‌گیرد بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیرهای مشاهده شده در نقش معرف سنجش می‌شود. می‌توان گفت به ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل عاملی تأییدی در نقش مدل اندازه‌گیری آن هستیم. متغیر مشاهده شده متغیری است که در مدل اندازه‌گیری در نقش معرف قرار می‌گیرد. هر متغیر مشاهده شده‌ای در مدل اندازه‌گیری دارای خطای اندازه‌گیری است. در مجموع می‌توان گفت هر چه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد از خطای اندازه‌گیری آن کاسته می‌شود. در این پژوهش متغیرهایی که به شکل بیضی آورده شده است، متغیرهای مکنون و متغیرهایی که به صورت مستطیل آورده شده است، متغیرهای مشاهده شده می‌باشند. روابط میان متغیرهای مشهود و مکنون را بار عاملی گویند که همگی بیشتر از نیم هستند و نشان‌دهنده خوبی برازش هستند. همین طور فلش(ها) بین متغیرهای بیضی شکل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر مورد بررسی بین متغیرهای مدنظر را نشان می‌دهد و در حالت ضرایب معناداری معنادار بودن و یا نبودن رابطه بررسی می‌شود.

آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد و چنانچه میزان آن در پژوهش‌ها بیش از ۰.۷ باشد، از میزان قابل قبولی و خوبی برخوردار است که همان‌طور که در جدول بالا قابل مشاهده است، این میزان برای تمامی متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، از میزان بالا و قابل قبولی برخوردار است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات از راه پرسشنامه محقق ساخته (پنج گزینه‌های طیف لیکرت) می‌باشد. روایی صوری (محتوایی) پرسشنامه، توسط نخبگان (۳ استادیار مدیریت) مورد تأیید قرار گرفت و همین‌طور روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است و تمامی بارهای عاملی سوالات پژوهش برای متغیرهای X و Y، بالای ۰.۵ (سطح قابل قبول و مورد پذیرش) بوده‌اند که و عامل‌های برازش نیز از نیکویی قابل قبول برخوردار بوده‌اند که نشان‌دهنده آن است که سوالات به خوبی مفاهیم مورد بررسی را می‌سنجند.

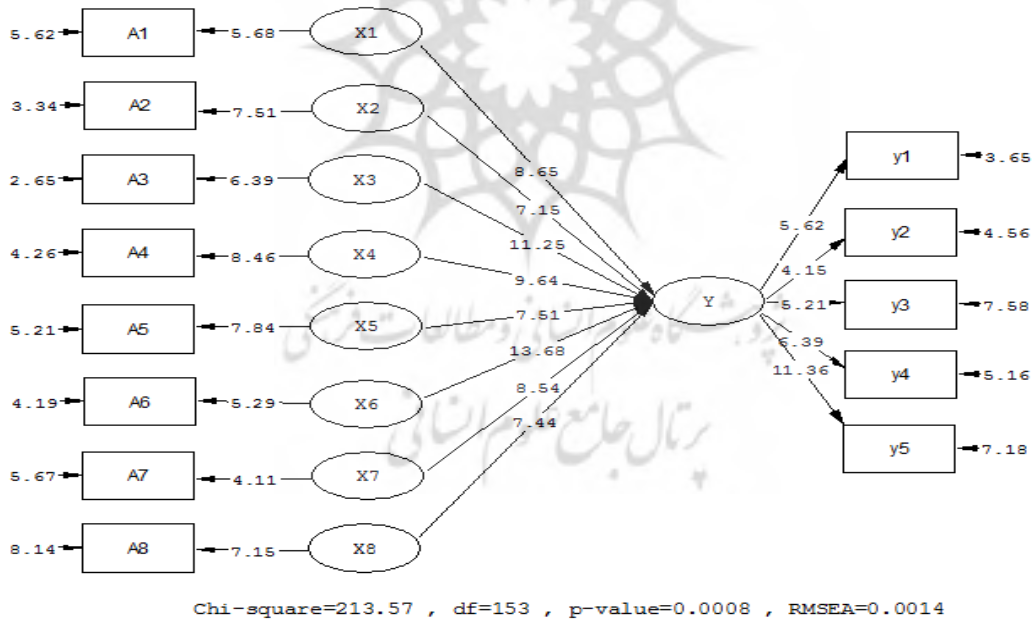
تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Lisrel 9.1

مدل‌سازی به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به‌طور کلی و هم به‌گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. اینکه آیا داده‌های گردآوری شده از یک نمونه، کلیت الگوی نظری تدوین شده را مورد حمایت قرار می‌دهد یا خیر و در هر صورت کدام یک از اجزای الگوی نظری مدون با توجه به داده‌های

شکل ۲. مدل فرضیات در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل فرضیات در حالت ضرایب معناداری



از ۱، RMSEA کوچک‌تر از ۰.۰۸ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰٪ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد تأثیر موجود نیز در صورتی که ارزش t ، از ۱.۹۶ بزرگ‌تر یا از -۱.۹۶ کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان مدنظر معنی‌دار خواهد بود.

یافته‌های پژوهش و توصیف تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری جدول زیر، شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و غیره را نشان می‌دهد. اگر مقدار X^2 کم، نسبت X^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳ و بزرگ‌تر

جدول ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش

مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش			
فرضیات پژوهش	تأثیر (بار عاملی)	ضرایب معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	۰.۵۴	۸.۶۵	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۲	۰.۷۴	۷.۱۵	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۳	۰.۵۶	۱۱.۲۵	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۴	۰.۷۸	۹.۶۴	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۵	۰.۸۸	۷.۵۱	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۶	۰.۷۵	۱۳.۶۸	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۷	۰.۸۳	۸.۵۴	معنادار و تأیید شد.
فرضیه ۸	۰.۸۸	۷.۴۴	معنادار و تأیید شد.
شاخص‌های برازش مدل فرضیات			
Chi-square	d.f	RMSEA	
۲۱۳.۵۷	۱۵۳	۰.۰۰۱۴	
GFI	AGFI	p-value	
۰.۹۱	۰.۹۲	۰.۰۰۰۸	

فرضیه ۸: توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالاهای ورزشی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه یک مشاهده شد که تبلیغات هدفمند در کارایی شبکه ارتباطی توزیع مؤثر است و میزان آن برابر با ۰.۵۴ می‌باشد. این یافته با یافته‌های آماند و هاپکینسون (۲۰۱۰) و لورتز و همکاران، (۲۰۰۷)، همخوانی دارد که در تحقیقاتشان با لفظ تبلیغات هدفمند، تبلیغات برنامه‌ریزی شده و تبلیغات متناسب با هر بخش از بازار از آن یاد کرده‌اند و نقش این عامل را در افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های توزیع یادآور شده‌اند، از این رو ما نیز در این پژوهش نتایج آنها را تأیید می‌کنیم (و بالعکس) و بر این عقیده هستیم که تبلیغات جهت‌دار و هدفمند می‌تواند فاصله بین تولیدکننده و مشتری را کاهش دهد و افراد خرید کننده از وجود کالاهای ورزشی مورد نیاز و خواسته خود خبردار شوند که این عامل باعث کاهش هزینه‌های توزیع می‌شود.

در فرضیه دوم این پژوهش بین برند ملی قوی و کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی تأثیر معنادار و قوی مشاهده شد که میزان آن برابر با ۰.۷۴ می‌باشد که این یافته نیز با یافته‌های آماند و هاپکینسون (۲۰۱۰) همخوانی دارد که در

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t ، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار کای دو، مقدار RMSEA کمتر از ۰.۰۸ و نسبت کای دو به درجه آزادی کم از ۳ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات تأیید می‌شوند.

خلاصه یافته‌ها

فرضیه ۱: تبلیغات هدفمند بر کارایی شبکه توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.
 فرضیه ۲: ایجاد برندهای ملی قوی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.
 فرضیه ۳: کوتاه شدن کانال توزیع بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.
 فرضیه ۴: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.
 فرضیه ۵: افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.
 فرضیه ۶: تقویت خوشه‌ها و شبکه‌های توزیع بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.
 فرضیه ۷: بازار سنجی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی، تأثیر معنادار دارد. تأیید شد.

تحقیقشان بیان کرده‌اند، ارائه کالاهای با برندهای معروف بیشترین تأثیر را بر کاهش هزینه‌های توزیع کالا و در نتیجه کارایی شبکه‌های توزیع کالا دارد که با یافته‌های ما هم‌خوانی دارد یافته‌های ما را تأیید می‌کند.

در فرضیه سوم به دنبال بررسی تأثیر کوتاه شدن کانال توزیع و کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی بوده‌ایم که این فرضیه با میزان ۰.۵۶ تأیید شده است و میزان تأثیر قوی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد، این یافته نیز با یافته‌های فردریک نوردین (۲۰۰۵) و آماند و هاپکینسون (۲۰۱۰)، هم‌خوانی دارد و یافته‌های پژوهش ما را تأیید می‌کند، زیرا آنها نیز در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند که کوتاه شدن کانال‌های توزیع و حذف واسطه‌ها و دلال‌ها و کاهش زمان توزیع می‌تواند در کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی نقش مهم و به‌سزایی داشته باشد.

در فرضیه چهارم به این مهم دست‌یافته‌ایم که بهره‌گیری از فناوری‌های نوین از جمله تجارت الکترونیک می‌تواند نقش مؤثری در کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی داشته باشد که میزان این تأثیر در این پژوهش ۰.۷۸ به دست آمده است که این یافته با یافته‌های گران‌ت و بانیمینگ (۲۰۱۰)، فردریک نوردین (۲۰۰۵) و لورنتز و همکاران (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد و یافته‌های ما را تأیید می‌کند، لازم به ذکر است که این محققان در پژوهش‌های خود از نام‌هایی همچون تجارت الکترونیک و فناوری‌های نوین استفاده کرده‌اند.

در فرضیه بعدی (پنجم) بین تخصص و مهارت‌های نیروی انسانی و کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی تأثیر مثبت پیدا شد که نشان‌دهنده آن است که هر چه افراد و نیروهای انسانی از تخصص بیشتری برخوردار باشند، میزان کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی افزایش خواهد یافت و این میزان برابر با ۰.۸۸ می‌باشد که میزانی بسیار قوی و قابل‌تأمل است، زیرا نشان می‌دهد که افراد متخصص، توزیع و کارایی توزیع کالاهای ورزشی را تخصصی می‌کنند که منجر به کاهش هزینه‌های توزیع کالاهای ورزشی شده و در نهایت بهره‌وری در این زنجیره را تأمین می‌کند. این یافته نیز با یافته‌های گران‌ت و بانیمینگ (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد و هم‌راستا تأیید می‌کنند.

همین‌طور در فرضیه بعدی (ششم) تأثیر تقویت خوشه‌های و شبکه‌های ارتباطی توزیع بر کارایی توزیع کالاهای ورزشی تأیید شد که میزان آن برابر با ۰.۷۵ می‌باشد. این یافته نیز با

یافته‌های هولسن (۲۰۰۷)، فردریک نوردین (۲۰۰۵)، آماند و هاپکینسون (۲۰۱۰) و لورنتز و همکاران (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که هر چه خوشه‌های توزیع کالاهای ورزشی تخصصی‌تر شوند و شبکه‌های ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی کوتاه شوند و زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا شکل بگیرد، می‌توانند هزینه‌های توزیع را کاهش دهند و موجب صرفه‌جویی مقیاس در فرایند توزیع کالاهای ورزشی شوند که موجب کاهش هزینه‌های توزیع و در نهایت افزایش کارایی توزیع کالاهای ورزشی خواهد شد.

در فرضیه هفتم، تأثیر بین بازاریسجی و کارایی توزیع کالاهای ورزشی تأیید شد که میزان این تأثیر برابر با ۰.۸۳ می‌باشد که نشان‌دهنده تأثیر بسیار قوی بین این دو متغیر است، این یافته با یافته‌های هولسن (۲۰۰۷) و فردریک نوردین (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد و نتایج پژوهش ما را تأیید می‌کند که نشان‌دهنده صحت در یافته‌های این پژوهش می‌باشد.

در فرضیه آخر (هشتم) به دنبال بررسی تأثیر توسعه زیرساخت‌ها و حمل و نقل بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی بوده‌ایم که این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفته است و میزان آن برابر با ۰.۸۸ می‌باشد. این فرضیه نیز با یافته‌های گران‌ت و بانیمینگ (۲۰۱۰) و فردریک نوردین (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد و یافته‌های پژوهش ما را تأیید می‌کند. همان‌طور که با توجه به یافته‌های به دست آمده مشهود می‌باشد، عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریسجی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالاهای ورزشی نقش به‌سزایی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی دارد و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی می‌گردد. عواملی که کم‌ترین تأثیر را نسبت به سایر عوامل داشتند، می‌توان به دو مورد تبلیغات هدفمند و کوتاه شدن کانال توزیع اشاره کرد. و سایر عوامل هم در حدود میان ۰/۷ تا ۰/۸ می‌باشند. ولی در کل باید گفت که عوامل مذکور و مورد بررسی در این پژوهش، تأثیر بالایی در کارایی شبکه ارتباطی توزیع دارند و باید به همه آنها توجه نمود. باید به تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای ورزشی این مورد را گوش زد کرد که باید از نیروی متخصص و آموزش‌دیده در این جهت استفاده و متناسب با بازار و جمعیت بازار هدف از کادر مربوط به هر دامنه استفاده کرده و باید مهمتر از همه به زیرساخت‌ها توزیع کالاهای ورزشی و حمل و نقل کالاهای ورزشی بیشترین توجه

باشند، کالاهای ورزشی، مکمل‌تر و همگن‌تر در راسته‌های مشابه‌تر تقسیم‌بندی می‌شوند و کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی به نحو احسن به نقطه مربوطه مدنظر هدایت می‌شوند و از چنددستگی و حمل‌ونقل چندین مرتبه‌ای و در مراحل مختلف جلوگیری می‌شود و همین امر موجب می‌شود که کالاهای ورزشی با یک‌بار جابه‌جایی به مقصد مربوطه برسد.

هر چه بازار بهتر شناخته‌تر شود و مشتریان و کالاهای ورزشی موردنیاز هر بخش بهتر شناسایی شوند، موجب می‌شود که از رفت‌وبرگشت بی‌مورد کالاهای ورزشی در مراحل مختلف و بدون جهت جلوگیری شود که همین امر در نهایت موجب کاهش قیمت تمام‌شده کالاهای ورزشی ارائه‌شده می‌شود.

از طرفی هر چه بسترها و زیرساخت‌های توزیع کالاهای ورزشی در سازمان و خارج و داخل کشور بهبود یابد و ارتقا یابد، میتوان از تکنولوژی‌ها و وسایل نقلیه به‌صرفه‌تر استفاده کرد که همه این موارد موجب کارایی بیشتر در کانال توزیع کالاهای ورزشی می‌شوند.

با ایجاد فروشگاه‌های بزرگ منطقه‌ای می‌توان به‌جای اینکه کالاهای ورزشی را به نزدیک مشتری آورد، مشتری را به سمت کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی ارائه‌شده توسط سازمان سوق داد. به عبارتی می‌توان گفت که مراکز پخش انبوه و منطقه‌ای می‌تواند به‌جای بردن کالاهای ورزشی به نقاط مختلف، مشتریان را از نقاط مختلف به سمت خود حرکت دهد و به‌جای اینکه کالاهای ورزشی را ببریم و به مشتریان بفروشیم، کاری کنیم که مشتریان خودشان بیایند و به انبوه خرید کنند.

تمامی موارد موردبررسی قرارگرفته در این پژوهش بر کارایی زنجیره تأمین مؤثر بوده‌اند و کاربرد عوامل نام برده و بررسی‌شده را برای افزایش کارایی توزیع کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌دهیم. به سایر محققین نیز پیشنهاد داده می‌شود که این عوامل را در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت بررسی نموده و نتایج آن را با نتایج حاکی از این پژوهش مقایسه نموده و به بخش‌های بالادستی و پایین‌دستی مانند ناوگان حمل‌ونقل و متغیرهایی مانند ویژگی‌های خود افراد توزیع‌کننده و ماهیت عرضه و تقاضا هم توجه کنند.

را می‌بذول نمایند تا توزیع و پخش آنها از کارایی بالاتری برخوردار گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش باید این‌چنین بیان کرد که تبلیغات هدفمند باعث می‌شود که مراکز مربوطه (مشتریان) خواسته‌های خود را متناسب با کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی ارائه شده انتخاب کنند و در این مسیر بهترین و کوتاه‌ترین مسیر برای انتخاب کالاهای ورزشی مربوطه انجام شود و هزینه و زمان کم‌تری برای توزیع کالاهای ورزشی در بین مشتریان طی شود.

همین‌طور برندهای قوی موجب می‌شود که مشتریان به کالاهای ورزشی و خدمات ارائه‌شده اعتماد بیشتری کنند و زمان و هزینه کمتری بابت توجیه کردن مشتریان صرف شود و از این‌رو می‌توان با ایجاد برندهای ملی قوی کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی به نحو احسن و معتبر به سایر نقاط کشور و خارج از کشور ارائه شود. هر چه مشتریان از کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی ارائه‌شده تصویر ذهنی بهتری داشته باشند و شهرت مثبت‌تری داشته باشد، همین تصویر موجب می‌شود که کالاهای ورزشی راحت‌تر و در کم‌ترین زمان به دست مشتریان برسد و همین امر باعث کوتاه‌تر شدن کانال توزیع کالاهای ورزشی و افزایش کارایی و اثربخشی توزیع می‌شود. استفاده از فناوری‌های نوین و دسترسی به ارتباطات و اطلاعات جدید می‌تواند هزینه و زمان را در توزیع بهتر کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی مربوطه کاهش داد که موجب می‌شود و همین امر می‌تواند موجب کاهش قیمت تمام‌شده و به دست مشتری رسیده شود.

هر چه نیروهای انسانی از مهارت‌های بیشتری برخوردار باشند، می‌تواند توزیع کالاهای ورزشی را کارا تر و اثربخش ارائه کرد زیرا انسان‌ها مهمترین منابع در هر سازمان هستند و موجب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند، این افراد درون سازمان هستند که موجب می‌شوند فناوری‌های جدید به سازمان می‌شود و این افراد هستند که می‌توانند راه‌های جدید و با هزینه و زمان کمتر را برای توزیع کارا تر در سازمان نهاده‌اند.

هر چه افراد متخصص‌تر و ماهرتر در سازمان مشغول به فعالیت

منابع

- [۱] بازرگانی دبیرخانه کارگروه تحول اقتصادی (۱۳۸۷). طرح اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات. تهران.

- [۲] بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۹). تحولات اقتصادی ایران در بخش واقعی، معاونت اقتصادی، اداره حساب‌های اقتصادی.
- [۳] بختیاری، ا؛ گلچین فر، ش (۱۳۸۶). مدیریت کانال‌های توزیع، ماهنامه تدبیر، ۱۸: (۱۷۹): ۹۴.
- [۴] تیموری، ا؛ آقاجانی، ز (۱۳۸۷). آشنایی با مبانی مدیریت توزیع. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های مدیریت.
- [۵] سرمد، ز؛ بازرگان، ع؛ حجازی، ا (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم رفتار ی، چاپ اول. تبریز: انتشارات فروزش.
- [۶] شریفی، ک؛ مسعودی، م؛ سید جوادین، سید رضا (۱۳۹۱). طراحی مدل شبکه تهیه و توزیع کالا در ایران، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان، ش ۷، ۱۰۵-۱۲۱.
- [7] Amanand, A. Hopkinson, G. (2010). The changing structure of distribution channels in Pakistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (5): pp 341 - 359.
- [8] Amato, L. Amato, C. (2009). Changing retail power and performance in distribution channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (12): pp 1057 - 1076.
- [9] Grant, D. Banomyong, R. (2010). Design of closed-loop supply chain and product recovery management for fast-moving consumer goods. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (2): pp 232 - 246.
- [10] Hulthen, K. (2007). Economizing in differentiated distribution networks. *European Business Review*, 19 (6): pp 508 - 523.
- [11] Lorentz, H. Wong, Ch.Y. Hilmola, O.P. (2007). Emerging distribution systems in central and Eastern Europe. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37 (8): pp 670-679.
- [12] Mallen, B. (2006). Selecting channels of distribution: a multi-stage process. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (5): pp 5-21.
- [13] Mattsson, L.G. (2008). Reorganization of distribution in globalization of markets: the dynamic context of supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8 (5): pp 416 - 426.
- [14] Nordin, F. (2007). Searching for the optimum product service distribution channel. *Physical Distribution & Logistics Management*, 35 (8): pp 576 -594.