

فصلنامه جهان نوین

No 4, 2 021, P 1-11

سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۱۱-۱

(ISSN) :2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کانال‌های توزیع مواد غذایی شرکت‌های پخش مواد غذایی
نعیمه خاکستریان^۱، محمد مهدی پایدار^۲، ایرج مهدوی^۳، محمدباقر فرقانی اوزرودی^۴

چکیده

در جهان رقابتی امروز، راز بقا و موفقیت سازمان‌ها، درک ساختار رقابتی بازار است و شرکت‌ها به دنبال دستیابی به فروش بیشتر می‌باشند. کانال‌های توزیع در بازاریابی یکی از مباحث مهم و حیاتی برای شرکت‌ها بخصوص شرکت‌های پخش می‌باشد که داشتن اطلاعات لازم و کافی در این خصوص برای پخش بسیار جدی و مورد نیاز است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر کانال توزیع مویرگی است که بیشترین تأثیر را در جذب و حفظ مشتریان بر کانال توزیع مویرگی دارد، تا بتواند با شناسایی و الویت‌بندی آن‌ها به مدیریت شرکت در رابطه با تصمیم‌گیری‌های بازاریابی کمک رساند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و در چارچوب تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد چرا که محقق به توصیف معیارهای مؤثر بر کانال‌های توزیع مویرگی در شرکت‌های پخش مواد غذایی کاله، گلا، لیا می‌پردازد. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه برای شناسایی معیارهای مؤثر بر کانال توزیع مویرگی استفاده شده است. از میان ۲۰۰ کارشناس طبق جدول مورگان تعداد ۱۲۷ عدد به‌عنوان نمونه مورد بررسی استفاده شده‌اند. نتایج نشان داد تبلیغات، قیمت یکسان در کل گستره توزیع و حاشیه سود بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. همچنین در این رتبه‌بندی پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید، طول کانال توزیع و گستردگی پخش در نقاط دوردست کم اهمیت‌ترین معیارها بودند.

واژگان کلیدی: کانال توزیع مویرگی، بازاریابی، حاشیه سود، برند، نظم در توزیع

۱-مدیریت کسب‌وکار MBA، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران. naeimh_khakestarian@yahoo.com

۲-دانشیار، دانشگاه صنعتی نوشیروانی، بابل، ایران

۳-پروفسور، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران

۴-کارشناس ارشد، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

مقدمه

امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالای تولیدی خود به بازارهای هدف است (فیاض و عزیزنی‌نیا، ۱۳۹۴). یک کالا ممکن است از نظر کیفیت و مرغوبیت بهترین باشد، ولی اگر در زمان و مکانی که مورد نیاز خریدار است در اختیارش قرار نگیرد، مطلوبیت چندانی نخواهد داشت (کاتلر، ۱۳۹۹).

بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است (پاکسوی^۵ و همکاران، ۲۰۱۲).

تصمیم مناسب در این زمینه به افزایش سرعت انتقال محصول، راحتی خریدار و هزینه کمتر منجر خواهد شد (بیان^۶ و همکاران، ۲۰۱۸) و این امر خود تکرار خرید مشتری را به دنبال دارد (حسیبی و همکاران، ۱۳۹۵).

در جهان رقابتی امروز، راز بقا و موفقیت سازمان‌ها، درک ساختار رقابتی بازار است (لسکزیک^۷ و همکاران، ۲۰۰۰). دستیابی به این درک مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و خواست مشتری و ارزیابی و بهره‌گیری از آمیخته بازاریابی^۸ (4P) به منظور دستیابی به فروش بیشتر می‌باشد (غریب‌نوار، ۱۳۹۹).

کانال‌های توزیع در بازاریابی یکی از مباحث مهم و حیاتی برای شرکت‌ها بخصوص شرکت‌های پخش می‌باشد که داشتن اطلاعات لازم و کافی در این خصوص برای پخش بسیار جدی و مورد نیاز است (گورچلز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۴).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۵). بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالاها به محل خرید و عواملی که بر کانال‌های توزیع تأثیر گذاشته و سبب انتخاب نوع کانال‌های توزیع می‌شوند از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است (هاوانوی^{۱۱}، ۲۰۰۱).

تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، از جمله مهم‌ترین تصمیم‌هایی است که فراروی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیم‌های بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد. نبض شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما اغلب شرکت‌ها به کانال‌های توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیان باری

5- Paksoy

6- Bian

7- Leszczyc

8- Marketing Mix

9- Price-product-place-promotion

10- Gorchels

11- Hovanyi

برای آنان به دنبال دارد. از این رو، احتیاج به همکاری نزدیک و انتخاب درست شرکت‌های پخش در کانال‌های توزیع و حفظ همکاری بلندمدت، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه انتخاب نوع کانال‌های توزیع از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانال‌های توزیع به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدت طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند چرا که چندین سال طول می‌کشد که یک سیستم توزیع به‌طور مطلوب مستقر شود و به‌آسانی قابل تغییر نیست (مو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۰).

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان، متصل کردن مالکان و مشتریان و وظایف مهم دیگری نیز به عهده دارد (الحزمی^{۱۳}، ۲۰۲۰).

مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه کنونی، شرکت‌های رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی، مذاکره با مشتریان به‌منظور افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آن‌ها، حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت دارایی‌ها، سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکت‌های تولیدکننده، تأمین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع، تهیه انبارهای لازم به‌منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی و پرداخت وجوه لازم از جانب خریداران و از طریق بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی، به عهده گرفتن ریسک‌های مربوط.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و در چارچوب تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد چرا که محقق به توصیف معیارهای مؤثر بر کانال مویرگی می‌پردازد. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای شناسایی معیارهای مؤثر در بر کانال مویرگی استفاده شده است.

از طرف دیگر از مطالعه میدانی در صنعت مواد غذایی از طریق توزیع پرسشنامه بین مدیران فروش شرکت‌ها استفاده شده است.

بدین منظور با توجه به ادبیات موضوع بررسی لازم جهت دستیابی به معیارهای تعیین‌کننده انجام شد و جهت رتبه‌بندی معیارهای مزبور پرسشنامه با رویکرد مقایسه زوجی طراحی و در اختیار صاحبان مشاغل قرار داده شد. در نهایت اقدامات اجرایی به کمک روش AHP^{۱۴} اولویت‌بندی می‌شوند.

12- Mo

13- Al-Hazmi

14- Analytical Hierarchy process

جامعه مورد بررسی را کارشناسان فروش، مدیر فروش و ویزیتورهایی که سابقه‌ی بالای ۳ سال در شرکت‌های پخش مواد غذایی کاله، گلا، لیا و ناب گستررا تشکیل می‌دهند.

ساعتی معتقد است تعداد ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی است. همچنین ریزا و وازیلیس با اشاره به این نکته که تعداد خبرگان به‌عنوان مصاحبه شونده نباید زیاد باشد در کل ۵ الی ۱۵ نفر را پیشنهاد می‌کنند.

در نتیجه از میان جامعه ۲۰۰ نفری کارشناسان (کارشناسان فروش، مدیر فروش و ویزیتورهایی که سابقه‌ی بالای ۳ سال دارند)، طبق جدول مورگان ۱۲۷ عدد به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند.

در این تحقیق از مدل مقایسه زوجی ساعتی برای طراحی پرسشنامه استفاده می‌شود. با استفاده از این مدل اهمیت نسبی معیارها با استفاده از اعداد که اصول AHP است تخمین زده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

- محاسبه رتبه (تعیین الویت‌ها)

برای تعیین ضریب اهمیت (وزن) معیارها و زیر معیارها، دوبه‌دو آن‌ها را با هم مقایسه می‌شود. مبنای قضاوت در تعیین ضریب اهمیت معیارها جدول ۹ کمیته ساعتی است که بر اساس آن و با توجه به هدف بررسی، شدت برتری معیار A نسبت به معیار B ، a_{ij} تعیین می‌شود. تمامی معیارها دوبه‌دو با هم مقایسه می‌شوند. مقایسه‌های دوبه‌دو، مطابق جدول زیر در یک ماتریس 11×11 ثبت می‌شوند و این ماتریس، ماتریس مقایسه دودویی معیارها نامیده می‌شود.

برای پر کردن ماتریس مقایسات زوجی از اعداد استفاده می‌شود، اهمیت نسبی هر عنصر نسبت به عناصر دیگر در رابطه با آن خصوصیات تعیین می‌شود. این قضاوت‌ها توسط ساعتی به مقادیر کمی بین ۱ تا ۹ تبدیل شده‌اند.

در این پژوهش برای تعیین وزن هر یک از معیارها از روش میانگین حسابی استفاده شده است. این روش شامل سه مرحله است: مرحله اول: ارزش‌های هرستون را با هم جمع می‌کنیم.

جدول ۱- ماتریس مقایسه دودویی معیارها

معیار	فروش بالا برای خرده‌فروش و قیمت یکسان در کل گستره توزیع	حسن شهرت برند	سطح استاندارد بودن محصول	تبلیغات	جوایز برای مصرف‌کننده	نظم در توزیع	گسترده‌گی پخش در نقاط دوردست	طول کانال توزیع	وضعیت اقتصادی کشور	پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید
حاشیه سود فروش بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش	۱	۳.۸۷۹	۲.۴۱۹	۲.۴۲۸	۲.۷۰۵	۳.۲۹۴	۱.۳۸۷	۲.۵۳۶	۱.۶۸۳	۱.۲۶۶
قیمت یکسان در کل گستره توزیع	۰.۲۵۷	۱	۲.۲۶۲	۲.۵۰۷	۲.۹۹۶	۱.۱۸۶	۲.۱۱۳	۲.۷۹۱	۱.۵۵۸	۳.۱۶۲
حسن شهرت برند	۰.۴۱۳	۰.۴۴۲	۱	۲.۸۹۲	۵.۷۸۵	۴.۴۲۰	۳.۲۵۷	۳.۸۱۵	۲.۰۲۸	۳.۵۰۱
سطح استاندارد بودن محصول	۰.۴۱۱	۰.۳۹۸	۰.۳۴۵	۱	۳.۲۲۱	۳.۷۷۵	۳.۰۴۷	۴.۷۵۲	۲.۴۷۱	۲.۵۱۵
تبلیغات	۰.۳۶۹	۰.۳۳۳	۰.۱۷۲	۳.۳۱۱	۱	۳.۸۵۹	۲.۶۵۷	۴.۳۵۷	۲.۷۲۱	۲.۸۰۸
جوایز برای مصرف‌کننده	۰.۳۰۳	۰.۸۴۳	۰.۲۲۶	۲.۲۶۴	۰.۲۵۹	۱	۲.۴۰۳	۳.۹۵۱	۲.۰۹۱	۴.۴۳۷
نظم در توزیع	۰.۷۲۱	۰.۴۷۳	۰.۳۰۷	۰.۳۲۸	۰.۳۷۶	۰.۴۱۶	۱	۴.۸۸۱	۲.۱۱۷	۵.۰۷۱
گسترده‌گی پخش در نقاط دوردست	۰.۴۹۵	۰.۳۵۶	۰.۲۴۲	۰.۲۴۱	۰.۳۲۱	۰.۲۵۳	۰.۱۹۹	۳.۴۰۱	۱.۸۴۷	۳.۴۷۲
طول کانال توزیع	۰.۳۹۴	۰.۳۵۸	۰.۲۶۲	۰.۲۱۱	۰.۲۲۹	۰.۲۳۷	۰.۲۰۴	۱	۲.۰۲۷	۲.۶۹۲
وضعیت اقتصادی کشور	۰.۵۹۴	۰.۶۴۱	۰.۴۹۳	۰.۴۰۱	۰.۳۶۷	۰.۴۷۸	۰.۴۷۲	۰.۴۹۳	۱	۳.۱۵۳
پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید	۰.۷۸۹	۰.۳۱۶	۰.۲۸۵	۰.۳۹۷	۰.۳۵۹	۰.۲۲۵	۰.۱۹۷	۰.۳۷۱	۰.۳۱۷	۱
جمع ستونی	۵.۷۶۳	۵.۱۶۳	۸.۰۱۳	۱۰.۹۷۶	۱۷.۶۱۷	۱۵.۸۵۹	۱۶.۹۳۶	۳۲.۵۹۹	۱۹.۸۵۷	۳۳.۱۴۸

مرحله دوم: هر عنصر در ماتریس مقایسه زوجی را بر جمع ستون خودش، تقسیم می کنیم تا ماتریس زوجی نرمالیزه شود.

جدول ۲- ماتریس نرمالیزاسیون

معیار	خرده فروش و بالا برای	قیمت یکسان در کل گستره توزیع	حسن شهرت برند	سطح استاندارد بودن محصول	تبلیغات	جوایز برای مصرف کننده	نظم در توزیع	گسترده پخش در نقاط دوردست	طول کانال توزیع	وضعیت اقتصادی کشور	پویایی مداوم
حاشیه سود فروش بالا برای خرده فروش و عمده فروش	۰.۱۷۳	۰.۷۵۱	۰.۳۰۱	۰.۲۲۱	۰.۱۵۳	۰.۲۰۷	۰.۸۱۸	۰.۰۷۱	۰.۷۷	۰.۰۸۴	۰.۰۳۸
قیمت یکسان در کل گستره توزیع	۰.۰۴۴	۰.۱۹۳	۰.۲۸۲	۳.۵۹۳	۰.۱۷	۰.۰۷۴	۰.۱۲۴	۰.۹۹۷	۰.۰۸۵	۰.۰۷۸	۰.۰۹۵
حسن شهرت برند	۰.۰۷۱	۰.۰۸۵	۰.۱۲۴	۰.۲۶۳	۰.۳۲۸	۰.۲۷۸	۰.۱۹۲	۰.۱۴۶	۰.۱۱۸	۰.۱۰۲	۰.۱۰۵
سطح استاندارد بودن محصول	۰.۰۷۱۳	۰.۰۷۷	۰.۰۴۳	۰.۰۹۱	۰.۱۸۲	۰.۲۳۸	۰.۱۷۹	۰.۱۴۸	۰.۱۴۵	۰.۱۷۴	۰.۰۷۵۸
تبلیغات	۰.۰۶۴	۰.۰۶۴	۰.۰۲۱	۰.۰۲۸	۰.۰۵۶	۰.۲۴۳	۰.۱۵۶	۰.۱۱	۰.۱۳۴	۰.۱۳۶	۰.۰۸۴۷
جوایز برای مصرف کننده	۰.۰۵۲	۰.۱۶۳	۰.۰۲۸	۰.۰۲۴	۰.۰۱۶	۰.۰۶۳	۰.۱۴۱	۰.۱۴	۰.۱۲۸	۰.۱۰۵	۰.۱۳۳
نظم در توزیع	۰.۱۲۴	۰.۰۹۱	۰.۰۳۸	۰.۰۲۹	۰.۰۲۱	۰.۰۲۶	۰.۰۵۹	۰.۱۷۸	۰.۱۴۹	۰.۱۰۶	۰.۱۵۲
گسترده پخش در نقاط دوردست	۰.۰۸۵	۰.۰۶۸	۰.۰۳	۰.۰۲۱۸	۰.۰۱۸	۰.۰۱۵۹	۰.۰۱۱	۰.۰۳۵	۰.۱۰۴	۰.۰۹۳	۰.۱۰۴
طول کانال توزیع	۰.۰۶۸	۰.۰۶۹	۰.۰۳۲	۰.۰۱۹۱	۰.۰۱۲	۰.۰۱۴۹	۰.۰۱۲	۰.۰۱	۰.۰۳	۰.۱۰۲	۰.۰۸۱
وضعیت اقتصادی کشور	۰.۱۰۳	۰.۱۲۴	۰.۰۶۱	۰.۳۶۴	۰.۰۲۰۸	۰.۳۰۱	۰.۰۲۷	۰.۰۱۹	۰.۰۱۵۱	۰.۰۵	۰.۰۹۵
پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید	۰.۱۳۶	۰.۰۵۹	۰.۰۳۵	۰.۰۳۶	۰.۰۲۰۳	۰.۰۱۴	۰.۰۱۱۶	۰.۰۱۰۲	۰.۰۱۱	۰.۰۱۵	۰.۰۳

مرحله سوم: مقدار متوسط (میانگین) عناصر در هر سطر از ماتریس نرمالیزه را محاسبه می کنیم. مقادیر متوسط، یک تخمین (برآورد) از رتبه های مورد نظر است.

جدول ۳- ماتریس میانگین حسابی در ماتریس مقایسه دودویی

معیار	حاشیه سود فروش بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش	قیمت یکسان در کل گستره توزیع	حسن شهرت برند	سطح استاندارد بودن محصول	تبلیغات	جوایز برای مصرف‌کننده	نظم در توزیع	گسترده‌گی پخش در نقاط دوردست	طول کانال توزیع	وضعیت اقتصادی کشور	پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید	میانگین
حاشیه سود فروش بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش	۰.۱۷۳	۰.۷۵۱	۰.۳۰۱	۰.۲۲۱	۰.۱۵۳	۰.۲۰۷	۰.۸۱۸	۰.۰۷۱	۰.۷۷	۰.۰۸۴	۰.۰۳۸	۰.۲۵۹
قیمت یکسان در کل گستره توزیع	۰.۰۴۴	۰.۱۹۳	۰.۲۸۲	۳.۵۹۳	۰.۱۷	۰.۰۷۴	۰.۱۲۴	۰.۹۹۷	۰.۰۸۵	۰.۰۷۸	۰.۰۹۵	۰.۵۲۱
حسن شهرت برند	۰.۰۷۱	۰.۰۸۵	۰.۱۲۴	۰.۲۶۳	۰.۳۲۸	۰.۲۷۸	۰.۱۹۲	۰.۱۴۶	۰.۱۱۸	۰.۱۰۲	۰.۱۰۵	۰.۱۶۴
سطح استاندارد بودن محصول	۰.۰۷۱۳	۰.۰۷۷	۰.۰۴۳	۰.۰۹۱	۰.۱۸۲	۰.۲۳۸	۰.۱۷۹	۰.۱۴۸	۰.۱۴۵	۰.۱۷۴	۰.۰۷۵۸	۰.۱۹۲
تبلیغات	۰.۰۶۴	۰.۰۶۴	۰.۰۲۱	۰.۰۲۸	۰.۰۵۶	۰.۲۴۳	۰.۱۵۶	۰.۱۱	۰.۱۳۴	۰.۱۳۶	۰.۰۸۴۷	۰.۹۹۷
جوایز برای مصرف‌کننده	۰.۰۵۲	۰.۱۶۳	۰.۰۲۸	۰.۰۲۴	۰.۰۱۶	۰.۰۶۳	۰.۱۴۱	۰.۱۴	۰.۱۲۸	۰.۱۰۵	۰.۱۳۳	۰.۰۹۰۲
نظم در توزیع	۰.۱۲۴	۰.۰۹۱	۰.۰۳۸	۰.۰۲۹	۰.۰۲۱	۰.۰۲۶	۰.۰۵۹	۰.۱۷۸	۰.۱۴۹	۰.۱۰۶	۰.۱۵۲	۰.۰۸۸
گسترده‌گی پخش در نقاط دوردست	۰.۰۸۵	۰.۰۶۸	۰.۰۳	۰.۰۲۱۸	۰.۰۱۸	۰.۰۱۵۹	۰.۰۱۱	۰.۰۳۵	۰.۱۰۴	۰.۰۹۳	۰.۱۰۴	۰.۰۵۳
طول کانال توزیع	۰.۰۶۸	۰.۰۶۹	۰.۰۳۲	۰.۰۱۹۱	۰.۰۱۲	۰.۰۱۴۹	۰.۰۱۲	۰.۰۱	۰.۰۳	۰.۱۰۲	۰.۰۸۱	۰.۰۴۰۸
وضعیت اقتصادی کشور	۰.۱۰۳	۰.۱۲۴	۰.۰۶۱	۰.۳۶۴	۰.۰۲۰۸	۰.۳۰۱	۰.۰۲۷	۰.۰۱۹	۰.۰۱۵۱	۰.۰۵	۰.۰۹۵	۰.۱۰۷
پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید	۰.۱۳۶	۰.۰۵۹	۰.۰۳۵	۰.۰۳۶	۰.۰۲۰۳	۰.۰۱۴	۰.۰۱۱۶	۰.۰۱۰۲	۰.۰۱۱	۰.۰۱۵	۰.۰۳	۰.۰۳۴۳

- نرخ ناسازگاری

اهمیت AHP علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله‌مراتب تصمیم و در نظر گرفتن عوامل متعدد، در محاسبه نرخ سازگاری است. نرخ سازگاری، مکانیزی است که سازگاری مقایسات را مشخص می‌کند. این مکانیزم نشان می‌دهد تا چه اندازه می‌توان به اولویت‌های حاصل از اعضای گروه اعتماد کرد. گاهی اوقات ممکن است که مقایسات انجام شده توسط تصمیم‌گیرنده سازگار نباشد. با در نظر گرفتن ماتریس مقایسه معیارها و محاسبه وزن نهایی معیارها می‌توان نسبت به محاسبه نرخ ناسازگاری اقدام نمود.

گام اول: ابتدا باید حاصل ضرب داخلی دو ماتریس مقایسه زوجی معیارها و ماتریس اوزان نهایی را به دست آورد.

گام دوم: هر یک از مقادیر را بر اوزان مربوطه تقسیم کرده تا ماتریس $\square \square \square \square$ حاصل شود.

گام سوم: میانگین عناصر ماتریس λ_{max} محاسبه می‌شود.

جدول ۴- مراحل اجرای فرآیند نرخ ناسازگاری

معیارها	رتبه نهایی	گام اول	گام دوم	
حاشیه سود بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش	۰.۲۵۹	۱.۲۶۲۶۵۴	λ_{max}	۱۱.۸۲۹
قیمت یکسان در کل گستره توزیع	۰.۵۲۱	۱.۶۱۳۵۵۲		۱۱.۸۵۳
حسن شهرت برند	۰.۱۶۴	۱.۲۰۲۴۸۲		۱۱.۸۰۹
سطح استاندارد بودن محصول	۰.۱۹۲	۱.۹۱۴۱۶۲		۱۱.۸۷۴
تبلیغات	۰.۹۹۷	۱.۲۶۸۰۱۶		۱۱.۷۹۸
جوایز برای مصرف‌کننده	۰.۰۹۰۲	۰.۶۶۶۵۵۷		۱۱.۵۰۷
نظم در توزیع	۰.۰۸۸	۰.۵۶۷۹		۱۱.۷۰۶
گسترده‌گی پخش در نقاط دوردست	۰.۰۵۳	۰.۵۷۳۷۸		۱۱.۶۳۵
طول کانال توزیع	۰.۰۴۰۸	۰.۹۰۴۴۰۳		۱۱.۷۳۶
وضعیت اقتصادی کشور	۰.۱۰۷	۱.۱۸۲۶۲۸		۱۱.۷۱۲
پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید	۰.۰۳۴۳	۰.۶۰۵۵۹۶		۱۱.۶۱۵
				۱۱.۷۴۵

گام چهارم: حال می‌توان شاخص سازگاری را محاسبه نمود:

$$C.I = \frac{\max - n}{n - 1}$$

گام پنجم: و در پایان نرخ سازگاری به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$C.I = \frac{.I}{R.I11 * 11}$$

تجربه نشان داده است که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰.۱ باشد می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت در غیر این صورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد. نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر ۰.۰۴۹ است که کمتر از ۰.۱ بوده بنابراین سازگاری آن مورد قبول می‌باشد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که از نتایج مشخص است، معیارهای تبلیغات، قیمت یکسان و حاشیه سود برای خرده‌فروش و عمده‌فروش به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. دور پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که شناسایی معیارهای مؤثر بر کانال مویرگی شرکت‌های پخش مواد غذایی کدامند؟ با بررسی‌های انجام‌شده و تحقیق و جستجو ۱۱ عامل مؤثر بر کانال توزیع مویرگی شناسایی شد (۱- حاشیه سود بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش، ۲- قیمت یکسان در کل گستره توزیع، ۳- حسن شهرت برند، ۴- سطح استاندارد بودن محصول، ۵- تبلیغات، ۶- جوایز برای مصرف‌کننده، ۷- نظم در توزیع، ۸- گستردگی پخش در نقاط دوردست، ۹- طول کانال توزیع، ۱۰- وضعیت اقتصادی کشور و ۱۱- پویایی بازار و معرفی مداوم محصول جدید)

با استفاده از پرسشنامه و روش AHP معیارها رتبه‌بندی شدند و معیارهای تبلیغات، قیمت یکسان و حاشیه سود برای خرده‌فروش و عمده‌فروش به ترتیب رتبه اول تا سوم را کسب کردند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده توصیه می‌شود شرکت‌هایی که قصد دارند که از کانال توزیع مویرگی استفاده کنند باید به تبلیغات، قیمت یکسان در کل گستره توزیع و حاشیه سود بالا برای خرده‌فروش و عمده‌فروش بیشتر از بقیه عوامل توجه کنند. شرکت‌های استفاده‌کننده از کانال مویرگی می‌بایست تبلیغات بیشتری برای محصولاتشان داشته باشند تا محصول و نام شرکت برای خریدار آشنا باشد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده بهتر است شرکت‌های که از حسن شهرت برخوردار هستند از کانال مویرگی استفاده کنند زیرا در فروششان بسیار مؤثر است. شرکت‌های استفاده‌کننده از کانال توزیع مویرگی برای سوددهی بیشتر باید از کانال توزیعی استفاده کنند که قابل کپی‌برداری توسط رقیبانشان نباشد زیرا در این صورت سود سرشاری را عاید خود می‌کنند.

منابع

- اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال‌های توزیع. انجمن صنعت پخش کرمان.
- حسیبی، شهاب؛ آزادی، محمد؛ محمودی عالمی، مقداد؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر (۱۳۹۵) اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی پوشاک ورزشی در فروشگاه‌های ورزشی، پنجمین کنفرانس ملی علوم کاربردی در ورزش، علی‌آباد.
- علی پور، وحیده، احمدی، پرویز، خداداد حسینی، سید حمید، مشبکی، اصغر (۱۳۹۲) عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه‌کننده - توزیع‌کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه‌کنندگان. مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۴۳-۶۰.
- غریب نواز، نادر (۱۳۹۹). تنظیمات آمیخته بازاریابی، چاپ اول، تهران: نشر نگاه دانش.
- فیاض، راضیه؛ عزیزی نیا، مریم (۱۳۹۴) چالش‌های موجود در کانال‌های توزیع کالا و خدمات فرهنگی، کنفرانس بین‌المللی چالش‌های نوین در مدیریت، اردبیل.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی، چاپ بیست و سوم، تهران، انتشارات آموخته.
- Al-Hazmi, N. (2020). The impact of information technology on the design of distribution channels. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 505-512.
- Bian, J. Guo, X. & Li, K. W. (2018). Decentralization or integration: Distribution channel selection under environmental taxation. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 113, 170-193.
- Gorchels, L. Marien, E. West, C. (2004). *The Manager's Guide to Distribution Channels*. McGraw-Hill Education; 1st edition.
- Hovanyi, G. (2001). The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 212-218.
- Leszczyc, P.T.P. Sinha, A. & Timmermans, H. J. (2000). Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323-345.
- Mo, C. J. Yu, T. & de Ruyter, K. (2020). Don't you (forget about me): The impact of out-of-the-channel-loop perceptions in distribution channels. *European Journal of Marketing*, 54(4), 761-790.
- Paksoy, T. Pehlivan, N. Y. & Kahraman, C. (2012). Organizational strategy development in distribution channel management using fuzzy AHP and hierarchical fuzzy TOPSIS. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2822-2841.

Ranking of marketing affecting factors from food distribution company distribution channel

Naimeh Khakstarian , Mohammad Mehdi Paydar, Iraj Mahdavi,
Mohammad Baqer Forghani Ozroudi

Abstract

In this competitive world, understanding the competitive structure of the market is the mystery of the survival and success of organizations, and the companies are trying hard to increase their sales. Distribution channels in marketing are one of the key issues in modern companies especially in distribution companies, therefore it is vital to have enough information about it. Transmission of manufactured goods to the target market is one of the most important challenges for marketing managers and manufacturers. The purpose of this research is to identify and rank the effective measures in capillary distribution that have the greatest impact on attracting and retaining customers, so that they can help the manager to make marketing decisions by identifying and prioritizing them. In terms of purpose, it is an applied research within the descriptive research's framework, because the researcher describes the parameters affecting the capillary distribution channel which have been done in some food distribution companies such as Kale, Gela and Lia. The desk research and questionnaire method have been used to identify the effective criteria in capillary distribution channel, according to the Morgan table among the 200 experts 127 numbers were studied as examples. According to the advertising results, the same price across the whole distribution range and high margin for retail and wholesale are ranked first to third, also in this ranking market dynamics and continuous introduction of new products, the length of distribution channel and distribution spread in distant distance were the least important parameters.

Keywords: capillary distribution channel, marketing, margin, brand, order in distribution.