

**کالج پروژه**

**[www.collegeprozheh.ir](http://www.collegeprozheh.ir)**



**دانلود پروژه های دانشگاهی**

**بانک موضوعات پایان نامه**

**دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی**

**آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال**

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### 1-1 مقدمه

رشد فزاینده جمعیت، گسترش شهرها و شکل گیری شهرهای بزرگ با جمعیت میلیونی که به واسطه کاهش مرگ و میر به وجود آمد نیازمند شبکه توزیع مناسبی بود که پاسخگوی مصرف روزافزون این شهرها باشد که این امر هرگز از عهده شبکه توزیع اقتصاد سنتی بر نمی آمد. نظام توزیع در کشور ما از دیرباز وجود داشته اما آنچه که توزیع گذشته را ملزم به تحول می نماید، رشد تکنولوژی، افزایش جمعیت، پراکندگی مکانی و زمانی عرضه و تقاضا، ایجاد استانداردهای جهانی و خلاصه رشد صنعت توزیع جهانی است که لزوم برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و رهبری و کنترل بر تک تک عوامل توزیع را ایجاب می نماید تا تمامی عوامل در یک مجموعه منظم و هماهنگ، تحول بخش نظام توزیع سنتی به نظام توزیع نوین جهانی باشد (نصیری، 1381).

« اکثر سازمانهای تولیدی، به منظور باقی ماندن در صحنه تجارت، در تلاش هستند تا مشارکت هایی راهبردی و بلند مدت را با معدودی از عرضه کنندگان، یا سایر موسساتی که بطور کار آمد در گیر خدمات لجستیک و پشتیبانی هستند، برقرار کرده و آنها را در کنترل موجودی، منبع یابی فرایندها و حتی در توسعه محصولات و خدمات جدید به همکاری راغب کنند » (محمدی زنجیرانی، و مدرس یزدی، 1385، ص 75).

امروزه، بازارهای جهانی و رقابتی سازمان ها را در جهت یافتن راهکارهای جدید برای خلق ارزش و ارائه آن به مشتریان در حال رشد خود، تحت فشار قرار می دهند. رمز موفقیت در مدیریت های زنجیره ای <sup>1</sup>SCM نیاز به تاکید بیشتر بر انسجام فعالیتها، همکاری و هماهنگی و سهیم شدن در اطلاعات، در سراسر زنجیره عرضه از عرضه کننده تا مصرف کننده نهایی دارد (رامال هینهو<sup>2</sup>، 2003).

1. SCM: Supply Chain Management مدیریت زنجیره عرضه

2. Ramalhinho

#### 1-2 بیان مسئله و اهمیت موضوع

صفحه 2

با ورود به قرن بیست و یکم و عصر دانش ، جهان در حال تحولات شگرفی است و نظام جدیدی در بازارهای جهانی و منطقه ای در حال شکل گیری می باشد، مفهوم این تحولات این است که روش های دیرین کسب و کار در آینده کارایی خود را از دست خواهند داد؛ شرکت ها در می یابند که کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است ؛ شرکت های درون گرا با احساس خطر نسبت به تحولات سریع بازار ، رقبا ، نظام های توزیع ، رسانه های جمعی و فناوری های جدیدی که در برون آنها روی می دهند، کم کم آگاه می گردند؛ بازارهای انبوه به بازارهای کوچکتری تبدیل می شوند.

کانال های توزیع دچار تحول می گردند، مصرف کنندگان خرید از طریق کاتالوگ، تلفن و اینترنت را جایگزین روش های خرید پیشین می کنند ، تبلیغات پیشبرد فروش و شکستن قیمتها، وفاداری به مارک تجاری کالا را خدشه دار می کند ، هزینه تبلیغات از طریق رسانه ها افزایش می یابد و همزمان، اثربخشی این تبلیغات کاهش می یابد بنابراین روش های قدیمی کسب و کار باید مورد بازنگری قرار گیرند.

اصولاً فعالیت های بازاریابی بر روی تلاش های سازمان جهت برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان از طریق عرضه کالاها و خدماتی که دارای ارزش رقابتی هستند تمرکز دارند که منجر به معامله بین فروشنده و خریدار جهت کسب سود متقابل می شود (فروزنده، 1377).

توزیع یکی از مهمترین مباحث اقتصادی ، مخصوصاً در شرایط فعلی کشور ما می باشد. با توجه به تعریف توزیع که عبارت از پخش محصول در مکان و زمان صحیح برای خرید مصرف کنندگان ، این رکن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و واسطه ای برای شکل گیری نظام تولید و مصرف تلقی می شود.

علائم شبکه توزیع سنتی عبارتند از عدم کارایی ، حجم کثیر نیروی انسانی شاغل ، تعدد مراکز و عوامل دست اندرکار و طولانی بودن مسیر جریان گردش کالا که این علائم باعث افزایش قیمت تمام شده کالا و در نتیجه گرانی می شود. در چنین حالتی نظام اقتصادی ، بیمار و آشفته و غیرکارآمد است و سرمایه ها به جای تمرکز در فعالیت های تولیدی، میل به انباشتگی در بخش توزیع می یابند و به دنبال آن اقتصاد مبتنی بر سرمایه های تجاری شکل می گیرد(نصیری، 1381).

صفحه 3

توزیع یکی از عناصر ترکیب آمیخته بازاریابی است که بر دیگر عناصر تاثیر مستقیم دارد. تولیدکننده ای که خود اقدام به فروش محصولات تولیدی می کند نسبت به تولیدکننده ای که در عرضه محصولات خود از کانال توزیع استفاده می کند خط مشی قیمت گذاری متفاوتی دارد چرا که اگر وظایف کانال توزیع توسط خودتولیدکننده انجام گیرد هزینه تمام شده افزایش خواهد یافت و این به نوبه خود قیمت را افزایش می دهد درحالی که اگر این وظایف به واسطه های توزیع محول گردد هزینه ها و به تبع آن قیمت های فروش تولیدکننده کاهش می یابد که این خود به معنی افزایش فروش و در نتیجه دستیابی به سهم بیشتری از بازار می باشد.

به علاوه استفاده از واسطه ها در کانال توزیع به میزان قابل توجهی از حجم کار می کاهد و این خود بهره وری در امر رساندن کالا به بازارهای هدف را افزایش می دهد. شرکت هایی که توجه کافی را به کانال توزیع دارند و سیستم های توزیعی خلاق برای عرضه محصولات خود ابداع می کنند نسبت به رقبا به یک مزیت رقابتی دست می یابند ، در نتیجه می توانند از این طریق در بازار رقابت به موفقیت چشمگیری برسند.

همچنین اعضای کانال توزیع به دلیل ارتباط با مشتریان و خریداران بالقوه و آگاهی از نیازها و خواسته های آنها می توانند تولیدکنندگان را در تولید محصول جدیدی که منطبق با نیاز مصرف کنندگان باشد یاری کنند و علاوه براین با انتقال خواسته های مصرف کنندگان کمک می کنند تا شرکت های تولیدی کیفیت و عملکرد محصول فعلی را نیز در جهت رضایت هرچه بیشتر مصرف کنندگان بهبود بخشند(کاتلر و آرمسترانگ<sup>1</sup>، 1997).

## 1. Kotler and Armstrong

حال این پژوهش بادر نظر گرفتن طول کانال توزیع به دنبال کانالی برای توزیع کالاهای صنعتی می باشد که درعین کارآمدی کوتاهترین فاصله میان تولیدکننده و مصرف کننده صنعتی را دربرگیرد.

## 3-1 پیشینه نظری پژوهش

در این قسمت به برخی از مطالعات انجام شده پیرامون موضوع مورد پژوهش اشاره می شود. پژوهش انجام شده توسط ده یادگاری و همکاران (به نقل از پژوهشنامه بازرگانی، 84) حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری میان ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت ها وجود دارد.

صفحه 4

توجه به عوامل مختلف آمیخته بازاریابی از جمله قیمت گذاری ، توزیع و نحوه ارائه کالا به مشتریان در بازار هدف بر اساس مدل جذابیت سهم بازار بررسی شده است و نتایج نشان می دهد که به کارگیری صحیح این عوامل منجر به افزایش سهم بازار در بازار هدف می گردد (متسون<sup>1</sup>، 2005).

## 1. Mattsson

چیادمرانگ<sup>2</sup> و همکاران (2007) در مطالعات خود استفاده از مشوق های مالی را به عنوان راهکار هماهنگی در یکپارچگی زنجیره عرضه مورد بررسی قرار دادند که براساس آن مشخص شد شرکت ها به دنبال افزایش سود به بهای ضرر رساندن به شرکای خود نیستند بلکه به طور کلی به دنبال این هستند که شبکه عرضه را رقابتی تر نمایند تا از این طریق به سود بیشتری دست یابند. همچنین نتایج این مطالعات نشان می دهد که سیاست هماهنگی در زنجیره عرضه همراه با برنامه های تشویقی، سودآوری اعضای زنجیره را بیش از سیاست های متمرکز سستی در عرضه محصول افزایش می دهد.

## 2. Chiadamrong

هندفیلد و نیکلز<sup>3</sup> (2002) نیز اذعان دارند که یکی از موضوعات اصلی در اقتصاد امروز این است که رقابت ، کمتر به صورت شرکت در مقابل شرکت می باشد و بیشتر به صورت زنجیره عرضه در مقابل زنجیره عرضه گردیده است چرا که فعالیتهای زنجیره عرضه سود ، سهم بازار و رشد شرکت و دیگر شاخص های کلیدی را شکل می دهد.

## 3. Handfield and Nichols

در تشریح ساختار رقابتی یک بازار، توجه و درک اثرات کوتاه مدت و بلندمدت عناصر آمیخته بازاریابی از جمله نحوه توزیع بر سهم بازار مهم ارزیابی شده و مشخص می شود که کشش قیمتی کوتاه مدت بیشتر مربوط به قیمت نسبی و میزان حمایت از یک برند است و معمولاً اثر کشش قیمتی کوتاه مدت از اثرات بلند مدت عناصر آمیخته بازاریابی بر سهم بازار بیشتر می باشد (فوک<sup>4</sup> و دیگران، 2003).

## 4. Fok

صفحه 5

در پژوهشی دیگر پاری و اینجن<sup>1</sup> (2000) وظیفه بنیادی زنجیره عرضه را تعیین قیمت های عمده فروشی بیان نموده اند و نشان می دهند تنها زمانی که تولیدکننده بتواند بین خرده فروشان تبعیض قیمت را به اجراء گذارد، دارای خرده فروشان انحصاری خواهد شد. همچنین اگر کانال توزیع با استراتژی قیمت عمده فروشی هماهنگ باشد سود تولیدکننده افزایش می یابد. در این پژوهش مشخص می شود که سیاست بهینه سازی توزیع وابسته به هزینه های ثابت خرده فروشان، اندازه نسبی خرده فروشان و میزان رقابت بین خرده فروشان می باشد. نهایتاً به این نتیجه رسیدند که از نظر تولیدکننده، به کارگیری اعضای مختلف کانال توزیع نسبت به استفاده از توزیع کنندگان یکسان و هماهنگ مطلوب نیست.

### 1. Parry and Ingene

لاو<sup>2</sup> و همکاران (2007) در تحقیقاتی که در زمینه ورود محصول جدید به بازار و نحوه توزیع آن انجام داده اند اینچنین ابراز می دارند که در ساختارهای کانال توزیع که توسط خرده فروشان قوی (مانند وال مارت، هوم دپوت) مشخص شده است، اغلب میزان پذیرش محصول جدید تولیدکننده توسط خرده فروش اصلی تعیین کننده سطح موفقیت محصول جدید در بازار است و نیز جهت تمرکز بر تولیدکننده آن محصول روشی برای جایگاه یابی و قیمت گذاری که مستقیماً در ارتباط با معیارهای پذیرش خرده فروش می باشد را ارائه می کند.

### 2. Luo

بابیچ<sup>3</sup> و همکاران (2007) در پژوهشی تعداد بهینه عرضه کنندگان محصول را مورد بررسی قرار دادند بر اساس یافته های آنها هزینه های ثابت عرضه کنندگان، محدودیت های مالی و نقش دوگانه عرضه کنندگان هم به عنوان فراهم کنندگان شرایط تولید و هم به عنوان تامین کنندگان مالی تولیدکننده بر ارتباط میان شرکت ها در زمینه انتخاب عرضه کننده و عملکرد زنجیره عرضه اثر می گذارد.

### 3. Babich

بر اساس نتایج این پژوهش مشخص شده است که قیمت عمده فروشی و هزینه های ثابت عرضه زمانی که فقط از یک عرضه کننده استفاده می شود، ممکن است تعداد بهینه عرضه کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد.

صفحه 6

همچنین در این پژوهش این سوال مطرح شده است که آیا شرکت هایی که در محیط اقتصادی در حال توسعه فعالیت می کنند نسبت به شرکت هایی که در محیط اقتصادی توسعه یافته فعالیت دارند ، از عرضه کنندگان بیشتری استفاده می کنند؟ نتایج نشان می دهد اگر هزینه ثابت به ازای استفاده از یک عرضه کننده بیشتر، بالا باشد جواب این سوال منفی خواهد بود در غیر اینصورت جواب مثبت می باشد و شرکت هایی که در کشورهای در حال توسعه فعالیت دارند عرضه کنندگان بیشتری را به کار می گیرند.

مطالعات انجام شده توسط راجاگوپال<sup>1</sup> (2008) دلالت بر این دارد که عملکرد دلالت و واسطه ها در ارتباط با کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری ، بر رشد فروش و افزایش سهم بازار مؤثر است و عملکرد مثبت باعث جذب مشتری ، حفظ مشتری و فروش بیشتر می گردد و میزان قابلیت لمس خدمات ، میزان پاسخگو بودن در ارائه خدمات ، اعتماد ، دقت و درک صحیح مشتری از جمله عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری می باشند.

## 1. Rajagopal

نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده در زمینه نقش مراکز توزیع در کنترل تورم نشان می دهد این مراکز در مهار و یا کنترل تورم مؤثرند چرا که می توانند با کم کردن فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی و کاهش واسطه های احتمالی، بطور بالقوه نقشی فعال در کنترل قیمت ها داشته باشند (آرین، 1363).

در نهایت پژوهش انجام شده در زمینه نقش توزیع کنندگان در بازاریابی نشان داد که در کل، توزیع کنندگان فعالیت های خود را بر مبنای نیاز های مشتری تنظیم نمی کنند و به علاوه فاقد اطلاعات بازاریابی به روز شده بر مبنای نیازهای مشتریان هستند و نیز تا آنجایی که شرایط و کیفیت محصولات و تکنولوژی مورد استفاده مورد بحث است هیچگونه بازخوری بین مشتریان و توزیع کنندگان وجود ندارد، بنابراین تولیدکننده از نظر خریدار در خصوص کیفیت محصول بی اطلاع می ماند که این دلیل عمده از دست رفتن شهرت برندهای مطرح در بازار می باشد (علیپور، 2002).

علیرغم مطالعاتی که در سراسر جهان در زمینه ابعاد مختلف نظام توزیع صورت گرفته ، مطالعات محدودی پیرامون این موضوع در داخل کشور انجام شده است.

صفحه 7

این پژوهش درصدد است با بررسی تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع بر بازاریابی کالاهای صنعتی، نتایج مفیدی در جهت کم کردن فاصله تولیدکننده و مصرف کننده و بهبود و ارتقاء نظام توزیع کشور ارائه نماید.

#### 4-1 اهداف پژوهش

هر فعالیتی در جهت نیل به هدف یا اهداف خاصی می باشد. پژوهش حاضر نیز به عنوان فعالیت هدفمند دارای دو دسته هدف است که به شرح زیر می باشد.

##### 1-4-1 هدف اصلی

بررسی رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی

##### 2-4-1 اهداف فرعی

- 1- بررسی رابطه میان تعداد توزیع کنندگان صنعتی و سود شرکت ها
  - 2- بررسی رابطه میان تعداد توزیع کنندگان صنعتی و سهم بازار شرکت ها
  - 3- بررسی رابطه میان تعداد توزیع کنندگان صنعتی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها
- که با بررسی اهداف فرعی به هدف اصلی پژوهش خواهیم رسید.

#### 5-1 سؤالات پژوهش

- 1- آیا تعداد اعضای کانال توزیع موجب افزایش سود شرکت ها می شود؟
- 2- آیا تعداد اعضای کانال توزیع موجب افزایش سهم بازار شرکت ها می شود؟
- 3- آیا تعداد اعضای کانال توزیع باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها می شود؟
- 4- آیا تعداد اعضای کانال توزیع موجب ارتقای عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی می شود؟



## 6-1 فرضیه های پژوهش

### فرضیه اصلی

« میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد.»

فرضیه های فرعی این پژوهش عبارتند از :

فرضیه فرعی 1: « میان تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»  
فرضیه فرعی 2: « میان تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

فرضیه فرعی 3: « میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

فرضیه فرعی 4: « میان تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی برای شرکت های تولیدکننده کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد.»

## 7-1 روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر درصدد است به بررسی رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و بازاریابی کالاهای صنعتی بپردازد. روش تحلیل در این پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر نوع ، کاربردی-نظری می باشد.  
اساساً در این پژوهش هیچ یک از متغیرهای مستقل دستکاری نمی شود و تاثیر آنها بر متغیر وابسته به صورت جداگانه بررسی می گردد.

## 8-1 جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را ، کلیه شرکت های تولیدکننده سرب و روی ایران در سال 1387 تشکیل می دهند. واحد تجزیه و تحلیل آماری در این پژوهش بخش بازرگانی شرکت های مذکور می باشد و نمونه آماری پژوهش از میان جامعه آماری انتخاب گردیده است.

## 9-1 نمونه آماری

با در نظر گرفتن موضوع پژوهش، تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع به موقعیت مکانی شرکت ها وابسته نمی باشد و همچنین با توجه به مطالب ذکر شده در بخش جامعه آماری، بیش از 80% کل تولید سرب و شمش روی کشور و بیش از 50% شرکت های تولیدکننده این کالاهای صنعتی در استان زنجان قرار دارند، لذا بخش عمده نمونه آماری تحقیق از بین شرکت های فعال واقع در این استان انتخاب گردید.

حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و از رابطه 
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
 تعیین شده است.

در این رابطه :

N: حجم جامعه آماری

Z: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان

P: درصد تجانس در پاسخ گویی به سوالات

q: 1-p

e: سطح مورد قبول خطا

n: حجم نمونه آماری

## 10-1 ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش با توجه به موضوع و متغیرهای مورد بررسی از دو نوع داده (اطلاعات) استفاده می شود.

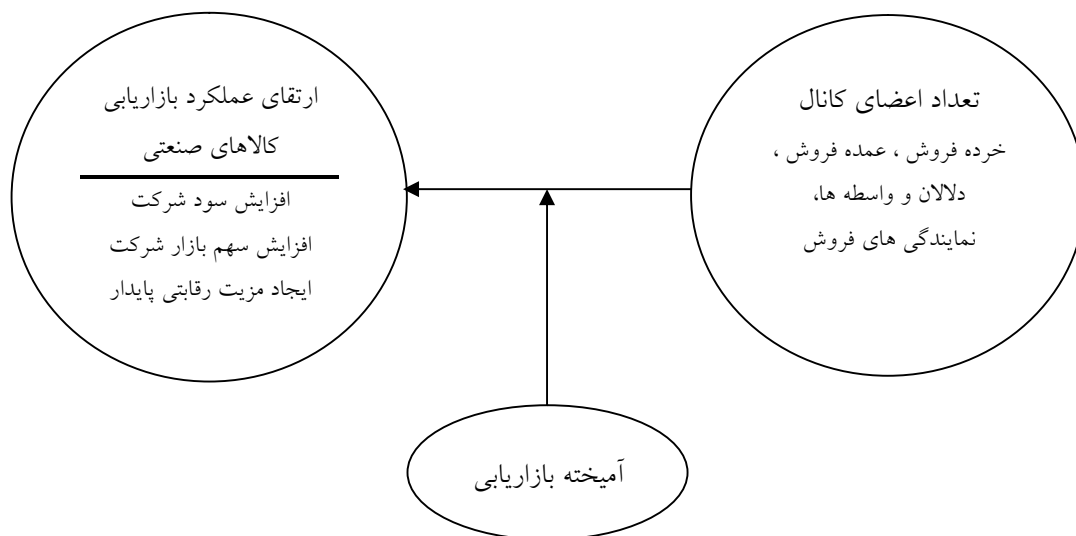
1- داده های ثانویه که از منابع مختلف اطلاعاتی از طریق مطالعات کتابخانه ای جمع آوری می گردد.

2- داده های اولیه که در این پژوهش برای گرد آوری آنها از دو تکنیک پرسشنامه و مصاحبه توأمان استفاده می شود تا تاثیر این تکنیک ها در صحت داده های جمع آوری شده بیشتر گردد. متدولوژی پژوهش در فصل سوم به تفصیل شرح داده می شود.

## 1-11 مدل پژوهش

با توجه به نظر کاتلر و آرمسترانگ، که در قسمت بیان مسئله تشریح شد، اعضای کانال توزیع به واسطه عناصر ترکیب بازاریابی می توانند بر سود و سهم بازار شرکت تأثیر مثبت بگذارند و در صورت برنامه ریزی صحیح در به کارگیری اعضای کانال توزیع می توان نسبت به رقبا، به مزیت رقابتی دست یافت.

با در نظر گرفتن مطالب بالا، مدل زیر ارائه می گردد:



شکل 1-1: مدل پژوهش

## 1-12 روش تحلیل داده ها

با توجه به کیفی بودن برخی از متغیرها، آمار مورد استفاده، آمار ناپارامتریک می باشد. از آنجا که هدف پژوهش یافتن رابطه بین متغیرها است لذا جهت آزمون فرضیه های پژوهش، با وارد کردن داده های گردآوری شده به نرم افزار SPSS، به تحلیل آن ها پرداخته و از طریق تحلیل همبستگی متناسب، نوع رابطه و میزان همبستگی بین متغیرها مشخص خواهد شد.

### 1-13 متغیرهای پژوهش

جدول 1-1: متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرهای پژوهش	نوع متغیر	مقیاس سنجش	طیف سنجش
1	تعداد اعضای کانال توزیع	مستقل - کمی	فاصله ای	لیکرت
2	عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی	وابسته - کیفی	رتبه ای	لیکرت
2-1	سود شرکت	وابسته - کمی پیوسته	فاصله ای	لیکرت
2-2	سهم بازار	وابسته - کمی پیوسته	فاصله ای	لیکرت
2-3	مزیت رقابتی پایدار	وابسته - کیفی	رتبه ای	لیکرت
3	آمیخته بازاریابی	تعدیل کننده - کیفی	-	-
4	تعهد اعضای کانال	مزاحم - کیفی	-	-

### 1-14 تعریف عملیاتی متغیرها

این پژوهش سعی دارد تأثیر تعداد اعضای کانال توزیع را بر بازاریابی کالاهای صنعتی بررسی نماید، در این قسمت متغیرهای به کار گرفته شده در این پژوهش به صورت عملیاتی تعریف می شوند.

#### تعریف تعداد اعضای کانال توزیع

در ابتدا کانال توزیع و سپس تعداد اعضای کانال توزیع تعریف می شود.  
 «یک کانال توزیع مجموعه ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است، مؤسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمات به دست مصرف کننده یا استفاده کننده صنعتی بر عهده ایشان واگذار شده» (کاتلر و آمسترانگ، 1997، ص 487).

همچنین در تعریف دیگری، کاتلر و آمسترانگ (1999) کانال توزیع را این چنین بیان کرده اند.  
 کانال های توزیع مجموعه ای از سازمان های مستقلی هستند که درگیر فرآیند ساخت کالا و خدمات در دسترس برای استفاده یا مصرف می باشند. یک کانال توزیع مجموعه ای از شرکت ها

صفحه 12

یا افرادی است که حرکت یک محصول را، از تولیدکننده به مصرف کننده نهایی تسهیل می نماید. حال تعداد اعضای کانال توزیع بیان می گردد.

«هر لایه از واسطه ها که قسمتی از وظیفه تحویل کالا و مالکیت آن به خریدار نهایی را عهده دار می شود، یک سطح کانال نام دارد» (کاتلر و آمسترانگ، 1997، ص 490).

و همچنین

«تعداد واسطه ها با کانال هایی را که در فرآیند نقل و انتقال کالا از تولیدکننده (واردکننده) تا مصرف کننده نقش مؤثر دارند، طول کانال می نامند» (بابایی زکلیکی، 1380، ص 211).

### خرده فروش و عمده فروش

ابتدا فعالیت خرده فروشی و عمده فروشی تشریح می گردد سپس به تعریف خرده فروش و عمده فروش پرداخته می شود.

«خرده فروشی شامل همه فعالیت هایی است که محصولات و خدمات را به طور مستقیم برای استفاده شخصی و غیر تجاری به مصرف کننده می فروشد» (روستا و همکاران، 1385، ص 300).

«عمده فروشی در برگیرنده فروش و عملیات مربوط به فروش محصولات و خدمات به خریدارانی است که هدفشان فروش مجدد یا استفاده های تجاری است» (روستا و همکاران، 1385، ص 307).

همچنین در تعریف دیگری :

«عمده فروشی به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که هدف از آن فروش کالا و خدمات به کسانی است که برای فروش مجدد یا مصارف تجاری کالا را خریداری می کنند» (کاتلر و آمسترانگ، 1997، ص 560).

روستا و همکاران (1385) خرده فروش و عمده فروش را اینگونه تعریف نموده اند:

خرده فروش کسی است که محصولات را خریداری کرده، به مصرف کنندگان نهایی و سازمانی بفروشد.

عمده فروش کسی است که محصول را خریداری کرده، سپس به خرده فروش ها یا استفاده کنندگان صنعتی یا تجاری می فروشد.

## دلالتان و کارگزاران

دلالتان و کارگزاران کسانی هستند که مالک کالا نیستند اما به دلیل کمکی که به امر خرید و فروش می کنند مبلغی به عنوان حق العمل دریافت می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، 1997). همچنین روستا و همکاران (1385) کارگزاران و دلالتان ها را اینگونه تعریف نموده اند. گروهی هستند که مذاکرات خرید و فروش و یا هر دو را بر عهده می گیرند ، اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و ممکن است محصول را به طور فیزیکی داشته یا نداشته باشند. این گروه شامل دلالتان ها، آژانس ها یا کارگزاران فروش ، کارگزاران تولیدکننده ، بازرگانان یا تجار حق العمل کار است.

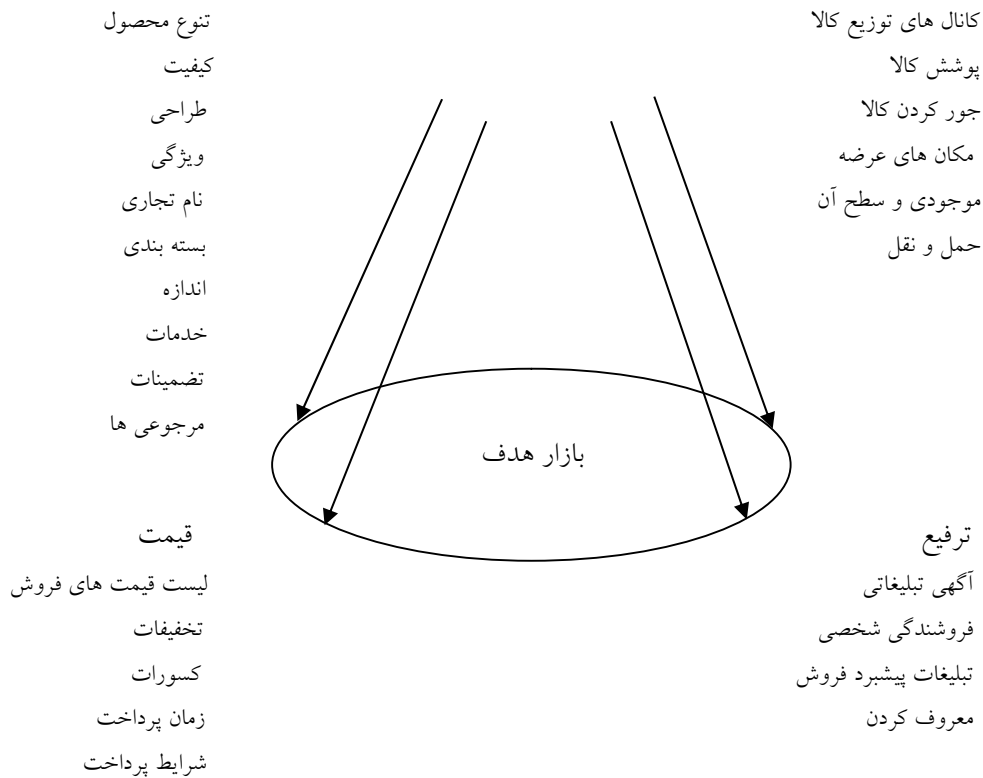
## تعریف ترکیب عناصر بازاریابی

ترکیب عناصر بازاریابی را می توان به این صورت تعریف کرد : مجموعه ای از متغیر های بازاریابی قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا ، انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع آوری کرد که به چهارپی (4P) معروف اند، به نام های محصول، قیمت ، مکان ، تبلیغات پیشبردی (کاتلر و آرمسترانگ ، 1997).

کالا

مکان

ترکیب عناصر  
بازاریابی



شکل 1-2: چهار پی (P) ترکیب عناصر بازاریابی

با توجه به شکل فوق، مکان در زمینه های مختلفی قابل بررسی می باشد که این پژوهش درصدد است تا تاثیر عامل اول متغیر مکان، یعنی کانال های توزیع کالا را بر سایر عناصر آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار دهد، چرا که همانطور که پیشتر گفته شد هر یک از این متغیرها تحت تاثیر کانال های توزیع کالا منجر به حصول نتایجی از جمله افزایش سود، کسب سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت های تولیدی می گردد.

## سود

غایت فعالیت های بازرگانی به شمار می آید. به طور ساده سود عبارت است از فروش منهای هزینه (به نقل از پژوهشنامه بازرگانی، 1384).

## سهم بازار

صفحه 15

به معنی قسمتی از کل بازار است که یک بنگاه تولیدی یا خدماتی آن را به خود اختصاص می دهد. سهم بازار یکی از ملاک های کمی مقایسه وضعیت یک صنعت با صنعت دیگر یا کل صنایع مشابه است ( بلوریان ، 1380).

### مزیت رقابتی

شناسایی، ایجاد و حفظ مجموعه عواملی که باعث برتری ، پیشتازی و مطرح شدن سازمان در دنیای رقابتی می شود (روستا، 1382).

همچنین میلر<sup>1</sup> (به نقل از پژوهشنامه بازرگانی، 1384، ص 137) در رابطه با مزیت رقابتی چنین می گوید:

«مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در عملکرد برتر ، نسبت به صنعتی که در آن مشغول به فعالیت است، اطلاق می شود».

### 1. Miller

### 1-15 محدودیت های پژوهش

با توجه به اینکه توزیع یکی از عوامل اصلی در آمیخته بازاریابی است و با توجه به کمبود زمان و منابع به ناچار فقط این یک عامل بررسی می گردد و سه عامل دیگر آمیخته بازاریابی فقط در جهت رسیدن به نتایج، در این پژوهش مد نظر قرار می گیرند. امید است بررسی سایر عوامل توسط دیگر پژوهشگران انجام گیرد.

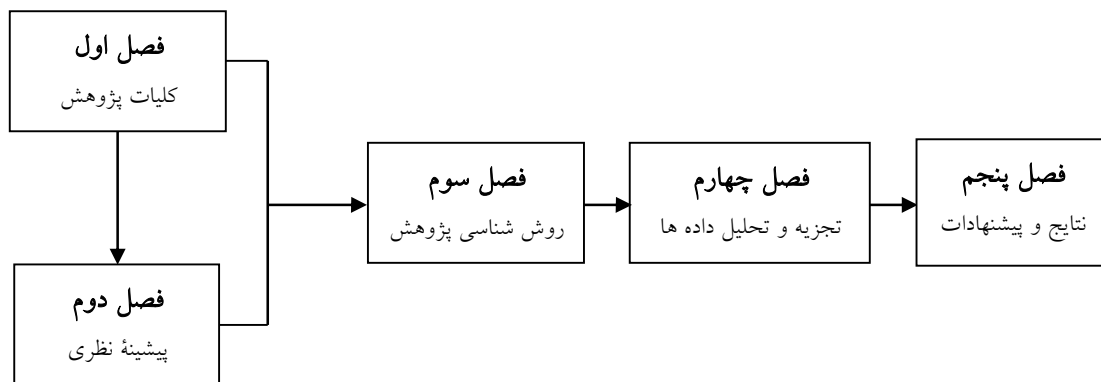
همچنین چون ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه و مصاحبه می باشد قطعاً افراد در پاسخ دادن احتیاط می کنند و این مسئله بر اعتبار پرسشنامه تاثیر می گذارد و با وجود اعتبارسنجی باز احتمال خطا در پاسخ به بعضی از سوالات وجود دارد که یا عمدی است و یا سهوی. به هر حال، در این پژوهش سعی می شود برای جلوگیری از تاثیر زیاد این موضوع از روش های ممکن برای اعتبارسنجی پرسشنامه استفاده گردد.

### 1-16 ساختار پژوهش



صفحه 16

این پژوهش در پنج فصل ارائه شده است. فصل اول به کلیات پژوهش اختصاص داده شده است. در فصل دوم ضمن مرور مبانی نظری موضوع پژوهش، چارچوب لازم جهت حمایت از فرضیات پژوهش ارائه می شود. فصل سوم به روش شناسی پژوهش می پردازد. در فصل چهارم داده های جمع آوری شده از مطالعه میدانی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و نهایتاً در فصل پنجم نتایج و پیشنهاداتی در زمینه موضوع مورد بررسی ارائه می گردد.



شکل 3-1: ساختار پژوهش

فصل دوم

پیشینه پژوهش

## 2-1 مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. در صورتی که عناصر آمیخته بازاریابی در راستای اهداف مدنظر مشتریان قرار گیرد و منافع مشتریان را علاوه بر منافع سازمان پوشش دهد، شرکت از جایگاه رقابتی بسیار مناسبی در مقایسه با رقبای بازار برخوردار خواهد شد و این نکته سودآوری شرکت در بلند مدت خواهد بود (بنت<sup>1</sup>، 1997).

### 1. Bennett

یکی از این عناصر مکان می باشد و شامل چگونگی توزیع محصولات می شود. به دلیل اهمیت آن، تصمیم گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف از جمله تصمیمات مهمی است که شرکت ها با آن مواجه هستند (تدبیر، 1386).

کانال های توزیع و اقدامات مرتبط با آن تأثیر فراوانی بر قیمت کالاهای در دسترس مصرف کننده نهایی، رضایت مشتری، جلب وفاداری مشتری و کسب مزیت رقابتی پایدار داشته و کامل کننده تمام فعالیت های قبلی موسسه می باشد. هر سازمان می تواند از طریق کانال توزیع با مشتریان خود ارتباط برقرار کند، اطلاعات مفیدی از بازار کسب نماید، کالا و خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد و جریان نقدینگی را به درون سازمان هدایت نماید (ابراهیمیان دهاقانی، 1386).

پژوهش حاضر سعی دارد رابطه بین تعداد اعضای کانال توزیع و بازاریابی کالاهای صنعتی را مورد مطالعه قرار دهد. به منظور استخراج فرضیه ها و حمایت از آنها، مبانی نظری پژوهش در سه قسمت دوم پژوهش های مرتبط با رابطه کانال های توزیع و بازاریابی صنعتی و در قسمت پایانی نتایج پژوهش های مرتبط با رابطه کانال های توزیع و عملکرد بازاریابی شرکت مورد بررسی قرار می گیرد.

## 2-2 پیشینه نظری

## 1-2-2 کانال های توزیع ، اهمیت و انواع آن

تغییرات سریع و رقابت فشرده موجود در اکثر بازارها ، بسیاری از تولیدکنندگان را متقاعد ساخته است که بدون موفقیت در فعالیت های بازاریابی دوام و رشد در بازار و تأمین نیازها و خواسته های مشتریان امکان پذیر نمی باشد. در این زمینه اختلاط عوامل بازاریابی یعنی کالا، قیمت توزیع و تبلیغ نقش اساسی را ایفا می کند و در این میان توزیع یا به عبارت دیگر مجموعه حرکات هماهنگی که کالا را از منابع تولید به سمت خریداران انتقال می دهد از اهمیت خاصی برخوردار است (طالبی زاده، 1375).

توزیع، به معنای مجموعه هماهنگ از حرکاتی است که کالا یا خدمات را از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف کنندگان هدایت نموده و انتقال دهد ، به عبارت بهتر اطمینان از این که کالا به موقع و سالم به دست مصرف کننده خواهد رسید، تحت این عنوان بررسی می شود (مجتهدی، 1372). توزیع به فعالیت های انتقال فیزیکی کالاها ، از نقطه تولید به نقطه مصرف گفته می شود. وظایف در فرآیند توزیع شامل حمل و نقل ، انبارداری ، عمده فروشی و خرده فروشی می شود. توزیع ممکن است در بهترین حالت به آن بخش از فرآیند بازاریابی که به دنبال تولید می آید، گفته شود. توزیع گاهی شامل وظایف فروش و تبلیغات و نیز فرآیند سفارش ، ارائه خدمات به مشتریان و تحویل کالا می شود (علیپور و عراقی، 1387).

یک کانال توزیع مجموعه ای از شرکت ها یا افرادی است که حرکت یک محصول از تولیدکننده به مشتری نهایی را تسهیل می کند. در بسیاری از موارد این کانال ها شامل یک شبکه سازمان یافته از تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشانی است که رابطه ها را گسترش می دهد و با هم برای ایجاد محصولات مورد نظر خریداران تلاش می کنند.

کانال های توزیع مجموعه ای از عملکردها را به اجرا می گذارند که انتقال کالاها را از تولیدکننده به مصرف کننده امکان پذیر می کند. کانال هایی که شامل یک یا چند سازمان هستند اغلب نسبت به یک سازمان انفرادی عملکردهای توزیع را موثرتر انجام می دهند.

شرکت ها در هنگام ایجاد ساختار کانال توزیع با گزینه های مختلفی مواجه هستند که عبارتند از:

1- آیا مستقلاً به مصرف کنندگان و کاربران کسب و کار می فروشند؟

- 2- آیا از عمده فروشان یا خرده فروشان یا هر دوی آنها در کانال سود می برند؟
- 3- آیا از فروش مستقیم به بعضی از مشتریان و استفاده از خرده فروشان برای فروش به مشتریان دیگر بهره می برند؟ (علیپور و کوارویی، 1388).
- کانال توزیع مجموعه ای از سازمان ها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می کند (طالبی زاده، 1375).

### کارکرد کانال های توزیع

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولید کننده به مصرف کننده، صرفه جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز بر عهده دارد. مهم ترین این وظایف عبارتند از:

- Ø جمع آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکت های رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی
- Ø مذاکره با مشتریان به منظور افزایش انگیزه های لازم خرید در آنها
- Ø حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت دارایی ها
- Ø سفارش گرفتن از مشتریان عمده سفارش دادن به شرکت های تولیدکننده
- Ø تامین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع
- Ø بر عهده گرفتن بخشی از ریسک های مربوط به کانال های توزیع
- Ø تهیه انبارهای لازم به منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی
- Ø پرداخت وجوه لازم از جانب خریداران و از طریق بانک ها و سایر موسسات مالی

در واقع کانال های توزیع شبکه یا سیستمی سازمان یافته از موسساتی است که در ترکیب با یکدیگر فعالیت های لازم را جهت ایجاد اتصال میان تولید و مصرف انجام می دهند. کانال های توزیع

صفحه 20

علاوه بر خرید و فروش کالا معمولاً عملیاتی نظیر انبارداری، حمل و نقل، تماس با مشتریان، ارائه خدمات بعد از فروش، دسته بندی کالا و جمع آوری اطلاعات بازار را بر عهده دارند (کولات<sup>1</sup> و همکاران، 1972).

## 1. Kollat

### سطوح کانال های توزیع

تولید کننده و مشتری نهایی بخشی از کانال توزیع را تشکیل می دهند. برای نشان دادن طول یک کانال از چندین واسطه استفاده می شود.

کانال "سطح صفر" که کانال بازاریابی مستقیم نیز نامیده می شود از یک تولید کننده و مصرف کننده نهایی تشکیل می شود. کانال "سطح یک" شامل یک واسطه مانند خرده فروش است. کانال "سطح دو" دارای دو واسطه و کانال "سطح سه" دارای سه واسطه است. از دیدگاه تولیدکنندگان هر چه تعداد واسطه ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد. روستا و همکارانش (1385) انواع کانال های توزیع را به صورت زیر تقسیم بندی نموده اند:

1- کانال های توزیع محصولات مصرفی: برای محصولات مصرفی پنج کانال توزیع وجود دارد که عبارتند از:

• تولیدکننده ————— مصرف کننده

کوتاهترین و ساده ترین کانال توزیع برای محصولات مصرفی می باشد که در آن هیچ نوع واسطه ای وجود ندارد.

• تولیدکننده ————— خرده فروش ————— مصرف کننده

تعدادی از خرده فروشی های بزرگ به طور مستقیم از تولیدکنندگان خرید می کنند. توزیع مواد غذایی از این کانال صورت می گیرد.

• تولیدکننده ————— عمده فروش ————— خرده فروش ————— مصرف کننده

این کانال، کانال سنتی توزیع محصولات مصرفی می باشد.

• تولیدکننده ————— کارگزار ————— خرده فروش ————— مصرف کننده

صفحه 21

بعضی از تولیدکنندگان ترجیح می دهند برای دستیابی به بازار خرده فروشی ، به جای عمده فروش از واسطه های کارگزار استفاده کنند.

• تولیدکننده ← کارگزار ← عمده فروش ← خرده فروش ← مصرف کننده

تولیدکنندگان ممکن است برای دستیابی به خرده فروش های کوچک، از واسطه های کارگزار استفاده کنند. بدین ترتیب که از طریق ارتباط کارگزاران با عمده فروش ها محصولات خود را به خرده فروش های کوچک می فروشند.

2- کانال های توزیع محصولات صنعتی: مهمترین کانال های توزیع محصولات صنعتی عبارتند از:

• تولیدکننده ← استفاده کننده

بیشترین معاملات محصولات از طریق این کانال مستقیم انجام می شود. تولیدکنندگان تجهیزات و تاسیسات مهم و بزرگ، همچنین کارخانه های صنعتی معمولاً محصولات خود را به طور مستقیم به خریداران می فروشند.

• تولیدکننده ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده

تولیدکنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند. توزیع کننده صنعتی مترادف با عمده فروش محصولات مصرفی می باشد.

• تولیدکننده ← کارگزار ← استفاده کننده

شرکت هایی که فاقد بخش فروش هستند از این کانال استفاده می کنند.

• تولیدکننده ← کارگزار ← توزیع کننده صنعتی ← استفاده کننده

چنانچه به دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق ممکن نباشد ، از این کانال استفاده می شود.

2- کانال های توزیع خدمات:

• تولیدکننده ← مصرف کننده

به دلیل ناملموس بودن خدمات، برای فعالیت فروش باید بین تولیدکننده و مصرف کننده ارتباط شخصی و حضوری برقرار گردد، بنابراین از کانال مستقیم استفاده می شود.

• تولیدکننده ← کارگزار ← مصرف کننده

صفحه 22

در بعضی از خدمات مانند خدمات توریستی، امور تبلیغاتی، تحقیقاتی و بیمه گاهی به جای کانال مستقیم از کارگزاران استفاده می شود که نوعی انتقال مالکیت یا وظایف را بر عهده دارند.

### استراتژی های انتخاب کانال توزیع

یکی از مهم ترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه ها اخذ می شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر وجود دارد:

1- توزیع گسترده: این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده فروشی را شامل می شود، بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چرا که عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیک ترین خرده فروشی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده می کنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

2- توزیع گزینشی: در این شیوه توزیع، خرده فروشانی برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می شوند. تعداد واسطه ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است. این استراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خانگی و اصولاً کالاهای مغازه ای مورد استفاده قرار می گیرد، چرا که مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

3- توزیع انحصاری: در این شیوه، در هر منطقه یک واسطه به عنوان نماینده انحصاری انتخاب می شود. در این استراتژی، تعداد واسطه بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباس های خاص مورد استفاده قرار می گیرد. چرا که مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند (علیپور و کوارویی، 1388).

### اعضای کانال توزیع

همان طور که در فصل اول اشاره شد اعضای کانال توزیع در این پژوهش شامل عمده فروش، خرده فروش، دلالان و واسطه ها و نمایندگی های فروش می باشند که به طور مختصر تعریفی از آنها بیان می شود.

عمده فروش به دسته ای از واسطه ها که به طور اساسی به خرید کالا از تولید کننده و فروش آن به مصرف کننده صنعتی، مصرف کننده سازمانی یا خرده فروش و به ندرت به مصرف کننده نهایی، مشغول می باشند گفته می شود. معمولاً عمده فروشان مالکیت کالاهایی را که می فروشند، بر عهده می گیرند.

خرده فروش کسی است که به مصرف کننده نهایی می فروشد و ممکن است با موسسات نیز معامله نماید، ولی بیشتر فروش های وی به افراد و معمولاً به صورت اجزاء کوچک و قطعات می باشد.

دلال یا واسطه شخص یا شرکتی که کالاها را بدون تغییر می فروشد. و مذاکرات خرید و فروش و یا هر دو را بر عهده می گیرد، اما مالک کالا نمی شود.

نمایندگی های فروش واسطه های هستند که در یک منطقه انحصاری نمایندگی تولیدکننده را بر عهده دارند. آنها می توانند به طور هم زمان محصولات تعدادی از تولیدکنندگان غیر رقابتی را به فروش برسانند، همچنین کنترل محدودی بر قیمت ها و شرایط فروش دارند (علیپور و عراقی، 1387).

### سیستم های بازاریابی

«سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمان هایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسان ها با هم ارتباط دارند. شرکت ها و گروه های خاصی نیز در این سیستم، کانال توزیع محسوب می شوند که ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند. هرکدام از کانال ها در سیستم بازاریابی تلاش می کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان بازار هدف خود را ارضا کنند» (روستا و همکاران، 1385، ص 287).



سیستم های بازاریابی سه نوع می باشند:

1- سیستم بازاریابی مرسوم: یک کانال توزیع چند سطحی است که در آن اعضا به طور مستقل از یکدیگر کار می کنند و روابط آنها محدود به شکل ساده خرید و فروش از یکدیگر می باشد. همه اعضای کانال برای تحقق اهداف مشابهی نظیر ایجاد تقاضا، کاهش هزینه ها و افزایش رضایت مشتری کار می کنند و به این موضوع آگاهی دارند که داشتن رفتار مناسب با دیگر اعضای کانال و وجود اعتماد متقابل بین آنها به نفع همه می باشد.

2- سیستم بازاریابی عمودی: این سیستم کانالی است که در آن همکاری بین اعضای کانال در دو یا چند سطح مختلف وجود دارد که عبارتند از سطوح تولید، عمده فروشی و خرده فروشی. سیستم بازاریابی عمودی به عنوان راهی برای برآورده کردن بهتر نیازهای مشتری از طریق کاهش هزینه های متحمل شده در فعالیت های کانال، توسعه داده شده است. اغلب یک سیستم بازاریابی عمودی می تواند سطحی از همکاری و کارایی را فراهم کند که با یک کانال مرسوم امکان پذیر نیست، همچنین کارایی کانال را به حداکثر رسانده و هزینه ها را پایین نگه می دارد. اعضای کانال در اطلاعات سهم هستند و خدمات را برای دیگر اعضای فراهم می کنند، این هماهنگی باعث می شود که همه در رسیدن به یک بازار هدف موفق تر باشند.

3- سیستم بازاریابی افقی: در این سیستم ترتیبی در داخل یک کانال توزیع وجود دارد که در آن دو یا چند شرکت در سطح مشابهی از کانال با یکدیگر برای یک هدف مشترک کار می کنند. به عنوان مثال بسیاری از سوپر مارکت ها همراه با بانک ها یک سیستم بازاریابی افقی را تشکیل داده اند.

امروزه علاوه بر سیستم های موجود بازاریابی جهت ارتباط با بازار هدف شرکت ها از سیستم های بازاریابی پیوندی نیز بهره می برند. در این حالت شرکت ها به جای خدمت به بازار هدف فقط از طریق یک کانال انفرادی، کانال های جدیدی مانند فروش مستقیم، فروش خرده و پست الکترونیک را به آن افزوده اند. سیستم های بازاریابی پیوندی، سیستم هایی هستند که در آنها از تعدادی از کانال های گوناگون و روش های ارتباطی گوناگون برای خدمت به بازار هدف استفاده می شود. این سیستم ها می توانند مزایای خاصی مانند افزایش پوشش بازار، هزینه های بازاریابی کمتر و پتانسیل بیشتر برای بومی کردن را برای شرکت ها به همراه داشته باشند. به عبارت دیگر استفاده از سیستم های بازاریابی پیوندی، یک مزیت رقابتی برای شرکت محسوب می شود (علیپور و کواری، 1388).

### تفاوت محصولات صنعتی و مصرفی

برای پرداختن به بحث در زمینه محصولات صنعتی ابتدا باید آنها را از محصولات مصرفی تفکیک کرد. طالبی زاده (1375) در تحقیق خود محصولات مصرفی و صنعتی را اینگونه تشریح می کند که محصولات مصرفی، محصولاتی هستند که جهت استفاده توسط مصرف کننده نهایی طراحی شده اند در حالی که محصولات صنعتی شامل محصولاتی است که در تولید محصولات دیگر مورد استفاده قرار می گیرد. در واقع محصولات صنعتی جهت تولید محصولات مصرفی خریداری می شوند. باید به این نکته توجه داشت گاهی یک کالا را می توان هم به عنوان یک کالای صنعتی و هم به عنوان یک کالای مصرفی طبقه بندی کرد که این بستگی به نحوه استفاده از آن دارد.

وی محصولات صنعتی را به صورت زیر طبقه بندی نموده است:

- 1- تجهیزات و ماشین آلات: کالاهای سرمایه ای هستند که توسط مشتریان صنعتی خریداری شده و در تولید محصولات دیگر مورد استفاده قرار می گیرند اما به عنوان جزئی از محصول تولید شده محسوب نمی شوند.
- 2- ملزومات صنعتی: کالاهای صنعتی هستند که مستقیماً در ارتباط با فرآیند تولید محصول نیستند اما برای تسهیل عملیات تولید لازم می باشند.
- 3- قطعات و اجزا لازم جهت مونتاژ: این طبقه شامل کالاهای ساخته شده یا نیمه ساخته شده ای می شود که مستقیماً در تولید محصولات مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت به صورت جزئی از محصول نهایی در می آیند.
- 4- مواد اولیه: کالاهایی هستند که مستقیماً در تولید محصولات نهایی مورد استفاده قرار می گیرند و یا در فرآیند تولید مصرف می شوند.
- 5- خدمات: این طبقه شامل آن دسته از خدمات است که به مشتریان صنعتی ارائه می شود مانند خدمات طراحی و مشاوره مدیریت مورد استفاده مشتریان صنعتی.

همچنین کاتلر و آرمسترانگ (1999) محصولات صنعتی را در سه گروه به صورت زیر طبقه بندی نموده اند:

1- مواد و قطعات: از جمله محصولات صنعتی هستند که به صورت بخشی از محصولات شرکت خریدار در می آیند، زیرا به عنوان قطعات در تولید محصولات دیگر مورد استفاده قرار می گیرند. اینگونه قطعات عبارتند از مواد اولیه و مواد ساخته و قطعات.

1- اقلام سرمایه ای: آن دسته از محصولات صنعتی هستند که برای تولیدکنندگان یا دیگر عملیات خریدار سودمند هستند. این عملیات شامل نصب دستگاه ها و وسایل اضافی.

2- ملزومات و خدمات: در زمره آخرین گروه محصولات صنعتی قرار می گیرند. ملزومات عملیاتی عبارتند از روغن موتور، ذغال، کاغذ و مواد و اقلام مربوط به تعمیرات و نگهداری. همچنین ملزومات در گروه محصولات متداول، به بخش صنعت تعلق دارند. خدمات تجاری شامل خدمات تعمیرات و نگهداری و خدمات مربوط به مشاوره های تجاری می شوند.

گودریج<sup>1</sup> (1987) معتقد است کانال های توزیع با انجام فعالیت های لازم شکاف های جغرافیایی و زمانی یعنی شکاف میان مکان و زمان تولید و مکان و زمان مصرف را پر می کند.

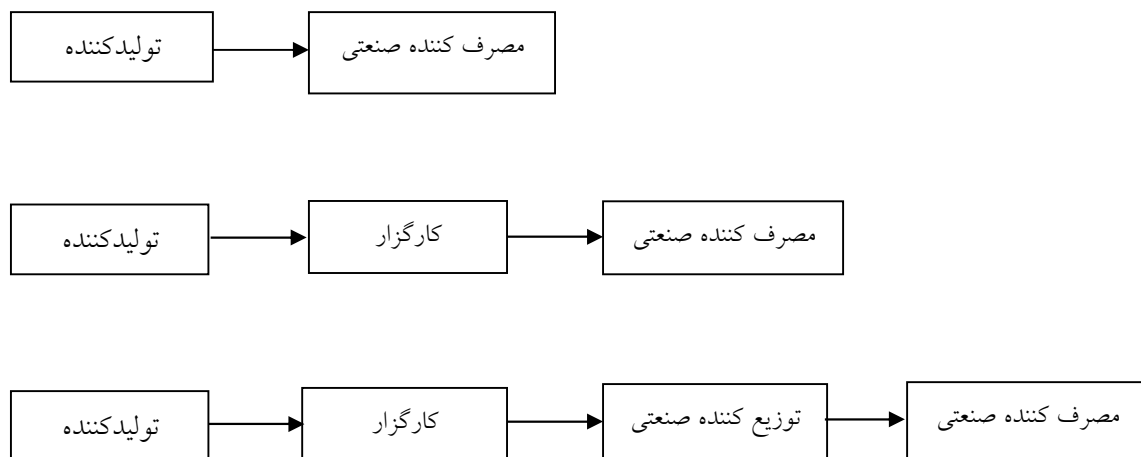
## 1. Goodridge

سیستم توزیع در ایجاد مطلوبیت های زمانی، مکانی و مالکیت نقش اساسی دارد و از طریق آن اطمینان حاصل می شود که کالا به موقع و سالم به دست مصرف کننده خواهد رسید. منظور از "مطلوبیت زمانی"<sup>2</sup> فراهم بودن کالا برای عرضه در زمانی که مشتری به آن نیاز دارد می باشد. "مطلوبیت مکانی"<sup>3</sup> هنگامی ایجاد می شود که کالا در مکان مورد دسترس مشتریان وجود داشته باشد. "مطلوبیت مالکیت"<sup>4</sup> نیز هنگامی به وجود می آید که مرحله فروش به اتمام رسیده و کالا به مالکیت جدید واگذار شده باشد. البته امروزه با گسترش شبکه های توزیع نقش آن در ایجاد "مطلوبیت اطلاعاتی"<sup>5</sup> نیز انکارناپذیر گردیده و بسیاری از توزیع کنندگان با ارائه پیام های اطلاعاتی مناسب به اطلاع مشتریان می رسانند که کالا در کدام محل، به چه قیمت و در چه زمانی عرضه می شود (مجتهدی، 1372).

2. Time utility   3. Place utility   4. Possession utility   5. Information utility

عظیمی (1385) موانع بازاریابی مربوط به کانال های توزیع را مورد بررسی قرار داده است و کانال های توزیع را در سه دسته اصلی طبقه بندی نموده است که عبارتند از: کانال های توزیع محصولات مصرفی، محصولات صنعتی و خدمات.

وی در ارتباط با توزیع محصولات صنعتی معتقد است بیشترین معاملات از طریق کانال تولیدکننده-مصرف کننده صنعتی صورت می گیرد ولی تولیدکنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی، برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند و شرکت هایی که فاقد بخش فروش هستند و یا می خواهند محصولی جدید را به بازار معرفی کنند و یا به بازاری جدید وارد شوند ترجیح می دهند به جای استفاده از نیروی فروش از کارگزار استفاده نمایند. در نهایت چنانچه به دلایلی فروش مستقیم به مصرف کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از طریق کانال تولیدکننده-کارگزار-توزیع کننده صنعتی-مصرف کننده صنعتی، استفاده می شود که در شکل زیر این سه کانال توزیع محصولات صنعتی مشخص شده اند. از نظر وی ایجاد یک کانال توزیع و حفظ آن یک مزیت رقابتی محسوب می شود.



شکل 1-2: انواع کانال های توزیع صنعتی

منبع: عظیمی (1385)، ص 46

رینیک<sup>1</sup> (1989) کانال توزیع را با توجه به بعد عمودی (طول) آن و بعد افقی (عرض) آن مورد بررسی قرار داد. طول یک کانال شامل تعداد سطوح واسطه مورد استفاده در آن کانال می باشد و عرض کانال نیز شامل تعداد موسساتی است که در یک سطح مثلاً در سطح خرده فروشی محصول را عرضه می کنند. در مقایسه با کالاهای مصرفی، کانال توزیع برای کالاهای صنعتی معمولاً کوتاهتر و باریکتر می باشد.

## 1. Reinecke

در واقع می توان گفت که بسیاری از کالاهای صنعتی مستقیماً به مصرف کننده عرضه می شود و اساساً در کانال توزیع صنعتی خرده فروش وجود ندارد (مصلح شیرازی، 1373).

علیپور و کواری (1388) معتقد هستند به طور کلی کانالی که برای توزیع همه محصولات بهترین باشد وجود ندارد. مدیر بازاریابی برای توزیع محصولات شرکت باید کانالی را انتخاب کند که برای شرکت و محصولات آن براساس اندازه و نیازهای بازار هدف ایجاد مزیت رقابتی کند. از نظر آنها، مواردی که هنگام تعیین ساختار کانال مورد توجه قرار می گیرند عبارتند از:

- میزان دسترسی به اعضای کانال توزیع

- اندازه بازار

- میزان خرید و خدمات مورد نیاز مشتریان

همچنین این پژوهشگران کانال های توزیع را به سه دسته تقسیم نموده اند:

1- کانال های مصرف کننده: ساده ترین نوع کانال، کانال مستقیم است که شامل تولیدکننده و مصرف کننده می باشد. کانال مستقیم به تولیدکننده امکان می دهد تا خدمات بهتری به مشتریان ارائه کند.

2- کانال های سازمان به سازمان: کانالی که برای توزیع کالاهای صنعتی مورد استفاده قرار می گیرد.

3- کانال های توزیع خدمات

رقابت و ایجاد مزیت رقابتی

«اصولاً مصرف کننده، محصولات یا خدماتی را انتخاب می کند که به او بیشترین ارزش را بدهد. از

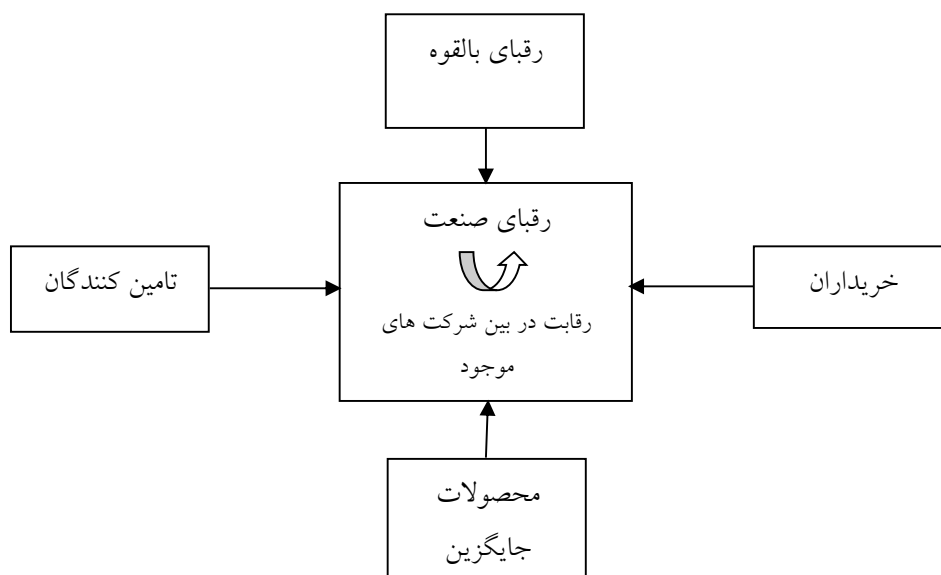
این رو، شرکت برای این که بتواند نظر مشتری را به خود جلب کند و او را در زمره مشتریان خود نگه دارد، باید نسبت به شرکت های رقیب بهتر بتواند نیازها و فرایندهای خرید او را درک کند و ارزش بیشتری به او ارزانی دارد. شرکت هنگامی از مزیت رقابتی برخوردار می شود که بتواند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کند» (کاتلرو آرمسترانگ 1999،<sup>1</sup>).

## 1. Kotler and Armstrong

به نظر پورتر<sup>2</sup> (1998) ماهیت رقابت در یک صنعت بستگی به پنج عامل اساسی رقابتی دارد که در شکل 2-2 ارائه شده است.

## 2. porter

توان جمعی این چند عامل توان سودآوری را در یک صنعت تعیین می کند. این پنج عامل رقابتی؛ ورود سرمایه گذاران جدید، تهدید جایگزینی، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی تامین کنندگان و رقابت در بین رقبای موجود در قالب مشتریان، تامین کنندگان، جایگزین ها و واردشوندگان بالقوه همگی رقبایی برای بنگاه های موجود در یک صنعت محسوب می شوند که ممکن است، بسته به شرایط خاص، از اهمیت بالاتر یا پایین تری برخوردار باشند.



شکل 2-2: نیروهای پیش برنده رقابت در صنعت

منبع: استراتژی رقابتی (1383)، ص 42

وی اذعان دارد در مواجهه با پنج نیروی رقابتی، سه نوع استراتژی برای پیشی گرفتن بر دیگر رقبای یک شرکت در صنعت وجود دارد که عبارتند از:

1- پیشرو بودن در هزینه: کاهش هزینه مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه از طریق تجربه، کنترل شدید مخارج و هزینه های جاری، اجتناب از حساب های نهایی مشتری و کاهش هزینه به حداقل؛ در زمینه هایی نظیر تحقیق و توسعه، خدمات، نیروی فروش، تبلیغات و غیره می باشد.

2- تمایز: در این استراتژی شرکت محصولات متمایز ارائه می دهد و باعث ایجاد موقعیتی منحصر به فرد در کل صنعت می گردد. از جمله راه های ایجاد تمایز عبارت از طرح یا تصویر علامت تجاری، شبکه توزیع و فروش و سایر جنبه ها می باشد.

3- تمرکز: این استراتژی شامل تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می باشد. به عبارتی تمرکز حول دستیابی به هدفی خاص می چرخد و براین اصل استوار است که شرکت از این طریق می تواند موثرتر و کارآتر از رقبای دیگر به هدف خود برسد.

شرکت ها می توانند با به کارگیری هریک از این استراتژی ها در محیط رقابتی به موفقیت برسند. استفاده از استراتژی کاهش هزینه در بخش توزیع و کاهش هزینه های مربوط به کانال توزیع، استفاده از کانالی که با ایجاد تمایز نسبت به رقبای، به طور مطلوب در کوتاه ترین زمان ممکن و بدون تاخیر محصول را در اختیار مصرف کننده صنعتی قرار دهد و همچنین تمرکز بر قسمت خاصی از بازار جهت توزیع محصولات از جمله راه های ایجاد مزیت رقابتی در توزیع می باشد.

پژوهشگران بازارها را با توجه به نوع کالاها به دو دسته بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی طبقه بندی نموده اند.

ون ویل<sup>1</sup> (2002) معتقد است که برای شناخت بازارهای صنعتی، لازم است که آن را از بسیاری جنبه های متفاوت با بازار کالاهای مصرفی مورد بررسی قرار داد. از نظر وی در بازار صنعتی، هدف از خرید تقویت خطوط تولید، ولی در بازار مصرفی هدف، برآورده شدن نیازهای شخصی افراد است.

## 1. Van Weel

بنابراین می توان انگیزه خریدار در بازار صنعتی، معقول و عقلایی و در بازار مصرفی تاحد زیادی از روی احساس دانست. از طرفی در بازار صنعتی حجم سفارشات در مقایسه با بازار مصرفی بالاتر می باشد.

هس<sup>1</sup> (1989) در بررسی بازارهای صنعتی و مصرفی، تعداد خریداران در بازارهای صنعتی را بسیار کمتر از بازارهای مصرفی می داند چرا که در این گونه بازارها، یافتن بیش از 20 شرکت برای فروشنده یا عرضه کننده صنعتی کاری بسیار دشوار است.

### 1. Hass

از طرف دیگر وی معتقد است مشتریان صنعتی غالباً بر اساس نزدیکی به منابع طبیعی و تولیدی نزدیک به هم و از لحاظ جغرافیایی متمرکز هستند. به همین دلیل می توان روابط نزدیک تر و استوارتری را در طول زمان، بین عرضه کنندگان و مشتریان در این بازارها انتظار داشت.

همچنین در مقایسه با مشتریان کالاهای مصرفی، مشتریان صنعتی به خاطر پول و سرمایه بیشتری که صرف خرید کالاها می کنند از دانش، تخصص و آگاهی بیشتری نسبت به مشتریان بازار مصرفی برخوردارند. بنابراین در بازارهای صنعتی تاکید آگهی های بازرگانی بیشتر حول محور اطلاعات فنی و واقعی می باشد. بنا بر نظر وی، در امر توزیع و کانال های توزیع نیز می توان ادعا کرد که در بازارهای صنعتی، لایه های کمتری از واسطه ها وجود دارد و به این خاطر که تاخیر در سفارشات می تواند باعث توقف و تعطیلی خط تولید یک مشتری شود، توزیع فیزیکی در این بازارها، مساله ای بسیار مهم و قابل توجه است.

بازار صنعتی بازاری است که در آن کالاها و خدمات مورد نیاز جهت تولید کالاها و خدمات دیگر مورد مبادله قرار می گیرد. مشتریان در این بازارها کالاها و خدمات را به دلایلی متفاوت از مشتریان کالاهای مصرفی خریداری می کنند. از طرفی بازار مصرفی از افرادی که کالاها و خدمات را به منظور مصارف شخصی خریداری می کنند تشکیل شده است. ولی بازار صنعتی شامل سازمان ها و افرادی است که کالاها و خدمات را جهت تبدیل به کالاها و خدمات دیگر و یا به عنوان وسیله ای برای تولیدات خود خریداری می کنند (مجتهدی، 1372).

طالبی زاده (1375) در پژوهشی با هدف شناسایی شبکه توزیع صنعتی در ایران 250 شرکت تولیدکننده صنعتی را به عنوان نمونه مورد بررسی قرار داده و در نهایت نتیجه پژوهش وی نشان



می دهد که در ایران شبکه غالب توزیع صنعتی ، شبکه توزیع مستقیم می باشد.  
وی برخی از خصوصياتی که بازار صنعتی و بازار مصرفی را از یکدیگر متمایز می کند به صورت زیر معرفی نموده است:

- 1- کاربرد محصول: مشتریان صنعتی کالاها و خدمات را جهت استفاده مستقیم و غیر مستقیم در تولیدات خود خریداری می کنند درحالی که مشتریان در بازار مصرفی کالاها و خدمات را جهت مصارف شخصی یا عمومی خریداری می کنند.
- 2- تعداد خریدار: بازار صنعتی در مقایسه با بازار مصرفی با تعداد کمتری خریدار روبرو می باشد.
- 3- روابط بین تولیدکننده و خریدار: با توجه به میزان و نیازهای فنی خریدار اغلب رابطه نزدیکتری بین تولیدکننده و خریدار در بازارهای صنعتی وجود دارد.
- 4- درجه تمرکز جغرافیایی: بازار صنعتی در مقایسه با بازار مصرفی از تمرکز جغرافیایی بالاتری برخوردار است. بسیاری از صنایع که مصرف کننده کالاها می هستند معمولاً در یک یا چند ناحیه محدود متمرکز شده اند.
- 5- تقاضای حاصله: تقاضا برای کالاها صنعتی بستگی به میزان تقاضای کالاها مصرفی دارد.
- 6- حساسیت یا کشش پذیری تقاضا : کشش پذیری تقاضا نسبت به قیمت برای کالاها صنعتی نسبت به کالاها مصرفی کمتر است.
- 7- نحوه خرید: در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی سیستم ها و روش های رسمی تری برای خرید وجود دارد.
- 8- ماهیت خرید: محصولات صنعتی در مقایسه با محصولات مصرفی معمولاً از پیچیدگی فنی بالاتری برخوردار بوده و در بسیاری از موارد براساس سفارش مشتری ساخته می شوند و به فعالیت های حمایتی بیشتری در زمینه هایی از قبیل خدمات نصب، مشاوره فنی و لوازم یدکی احتیاج دارند.
- 9- ترویج: در بازارهای صنعتی بر فروش شخصی تاکید بیشتری می شود در حالی که در بازارهای مصرفی تاکید بیشتر بر روی تبلیغات می باشد.
- 10- قیمت: قیمت در بازارهای صنعتی معمولاً دارای نقش متفاوتی نسبت به بازار مصرفی می باشد. به عنوان مثال در بسیاری موارد مشتریان صنعتی حاضر به پرداخت مبلغ بالاتری جهت اطمینان از کیفیت محصول ، تحویل به موقع و خدمات پس از فروش هستند.

11- توزیع: کانال های توزیع در بازار صنعتی در مقایسه با بازار مصرفی کوتاهتر می باشد و توزیع فیزیکی از اهمیت بیشتری برخوردار است. عدم تحویل به موقع کالاهای خریداری شده حتی می تواند منجر به تعطیل عملیات تولیدی مشتری صنعتی گردد.

وی معتقد است این ویژگی ها بر روی ساختار کانال های توزیع صنعتی تاثیر می گذارند به طوری که این کانال ها کوتاهتر و باریکتر از کانال های توزیع مصرفی می باشند. همچنین تولیدکنندگان در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی با حق انتخاب های محدودتری در زمینه کانال های توزیع روبرو هستند و می توانند از توزیع مستقیم ، نمایندگی های تولید کننده و توزیع کنندگان صنعتی و یا ترکیبی از آنها استفاده کنند.

### توزیع فیزیکی

«بسیاری از شرکت های موفق کشورهای پیشرفته سیستم های توزیع فیزیکی موثری را توسعه داده اند تا بدین وسیله موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند و استراتژی بازاریابی خود را به اجرا درآورند. توزیع فیزیکی شامل تمام فعالیت هایی است که با انتقال به موقع محصولات مناسب به مکان های مناسب با مقدار مناسب سر و کار دارند» (روستا و همکاران، 1385).

توزیع فیزیکی عبارت است از فعالیت های مورد استفاده برای انتقال کالاهای نهایی از تولیدکنندگان به مشتریان نهایی و شامل پردازش سفارش، انبارداری، جا به جایی مواد و کنترل موجودی می باشد. مدیریت توزیع فیزیکی در ارتباط با جریان کالاها از مرحله درخواست سفارش تا زمان تحویل به مشتری می باشد. در توزیع فیزیکی هدف تحویل محصول با کمترین هزینه است. علاوه بر حمل و نقل ، مدیریت توزیع فیزیکی مستلزم رابطه نزدیک با برنامه ریزی تولید، خرید و سفارش، کنترل مواد و انبارداری می باشد.

حمل و نقل معمولاً بیشترین هزینه توزیع را تشکیل می دهد. روش های حمل و نقل شامل حمل و نقل ریلی ، جاده ای ، آبی ، هوایی و خطوط لوله می باشد که از لحاظ قابلیت اطمینان، هزینه، سرعت حمل ، قابلیت دسترسی ، توانایی و قابلیت پیگیری متفاوت می باشند و در جدول 1-2 روش مناسب جهت حمل کالاهای مختلف ارائه شده است.

جدول 1-2: مقایسه روش های مختلف حمل و نقل

روش حمل و نقل	قابلیت اطمینان	هزینه	سرعت تحویل	قابلیت دسترسی	توانایی	قابلیت پیگیری	کالای مناسب حمل
ریلی	متوسط	متوسط	متوسط	زیاد	زیاد	کم	کالاهای سنگین و حجیم
جاده ای	بالا	زیاد (برای فواصل دور) کم (برای فواصل نزدیک)	زیاد	زیاد	زیاد	زیاد	انواع مختلفی از کالاها
آبی	کم	کم	کم	کم	متوسط	کم	کالاهای حجیم و کم خطر
هوایی	زیاد	زیاد	خیلی زیاد	کم	متوسط	زیاد	کالاهای با ارزش
خطوط لوله	زیاد	کم	کم	کم	کم	متوسط	فرآورده های نفتی
اینترنت	زیاد	کم	خیلی زیاد	خیلی زیاد	کم	زیاد	خدمات بانکداری، اطلاعاتی

به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی، مدیریت توزیع فیزیکی با تمام وظایف بازاریابی در ارتباط است و نقش عمده ای را به عنوان یک عامل مهم در دسترسی به اهداف و رضایت مشتری ایفا می کند (علیپور و کوارویی، 1388).

رضایت، عبارت است از واکنش مثبت و احساس خوب مشتری و قضاوتی است که درباره ویژگی های یک محصول، صورت می گیرد و سطح قابل قبولی از کامیابی حاصل از مصرف را نشان می دهد. مهمترین وجه تمایز رضایت مشتری در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی این است که عرضه کننده صنعتی برای سنجش رضایت با یک گروه و سیستم خریدار رو به رو می شود، نه یک فرد. در حقیقت وی با سازمان مشتری طرف است، نه مشتری. بنابراین هر یک از آنها (اعضا سازمان مشتری) معیارهای متفاوتی برای نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود از یک عرضه کننده دارند و این کار را جهت سنجش رضایت مشتری در بازارهای صنعتی دشوار می کند. به همین خاطر تا به حال در تحقیقات و مقالات ارائه شده پیرامون موضوع رضایت مشتری موارد کمی را می توان یافت که در بازارهای صنعتی رضایت مشتریان را مورد ارزیابی قرار داده باشند (راسم<sup>1</sup>، 200).

## 1. Rossomme

رضایت مشتری در حوزه بازاریابی کالاهای مصرفی و تحقیقات مربوط به مصرف کنندگان عادی بیشتر به عنوان «سطحی که در آن انتظارات خرید مصرف کننده با محصول خریداری شده تامین می گردد» تعریف شده است و یکی از دلایل رشد جایگاه رضایت مشتری این است که مشتریان راضی می توانند تبدیل به یک مزیت رقابتی قدرتمند شوند که به موجب آن سهم بازار و سودآوری افزایش می یابد. در بازاریابی صنعتی رضایت مشتری با عناصر و نتایج محوری «فرآیند تبادل بین سازمانی» مرتبط است. با وجود این، تا به حال به این فرآیند تبادل به طور سستی به عنوان یک فرآیند تعاملی و تبادل اقتصادی کوتاه مدت بین طرفین تبادل در بازارهای صنعتی نگریسته شده است (تیکانین و آلاجوسی جاروی<sup>1</sup>، 2002).

### 1. Tikkanen & Alajoutsijarvi

ویلکینسن<sup>2</sup> (2007) توزیع مستقیم را به عنوان روشی معرفی می کند که در آن تولیدکننده پاسخ های مستقیم بیشتری از مشتری دریافت کرده ، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه گیری نموده و می تواند محصول را بدون قرار گرفتن در فرآیند عریض و طویل و پرهزینه کانال های سستی به فروش رساند.

### 2. Wilkinson

با توجه به تفاوت بازار صنعتی و بازار مصرفی ، بازاریابی صنعتی و مصرفی نیز در این دو بازار متفاوت می باشد.

هس (1989) معتقد است به دلیل این که افراد تصور می کنند بازاریابی صنعتی ، به خاطر طبیعت صنعتی و ماشینی، فاقد روح خلاقیت است، تا به حال به این حوزه کمتر پرداخته شده است.

موریس<sup>3</sup> (1988) ماهیت بازاریابی صنعتی را ، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می بخشد، معرفی نموده است.

### 3. Morris

کاوسگیل<sup>1</sup> (1991) در خصوص اهمیت آموزش توزیع کنندگان صنعتی اذعان نمود که یک امر ضروری در هر سیستم توزیعی حمایت مستمر تولید کننده از توزیع کنندگان محصولات خود می باشد. وی معتقد است تولیدکنندگان صنعتی باید اطمینان یابند که محصولات آنها به شکل مطلوبی به مشتریان ارائه می گردند.

## 1. Cavusgil

اگر چنین امری به نحو اثربخش تحقق نیابد در نهایت خود تولیدکننده متضرر خواهد شد. از آنجا که توزیع کنندگان یک عامل مهم در ایجاد ارتباط بین تولیدکننده و مشتریان آن می باشند، حفظ شهرت و اعتبار تولید کننده توسط آنها بسیار مهم می باشد. بدین منظور تولید کننده باید حمایت های لازم را فراهم کند. از نظر وی، شاید یکی از مهمترین برنامه های حمایتی، آموزش توزیع کنندگان باشد. از طریق برنامه های آموزشی اعتماد به نفس توزیع کنندگان افزایش یافته و با آگاهی بیشتر و درک بهتر بازارها و محصولات تولیدکننده می توانند اثربخشی و کارایی سیستم توزیع را بالا ببرند. درک صحیح مشتریان از ویژگی ها و ارزش اقتصادی محصول برای تولیدکننده صنعتی بسیار مهم می باشد و توزیع کنندگان آموزش دیده می توانند در انتقال و ترویج این درک صحیح به مشتریان نقش عمده ای داشته باشند. همچنین وی تاکید می کند که در برنامه های آموزشی باید به مواردی نظیر جریان ارتباطات و اطلاعات، دانش نسبت به بازار و محصول، روش های فروش و تکنیک های پیش بینی توجه کافی شود.

## 2-3 پیشینه تجربی

### 1-2-3 بررسی رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سود

ناروس<sup>2</sup> (1986) نشان داد که بازاریاب های صنعتی در آمریکا حدود 24% از فروش کالاهای خود به مشتریان را به طور مستقیم توزیع می کنند و 76% بقیه با استفاده از واسطه که عمده ترین آنها توزیع کننده صنعتی می باشد توزیع می گردد.

## 2. Narus

همچنین وی معتقد است بر اساس این پژوهش در توزیع محصولات صنعتی هر چه فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده کمتر باشد هزینه های کل تولید کاهش می یابد. در نتیجه باعث کاهش قیمت فروش و افزایش میزان فروش و در نهایت سود شرکت ها می گردد.

کری<sup>1</sup> (1990) طی پژوهشی در آمریکا نشان می دهد که در طی زمان درصد استفاده از عناصر واسطه ای در فروش کالاهای صنعتی در صنایع مختلف متغیر بوده است. به طوری که درصد فروش تجهیزات الکتریکی از طریق توزیع کنندگان صنعتی از 34% در سال 1963 به 45% کل فروش در سال 1982 و درصد فروش تجهیزات پیچیده الکترونیکی توسط این توزیع کنندگان از 36% به 40% کل فروش طی این دوره رسیده است.

### 1. Corey

در مورد ماشین آلات صنعتی، فروش توزیع کنندگان صنعتی از 45% به 57% کل فروش افزایش یافته درحالیکه فروش مستقیم توسط تولیدکننده طی این دوره از 37% به 29% کاهش یافته است.

شیپ لی<sup>2</sup> و دستیارانش (1991) با هدف مقایسه اثر بخشی کانال های توزیع مستقیم و غیرمستقیم از دید خریداران صنعتی پژوهشی را در انگلستان انجام دادند. در این تحقیق 21 متغیر از قبیل قیمت، کیفیت، فراهم بودن محصول، تحویل به موقع، دانش فنی، خدمات بعد از فروش، رابطه با خریدار، حمایت های ضروری و عملکرد بهتری نسبت به توزیع مستقیم از دید خریداران صنعتی داشته است. این عملکرد بهتر باعث جذب خریداران و افزایش فروش تولیدکنندگان می گردد. از طرف دیگر توزیع مستقیم در مواردی نظیر کیفیت محصول، دانش فنی و قیمت از عملکرد بهتری برخوردار بوده است. براساس یافته ها هیچ کدام از این سیستم های توزیع به نحو کافی نیاز های مشتریان را تامین نکرده اند.

### 2. Shipley

ریدر<sup>3</sup> (1992) در تحقیق جامعی که در زمینه میزان فروش کالاهای صنعتی از طریق کانال های مختلف توزیع در آمریکا انجام داده است، با استفاده از داده های مربوط به سال های 1972، 1977 و 1986 به بررسی نحوه استفاده از عناصر واسطه ای در توزیع کالاهای صنعتی و تاثیر آنها بر میزان فروش پرداخته و به این منظور 7 صنعت را به عنوان نمونه در نظر گرفته است.

### 3. Reeder

این صنایع شامل صنایع فلزات، الکترونیک، قطعات الکتریکی، تجهیزات دفتری و تجاری، تجهیزات ساختمان و معدن، تجهیزات صنعتی و ملزومات صنعتی بودند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که درصد فروش از طریق سه کانال عمده توزیع یعنی توزیع مستقیم توسط تولیدکننده، توزیع کنندگان صنعتی و نمایندگی های تولیدکننده در طی سه دوره مورد بررسی و بین صنایع انتخاب شده فرق داشته اند.

به عنوان مثال در مورد صنایع فلزات، الکترونیک و تجهیزات صنعتی نتایج به صورت زیر بوده است:

درصد فروش مستقیم			درصد فروش از طریق			درصد فروش از طریق		
			توزیع کنندگان صنعتی			نمایندگی های تولید کنندگان		
1972	1977	1986	1972	1977	1986	1972	1977	1986
56/6	51/1	45/4	35	41/3	49	8/4	7/6	5/6
38/9	38/1	39/9	31/3	25/9	32	29/8	36	28/1
36/2	33	29/4	47/9	51/9	57/3	15/9	15/1	13/3
صنعت فلزات			صنعت الکترونیک			صنعت تجهیزات صنعتی		

شکل 2-3: درصد فروش سه کانال عمده توزیع در رابطه با صنعت فلزات، الکترونیک و تجهیزات صنعتی

منبع: Reader(1992), P.146

سایر نتایج حاصل از این تحقیق عبارتند از:

- 1- در مورد محصولات ساده تر نظیر فلزات در طی دوره مورد بررسی درصد فروش از طریق کانال های مستقیم کاهش و درصد فروش از طریق کانال های غیر مستقیم افزایش یافته است.
- 2- محصولات با قیمت واحد بالا برخلاف دیدگاه های تئوریک غالباً از طریق توزیع مستقیم فروخته نمی شوند و استفاده از توزیع غیرمستقیم در توزیع اینگونه محصولات روبه افزایش بوده است. (نظیر تجهیزات صنعتی)
- 3- برخلاف دیدگاه های تئوریک، در مورد محصولات پیچیده نظیر محصولات الکترونیکی استفاده از کانال های توزیع غیرمستقیم جهت فروش محصولات نسبت به کانال های توزیع مستقیم بیشتر بوده است.

- 4- بالاترین درصد فروش از طریق توزیع مستقیم مربوط به صنعت تجهیزات دفتری و تجاری و کمترین درصد فروش از این طریق مربوط به صنعت تجهیزات ساختمان و معدن بوده است.
- 5- بالاترین درصد فروش از طریق توزیع کننده صنعتی مربوط به صنعت تجهیزات ساختمان و معدن و کمترین درصد فروش از این طریق در صنعت الکترونیک بوده است.
- 6- بالاترین درصد فروش از طریق نمایندگی های تولیدکننده در صنعت الکترونیک و کمترین درصد فروش از این طریق مربوط به صنعت تجهیزات ساختمان و معدن می باشد.
- 7- براساس میانگین کل فروش هفت صنعت، درصد فروش از طریق کانال های توزیع به صورت زیر بوده است.

درصد فروش مستقیم			درصد فروش از طریق نمایندگی های تولیدکننده			درصد فروش از طریق توزیع کننده صنعتی		
1986	1977	1972	1986	1977	1972	1986	1977	1972
40/1	42/3	45/9	49/2	45/3	43	10/7	12/4	11/1

شکل 4-2: درصد فروش صنایع مختلف از طریق سه کانال عمده توزیع

منبع : Reader(1992), P.148

همانگونه که ملاحظه می گردد درصد فروش مستقیم با توجه به متوسط فروش هفت صنعت رو به کاهش بوده است.

در سال 1989 ولس مید<sup>1</sup> در مطالعه ای که به بررسی رابطه میان میزان استفاده از کانال های مختلف توزیع و میزان فروش کارخانجات تولیدکننده کالاهای گرانقیمت پرداخته بود، نشان داد که توزیع مستقیم از طریق شعبات فروش عمده ترین روش توزیع بوده است که بالاترین حجم فروش را داشته است.

## 1.Welsmid



همچنین هس (1989) در یک بررسی جامع که کانال های توزیع کالاهای صنعتی در آمریکا را با استفاده از 156 تولیدکننده صنعتی مطالعه کرده، درصد فروش بر حسب دلار در هر یک از کانال های توزیع را به صورت زیر نشان داده است.

درصد فروش	کانال توزیع
48/7	تولید کننده — توزیع کننده — مشتری
16/8	تولید کننده — نمایندگی های تولید کننده — مشتری
12/7	تولید کننده — مشتری
9/6	تولید کننده — شعبات فروش تولید کننده — مشتری
8/6	تولید کننده — شعبات فروش تولید کننده — مشتری
3/6	تولید کننده — نمایندگی های تولید کننده — مشتری
<hr/>	
%100	

شکل 5-2: درصد فروش هریک از کانال های توزیع بر حسب دلار

منبع : Hass(1989), P. 662

همانگونه که نتایج نشان می دهد درصد بالایی از فروش از طریق کانال های توزیع غیرمستقیم انجام شده است. همچنین سیستم غالب توزیع بر حسب نوع محصول متفاوت بوده است. به طور کلی فروش کالاهای صنعتی از طریق کانال های توزیع انتخاب شده برای برخی از کالاها به صورت زیر بوده است.

درصد فروش از طریق توزیع کنندگان	درصد فروش از طریق شعبات تولیدکننده	درصد فروش از طریق نماینده ها	
40/6	46/7	12/7	تجهیزات و لوازم الکتریکی
38/1	25/8	36	تجهیزات و قطعات الکترونیک
52	33	15/1	تجهیزات و ماشین آلات صنعتی
68/9	27/9	2/3	تجهیزات معدن و ساختمان
19/3	76/4	4/3	محصولات شیمیایی
64/5	20/2	15/3	تجهیزات و ملزومات حرارتی
45/6	46	8/4	ملزومات صنعتی
72/1	22/6	5/2	ملزومات کشاورزی

شکل 6-2: درصد فروش کانال های توزیع انتخاب شده

منبع : Hass(1989), P. 674

- به طور کلی با استفاده از اطلاعات به دست آمده از این تحقیق نتایج زیر را می توان استنباط نمود:
- 1- میزان استفاده از توزیع کنندگان صنعتی در صنایع انتخاب شده متغیر بوده و از دامنه ای بین 19/3% در محصولات شیمیایی تا 72/1% در ملزومات کشاورزی برخوردار است.
  - 2- بالاترین درصد فروش از طریق نمایندگی های تولیدکننده مربوط به تجهیزات و قطعات الکترونیک با 36% و پایین ترین درصد فروش از طریق این کانال توزیع مربوط به تجهیزات و ماشین آلات معدن و ساختمان با 2/3% می باشد.
  - 3- بیشترین درصد فروش از طریق شعبات تولیدکننده مربوط به تجهیزات و ملزومات حرارتی با 20/2% بوده است.
  - 4- این تحقیق نیز نشان می دهد که در مورد محصولات پیچیده نظیر تجهیزات الکترونیک استفاده از توزیع غیرمستقیم جهت فروش محصولات نسبت به توزیع مستقیم بیشتر بوده است.
  - 5- در مورد محصولات با ارزش واحد بالا نظیر تجهیزات و ماشین آلات صنعتی میزان استفاده از توزیع کنندگان صنعتی بیشتر از سایر کانال های توزیع بوده ، هرچند هنگامی که ارزش مبادلات نسبتاً پایین است نظیر ملزومات کشاورزی این میزان استفاده وسیعتر می گردد.

همان طور که ملاحظه می گردد نتایج حاصل از این تحقیق به ویژه در مورد نمایندگی های تولیدکننده تقریباً مشابه نتایج به دست آمده از تحقیق صورت گرفته توسط ریدر می باشد.

جکسون و دی آمیکو<sup>1</sup> (1989) در مطالعه خود به بررسی کانال های توزیع صنعتی پرداخته و کانال های تولیدکننده-عامل فروش-مشتری و تولیدکننده-توزیع کننده صنعتی-مشتری را برحسب متغیرهایی نظیر ماهیت محصول، ساختار بازار و اعمال خرید مورد مقایسه و تجزیه و تحلیل قرار داده اند.

## 1. Jackson & d'Amico

نتایج حاصل از این بررسی به شرح زیر می باشد:

- 1- بازار عاملین فروش دارای تعداد مشتریان کمتری نسبت به بازار توزیع کنندگان صنعتی می باشد.
- 2- بازار عاملین فروش از تمرکز جغرافیایی بیشتری نسبت به بازار توزیع کنندگان صنعتی برخوردار است.
- 3- بازار عاملین فروش از نظر صنایع تمرکز بیشتری نسبت به بازار توزیع کنندگان صنعتی داشته است. (تعداد صنایع در یک بازار معین)
- 4- تفاوت معنی داری میان عاملین فروش و توزیع کنندگان صنعتی برحسب میزان سفارش توسط مشتریان وجود نداشته است درحالی که فرض شده بود میزان سفارش برای عاملین فروش بیشتر از توزیع کنندگان صنعتی می باشد.
- 5- مشتریان توزیع کنندگان صنعتی خواستار زمان تاخیر کمتری نسبت به مشتریان عاملین فروش بوده اند.
- 6- محصولات عرضه شده توسط توزیع کنندگان صنعتی دارای حاشیه سود بالاتری نسبت به محصولات عرضه شده توسط عاملین فروش بوده است.
- 7- محصولات عرضه شده توسط عاملین فروش از پیچیدگی بیشتری نسبت به محصولات عرضه شده توسط توزیع کنندگان صنعتی برخوردار بوده است.
- 8- در مورد محصولاتی که بر اساس سفارش مشتری ساخته می شوند استفاده از عاملین فروش

بیش از توزیع کنندگان صنعتی بوده و در مورد محصولات که بر اساس مشخصات استاندارد ساخته می شوند توزیع کنندگان صنعتی بیشتر از عاملین فروش استفاده شده اند.

بنابراین همانطور که این تحقیق نشان می دهد میان کانال های مختلف توزیع برحسب عواملی نظیر ساختار بازار، ماهیت محصول و اعمال خرید تفاوت هایی وجود دارد. اطلاعات به دست آمده از این تحقیق نشان می دهد که شرایط بازار/محصول مرتبط با استفاده از عاملین فروش عبارتند از:

- محصول دارای مشخصات استاندارد نیست بلکه بیشتر براساس سفارش مشتری ساخته می شود.
- محصول دارای پیچیدگی فنی می باشد.
- بازار از تعداد نسبتاً کمی از مشتریان تشکیل شده که از نقطه نظر جغرافیایی و صنعت تمرکز یافته است.
- تعداد دفعات سفارش این مشتریان نسبتاً کم می باشد.

شرایط بازار/محصول مرتبط با استفاده از توزیع کنندگان صنعتی نیز شامل محصولات ساخته شده با مشخصات استاندارد و از نظر فنی ساده و با حاشیه سود بالا، همچنین بازار های بزرگ که از نظر جغرافیایی و صنعتی پراکنده اند و تعداد دفعات سفارش در آنها بالا می باشد.

در پژوهشی که در سال 1994 در دانشگاه کالیفرنیا توسط آرویندر<sup>1</sup> صورت گرفته، تحت عنوان فروش محصول و حمایت خدماتی از طریق کانال های توزیع صنعتی، ابتدا کانال های مختلف توزیع صنعتی بررسی و سپس چگونگی توزیع بهینه محصول و خط مشی های مورد نیاز تجزیه و تحلیل شده است.

## 1.Arvinder

نتایج این پژوهش نشان می دهد که با استفاده از توزیع بهینه توسط توزیع کنندگان صنعتی، به ترتیب سطح رضایت مشتری، میزان فروش و در نهایت حجم سود تولیدکننده صنعتی افزایش می یابد. همچنین در زمینه فرآیند انتخاب کانال های توزیع و تاثیر رقابت بر روی انتخاب استراتژی کانال بحث شده و در پایان مطالعه موردی در صنعت تجهیزات کامپیوتری صورت گرفته است.

## 2-3-2 بررسی رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار

وبستر<sup>1</sup> (1975) به منظور بررسی نقش توزیع کننده صنعتی در استراتژی بازاریابی، دوازده طبقه از کالاهای صنعتی را در آمریکا به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار داده است.

### 1.Webster

یافته های این تحقیق به شرح زیر می باشد:

- 1- تولیدکنندگانی که از توزیع کنندگان صنعتی در توزیع کالاهای خود استفاده می کنند به طور فزاینده ای بر این نوع واسطه تکیه کرده و به تدریج سهم بیشتری از فروش خود را از طریق آنها انجام می دهند.
- 2- به طور کلی توزیع کنندگان صنعتی موسسات کوچک و مستقلی هستند که به صورت مدیر-مالکی اداره شده و فاقد برنامه ریزی بلندمدت هستند هرچند روندی در جهت افزایش اندازه موسسات توزیع کننده صنعتی دیده می شود.
- 3- تولیدکنندگانی که بر توزیع کنندگان صنعتی تکیه بالایی دارند از استراتژی بازاریابی بالایی استفاده نمی کنند، به عنوان مثال برخی بر پوشش بازار و برخی دیگر بر کیفیت خدمات فنی تاکید داشته اند.
- 4- نقش توزیع کننده صنعتی در استراتژی بازاریابی تولیدکننده برحسب عواملی از قبیل تاکید رقابتی تولیدکننده بر مواردی نظیر کیفیت، قیمت و خدمات فنی، مشخصات فنی محصول و اهمیت تحویل سریع و به موقع تغییر می کند.
- 5- میزان استفاده از توزیع کنندگان صنعتی به عواملی از قبیل کل بازار بالقوه و درجه تمرکز جغرافیایی آن، سهم بازار فعلی و درجه رقابت، تعداد دفعات خرید، درجه تاثیر کمبود کالا بر فرآیند تولید مشتری و میزان دانش فنی لازم جهت فروش کالا بستگی داشته است.
- 5- با استفاده محدودتر از توزیع کنندگان و تکیه بر توزیع کنندگان صنعتی خدمات فنی مورد نیاز مشتریان به طور موثرتری انجام می شود و با رضایتمندی آنها و پوشش بخش وسیعی از بازار می توان سهم بیشتری از بازار را در اختیار گرفت.

بابیچ<sup>1</sup> (2005) در پژوهشی رابطه بین تعداد بهینه عرضه کنندگان و رشد فروش و سهم بازار را مورد بررسی قرار داده است. زمانی که عرضه کنندگان به طور کامل مورد اعتماد باشند ضررهای احتمالی بیشتر متوجه تولیدکننده خواهد بود در نتیجه میزان سفارش از سوی تولیدکننده کمتر و تعداد عرضه کنندگانی که با تولیدکننده همکاری می کنند محدودتر خواهد شد این در حالی است که زمانی که عرضه کنندگان مورد اعتماد نباشند تولیدکنندگان از تعداد عرضه کننده بیشتری استفاده می کنند تا ریسک حاصل از عرضه را به حداقل برسانند.

## 1. Babich

همچنین وی معتقد است که شرکت های موجود در کشورهای در حال توسعه بهتر است نسبت به شرکت هایی که در کشورهای توسعه یافته فعالیت دارند از عرضه کنندگان بیشتری استفاده نکنند چراکه هزینه های عرضه بخشی از هزینه های کل می باشد و استفاده محدودتر از عرضه کنندگان بر کنترل این قسمت از هزینه ها موثر بوده و توان رقابتی شرکت را افزایش می دهد که نتیجه آن نفوذ در بخش های بیشتری از بازار و تحت پوشش قرار دادن آنها می باشد.

در پژوهش انجام شده توسط راجاگوپال<sup>2</sup> (2008) تاثیر خدمات ارائه شده توزیع کنندگان به مشتری بر میزان فروش و سهم بازار شرکت مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج این پژوهش که بر روی 175 دلال و نمایندگی فروش اتومبیل در مکزیکو انجام شده حاکی از آن است که رابطه مثبتی میان بازارگرایی توزیع کنندگان و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری ، رشد فروش و افزایش سهم بازار وجود دارد.

## 2. Rajagopal

وی معتقد است توجه توزیع کنندگان به بازاری می تواند به طراحی نوع کانال توزیع و ارائه خدمات به مشتریان اصلی کمک نماید و با انتخاب کانالی که جلب مشتریان و رضایت آنها را در راس فعالیت های خود قرار می دهد، منجر به سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت گردید. حال هرچه فاصله تولیدکننده و مصرف کننده بیشتر باشد کنترل تولیدکننده بر عرضه کنندگان خود کمتر می شود که این مسئله ممکن است حفظ کیفیت خدمات ارائه شده توزیع کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین پیشنهاد وی این است که تولیدکنندگان می توانند با استفاده از کانالی که از طریق آن ، حداقل فاصله را با مصرف کننده دارند و علاوه بر آن حمایت از اعضای کانال جهت

ارائه خدمات فنی مطلوب به مشتریان بخش بیشتری از بازار را تحت پوشش تولیدات خود قرار دهند.

نتایج حاصل از پژوهش هیل و الکساندر<sup>1</sup> (1991) حاکی از آن است که با توجه به یافته های تحقیقاتی به نظر می رسد که تولیدکنندگان قطعات صنعتی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار خود، در عرضه محصولات بیشتر بر توزیع کنندگان صنعتی تکیه می کنند درحالیکه تولید کنندگان محصولات پیچیده نظیر تجهیزات الکترونیکی بیشتر بر روی شعبات فروش و تولیدکنندگان ماشین آلات بیشتر بر نیروی فروش شرکت یا شعبات فروش تکیه دارند.

## 1. Hill and Alexander

### 3-2-3 بررسی رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار

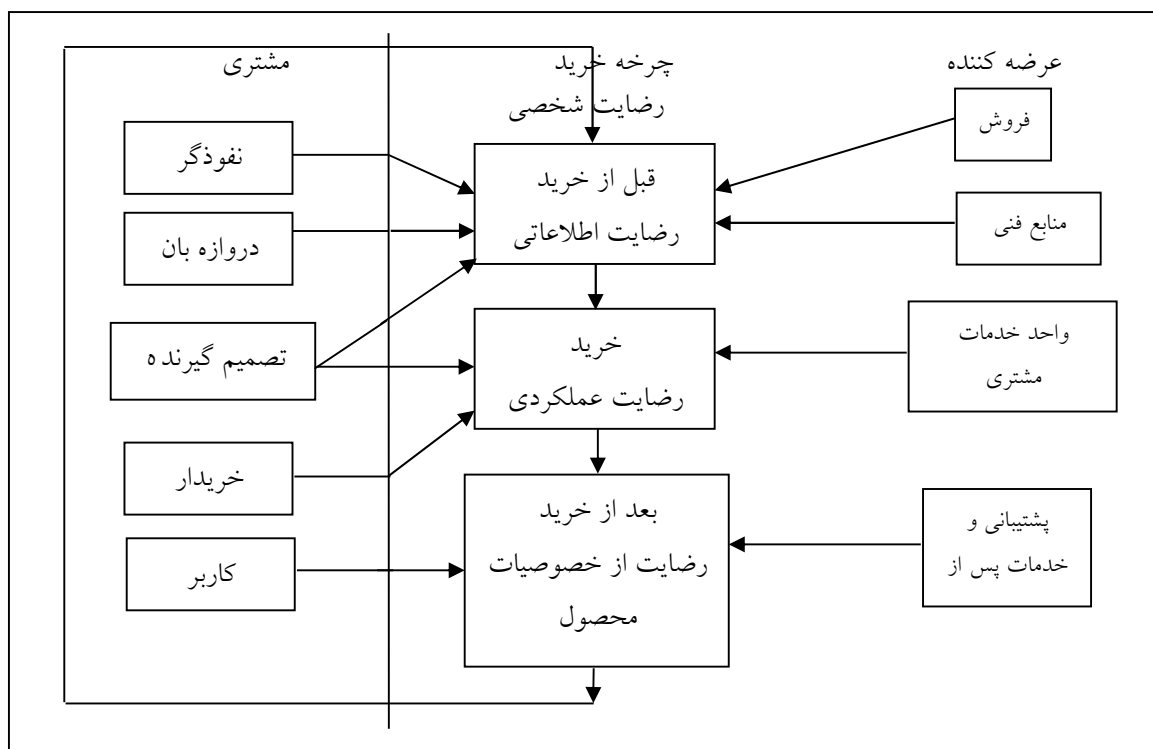
لئونیدو<sup>2</sup> (2004) معتقد است افزایش فشارهای رقابتی، تغییرات سریع تکنولوژیک و سیکل های کوتاهتر عمر محصولات، در روابط بین خریدار و عرضه کننده صنعتی دیدگاه و رویکردی بلندمدت تر، بادوام تر، مشارکتی تر و تعاملی تر را طلب می کند و وجود دیدگاه رابطه ای در بازارهای صنعتی می تواند برای خریداران و عرضه کنندگان صنعتی مزایایی داشته باشد. همچنین از نظر وی عرضه کنندگان که در ارائه ارزش به مشتریان خود فعالتر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و این امر می تواند برای آنها یک مزیت رقابتی تلقی شود.

## 2. Leonidou

تیکانین و آلاجوسی جاروی (2002) در پژوهشی به بررسی رابطه بین زنجیره عرضه و میزان رضایت مشتری در بازارهای صنعتی پرداختند. این دو پژوهشگر معتقدند تحویل به موقع و ارائه خدمات پس از فروش منجر به رضایت مشتری می شود و در نتیجه مشتریان راضی می توانند به یک مزیت رقابتی قدرتمند تبدیل شوند که به موجب آن سهم بازار و سودآوری افزایش می یابد از نظر آنان رضایت، واکنش مثبت و احساس خوب مشتری است و قضاوتی است که درباره ویژگی های یک محصول، صورت می گیرد و سطح قابل قبولی از کامیابی از مصرف را نشان می دهد.

در پژوهشی که در سال 2003 توسط راسم انجام شده عوامل موثر بر رضایت مشتریان صنعتی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش که بر روی 2500 نفر از مدیران صنایع مختلف در 12 کشور اروپایی صورت گرفته، این محقق پس از نظرسنجی و بررسی نظرات مدیران در صنایع مختلف، رضایت مشتریان صنعتی را باتوجه به فرایند خرید در قالب 4 عنصر قابل سنجش ارزیابی نموده است.

به طور کلی نتایج مدل پژوهشی وی حاکی از آن است که رضایت عملکردی به عنوان یک عنصر کلیدی رضایت مشتریان صنعتی، مقیاس و درجه ای است که عملکرد کلی عرضه کننده صنعتی طبق آن منعکس می شود و در مرحله بعد از خرید قرار دارد. سایر عناصر رضایت عبارتند از رضایت اطلاعاتی، رضایت از خصوصیات محصول و رضایت شخصی که در فرآیند خرید رضایت شخصی و رضایت اطلاعاتی قبل از خرید روی می دهد و رضایت از خصوصیات محصول نیز مانند رضایت عملکردی بعد از خرید روی می دهد.



شکل 7-2: مدل سنجش رضایت مشتری صنعتی

منبع : Rossomme (2002), P. 182



عبدالموهمن<sup>1</sup> (2005) در پژوهشی به بررسی رابطه بین عملکرد عرضه کنندگان و رضایت مشتری پرداخت. متغیرهای بررسی شده در این پژوهش عبارتند از: اعتماد، دوستی، ارزش های مشترک، هنجارهای اجتماعی.

## 1. Abdul-Muhmin

وی مدلی ارائه کرد که در آن هم زمان اثرات هر دو دسته فاکتورهای ابزاری و ارتباطی، به عنوان عوامل تعیین کننده مشترک مطرح شده و اثر رضایت از رابطه و تعهد به رابطه در تمایل مشتریان به خاتمه دادن رابطه با عرضه کننده بررسی می شود. متغیرهای ابزاری تعیین کننده در این مدل شامل رضایت از محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی عرضه کننده می باشند که درحقیقت، همان آمیخته بازاریابی معمول در متون بازاریابی هستند و متغیرهای ارتباطی نیز شامل خوش حسابی عرضه کننده، قابلیت اعتماد و فرصت طلبی عرضه کننده می باشند. وی در مدل خود بین رضایت از متغیرهای ابزاری و رضایت از متغیرهای ارتباطی تفاوت قائل می شود.

## 2-4 جایگاه پژوهش در ایران

در زمینه شبکه توزیع در ایران تحقیقات اندکی صورت گرفته است. یکی از محدود تحقیقات صورت گرفته درمورد شبکه توزیع کالاهای مصرفی که نتایج آن به شکل مدوی منتشر شده است، تحقیقی می باشد که توسط موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی ایران صورت گرفته است. هدف اساسی این تحقیق مقایسه شبکه توزیع بخش های خصوصی و دولتی بوده است. این تحقیق نتیجه گیری می کند که بخش خصوصی هنوز هم نقش اصلی را در توزیع کالاها در کشور عهده دار است.

آرین (1363) در پژوهشی نقش مراکز توزیع را در کنترل تورم بررسی نموده است. از نظر وی، این مراکز در مهار و یا کنترل تورم موثرند چرا که می توانند با کم کردن فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده نهایی و کاهش واسطه های احتمالی، بطور بالقوه نقشی فعال در کنترل قیمت ها داشته باشند.

طالبی زاده (1375) نیز تحقیقی در خصوص شناسایی شبکه توزیع کالاهای صنعتی به انجام رسانده که در فصل حاضر بدان پرداخته شده است. وی با بررسی 250 شرکت تولیدکننده صنعتی به

این نتیجه رسید که شبکه غالب توزیع صنعتی، شبکه توزیع مستقیم می باشد. عبادی (1379) در پژوهشی با بررسی نظام توزیع کشور، گسترش و توسعه فعالیت شرکت های پخش کالا در سراسر کشور را که موجب کوتاه شدن زنجیره طولانی واسطه گری و دلالتی بین تولید و مصرف می گردد به عنوان عاملی جهت رسیدن به یک نظام کارآمد توزیع معرفی می کند. از نظر وی ایجاد وحدت رویه در تامین و توزیع کالا و کنترل بهتر و سریعتر نظام توزیع و همچنین پی بردن به نقاط ضعف و قوت، رفع کمبود و نواقص و افزایش بیش از پیش نقاط قوت می تواند به عملکرد بهتر توزیع کنندگان کمک کند.

بخشی (1380) در پژوهشی در رابطه با شناسایی عوامل بهبود عملکرد مرکز تهیه و توزیع کالا در رقابت با بخش خصوصی مطالعه نموده است. وی مشخص کرد میان توزیع کالا و عملکرد رقابتی مرکز رابطه وجود دارد، چرا که انتقال به موقع محصولات با مقدار مناسب و در مکان های مناسب تاثیر مستقیمی در عملکرد توزیع نسبت به رقبا دارد.

عظیمی (1385) موانع بازاریابی مربوط به کانال های توزیع را مورد بررسی قرار داده است. وی در ارتباط با توزیع محصولات صنعتی معتقد است بیشترین معاملات از طریق کانال تولیدکننده-مصرف کننده صنعتی صورت می گیرد ولی تولیدکنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی، برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند و شرکت هایی که فاقد بخش فروش هستند و یا می خواهند محصولی جدید را به بازار معرفی کنند و یا به بازاری جدید وارد شوند ترجیح می دهند به جای استفاده از نیروی فروش از کارگزار استفاده نمایند. در نهایت چنانچه به دلایلی فروش مستقیم به مصرف کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از طریق کانال تولیدکننده-کارگزار-توزیع کننده صنعتی-مصرف کننده صنعتی، استفاده می شود.

ابراهیمیان دهاقانی (1386) در تحقیقی با هدف رتبه بندی عوامل بازاریابی موثر بر کانال توزیع، وظایفی را که برای رسیدن به هدف نهایی توزیع توسط اعضای کانال انجام می گیرد مهمترین عوامل تاثیرگذار بر سیستم توزیع معرفی می کند. از نظر وی، این وظایف بر اساس دیدگاه های مختلف در قالب جریان هایی از روابط، اطلاعات، ارائه کالا و خدمات و هزینه ها و پرداخت ها قابل طبقه بندی می باشد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که از جمله تاثیرگذارترین عوامل بر انتخاب کانال توزیع،

اعتماد نسبت به محصولات، کنترل بر رفتار خرید مشتریان، مشاوره با تولیدکنندگان، فرایند شفاف بازگشت کالا، تغییرات نرخ ارز، کسب حق امتیاز و حاشیه سود فروش می باشند.

همچنین حدادیان (1388) با بیان این مطلب که افزایش رقابت در عرصه کسب و کار، افزایش رضایت مشتریان و تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار پایدارترین مزیت رقابتی شرکت ها محسوب می شوند، در پژوهشی میزان رضایتمندی اعضای کانال های توزیع را مورد بررسی قرار داده است. وی معتقد است که اندازه گیری و تعیین میزان رضایت اعضای کانال توزیع به عنوان مشتریان میانی، در شناخت نقاط قوت و ضعف سازمان جهت پرداختن به عوامل تاثیر گذار بر رضایت و فرصت های پیش روی سازمان موثر خواهد بود.

## 2-5 خلاصه و جمع بندی

در این فصل با هدف حمایت نظری از فرضیه ها، پیشینه نظری تحقیق در سه قسمت مورد بررسی قرار گرفت.

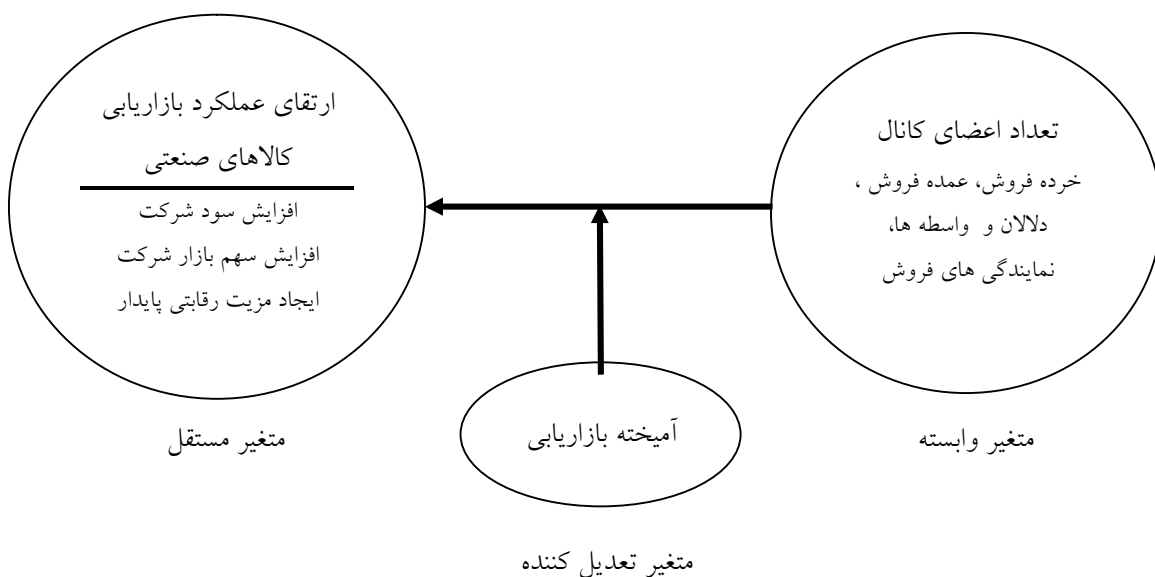
با توجه به این که پژوهش حاضر در صدد است به بررسی تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع بر بازاریابی کالاهای صنعتی بپردازد، لذا در قسمت اول فصل، کانال های توزیع، اهمیت و انواع آنها مورد بررسی قرار گرفت.

در قسمت دوم به بررسی رابطه بین تعداد اعضای کانال توزیع و سود پرداخته شد و پژوهش های مربوط به آن تشریح گردید. در این قسمت ملاحظه شد میزان فروش محصولات مختلف صنعتی از طریق کانال های توزیع متفاوت می باشد. برخی از اعضای کانال های توزیع جهت عرضه محصولات خاصی مناسب تر هستند چرا که خدمات فنی مورد نظر مشتری را برآورده می نمایند که همین امر می تواند منجر به فروش بیشتر و سودآوری شود. طبق نتایج اکثر پژوهش ها بین تعداد اعضای کانال توزیع و سود رابطه وجود دارد.

در قسمت سوم رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار از دید انواع پژوهش های انجام شده مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت مشاهده گردید که نتایج اکثر پژوهش های گذشته حاکی از وجود رابطه میان تعداد توزیع کنندگان و سهم بازار می باشد.

در قسمت پایانی نیز رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی مورد بررسی واقع شد. نتایج نشان می دهد که استفاده از کانالی که خواسته های مشتری را برآورده نماید برای تولیدکننده مزیت رقابتی محسوب می شود.

در نهایت می توان گفت توزیع کنندگان موجود در کانال های مختلف توزیع با در نظر گرفتن نقش عناصر آمیخته بازاریابی ، با عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی رابطه معنی داری دارد. لذا، مسیر نظری پژوهش را می توان به صورت رابطه زیر بیان نمود:



شکل 8-2: مدل پژوهش

## فصل سوم

### روش شناسی پژوهش

#### 3-1 مقدمه

علم چون گذشته، زاده بارقه ناگهانی بلوغ و اندیشه یک یا چندین دانشمند معدود نیست، بلکه کوششی آگاهانه، منظم و درعین حال نهادی و سازمان یافته است تا به حل یک مساله یا دشواری ذهنی و یا عملی نایل آید.

بازرگان معتقد است که تحقیق فرآیندی است که از طریق آن می توان درباره «ناشناخته» به جستجو پرداخت و نسبت به آن شناخت لازم را کسب کرد. پایه هر علم روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می رود (خاکی، 1386).

#### 3-2 روش پژوهش

در این فصل به بررسی روش انجام پژوهش پرداخته می شود. بدین منظور ابتدا فرضیه های پژوهش و روش تجزیه و تحلیل داده ها، سپس با توجه به فرضیه ها، مدل پژوهش، جامعه و نمونه آماری، نحوه پردازش متغیرهای پژوهش و در پایان روایی و پایایی تحقیق مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به توصیف و مطالعه آنچه هست می پردازد، یک تحقیق توصیفی به شمار می رود و در میان انواع روش های توصیفی، از نوع تحقیق همبستگی می باشد که به صورت بررسی موردی انجام گرفته است.

« تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند و به شرایط و روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. توجه آن در درجه اول به حال است، هر چند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می شوند مورد بررسی قرار می دهد» (بست<sup>1</sup>، 1371، ص 125).

#### 1. Best

پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، در زمره تحقیقات کاربردی، از بعد توجه به زمان گذشته نگر و از لحاظ توجه به نتایج آن، نتیجه‌گرا می باشد.

همانطور که در فصل اول نیز ذکر گردید روش تحلیل در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. هدف از تحقیق پیمایشی عموماً دستیابی و ارائه اطلاعات آماری وابسته به جمعیت هدف و یا نمونه هدف است.

لازم به ذکر است از آنجایی که در این پژوهش شرایط واقعی یک شرکت تولیدی-معدنی مورد بررسی قرار می گیرد، بنابراین این پژوهش جزو مطالعات میدانی محسوب می شود. «به طور کلی می توان گفت هر مطالعه علمی بزرگ یا کوچکی که روابط را به طور نظام یافته دنبال کند، فرضیه ها را بیازماید، غیرآزمایشی باشد و در شرایط زندگی واقعی مانند جوامع محلی، مدارس، کارخانه ها، سازمان ها و موسسات اجرا گردد، مطالعه میدانی تلقی می شود» (خاکی، 1386، ص 216).

### 3-3 فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

«میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد.»

فرضیه های فرعی این پژوهش عبارتند از :

فرضیه فرعی 1: «میان تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

فرضیه فرعی 2: «میان تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

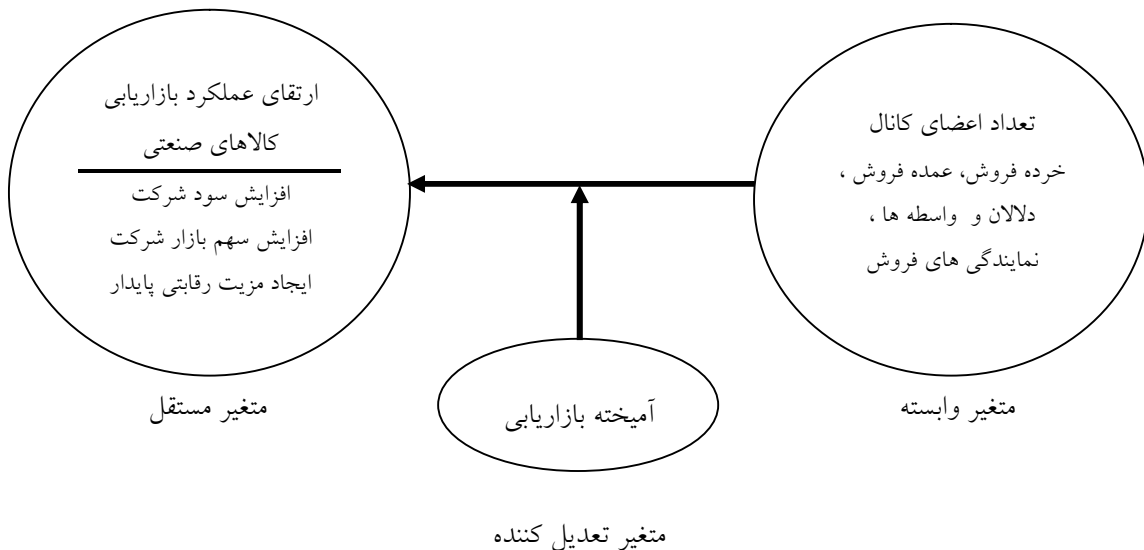
فرضیه فرعی 3: «میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

فرضیه فرعی 4: «میان تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی برای شرکت های تولیدکننده کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد.»

### 3-4 مدل پژوهش

این پژوهش درصدد است تا رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی مورد بررسی قرار دهد. با توجه به نظر کاتلر و آرمسترانگ، که در قسمت بیان مسئله در فصل اول تشریح شد، اعضای کانال توزیع به واسطه عناصر ترکیب بازاریابی می توانند بر سود و سهم بازار شرکت تأثیر مثبت بگذارند و در صورت برنامه ریزی صحیح در به کارگیری اعضای کانال توزیع می توان نسبت به رقبا، به مزیت رقابتی دست یافت.

با در نظر گرفتن مطالب بالا، مدل زیر ارائه می گردد:



شکل 1-3: مدل پژوهش

### 3-5 جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را، کلیه شرکت های تولیدکننده روی ایران در سال 1387 تشکیل می دهند. با توجه به اینکه دسترسی به کل اعضای جامعه آماری امکانپذیر نمی باشد، لذا در این پژوهش نمونه آماری از بین جامعه آماری انتخاب گردید. مطابق آمار انجمن صنایع و معادن سرب و روی ایران حدود 80 واحد تولیدکننده در صنعت سرب و روی مشغول به فعالیت

می باشند که از این تعداد، 62 واحد عضو انجمن بوده و 36 واحد از آنها (حدود 58%) در استان زنجان مستقر هستند. میزان تولید شمش روی کشور در سال 1387، 312839 تن بوده است که از این میزان سهم استان زنجان، 258570 تن و معادل 82/65% کل تولید می باشد.

### 3-6 نگاهی به صنعت سرب و روی

صنعت روی در ایران از جمله صنایع نوپا است و به دلیل ارزش افزوده بالا و وجود معادن با عیار مناسب و غنی و همچنین سایر مزایای رقابتی یکی از صنایع برتر کشور محسوب می شود. البته نکته مهمی که در مورد این صنعت مطرح است این است که بعضی از شرکت های فعال در این صنعت خود دارای معدن نیستند و مواد اولیه را از سایر شرکت های دولتی و خصوصی دارنده معدن دریافت می کنند، بنابراین این شرکت ها با ریسک عدم دریافت و تامین مواد اولیه مواجه هستند. از سوی دیگر این صنعت وابستگی شدیدی به قیمت جهانی روی دارد، در واقع کاهش قیمت روی در جهان باعث زیاندهی بسیاری شرکت های داخلی می گردد که این موضوع میزان آسیب پذیری صنعت را افزایش می دهد مطابق سایت رسمی بورس فلزات لندن قیمت جهانی روی در سال 1387 حدود 46% کاهش یافته است.

ایران چهارمین تولیدکننده بزرگ ماده معدنی سرب و روی در آسیا بعد از چین، قزاقستان و هند می باشد. همچنین از نظر تولید شمش روی جایگاه ششم و از نظر تولید سرب جایگاه پنجم را در آسیا دارا می باشد. لازم به ذکر است شرکت های کالسیمین، ملی سرب و روی ایران، ذوب و روی بافق، فرآوری مواد معدنی و صنعت روی زنگان شرکت های تابعه تولیدی و شرکت های معدنکاران انگوران، بازرگانی توسعه روی زنجان، سرمایه گذاری اندیشه محوران، تیم و مهندسی و تحقیقاتی فلزات غیرآهنی شرکت های تابعه غیر تولیدی شرکت هلدینگ توسعه معادن روی ایران می باشند، این گروه تولیدی در سال 1387 با 125500 تن تولید شمش روی به عنوان بزرگترین تولید کننده، 40/11% کل تولید شمش روی کشور را در اختیار داشته است که از این میان شرکت های کالسیمین، ملی سرب و روی ایران، فرآوری مواد معدنی و ذوب روی بافق در نمونه آماری مورد مطالعه قرار



گرفته اند. همچنین کلیه شرکت های فعال در صنعت سرب و روی در مالکیت بخش خصوصی هستند و به صورت سهامی خاص یا سهامی عام می باشند که از این میان، پنج شرکت (حدود 6%) شامل توسعه معادن روی ایران، کالسیمین، ملی سرب و روی ایران، فرآوری مواد معدنی و باما به صورت سهامی عام بوده و سهام آنها در بازار بورس معامله می گردد و سایر شرکت ها (حدود 94%) به صورت سهامی خاص مشغول به فعالیت می باشند.

از میان شرکت های تولیدی تعدادی از آنها متأسفانه به دلیل کمبود منابع مالی و نقدینگی ناگزیر هستند محصول خود را به قیمتی کمتر از قیمت تمام شده از طریق دلالت و واسطه ها به فروش برسانند که در نتیجه آن متضرر می شوند. برخی دیگر به طور مستقیم به خریدار و مصرف کننده می فروشند به عبارتی از کانال مستقیم بهره می برند و از این طریق هزینه های خود را کاهش داده و در بازار رقابت موفق تر عمل می کنند. در این میان شرکت هایی نیز هستند که با توجه به شرایط بازار و وضعیت شرکت از کانال های مختلف استفاده می کنند.

#### مزایا و معایب صنعت روی در ایران

از مزایای مهم صنعت روی کشور، پایین بودن هزینه اکتشاف در داخل می باشد که علت آن وجود معادن غنی بسیار است. با توجه به پایین بودن هزینه اکتشاف در داخل و همچنین وجود معادن غنی بسیار در ایران و تسهیل سرمایه گذاری خارجی، انتظار رشد این صنعت در سال های آینده وجود دارد. اما از معایب این صنعت در داخل می توان به پایین بودن نرخ بازیابی روی استخراج شده از معدن و استخراج فلز موجود در سنگ معدن اشاره کرد، که این امر یکی از آثار منفی پایین بودن ظرفیت تولید کارخانه ها می باشد. نرخ بازیابی روی در ایران حدود 70 درصد است که این به معنی تبدیل 70 درصد از روی موجود در سنگ معدن به شمش است و به این ترتیب 30 درصد از این فلز از بین می رود، درحالی که بر اساس تکنولوژی روز دنیا، این نرخ بازیابی بیش از 95 درصد می باشد و در واقع حدود 20 درصد از فلز روی موجود در سنگ در کشور ما بازیابی نمی شود.

### کاربردهای فلز سرب و روی

در ایران مهمترین کانون مصرف روی در صنعت گالوانیزاسیون و صنایع ساختمانی است. ضمن این که از ورق روی برای ساخت باتری های خشک و از آلیاژهای روی مانند برنج و زاماک در صنایع فلزی، خودرو و صنایع نظامی استفاده می شود. فلز روی یکی از ملزومات جامعه مدرن امروزی می باشد. این فلز به عنوان مناسب ترین عایق در برابر خوردگی فولاد (هم از نظر هزینه و هم از نظر حفظ محیط زیست) شناخته شده که با افزایش طول عمر فولاد نقش مهمی در زمینه حفظ منابع طبیعی همچون منابع فلز آهن، منابع انرژی و دوام مصنوعات فولادی از قبیل خانه ها، پل ها، اسکله ها، خطوط انتقال نیرو، تجهیزات مخابراتی و... ایفاء می کند. بر اساس برآوردها، فلز روی و محصولات محتوی این فلز، هر ساله در حدود 40 میلیارد دلار از اقتصاد جهانی را به خود اختصاص می دهند. میزان مصرف فلز روی طی سال های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است.

فلز سرب نیز یکی از پرمصرف ترین فلزات غیر آهنی در جهان می باشد به طوری که مصرف سالانه این فلز در سال های اخیر بالغ بر 5 میلیون تن بوده است. مقاومت سرب در برابر خوردگی، تنوع آلیاژی و خواص متنوع فیزیکی و شیمیایی آن باعث شده است تا این فلز نقش مهمی در زندگی روزمره انسان ایفاء نماید. فلز سرب به طور عمده در صنایع نظامی، آلیاژ سازی، باتری سازی، صنایع رنگ سازی و نساجی استفاده می گردد.

### 3-7 نمونه آماری و روش نمونه گیری

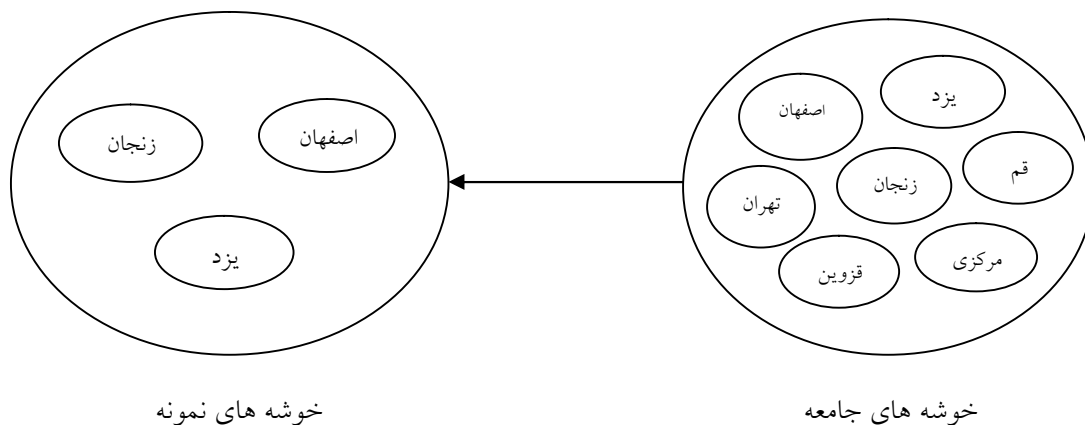
با در نظر گرفتن موضوع پژوهش، تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع به موقعیت مکانی شرکت ها وابسته نمی باشد و همچنین با توجه به مطالب ذکر شده در بخش جامعه آماری، بیش از 80% کل تولید سرب و شمش روی کشور و بیش از 50% شرکت های تولیدکننده این کالاهای صنعتی در استان زنجان قرار دارند، لذا بخش عمده نمونه آماری تحقیق از بین شرکت های فعال واقع در این استان انتخاب گردید.

روش نمونه گیری در این پژوهش ، خوشه ای دو مرحله ای توأم با تصادفی ساده می باشد به دلیل این که شرکت های تولید کننده روی در ایران طوری پراکندگی دارند که در تمامی شهرها هم شرکت های قوی (موفق) و هم شرکت های ضعیف (ناموفق) وجود دارند، لذا روش نمونه گیری خوشه ای مورد استفاده قرار گرفته است. روش کار بدین صورت است که با استفاده از نمونه گیری خوشه ای از بین استان های زنجان، اصفهان، قم ، مرکزی ، یزد ، قزوین و تهران ، استان های زنجان، اصفهان و یزد در مرحله اول به عنوان خوشه های جامعه انتخاب و سپس در این استان ها با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده با توجه به تعداد شرکت های موجود (وزن) آن استان ها در جامعه 43 شرکت در مرحله دوم انتخاب شده اند.

مرحله اول: خوشه های جامعه ← خوشه های نمونه  
مرحله دوم: خوشه های نمونه ← اعضای نمونه (شرکت ها)

انتخاب خوشه های نمونه:

جامعه آماری در این پژوهش شامل هفت خوشه می باشد که در مرحله اول بر اساس وزن خوشه ها (تعداد شرکت های موجود در استان ها) سه خوشه به عنوان خوشه های نمونه انتخاب شدند.



شکل 2-3: نمونه گیری از جامعه آماری

حجم نمونه آماری طبق فرمول کوکران از رابطه  $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$  برابر 43 برآورد شده است.

$$n = \frac{80(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{80 \cdot (0.1)^2 + (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)} @43 \quad a = (0/05)$$

در این رابطه :

N: حجم جامعه آماری

Z: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان a-1

P: درصد تجانس در پاسخ گویی به سوالات

q: 1-p

e: سطح مورد قبول خطا

n: حجم نمونه آماری

انتخاب اعضای نمونه آماری :

در مرحله دوم اعضای نمونه از میان شرکت های موجود در خوشه های نمونه یعنی استان های زنجان ، اصفهان و یزد به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. همانطور که گفته شد عمده شرکت های تولیدکننده سرب و روی کشور در استان زنجان مستقر هستند و بیش از 80 % تولید در این استان صورت می گیرد بنابراین به طور تقریبی با حفظ همین نسبت، عمده اعضای نمونه از استان زنجان و مابقی از استان های اصفهان و یزد انتخاب شدند. همچنین شرکت های سهامی عام حدود 6% کل شرکت های موجود در جامعه آماری را تشکیل می دهند که همین نسبت در نمونه آماری نیز حفظ شده و سه شرکت حاضر در نمونه سهامی عام می باشند، به عبارتی نسبت شرکت های سهامی عام به سهامی خاص در نمونه آماری نیز حدود 6% می باشد.

استان زنجان	←	چهل شرکت
استان اصفهان	←	دو شرکت
استان یزد	←	یک شرکت

### 3-8 ابزار جمع آوری داده ها

اطلاعات مورد نیاز این پژوهش جهت آزمون فرضیه ها، از طریق پرسشنامه جمع آوری شده اند. پرسشنامه حاوی 25 سؤال می باشد که سؤالات آن حول دو مبحث توزیع و عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی و در دو نوع عینی و طیفی طرح گردیده اند.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش بازآزمایی استفاده شده است. پرسشنامه به فاصله دو هفته بین 10 شرکت از اعضای نمونه آماری توزیع شد. نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان داد که در سطح اطمینان 95% میان نمرات پاسخگویان در دو مرحله آزمون و بازآزمایی همبستگی وجود دارد.  $(R=0/876, sig= 0/000)$  به این ترتیب می توان گفت که پرسشنامه های توزیع شده از پایایی بالایی برخوردار می باشند. پس از جمع آوری اطلاعات برای سنجش روایی پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر  $a=0/852$  می باشد. این مقدار نشان می دهد که پرسشنامه ها از نظر روایی در سطح بسیار خوبی قرار دارند.

در سوالات 1 تا 3 ویژگی شرکت ها بررسی شده است. در سوالات 4 تا 8 پرسشنامه ، نحوه توزیع شرکت ها مورد بررسی قرار گرفته است که خود به چندین بخش تقسیم می شود. در سوال 4 تعداد اعضای کانال توزیع شرکت مشخص شده است، در سوال 5 نحوه توزیع با توجه به قیمت سنجیده شده، در سوال 6 سطح فروش و در سوالات 7 و 8 نقش توزیع کنندگان در تحویل به موقع و رضایت مشتری سنجیده شده است. رابطه توزیع و عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی توسط سه عامل به ترتیب ، سود شرکت با سوال 5 تا 9 ، سهم بازار با سوالات 10 تا 14 و کسب مزیت رقابتی با سوالات 15 تا 19 بررسی شده است. در ادامه ، نقش توزیع در کسب اطلاعات بازاریابی با سوالات 20 تا 25 سنجیده شده است.

### 3-9 متغیرهای پژوهش

#### 3-9-1 متغیرهای اندازه گیری شده

متغیرهای مورد بررسی در پژوهش را می توان در چهار گروه متغیرهای مستقل ، وابسته ، تعدیل کننده و مزاحم بیان نمود.

➤ **متغیر مستقل** شامل تعداد اعضای کانال توزیع که با سوالات 4 تا 19 سنجیده شده است.

➤ **متغیر وابسته** شامل عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی می باشد که براساس تعریف عملیاتی متغیرها با سه عامل سود شرکت، سهم بازار و کسب مزیت رقابتی پایدار معرفی شده است و با سوالات 10 تا 19 بررسی شده اند. همچنین اطلاعات بازاریابی کسب شده با سوالات 20 تا 25 مورد سنجش قرار گرفته است.

➤ **متغیر تعدیل کننده** شامل عناصر آمیخته بازاریابی (4p)

➤ **متغیر مزاحم** شامل تعهد اعضای کانال

#### 3-9-2 مقیاس و طیف متغیرهای پژوهش

از آنجا که در این پژوهش رابطه بین تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی مورد بررسی قرار می گیرد، لذا با توجه به فرضیات ، متغیرهای پژوهش ، مقیاس و طیف آنها در جدول 3-1 ارائه شده است.

جدول 3-1: مقیاس و طیف متغیرها

متغیر	مقیاس متغیر	طیف سنجش
تعداد اعضای کانال توزیع	رتبه ای	لیکرت
عملکرد بازاریابی شامل:	رتبه ای	لیکرت
1. سود شرکت	رتبه ای	لیکرت
2. سهم بازار	رتبه ای	لیکرت
3. مزیت رقابتی پایدار	رتبه ای	لیکرت

صفحه 62

از آنجا که متغیرهای سود و سهم بازار از نوع متغیرهای کمی هستند و با بقیه متغیرها همخوانی ندارد، لذا با انجام یک سری عملیات (دسته بندی نمودن میزان متغیرها در یک طیف مشخص) و تبدیل آنها به متغیر کیفی با مقیاس رتبه ای سنجش و بررسی این متغیرها میسر گردید.

### 3-9-3 طبقه بندی متغیرهای پژوهش

با توجه به تعریف عملیاتی ارائه شده در فصل اول و همچنین جدول 3-1، متغیرهای پژوهش در جدول 3-2 ارائه گردیده است.

جدول 3-2: طبقه بندی متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	سطوح متغیر	متغیر
مستقل	1- توجه به قیمت گذاری مناسب 2- توجه به زمان مناسب تحویل محصول 3- توجه به رضایت مشتری	تعداد اعضای کانال توزیع
وابسته	1- میزان تغییرات سود نسبت به سال قبل 2- میزان تغییرات سهم بازار نسبت به سال قبل 3- مزیت رقابتی پایدار کسب شده	عملکرد بازاریابی
تعدیل کننده	1- مکان 2- کالا 3- ترفیع 4- قیمت	آمیخته بازاریابی

### 3-10 روش تجزیه و تحلیل داده ها

#### 3-10-1 آمار توصیفی یک و دو متغیره

پس از جمع آوری داده ها، در ابتدا با استفاده از تکنیک های آمار توصیفی به توصیف داده ها پرداخته می شود. در این راستا از جداول توزیع فراوانی، جداول توافقی، رسم نمودارها و محاسبه شاخص ها استفاده می گردد.

#### 3-10-2 روش های آماری برای آزمون فرضیه ها

انتخاب روش آماری مناسب جهت آزمون فرضیات با توجه به فرضیه های پژوهش و همچنین نوع متغیرها که به دنبال وجود رابطه همبستگی بین متغیرها است، صورت گرفته است. روشی که برای تحلیل و بررسی فرضیه ها استفاده شد، عبارت است از: آزمون کروسکال-والیس. پس از بررسی نوع متغیرها و روابط بین آن ها، طبق جدول 3-3 آزمون های آماری مناسب انتخاب شدند.

جدول 3-3: آماره های مورد استفاده جهت تحلیل های دو متغیره پژوهش

فرضیه	متغیرها	نوع متغیرها	آزمون مورد نظر	آماره آزمون
1	تعداد اعضای کانال توزیع - عملکرد بازاریابی	رتبه ای - رتبه ای	آزمون کروسکال-والیس	آماره کای دو
2	تعداد اعضای کانال توزیع - سود شرکت	رتبه ای - رتبه ای	آزمون کروسکال-والیس	آماره کای دو
3	تعداد اعضای کانال توزیع - سهم بازار	رتبه ای - رتبه ای	آزمون کروسکال-والیس	آماره کای دو
4	تعداد اعضای کانال توزیع - کسب مزیت رقابتی پایدار	رتبه ای - رتبه ای	آزمون کروسکال-والیس	آماره کای دو

### فصل چهارم



## تجزیه و تحلیل داده ها

### 4-1 مقدمه

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود. مطالب فصل در سه بخش تنظیم شده است. در ابتدا آمار توصیفی تک تک متغیرها ارائه شده است که شامل متغیرهایی همچون تعداد کارکنان شرکت، میزان سود شرکت و همچنین پاسخ داده شده به سوالات در قالب جداول فراوانی می باشد. در ادامه، با استفاده از آمار توصیفی دو متغیره، روابط بین متغیرها بررسی گردیده و همینطور به بررسی ضریب همبستگی معنی دار بین متغیرها و در بخش آخر به آزمون فرضیه ها پرداخته شده است.

### 4-2 نتایج حاصل از تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش (تک متغیره)

#### 4-2-1 تعداد کارکنان شرکت های حاضر در نمونه آماری

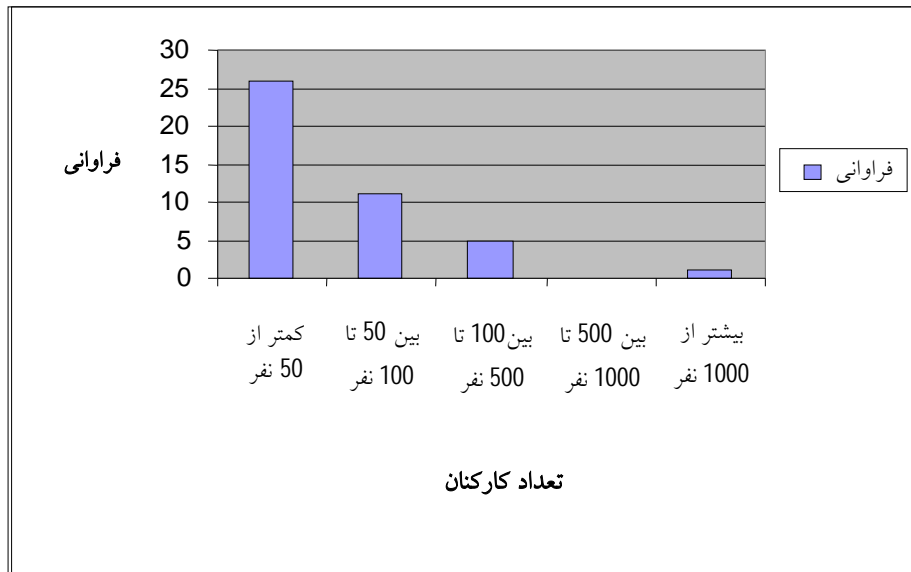
بررسی تعداد کارکنان شرکت های حاضر در نمونه آماری که پرسشنامه را تکمیل نموده اند، چنانچه در جدول 4-1 نیز مشخص شده است، نشان می دهد که 60/5 درصد از شرکت ها کمتر از 50 نفر، 25/6 درصد از شرکت ها بین 50 تا 100 نفر، 11/6 درصد از شرکت ها بین 100 تا 500 نفر، 2/3 درصد بیشتر از 1000 نفر نیروی انسانی مشغول به کار دارند.

جدول 4-1 توزیع فراوانی پاسخ دهندگان نمونه آماری بر مبنای تعداد کارکنان

شرکت های پاسخ دهنده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از 50 نفر	26	60/5	60/5
بین 50 تا 100 نفر	11	25/6	86
بین 100 تا 500 نفر	5	11/6	97/7
بین 500 تا 1000 نفر	0	0	0
بیشتر از 1000 نفر	1	2/3	100
کل	43	100	

مأخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

نمودار ستونی متغیر تعداد کارکنان در نمودار 4-1 ارائه شده است.



نمودار 4-1: توزیع فرآوانی پاسخ دهندگان نمونه آماری بر مبنای تعداد کارکنان

## 4-2-2 سود شرکت های حاضر در نمونه آماری

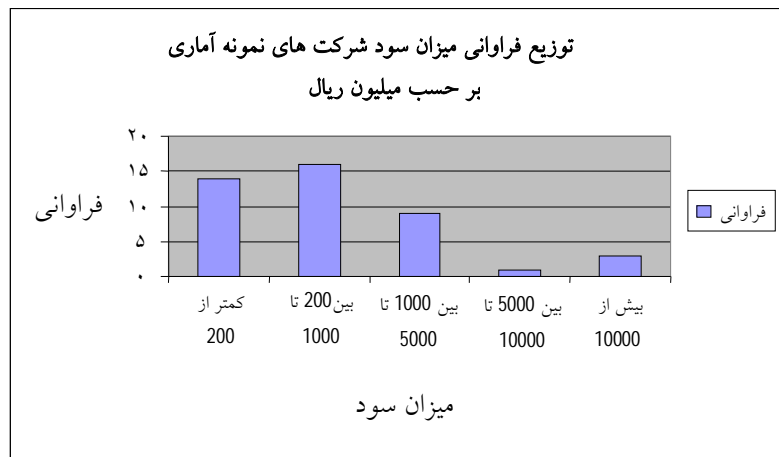
داده‌های مربوط به میزان سود شرکت در پنج گروه طبقه‌بندی شده است. همانگونه که جدول 4-2 نشان می‌دهد 32/6 درصد از شرکت‌ها (14 شرکت) کمتر از 200 میلیون ریال سود داشته‌اند و 37/2 درصد شرکت‌ها (16 شرکت) بین 200 تا 1000 میلیون ریال سود داشته‌اند. سایر اطلاعات در جدول 4-2 ارائه شده است.

جدول 4-2: توزیع فرآوانی میزان سود شرکت‌های حاضر در نمونه آماری بر حسب میلیون ریال

طبقات میزان سود شرکت‌ها	فرآوانی	درصد فرآوانی	درصد تجمعی
کمتر از 200	14	32/6	32/6
بین 200 تا 1000	16	37/2	69/8
بین 1000 تا 5000	9	20/9	90/7
بین 5000 تا 10000	1	2/3	93
بیش از 10000	3	7	100
کل	43	100	

ماخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه

طبقه بندی میزان سود ، از کمتر از 200 میلیون ریال شروع می شود و به بیش از 10000 میلیون ریال ختم می شود.



نمودار 2-4: توزیع فراوانی میزان سود شرکت های حاضر در نمونه آماری بر حسب میلیون ریال

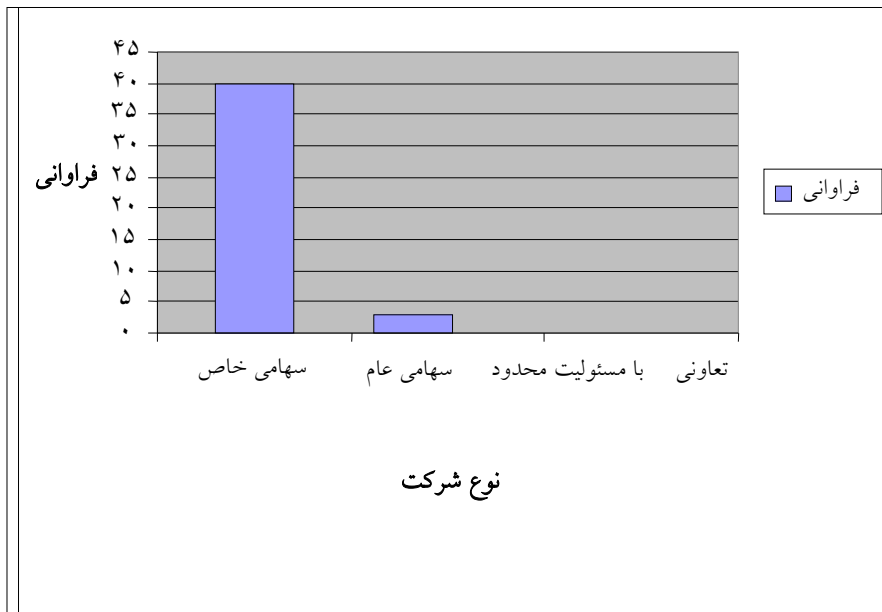
### 3-2-4 نوع شرکت های حاضر در نمونه آماری

بررسی نوع شرکت های حاضر در نمونه آماری که پرسشنامه را تکمیل نموده اند، چنانچه در جدول 3-4 نیز مشخص شده است، نشان می دهد 93 درصد شرکت ها سهامی خاص هستند و 7 درصد شرکت ها سهامی عام می باشند.

جدول 3-4: توزیع فراوانی نوع شرکت های حاضر در نمونه آماری

نوع شرکت ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
سهامی خاص	40	93	93
سهامی عام	3	7	100
با مسئولیت محدود	0	0	100
تعاونی	0	0	100
کل	43	100	

ماخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه



نمودار 3-4: توزیع فراوانی نوع شرکت های حاضر در نمونه آماری

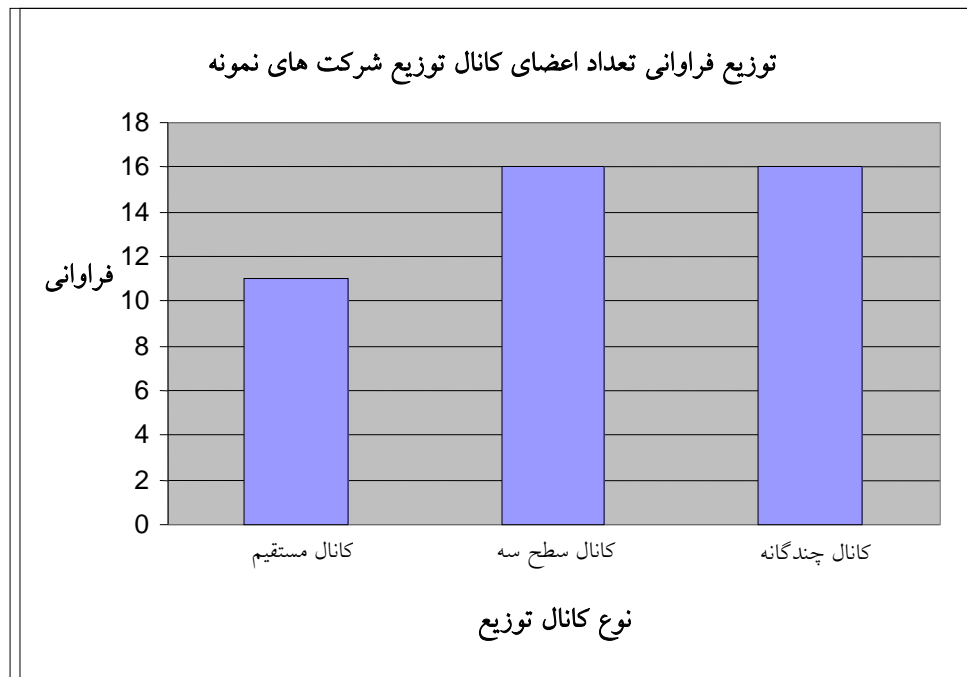
#### 4-2-4 نوع کانال توزیع شرکت های حاضر در نمونه آماری

نوع توزیع کنندگان شرکت های حاضر در نمونه آماری در 5 گروه تعریف شده و همانگونه که در جدول 4-4 مشخص شده است، 25/6 درصد از شرکت ها از کانال مستقیم، 37/2 درصد از شرکت ها از کانال سطح سه و 37/2 درصد از شرکت ها از کانال چندگانه جهت توزیع محصولات خود استفاده می کنند.

جدول 4-4: توزیع فراوانی شرکت های حاضر در نمونه آماری بر مبنای نوع توزیع کنندگان

توزیع کنندگان شرکت ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کانال مستقیم	11	25/6	25/6
کانال سطح یک	0	0	25/6
کانال سطح دو	0	0	25/6
کانال سطح سه	16	37/2	62/8
کانال چندگانه	16	37/2	100
کل	43	100	

مأخذ: نتایج حاصل از پرسشنامه



نمودار 4-4 توزیع فراوانی شرکت های حاضر در نمونه آماری بر مبنای نوع توزیع کنندگان

## 5-2-4 تعداد اعضای کانال توزیع شرکت ها

متغیر تعداد اعضای کانال که به عنوان متغیر مستقل این پژوهش می باشد، از سوالات پنج گزینه ای 5 تا 25 پرسشنامه که در قالب طیف لیکرت طرح گردیده، مورد سنجش قرار گرفته است که خود به سه بخش تقسیم می شود.

در سوال 5 نحوه توزیع با توجه به قیمت سنجیده شده، در سوال 6 نقش توزیع در فروش و در سوالات 7 و 8 نقش توزیع کنندگان در تحویل به موقع و رضایت مشتری سنجیده شده است. رابطه توزیع و عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی توسط سه عامل به ترتیب، سود شرکت با سوال 9، سهم بازار با سوالات 10 تا 14 و کسب مزیت رقابتی با سوالات 15 تا 19 بررسی شده است. در ادامه، نقش توزیع در کسب اطلاعات بازاریابی با سوالات 20 تا 25 سنجیده شده است.

جدول 4-5: توزیع فراوانی پاسخ نمونه آماری با توجه به نقش توزیع کنندگان

میانگین	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		گزینه ها متغیرها
	f	F	f	F	f	F	f	F	f	F	
3/70	%13/95	6	%51/16	22	%23/25	10	%6/97	3	%4/6	2	تاثیر توزیع کنندگان بر قیمت گذاری
3/16	%11/62	5	%25/58	11	%34/88	15	%20/93	9	%6/97	3	میزان فروش شرکت
3/98	%25/58	11	%55/81	24	%11/62	5	%4/65	2	%2/32	1	تلاش توزیع کنندگان در تحویل به موقع محصول
4/42	%55/81	24	%34/88	15	%11/62	5	%0	0	%0	0	تلاش توزیع کنندگان در جلب رضایت مشتری
3/33	%13/95	6	%27/9	12	%34/88	15	%13/95	6	%9/3	4	تاثیر توزیع کنندگان بر سودآوری شرکت
2/86	%4/65	2	%13/95	6	%51/16	22	%23/25	10	%6/97	3	میزان سهم بازار شرکت
2/79	%6/97	3	%13/95	6	%55/81	24	%23/25	10	%0	0	خدمات فنی و سهم بازار
3/65	%18/6	8	%44/18	19	%25/58	11	%6/97	3	%4/65	2	تاثیر انحصار چند جانبه بر سهم بازار
2/98	%9/3	4	%16/27	7	%18/6	18	%27/9	12	%4/65	2	میزان اطلاع از سهم بازار رقبا
3/88	%23/25	10	%44/18	19	%30/23	13	%2/32	1	%0	0	نقش شبکه حمل و نقل در ایجاد ارتباط با بازار هدف
3/30	%4/65	2	%32/55	14	%53/48	23	%6/97	3	%2/32	1	شدت رقابت در صنعت مربوطه
2/91	%9/3	4	%16/27	7	%39/53	17	%25/58	11	%9/3	4	میزان تعیین کننده بودن در صنعت مربوطه
2/84	%0	0	%13/95	6	%60/46	26	%20/93	9	%4/65	2	میزان دسترسی به مواد اولیه
3/35	%6/97	3	%20/93	9	%34/88	15	%32/55	14	%4/65	2	نقش کانال توزیع در مزیت رقابتی شرکت
3/23	%13/95	6	%23/25	10	%39/53	17	%18/6	8	%4/65	2	میزان اطلاع از ظرفیت کل بازار
3/00	%9/3	4	%16/27	7	%46/51	20	%18/6	8	%9/3	4	میزان اطلاع از توزیع کنندگان محصولات شرکت
2/42	%0	0	%23/25	10	%20/93	9	%32/55	14	%23/25	10	توجه به آموزش توزیع کنندگان
2/79	%6/97	3	%20/93	9	%30/23	13	%27/9	12	%13/95	6	توجه به انجام تحقیقات بازار
3/00	%9/3	4	%25/58	11	%27/9	12	%30/23	13	%6/97	3	میزان صرف هزینه جهت تحقیق و توسعه
3/02	%9/3	4	%18/6	8	%37/2	16	%34/88	15	%0	0	میزان دسترسی به اطلاعات بازاریابی خارج از شرکت
2/60	%0	0	%16/27	7	%44/18	19	%23/25	10	%18/6	8	نقش کانال های توزیع در ایجاد اطلاعات بازاریابی

### 4-3 آمار توصیفی دو متغیره

#### 4-3-1 بررسی سود شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

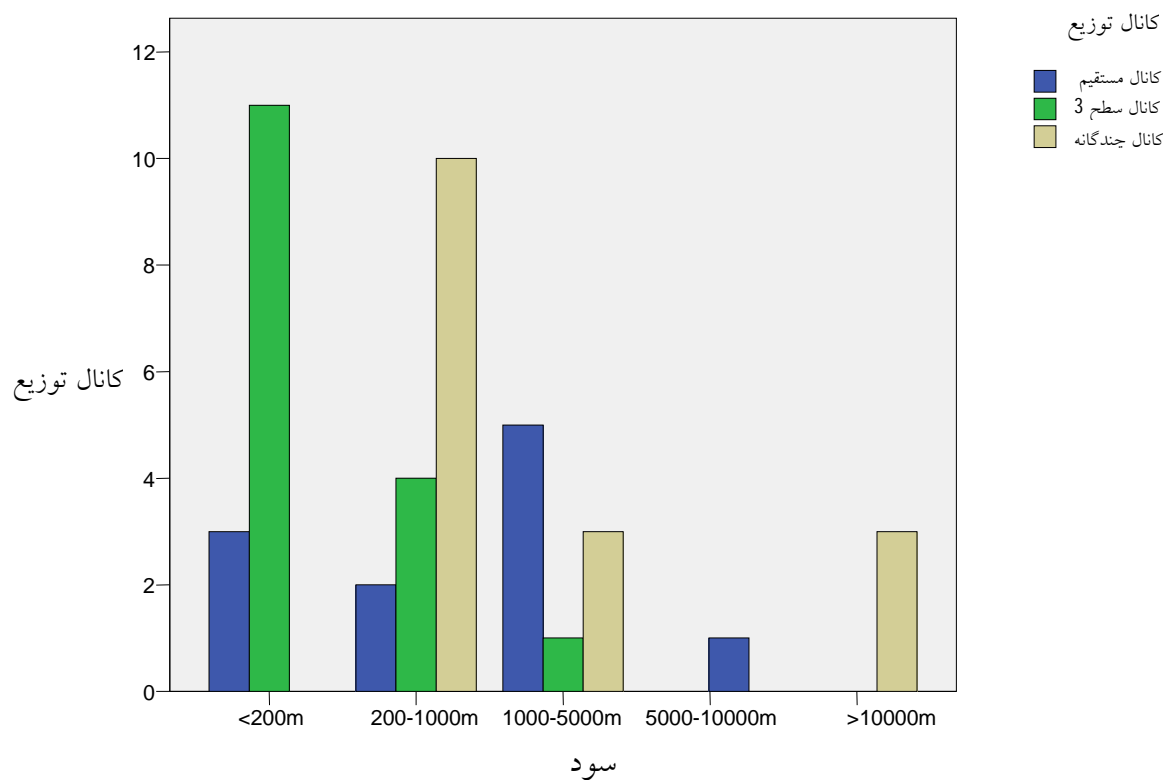
در جدول 4-6 توزیع فراوانی سود بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع شرکت ارائه شده است.

جدول 4-6: توزیع فراوانی سود شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

کل	توزیع کنندگان			متغیرها	
	کانال چندگانه	کانال سطح سه	کانال مستقیم		
14	0	11	3	کمتر از 200 میلیون ریال	سود
16	10	4	2	بین 200 تا 1000 میلیون ریال	
9	3	1	5	بین 1000 تا 5000 میلیون ریال	
1	0	0	1	بین 5000 تا 10000 میلیون	
3	3	0	0	بیشتر از 10000 میلیون ریال	
43	16	16	11	کل	

همانگونه که جدول نشان می دهد به طور مثال می توان گفت تنها سه شرکت که از کانال توزیع

چندگانه استفاده می کنند، سود بیشتر از 10000 میلیون ریال دارند.



نمودار 4-5: توزیع فراوانی سود شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

برای بررسی واضح تر متغیرها، اطلاعات مربوط به سایر آماره‌های توصیفی در جدول 4-7 ارائه شده است.

جدول 4-7: آماره‌های توصیفی سود شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

متغیر	کانال توزیع	میانگین	انحراف معیار	تعداد
۳	کانال مستقیم	2/36	1/027	11
	کانال سطح سه	1/38	0/619	16
	کانال چندگانه	2/75	1/183	16
	کل	2/14	1/125	43



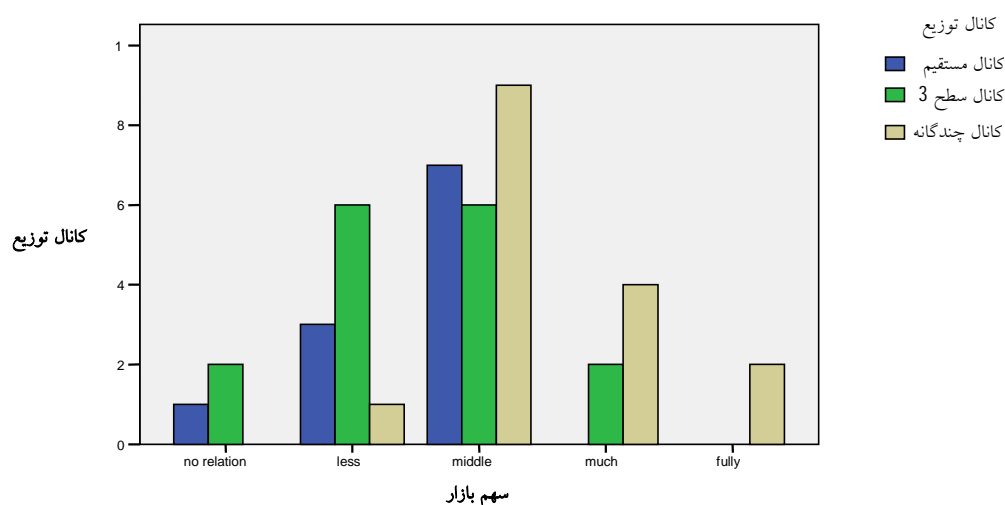
## 4-3-2 بررسی سهم بازار شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

در جدول 4-8 توزیع فراوانی سهم بازار شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع ارائه شده است.

جدول 4-8: توزیع فراوانی سهم بازار شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

کل	کانال توزیع			متغیرها	
	کانال چندگانه	کانال سطح سه	کانال مستقیم		
3	0	2	1	خیلی کم	توزیع بازار
10	1	6	3	کم	
22	9	6	7	متوسط	
6	4	2	0	زیاد	
2	2	0	0	خیلی زیاد	
43	16	16	11	کل	

بر اساس جدول فوق، به عنوان مثال از میان شرکت های نمونه آماری 2 شرکت که در توزیع محصولات خود از کانال چندگانه استفاده می کنند، دارای سهم بازار خیلی زیاد می باشند. نمودار 4-6 نشان دهنده توزیع فراوانی سهم بازار شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع می باشد.



نمودار 4-6: توزیع فراوانی سهم بازار شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

جهت بررسی هر چه بهتر متغیر سهم بازار بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع آماره‌های توصیفی در جدول 9-4 آمده است.

جدول 9-4: آماره‌های توصیفی سهم بازار شرکت بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

متغیر	کانال توزیع	میانگین	انحراف معیار	تعداد
۳ ۲ ۱	کانال مستقیم	2/55	0/688	11
	کانال سطح سه	2/50	0/894	16
	کانال چندگانه	3/44	0/814	16
	کل	2/86	0/915	43

همانگونه که ملاحظه می‌شود میانگین سهم بازار شرکتی که در توزیع محصولات خود از کانال مستقیم استفاده می‌کند، 2/55 است که این نمره (در دامنه گزینه‌های 1-5) بین نمره‌های کم و متوسط قرار دارد به عبارتی سهم بازار چنین شرکتی از حد متوسط کمتر می‌باشد.

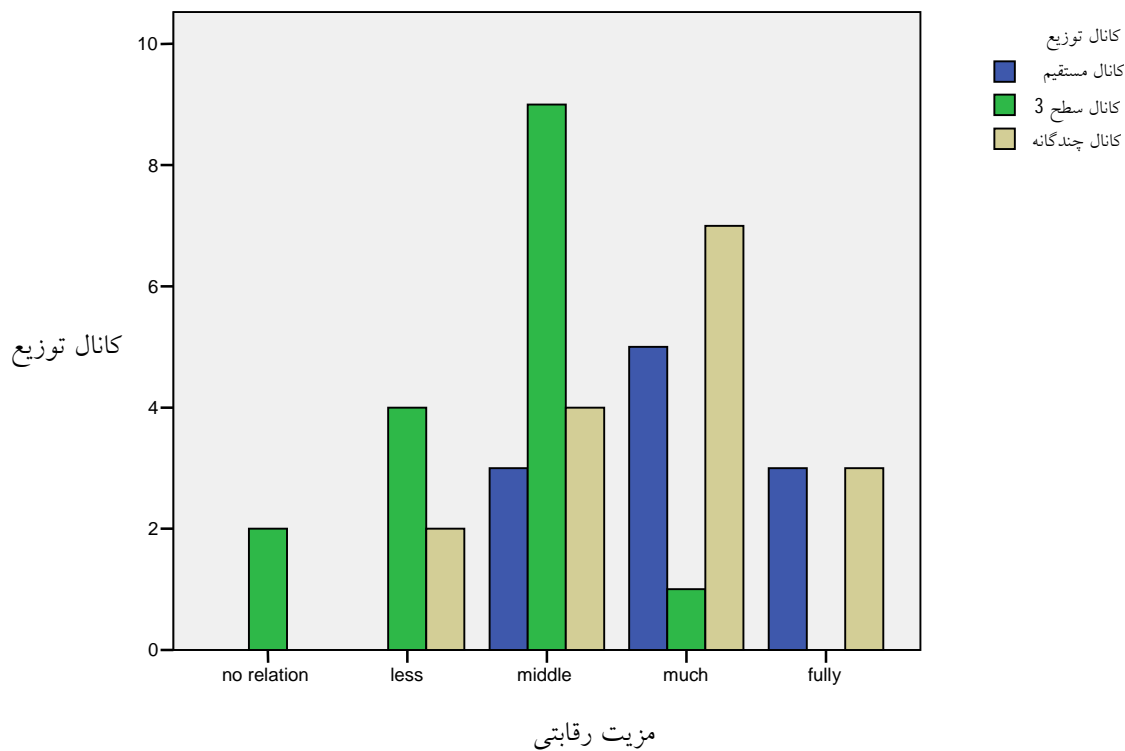
### 3-4- بررسی ایجاد مزیت رقابتی پایدار بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

در جدول 10-4 توزیع فراوانی ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع شرکت نشان داده شده است.

همانگونه که مشاهده می‌شود 5 شرکت با کانال مستقیم، یک شرکت با استفاده از کانال سطح سه و 7 شرکت که در توزیع محصولات خود از کانال چندگانه استفاده می‌کنند، در حد زیادی ماهیت مزیت رقابتی شرکت خود را بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد آن دانسته‌اند.

جدول 4-10: توزیع فراوانی ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع شرکت

کل	کانال توزیع			متغیرها	
	کانال چندگانه	کانال سطح سه	کانال مستقیم		
2	0	2	0	خیلی کم	توزیع مزیت رقابتی
6	2	4	0	کم	
16	4	9	3	متوسط	
13	7	1	5	زیاد	
6	3	0	3	خیلی زیاد	
43	16	16	11	کل	



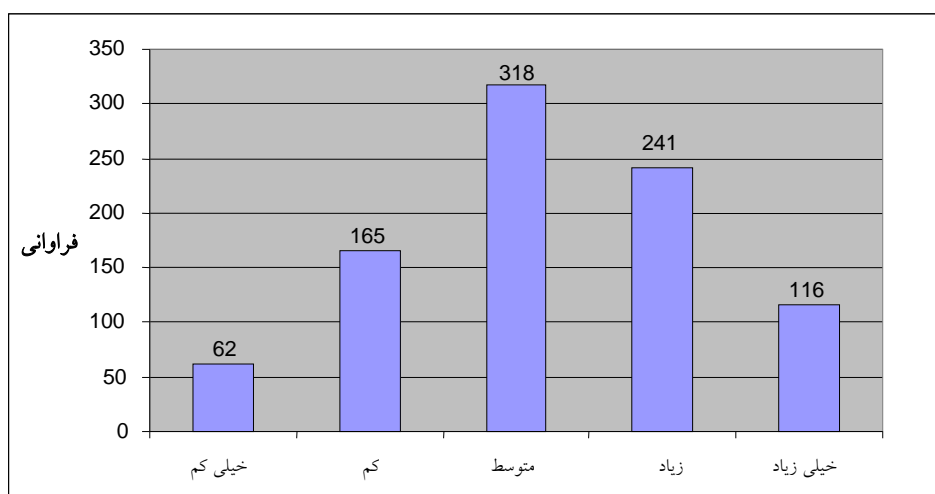
نمودار 4-7: توزیع فراوانی ایجاد مزیت رقابتی پایدار بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع شرکت

جهت بررسی هرچه بهتر متغیر ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع آماره‌های توصیفی در جدول 4-11 آمده است.

جدول 4-11: آماره‌های توصیفی ایجاد مزیت رقابتی بر اساس تعداد اعضای کانال توزیع

متغیر	کانال توزیع	میانگین	انحراف معیار	تعداد
توزیع فراوانی	کانال مستقیم	4	0/775	11
	کانال سطح سه	2/56	0/814	16
	کانال چندگانه	3/69	0/946	16
	کل	3/35	1/044	43

همانگونه که ملاحظه می‌شود به طور متوسط مزیت رقابتی شرکت‌هایی که از کانال مستقیم، کانال سطح سه و کانال چندگانه در توزیع محصولات خود بهره می‌برند به ترتیب 4، 2/56 و 3/69 می‌باشد به عبارتی مزیت رقابتی شرکتی که از کانال مستقیم استفاده می‌کند در حد زیادی مبتنی بر عملکرد توزیع کنندگان می‌باشد و مزیت رقابتی شرکتی که در توزیع از کانال سطح سه استفاده می‌کند کمتر از حد متوسط مبتنی بر عملکرد توزیع کنندگان است چرا که میانگین حاصل 2/56 یعنی نمره مربوطه بین گزینه‌های کم و متوسط قرار دارد و شرکتی که از کانال چندگانه استفاده می‌کند بیش از حد متوسط مبتنی بر عملکرد توزیع کنندگان است زیرا میانگین محاسبه شده 3/69 می‌باشد که بین گزینه‌های متوسط و زیاد در طیف سنجش قرار دارد.



نمودار 4-8: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به رابطه تعداد اعضای کانال توزیع شرکت و عملکرد بازاریابی

#### 4-4 آزمون فرضیه‌ها

##### 4-4-1 فرضیه فرعی اول

فرضیه اول: میان تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت رابطه معنی داری وجود دارد.  
فرضیه مقابل: میان تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت رابطه معنی داری وجود ندارد.  
با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آنها برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کروسکال-والیس استفاده گردید. نتایج حاصل از آزمون کروسکال - والیس برای فرضیه اول درجداول 4-12 و 4-13 ارائه شده است.

جدول 4-12: رتبه متغیرهای تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت

کانال توزیع	تعداد	میانگین رتبه‌ها
کانال مستقیم	11	22/50
کانال سطح سه	16	15/16
کانال چندگانه	16	28/50
کل	43	

جدول 4-13: نتایج آزمون کروسکال - والیس برای آزمون رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت

سود	
آماره کای دو	9/231
درجه آزادی	2
سطح معنی داری sig	0/010

با توجه به جدول 4-7 مشاهده می شود مقدار آماره کای دو برابر 9/231 است که مقداری بزرگتر از مقدار جدولی (5/99) با 2 درجه آزادی می باشد، همچنین سطح معنی داری به دست آمده برای آن برابر 0/010 است که از  $\alpha$  مورد نظر برای تحقیق یعنی 0/05 کوچکتر می باشد، پس فرضیه مقابل در سطح اطمینان 95% رد شده و این فرضیه که میان تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد مورد تایید قرار می گیرد.

## 4-4-2 فرضیه فرعی دوم

فرضیه دوم: میان تعداد و اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.  
فرضیه مقابل: میان تعداد و اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه معنی داری وجود ندارد.  
نتایج حاصل از آزمون کروسکال-والیس برای فرضیه دوم در جداول 4-14 و 4-15 آمده است.

جدل 4-14: رتبه متغیرهای تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت

رتبه	تعداد	میانگین رتبه ها	کانال توزیع
۳	11	21/05	کانال مستقیم
	16	15/03	کانال سطح سه
	16	29/63	کانال چندگانه
	43		کل

جدول 4-15: نتایج آزمون کروسکال - والیس برای آزمون رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت

سهم بازار	
11/063	آماره کای دو
2	درجه آزادی
0/004	سطح معنی داری sig

با توجه به مقادیر جدول مشاهده می شود که مقدار آماره کای دو به دست آمده برابر 11/063 است و از مقدار جدولی (استاندارد) آن در سطح 0/05 که برابر 5/99 با 2 درجه آزادی می باشد بزرگتر است، همچنین سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون برابر 0/004 بوده که از  $\alpha$  تحقیق کوچکتر می باشد، پس فرضیه مقابل در سطح اطمینان 95% رد شده و خلاف آن مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین با 95% اطمینان می توان گفت که میان تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.

### 3-4-4 فرضیه فرعی سوم

فرضیه سوم: میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه مقابل: میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول 16-4: رتبه متغیرهای تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی

میانگین رتبه ها	تعداد	کانال توزیع	
14/00	11	کانال مستقیم	رتبه ایجاد مزیت رقابتی پایدار
18/91	16	کانال سطح سه	
30/59	16	کانال چندگانه	
	43	کل	

جدول 17-4: نتایج آزمون کروسکال-والیس برای آزمون رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی پایدار	
13/141	آماره کای دو
2	درجه آزادی
0/001	سطح معنی داری sig

با توجه به مقادیر جدول ملاحظه می شود که مقدار آماره کای دو به دست آمده برای آزمون برابر 13/141 است که از مقدار جدولی (استاندارد) آن در سطح 0/05 که برابر 5/99 با 2 درجه آزادی می باشد، بزرگتر و همچنین سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون برابر 0/001 است که از مقدار  $\alpha$  تحقیق کوچکتر می باشد. پس با 95% اطمینان فرض مقابل رد شده و خلاف آن مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین در سطح اطمینان 95% می توان گفت که میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.

#### 4-4-4 فرضیه فرعی چهارم

فرضیه چهارم: میان تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی برای شرکت های تولیدکننده کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه مقابل: میان تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی برای شرکت های تولیدکننده کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول 4-18: رتبه متغیرهای تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی

میانگین رتبه ها	تعداد	کانال توزیع	
16/27	11	کانال مستقیم	اطلاعات بازاریابی
19/75	16	کانال سطح سه	
28/19	16	کانال چندگانه	
	43	کل	

جدول 4-19: نتایج آزمون کروسکال - والیس برای آزمون رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی

اطلاعات بازاریابی	
6/756	آماره کای دو
2	درجه آزادی
0/034	سطح معنی داری sig

همانطور که جدول نشان می دهد مقدار آماره کای دو به دست آمده برای آزمون برابر 6/756 می باشد که از مقدار جدولی (استاندارد) آن در سطح 0/05 که برابر 5/99 با 2 درجه آزادی است، بزرگتر و همچنین سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون برابر 0/034 می باشد که از مقدار a تحقیق کوچکتر می باشد. پس با 95% اطمینان فرض مقابل رد شده و خلاف آن مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین در سطح اطمینان 95% می توان اظهار داشت که میان تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی برای شرکت های تولیدکننده کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد.



#### 4-4-5 فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد.  
فرضیه مقابل: میان تعداد و اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی ارتباط معنی داری وجود ندارد.

جدول 4-20: رتبه متغیرهای تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی شرکت

میانگین رتبه ها	تعداد	کانال توزیع	عملکرد بازاریابی
16/86	11	کانال مستقیم	
15/56	16	کانال سطح سه	
31/97	16	کانال چندگانه	
	43	کل	

جدول 4-21: نتایج آزمون کرروسکال-والیس برای آزمون رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی شرکت

عملکرد بازاریابی	
16/145	آماره کای دو
2	درجه آزادی
0/000	سطح معنی داری sig

نتایج جدول حاکی از آن است که مقدار آماره کای اسکور به دست آمده برای آزمون برابر 16/145 می باشد که از مقدار جدولی (استاندارد) آن در سطح 0/05 که برابر 5/99 با 2 درجه آزادی می باشد، بزرگتر بوده و همچنین سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون  $\text{sig}=0/000$  می باشد که از مقدار  $\alpha$  تحقیق کوچکتر است، پس با 95% اطمینان فرض مقابل رد شده و خلاف آن مورد تایید قرار می گیرد.

بنابراین در سطح اطمینان 95% می توان گفت که میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد.

## 4-5 جمع بندی و نتیجه فصل

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. در ابتدا آمار توصیفی متغیرها ارائه گردید که شامل جداول فراوانی متغیرهای تعداد کارکنان، میزان سود و نوع مالکیت شرکت‌ها و همچنین پاسخ سوالات مربوط به رابطه تعداد اعضای کانال توزیع با سود، سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت می‌باشد. سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون گردیدند. در جدول 4-22 به اختصار آزمون فرضیه‌ها نشان داده شده‌اند.

جدول 4-22: جمع بندی آزمون فرضیه‌ها

تعداد اعضای کانال توزیع	نام متغیر	
9/231 0/010	آماره کای دو سطح معنی داری	سود شرکت
11/063 0/004	آماره کای دو سطح معنی داری	سهم بازار شرکت
13/141 0/001	آماره کای دو سطح معنی داری	ایجاد مزیت رقابتی پایدار
6/756 0/034	آماره کای دو سطح معنی داری	اطلاعات بازاریابی
16/145 0/000	آماره کای دو سطح معنی داری	عملکرد بازاریابی شرکت

در مورد فرضیه اول،  $\text{sig}$  به دست آمده در آزمون کروسکال - والیس نشان می‌دهد بین تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت رابطه وجود دارد. در فرضیه دوم که  $\text{sig} = 0/004$  می‌باشد، وجود رابطه بین تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت تایید شد.

فرضیه سوم و چهارم نیز به همین منوال مورد تایید قرار گرفتند. همچنین در فرضیه اصلی پژوهش، مقدار  $\text{sig}$  به دست آمده حاکی از آن است که بین تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد.

## فصل پنجم

### نتیجه گیری و پیشنهادات

#### 5-1 مقدمه

در فصل اول کلیات پژوهش مطرح شد. فصل دوم به مبانی نظری اختصاص داشت. در فصل سوم روش شناسی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در فصل چهارم نتایج حاصل از مطالعه میدانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و فرضیه های پژوهش آزمون شدند. در این فصل ابتدا خطوط کلی تحقیق مرور می گردد ، سپس در ادامه براساس یافته های پژوهش به بحث و نتیجه گیری پرداخته شده و پیشنهاداتی ارائه می گردد.

#### 5-2 مروری بر خطوط کلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش «بررسی تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع بر بازاریابی کالاهای صنعتی» بوده و فرضیه های زیر را دنبال می نمود:

##### فرضیه اصلی

« میان تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد.»

فرضیه های فرعی این پژوهش عبارتند از :

فرضیه فرعی 1 : «میان تعداداعضای کانال توزیع و سود شرکت ها رابطه معنی داری وجوددارد.»

فرضیه فرعی 2 : « میان تعداداعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

فرضیه فرعی 3 : « میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه معنی داری وجود دارد.»

فرضیه فرعی 4 : « میان تعداد اعضای کانال توزیع و اطلاعات بازاریابی برای شرکت های تولیدکننده کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد.»

صفحه 83

برای بررسی و آزمون فرضیه های مطرح شده در این پژوهش ، 25 سوال 5گزینه ای ، در قالب طیف لیکرت در پرسشنامه طرح گردید و در بین 43 شرکت از شرکت های فعال تولیدکننده شمش روی ایران که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند، توزیع گردید. این تعداد با استفاده از فرمول کوکران، محاسبه گردید و با توجه به مراحل گفته شده، روش نمونه گیری، نمونه گیری خوشه ای می باشد. سوالات پرسشنامه ، در بخش اول شامل اطلاعات توصیفی شرکت ها و در بخش دوم، رابطه توزیع کنندگان با عملکرد بازاریابی شرکت، می باشد و در بخش آخر، تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع بر ایجاد اطلاعات بازاریابی برای شرکت مورد بررسی قرار می گیرد. در مرحله بعدی پژوهش، تحلیل داده های خروجی پرسشنامه، از طریق انجام آزمون های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS ، صورت گرفته است که نتایج حاصل از این آزمون ها در بخش بعدی ، مطرح شده است.

### 3-5 یافته های مهم پژوهش

با توجه به مراحل ذکر شده در بخش قبل، نتایج و یافته های مهمی که از طریق این پژوهش حاصل شده است طی موارد زیر، قابل بیان می باشد:

- 1- بین تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت رابطه معنی داری وجود دارد. به عبارتی توجه توزیع کنندگان به قیمت گذاری مناسب ، تحویل به موقع محصول و جلب رضایت مشتری بر سود شرکت تاثیر مثبت داشته و باعث افزایش سودآوری شرکت می گردد.
- 2- بین تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت رابطه معنی داری وجود دارد. از آنجایی که مصرف کنندگان صنعتی نیاز به خدمات فنی بیشتری دارند توزیع کنندگان می توانند با ارائه خدمات مورد نیاز آنها و جلب رضایت مشتریان علاوه بر حفظ مشتریان خود، بر سهم بازار رقبا نیز تاثیر بگذارند و محصولات شرکت را به مشتریان بیشتری ارائه کنند.
- 3- بین تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت رابطه معنی داری وجود دارد. به طور کلی در توزیع محصولات صنعتی تعداد توزیع کنندگان نسبت به توزیع کنندگان محصولات مصرفی کمتر می باشد ، بنابراین ایجاد و حفظ یک کانال توزیع که کمترین هزینه را برای شرکت داشته باشد یک مزیت رقابتی محسوب می شود.

4- بین تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد اطلاعات بازاریابی برای شرکت ارتباط معنی داری وجود دارد. توزیع کنندگان واسطه بین تولید و مصرف می باشند و یک منبع اطلاعاتی برای هر دو طرف محسوب می شوند چرا که آنها می توانند با انتقال نظرات مصرف کنندگان و اطلاعات بازار از جمله اطلاعات مربوط به رقبا، میزان عرضه و تقاضای بازار، محصولات جدید و شناسایی بازارهای بالقوه نقش مهمی را در ایجاد اطلاعات بازاریابی مورد نیاز تولید کننده ایفا کنند.

5- بین تعداد اعضای کانال توزیع و عملکرد بازاریابی شرکت رابطه معنی داری وجود دارد. عملکرد بازاریابی در این پژوهش بر اساس سود، سهم بازار و مزیت رقابتی مشخص شده است.

#### 4-5 بحث و نتیجه گیری

همانطور که ملاحظه می شود در این پژوهش به بررسی تاثیر تعداد اعضای کانال توزیع بر بازاریابی کالاهای صنعتی پرداخته شد. در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها در قالب پاسخ به سؤالات پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد.

1- آیا تعداد اعضای کانال توزیع موجب افزایش سود شرکت ها می شود؟

نتایج پژوهش نشان می دهد که بین تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت ها رابطه وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های ناروس<sup>1</sup> (1986)، شپ لی<sup>2</sup> و دستیارانش (1991)، ریدر<sup>3</sup> (1992)، جکسون و دی آمیکو<sup>4</sup> (1989)، آرویندر<sup>5</sup> (1994)، سازگار است.

1.Narus , 2.Shipley , 3.Reeder , 4.Jackson & d Amico, 5.Arvinde

در توزیع محصولات صنعتی هرچه فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده کمتر باشد هزینه های کل تولید کاهش می یابد. در نتیجه باعث کاهش قیمت فروش و افزایش میزان فروش و در نهایت افزایش سود شرکت ها می گردد.

2- آیا تعداد اعضای کانال توزیع موجب افزایش سهم بازار شرکت ها می شود؟

نتایج پژوهش مشخص می کند که بین تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار شرکت ها رابطه

معنی داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های وبستر<sup>1</sup> (1975)، بابیچ<sup>2</sup> (2005)، راجاگوپال<sup>3</sup> (2008) و هیل و الکساندر<sup>4</sup> (1991) مطابقت دارد.

1.Webster , 2.Babich , 3.Rajagopal , 4.Hill and Alexender

تولیدکنندگان می توانند با استفاده از کانالی که از طریق آن، حداقل فاصله را با مصرف کننده دارند و علاوه بر آن حمایت از اعضای کانال جهت ارائه خدمات فنی مطلوب به مشتریان بخش بیشتری از بازار را تحت پوشش تولیدات خود قرار دهند.

3- آیا تعداد اعضای کانال توزیع باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها می شود؟  
نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها رابطه وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های لئونیدو<sup>5</sup> (2004)، تیکانین و آلاجوسی جاروی<sup>6</sup> (2002)، راسم<sup>7</sup> (2003) و عبدالموهمین<sup>8</sup> (2005) همخوانی دارد.

5.Leonidou , 6.Tikkanen & Alajoutsijarvi , 7.Rossomme , 8.Abdul-Muhmin

طبق تعریف مزیت رقابتی، شرکتی که بتواند نسبت به رقبا عملکرد بهتری داشته باشد دارای مزیت رقابتی است. زمان تحویل محصول در ارتباط با مصرف کنندگان صنعتی بسیار حائز اهمیت است چرا که تاخیر در دریافت سفارش منجر به تعطیلی خط تولید آنها می گردد. بنابراین شرکت هایی که در توزیع محصولات صنعتی خود عملکرد متفاوتی داشته باشند به طوری که محصول خود را در کمترین زمان ممکن با حداقل هزینه به مصرف کننده صنعتی برسانند می توانند با جلب رضایت مشتری نسبت به رقبا عملکرد بهتری داشته و به ایجاد مزیت رقابتی دست یابند.

4- آیا تعداد اعضای کانال توزیع موجب ارتقای عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی می شود؟  
نتایج پژوهش نشان می دهد بین تعداد اعضای کانال توزیع و ارتقای عملکرد بازاریابی کالاهای صنعتی رابطه معنی داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های ذکر شده در بندهای پیشین مطابقت دارد که به طور کلی تاثیر توزیع کنندگان را بر عملکرد بازاریابی شامل سود، سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های تولیدی تشریح می نماید.

## 5-5 محدودیت های پژوهش

با توجه به اینکه توزیع یکی از عوامل اصلی در آمیخته بازاریابی است و با توجه به کمبود زمان و منابع به ناچار فقط این یک عامل بررسی شده است و سه عامل دیگر آمیخته بازاریابی فقط در جهت رسیدن به نتایج، در این پژوهش مد نظر قرار گرفته است. لازم به ذکر است شرکت های نمونه در پاسخگویی به پرسشنامه ها به دلیل وجود سوالاتی در خصوص اطلاعات اصلی شرکت، بسیار با احتیاط عمل نمودند و این مسئله باعث طولانی شدن مدت زمان جمع آوری پرسشنامه ها گردید.

## 5-6 پیشنهادات

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به نمونه آماری، وجود رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و بازاریابی کالاهای صنعتی را نشان می دهد و برای گروه های مختلفی از قبیل تولیدکنندگان صنعتی، عناصر واسطه ای موجود در شبکه توزیع صنعتی، مشتریان صنعتی و برنامه ریزان اقتصادی قابل استفاده می باشد. بر این اساس پژوهش حاضر پیشنهاداتی را به شرح زیر ارائه می نماید:

1- با توجه به نتایج پژوهش، تولیدکنندگان کالاهای صنعتی در صورت استفاده موثر از توزیع کنندگان به طوری که فاصله زیاد میان آنها و مصرف کنندگان صنعتی ایجادنشود می توانند با کاهش هزینه های توزیع به سود و سهم بازار بیشتری دست یابند و حتی نسبت به رقبای خود، مزیت رقابتی کسب کنند. زیرا با توجه به رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سود شرکت، هر چه فاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده کمتر باشد زمان تحویل محصول و هزینه های کل تولید کاهش می یابد و این امر باعث کاهش قیمت فروش، افزایش میزان فروش و در نهایت افزایش سود شرکت ها می گردد.

2- با توجه به رابطه تعداد اعضای کانال توزیع و سهم بازار، تولیدکننده با حمایت مستمر از توزیع کنندگان محصولات خود می تواند اطمینان یابد که محصولات وی به شکل مطلوبی به مشتریان ارائه می گردد. یکی از مهمترین برنامه های حمایتی، آموزش توزیع کنندگان می باشد. تولیدکنندگان باید برنامه های آموزشی مناسبی را برای توزیع کنندگان محصولات خود در نظر گیرند هم در زمینه مشخصات فنی محصول و هم در زمینه شناخت بازار و اطلاعات بازاریابی، تا

توزیع کنندگان بتوانند ضمن ارائه خدمات مناسب به مشتریان، اطلاعات مفید مورد نیاز تولیدکننده را تشخیص و به موقع در اختیار وی قرار دهند.

3- با مدنظر قرار دادن رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت، یکی از زیر ساخت های لازم جهت ایجاد مزیت رقابتی توسط توزیع کنندگان حمل و نقل سریع و مقرون به صرفه می باشد به خصوص در مورد کالاهای صنعتی که به عنوان مواد اولیه در تولید محصولات دیگر نقش مهمی دارند و گاهی عدم دریافت به موقع این کالاها باعث تعطیلی خط تولید محصولات جدید می گردد. بنابراین سرمایه گذاری در تسهیلات زیر بنایی امری ضروری به نظر می رسد و نه فقط برای توزیع کالاهای صنعتی بلکه جهت توزیع سایر کالاها نیز لازم می باشد و برنامه ریزان اقتصادی باید ضمن شناخت تسهیلات زیر بنایی در سطح کشور و برطرف کردن مشکلات مربوط به آنها برای مواردی از قبیل حمل و نقل سریع و ارزان کالاها زمینه مناسب را فراهم کنند. چرا که استفاده از توزیع کنندگان کمتر در شبکه توزیع همراه با حمل و نقل سریع محصول، مطلوبیت مورد نظر مشتری صنعتی یعنی دریافت محصول در کوتاه ترین زمان ممکن را ایجاد کرده و منجر به آن می شود که تولید کننده نسبت به رقبای خود به یک مزیت رقابتی دست یابد.

4- با توجه به رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد اطلاعات بازاریابی برای شرکت، اعضای کانال توزیع که واسطه بین تولید و مصرف هستند و یک منبع اطلاعاتی برای هر دو طرف محسوب می شوند، می توانند با انتقال نظرات مصرف کنندگان و اطلاعات بازار از جمله اطلاعات مربوط به رقبای، میزان عرضه و تقاضای بازار، محصولات جدید و شناسایی بازارهای بالقوه نقش مهمی را در ایجاد اطلاعات بازاریابی مورد نیاز تولیدکننده ایفاء کنند. بنابراین تولیدکنندگان باید سعی کنند ضمن برقراری روابط نزدیک و بلندمدت با توزیع کنندگان محصولات خود، در تدوین برنامه هایی جهت رفع احتیاجات مشتریان توسط توزیع کنندگان با آنها همکاری لازم را داشته باشند.

5- با در نظر گرفتن رابطه میان تعداد اعضای کانال توزیع و ایجاد اطلاعات بازاریابی برای شرکت، تولیدکنندگان باید توجه داشته باشند که اعضای کانال توزیع می توانند نقش پل ارتباطی را میان تولیدکننده و مشتریان ایفاء نمایند و علاوه بر انتقال نظرات مصرف کنندگان و اطلاعات بازار، در زمینه هایی نظیر کیفیت کالای مورد درخواست مشتری و مشخصات کالاهای تولیدکنندگان اطلاعاتی را در اختیار تولیدکننده و مشتری قرار دهند. بنابراین استفاده موثر از اعضای کانال در مواردی مانند راه اندازی خط تولید محصول جدید برای تولیدکنندگان منافع زیادی در بر خواهد داشت و قبل از اقدام در این خصوص، باید به نظرات و اطلاعات مفید آنها توجه نمایند.



## 5-7-5 پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی

- 1- یافته های تحقیق حاضر متکی به اطلاعاتی است که از طریق تولیدکنندگان صنعتی جمع آوری شده است. بنابراین انجام پژوهشی در بررسی تاثیر تعداد اعضای کانال بر بازاریابی کالاهای صنعتی از دیدگاه خریداران صنعتی و مقایسه آن با یافته های این تحقیق می تواند مدنظر محققان قرار گیرد.
- 2- بررسی چگونگی تاثیر عوامل محیطی کلان نظیر عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی بر روی ساختار کانال های توزیع می تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.
- 3- بررسی نقش و میزان تاثیر توزیع کنندگان در تدوین استراتژی بازاریابی تولیدکنندگان صنعتی از جمله موضوعاتی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین می تواند به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مناسب در نظر گرفته شود.
- 4- در این پژوهش وجود رابطه بین تعداد اعضای کانال توزیع و بازاریابی کالاهای صنعتی مورد بررسی قرار گرفت. حال بررسی میزان و نوع رابطه موجود بین اعضای کانال توزیع و بازاریابی کالاهای صنعتی می تواند مورد توجه پژوهشگران واقع شده و در پژوهش های آتی بدان پرداخته شود.

## منابع فارسی

- 1- آرین، محمد رضا.(1363). نقش مراکز تهیه و توزیع در کنترل تورم . پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه شهید بهشتی.
- 2- ابراهیمیان دهاقانی، جواد.(1386). رتبه بندی عوامل موثر بر کانال توزیع صادرات محصولات فولادی. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه اصفهان.
- 3- بابایی زکلیکی ، محمد علی .(1380). بازاریابی بین المللی. تهران: سمت.
- 4- بختایی، امیر، و گلچین فر، شادی.(1386). مدیریت کانالهای توزیع، ماهنامه تدبیر، 179
- 5- بخشی، محمد علی.(1380). شناسائی ارتباط عوامل بهبود عملکرد مرکز تهیه و توزیع کالا در رقابت با بخش خصوصی. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران.
- 6- بست، جان.(1371). روش های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری(ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی). تهران: رشد.
- 7- بلوریان تهرانی، محمد.(1380). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- 8- پورتر، مایکل.(1383). استراتژی رقابتی(ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا). تهران: رسا.
- (تاریخ انتشار به زبان اصلی 1998).
- 9- تقی زاده، هوشنگ، و تازی، غفار.(1386). الگوی روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: حفیظ.
- 10- حدادیان، علیرضا.(1388). اندازه گیری رضایتمندی کانال های توزیع شرکت شهد ایران از روش کمی سی اس ام. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده ، دانشگاه فردوسی مشهد.
- 11- خاکی، غلامرضا.(1386). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب.
- 12- دلاور ، علی .(1386). روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی . تهران: ویرایش.
- 13- ده یادگاری، سعید، و انواری رستمی، علی اصغر، و کرد نائیج، اسدالله.(1384). بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادر کننده سنگ های تزئینی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، 37 ، 133-152.
- 14- روستا، احمد.(1382). سمینار مدیریت بازاریابی و فروش. [جزوه].
- 15- روستا، احمد، و ونوس، داور، و ابراهیمی، عبدالحمید.(1385). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.

- 16- طالبی زاده، احمد. (1375). شناسایی شبکه توزیع کالاهای صنعتی در ایران و تخمین حجم مبادلات در هر یک. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه شیراز.
- 17- عبادی، سید مجتبی. (1379). تعیین عوامل موثر بر بهینه شدن سیستم توزیع شرکت های پخش کالا در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران.
- 18- علیپور، مهرداد، و عراقی، مهدی. (1387). دایره المعارف مدیریت بازاریابی. زنجان: نیکان کتاب.
- 19- علیپور، مهرداد، و کواری، مهدی. (1388). بازاریابی مدرن و مدیریت بازار با رویکرد مدرن. تهران: کاوشیار.
- 20- عظیمی، یعقوب. (1385). شناسایی و رتبه بندی موانع بازاریابی مربوط به کانال های توزیع محصولات شرکت ایران خودرو با استفاده از رویکرد فرایند سلسله مراتبی (AHP). پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تربیت مدرس.
- 21- عمیدی، علی. (1380). روش های نمونه گیری. تهران: پیام نور.
- 22- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. (1383). اصول بازاریابی (ترجمه علی پارسائیان). تهران: جهان نو. (تاریخ انتشار به زبان اصلی 1999).
- 23- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری. (1385). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آموخته. (تاریخ انتشار به زبان اصلی 1997).
- 24- مجتهدی، پرویز. (1372). مارکتینگ و مارکتینگ بین الملل. تهران: شیرین.
- 25- محمدی زنجیرانی، داریوش، و مدرس یزدی، محمد. (1385). رویکرد مصداقی سنجش عملکرد زنجیره عرضه همراه با مطالعه موردی در صنعت خودرو. فصلنامه دانش مدیریت، 75، 75-102.
- 26- مصلح شیرازی، علی نقی. (1373). سیستم های خرید صنعتی. شیراز: دانشگاه شیراز.
- 27- نصیری، نصرت الله. (1381). شناسایی و رتبه بندی مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش خرده فروشان محصولات یک و یک از نظر خرده فروشان محصولات یک و یک در تهران بزرگ و تعیین موضع یک و یک از دیدگاه آنان بر اساس عناصر شناسایی شده. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران.

### منابع لاتین

- 1- Abdul-Muhmin , Alhassan G.(2005).Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship satisfaction and Commitment in industrial markets. Journal of Business Research , 619-628.
- 2- Alipour Kaskary,Mehrdad.(2002).The role of dealers and distributors in the marketing of electronic appliances in pune. Unpublished Doctoral Dissertation, Department of Commerce And Management Science University of Pune.
- 3-Arvinder , S. Paul (1994) , "Product Sale and Service Support Via Industrial Distribution Channels". Journal of Industrial Marketing , 45 , 317-332.
- 4- Babich , V. , Aydin , G. , Brunet, P. , Keppo, J. , and Saigal , R.(2007). Risk,financing and the optimal number of suppliers. [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)
- 5- Bennett, Anthony.(1997). A buyer perspective of the marketing. Marketing Intelligence and Planning , 3 , 151-156.
- 6-Cavusgil, S.Tamer.(1991).The Importance of Distributor Training at Caterpillar. Industrial Marketing Management , 19 , 1-3.
- 7- Chiadamrong, N. ,Prasertwattana, K. , and Yoshiaki, sh.(2007).Using financial incentives as a coordinating mechanism to improve the supply chain network integration. European Journal of Industrial Engineering , 1 , 280-300.
- 8- Corey , E. Raymond.(1976). Industrial marketing, cases and concepts (2nd ed.). Prentice-Hall Inc.
- 9- E. Parry, M., and A.Ingene ,Ch.(2000).Is Channel Coordination All it is Cracked Up to be? Darden School of Business Working Paper, 2
- 10- Fok, D. , Paap, R. , and Franses, P.H.(2003). Econometric analysis of the market share attraction model .Advances in Econometrics ,16, 223-256.
- 11- Goodridge, peter.(1987). Distribution skills in practice , Mc Graw-Hill Book Company Limited.
- 12- Hass , Robert W.(1989). Industrial marketing management : text and cases (4th ed.). Pws-KENT Publishing company.
- 13- Handfield , Nichols.(2002).Supply Chain Management , <http://www.emeraldinsight.com>

- 14- Hill, M.R., Alexander, S.R.(1991). Industrial marketing (4nd ed.). Prentice-Hall Inc.
- 15- Jackson, M.D. , D'Amico, F.M.(1989). Products and Markets Served by Distributors and Agents. Industrial Marketing Management , 18 , 24-36.
- 16- Kollat, T.D. , Blackwell, D.R. , Robeson, F.J.(1972). Strategic marketing. Rinehart and Winston Inc.
- 17- Leonidou , L.C.(2004). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. Journal of Business Research , 55 , 51-67.
- 18- Luo, L., Kannan, P.K. , and T. Ratchford , B.(2007). New product development under channel acceptance. Marketing Science, 2, 26, 149-163.
- 19- Mattsson, Gunnar.(2003). The Effect of Marketing Mix on Market Shares. Supply Chain Management: An International Journal , 5, 416-426.
- 20- Morris , H. Micheal.(1988). Industrial and organizational marketing , Merrill publication.
- 21- Narus, A.J. , Anderson, C.J.(1986). Turn your Industrial Distributors into Partners. Harvard Business Review, 66-69.
- 22- Ramalhinho , Helena.(2003). Supply Chain Management: An Opportunity for Metaheuristics, <http://econpaper.repec.org>
- 23- Rajagopal.(2008). Effects of Customer Services Efficiency and Market Effectiveness on Dealer Performance. [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)
- 24- Reeder, R. , Brierty, G.E.(1992). Industrial marketing : analysis , planning and control , Prentice-Hall Inc.
- 25- Reinecke , A. John .(1989). Introduction to business-A contemporary view (6nd ed.). Allyn and Bacon.
- 26- Rossomme, Jeanne.(2003). Customer Satisfaction Measurement in a Business to Business Context: Conceptual Framework. Journal of Business & Industrial Marketing, 2 , 179-195.
- 27- Shipley, D. , Egon , C. , Edgett , S.(1991). Meeting Source Selection Criteria: Direct Versus Distributor Channels . Industrial Marketing Management , 20 , 298-299.
- 28- Tikkanen, H. , Alajoutsijarvi, K.(2002). Customer satisfaction in industrial markets: opening up the concept. Journal of Business & Industrial Marketing , 17 , 25 – 42.
- 29- Van Weel , Arjan J.(2002). Purchasing and supply chain management : analysis , planning and practices (3nd ed.).

- 30- Webster , F. (1976). the Role of the Industrial Distributor in Marketing Strategy. journal of Marketing , 40 , 10-16.
- 31- Welsmid, J.Michael.(1989).The Company - Owened Store as a Direct Channel of Distribution . Dissertration Abstracts International , 50 ,41-74.
- 32- Wilkinson ,T.j. , McAlister , A. , Widmier , S.(2007). Reaching the International Consumer. Journal of Direct Marketing , 1 , 17-37.