

## ارزیابی معیارهای اعتبارسنجی توزیع کنندگان استیل در بازار ایران از منظر مشتریان

اصغر مشبکی<sup>۱</sup>، فاطمه عیدی<sup>۲</sup>، علیرضا بخشی زاده<sup>۳\*</sup>

- ۱- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد البرز، تهران، ایران
- ۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی و شناسایی مهمترین معیارهای تعیین کننده در انتخاب توزیع کنندگان عمده از جانب مشتریان خرده فروش در بازار استیل ایران صورت گرفته است و شرکت توزیع کننده استیل آروین به عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شد. تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده، از پرسشنامه‌ای که به طور ترکیبی از منابع مختلف موجود در ادبیات طراحی شده، استفاده شد. نمونه ۱۰۷ نفری از مشتریان خرده فروش شرکت توزیع کننده استیل آروین در شهر تهران انتخاب گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده و دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شدند. در مجموع نه معیار به عنوان اصلی ترین معیارهای انتخاب توزیع کننده از دیدگاه مشتریان شناسایی شد. این معیارها عبارتند از: «توان مدیریتی»، «توان بازاریابی»، «شدت روابط»، «توان لجستیکی»، «توان مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار»، «خط محصول» و «شهرت» توزیع کننده. یافته‌های تحقیق نشان داد تأثیر «توان مدیریتی»، «توان بازاریابی»، «شدت روابط»، «توان لجستیکی»، «توان مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار» و «شهرت» بر انتخاب توزیع کننده معنی دار بود.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، اعتبارسنجی توزیع کننده، مشتریان خرده فروش، صنعت استیل.

## مقدمه

تولیدکنندگان فولاد ایران سال گذشته ۱۰ میلیون تن فولاد تولید کرده‌اند (۵/۲۲ درصد با تکنولوژی هیدروژنی و ۵/۷۷ درصد نیز با استفاده از برق) این در حالی است که دو میلیون تن نیز صادرات داشته‌اند (مرکز آمار ج ۱۱) که می‌توان گفت اگر به نسبت تولید داخلی و صادرات در بخش فولاد و آهن نگاه شود، ایران تبدیل به بزرگ‌ترین صادرکننده فولاد خام جهان شده است. کارخانجات تولید فولاد ایران بین ۲۵ تا ۵۰ درصد محصولات خود را صادر کرده‌اند، در صورتی که چین بزرگ‌ترین تولیدکننده فولاد جهان، کم‌تر از هشت درصد صادرات داشته است. چین در سال گذشته بیش از ۷/۴۲۲ میلیون تن آهن و فولاد تولید کرده است و به بزرگ‌ترین تولیدکننده جهان تبدیل شده است؛ یعنی از ۱۲۴۴ میلیون تن آهن و فولاد تولید شده در جهان سهم چین ۳۴ درصد بوده است که اگر قرار بود چین به نسبت ایران صادرات داشته باشد بایستی اقدام به صادرات ۹۰ میلیون تن می‌کرد، ولی جالب اینجاست که چین پس از رشد ۷۳ درصدی صادرات فولاد خود، از عدد ۲۰ میلیون تن به ۴۹ میلیون تن صادرات فولاد رسیده و به ازای آن همزمان ۳۵ میلیون تن نیز وارد کرده است. صنایع آهن و فولاد ایران با تأکید بر حفظ محیط زیست، بهبود کیفیت و بهره‌وری و توجه به الزامات، حضوری فعال و اثر بخش در عرصه تجارت داخلی و جهانی جهت توسعه منافع ملی دارد. کشور ما در حال حاضر، از نظر شرایط تولید فولاد، دارای مزیت‌های نسبی فراوانی است. از آن جمله می‌توان به انرژی کافی و ارزان قیمت، سنگ آهن و مواد اولیه نسوز، تجربه نسبی در تولید فولاد، برخورداری از نیروی کار جوان و متخصص ارزان قیمت اشاره کرد. بازارهای هدف ایران با توجه به میزان صادرات در دو

سال اخیر در گام اول کشورهای عراق، امارات، چین، افغانستان، هند، ترکمنستان، ترکیه، آذربایجان، پاکستان و در مرحله دوم سایر کشورهای روس زبان، سایر کشورهای عرب زبان منطقه، کشورهای آفریقایی، کشورهای آسیای جنوب شرقی و اروپاست (آمار گمرک ج ۱۱). صنعت استیل در ایران در سال‌های اخیر رشد زیادی داشته و بسیاری از مواد اولیه استیل و فرآورده‌ها و محصولات آن در سال‌های قبل از کشورهای خارجی وارد می‌شدند، امروزه مستقیم بخشی اعظمی از آن‌ها از معادن داخلی استخراج شده و در کشور به محصولات متنوعی تبدیل می‌شوند. بخشی از آن نیز سهم واردات است. اما با توجه به این که بیشتر فرایند تولید و تبدیل ماده اولیه استیل به محصولات با ارزش و کاربردی در کشور انجام می‌گردد، رساندن و تحویل این ماده با ارزش به کارخانه‌های تولیدکننده محصولات و فرآورده‌های استیلی کار مهمی است. بر این اساس، عامل توزیع کنندگان در صنعت استیل نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توانند با بهبود کارایی شان در امر تحویل و توزیع مواد استیلی به کارخانه‌ها و یا تحویل فرآورده‌های استیلی به دست مشتریان، سهم زیادی در کاهش قیمت این محصولات برای مشتریان داشته باشند. زیرا استیل فلز گران قیمت و باارزشی است و منجر می‌گردد تا قیمت تمام شده محصولات حاصل از آن نیز گران باشد و اگر هزینه‌های بالای توزیع و حمل و نقل نیز به آن اضافه شود، قیمت تمام شده محصولاتش گران تر هم خواهد شد. مدیریت توزیع و فروش محصولات، مجموعه گسترده‌ای از تمام تدابیر، روش‌ها و ابزارهایی است که شرکت‌ها و سازمان‌های فروش به منظور عرضه محصولات و خدمات خود از آن بهره می‌برند. مدیریت کانال توزیع یکی از مهمترین داری‌های استراتژیک و کلیدی تولیدکننده محسوب

خود را با استانداردهای موجود تطبیق دهد و مشخص کند که در چه زمینه‌هایی عملکرد خوبی داشته و در چه ابعادی ضعف داشته است و تا حدی از هم نیروزایی مثبت این شریک تجاری اطمینان حاصل کنند. در بازار استیل ایران نیز توزیع کنندگان از این قاعده مستثنا نیستند. شرکت‌های توزیع کننده در هر بازاری دارای توانمندی‌ها، منابع مالی و انسانی، اهداف و استراتژی‌ها، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیداتی هستند. اما معیارهای مشخصی برای اعتبارسنجی و انتخاب این توزیع کنندگان وجود ندارد. بر این اساس، از یک طرف مشتریان در فرایند حیاتی انتخاب توزیع کننده دچار مشکل هستند و از طرف دیگر توزیع کنندگان برای تعیین استراتژی‌ها و اهداف و همچنین شناخت توانمندی‌ها و نقاط قوت و ضعف خود و متمایز نمودن خود از رقبا دچار نوعی سردرگمی هستند. اما با وجود اهمیت زیاد این مبحث، مطالعات تجربی بسیار ناچیزی نیز در جهان در حوزه اعتبارسنجی و انتخاب توزیع کنندگان نه تنها در صنعت استیل، بلکه در تمامی صنایع دیگر صورت گرفته است و در ایران متأسفانه پژوهش ساختاریافته‌ای در این حوزه صورت نگرفته است و کمتر به این مبحث مهم و تعیین کننده در اثربخشی بسیاری از اقدامات بازاریابی پرداخته شده است و ادبیات موجود اعتبارسنجی بیشتر به شناسایی اعتبار مشتری نزد بانک برای اعطای تسهیلات بانکی محدود می‌شود. بر این اساس، ضرورت انجام تحقیق حاضر برای برطرف کردن شکاف موجود در ادبیات حوزه اعتبارسنجی توزیع کنندگان، توجیه می‌گردد و پژوهش حاضر می‌تواند در افزایش غنای حوزه نظری در این باب کمک شایانی کند و آغازی برای پژوهش‌های بیشتر در حوزه اعتبارسنجی باشد. برای همین منظور، این تحقیق به بررسی و شناسایی مهمترین

می‌شود؛ زیرا تصمیم درباره تحویل محصول در بازار هدف بسیار حیاتی است و تمام تصمیم‌های دیگر بازاریابی را تحت الشعاع قرار می‌دهد. فعالیت‌های کانال توزیع نظیر توزیع محصولات، همواره به مشارکت و همکاری شرکای خارج از سازمان نظیر اعضای کانال بستگی دارد (آریک و موتلو، ۲۰۱۴<sup>۱</sup>). در واقع شرکت‌های تولیدکننده تا حد زیادی به قدرت و توانمندی‌های توزیع کنندگان وابسته هستند (لین و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). موفقیت برنامه‌های بازاریابی اغلب به قدرت اعضای کانال توزیع و توزیع کنندگان که می‌توانند به شکل کارایی و وظیفه توزیع محصولات شرکت را به انجام رسانند، بستگی دارد (روزنبلوم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). اهمیت توزیع کنندگان برای تولید کنندگان و مشتریان تا حدی است که به آن‌ها لقب «دست بازاریابی» - عامل انتقال دانش «نیازهای مشتریان و بازار» به تولید کنندگان - داده‌اند، که در نهایت به رضایت مشتریان منجر می‌گردند (مودامبی و آگاروال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). با توجه به اهمیتی که کانال توزیع و توزیع کنندگان برای شرکت‌های تولیدکننده و مشتریان دارند، انتخاب توزیع کننده مناسب امری بسیار حیاتی و پیش‌نیاز عملکرد اثربخش کانال برای برای تمامی سازمان‌ها محسوب می‌شود (کالافیتس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). بر این اساس، تولید کنندگان و مشتریان شرکتی معمولاً از طریق ارزیابی عملکرد توزیع کنندگان موجود، اقدام به انتخاب توزیع کننده می‌کنند. هر شرکت برای بررسی میزان دستیابی به اهداف خود یا برای کنترل عملیات خود نیاز به معیارهایی برای سنجش توزیع کنندگان مختلف به منظور انتخاب بهترین گزینه دارد، تا بتواند

1 Arik &amp; Mutlu

2 Lin &amp; Chen

3 Rosenbloom

4 Mudambi &amp; Aggarwal

5 Kalafatis

«پوشش بازار»، «تجربه بازاریابی»، «شدت رابطه» و «توانایی مدیریت» را به عنوان مهم ترین شاخص های اعتبارسنجی توزیع کنندگان معرفی کردند.

گورچلز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴) در کتاب خود با عنوان «راهنمای مدیران برای کانال های توزیع» به تبیین مدلی برای انتخاب کانال توزیع پرداختند. این مؤلفین ده بعد «شهرت»، «انجام آسان تجارت»، «سرویس رسانی داخلی»، «هم خوانی خط محصول»، «پوشش جغرافیایی»، «توانایی های عملیاتی»، «توانایی های بازاریابی»، «ثبات مدیریتی و تجارتي»، «توانایی های فروش» و «خدمت رسانی به بازار» به عنوان ابعاد اصلی انتخاب توزیع کنندگان پیشنهاد کردند.

کولهو و ایسینگوود<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به بررسی عوامل و معیارهای اصلی اعتبارسنجی و انتخاب توزیع کنندگان در صنعت خدمات مالی پرداختند. این محققین به منظور بررسی عوامل موثر بر تغییر کانال توزیع شش عامل یا متغیر «تغییر نیاز مشتری»، «پیچیدگی محصول»، «تعارض محیطی»، «تغییر استراتژی رقبا»، «چشم انداز و دامنه اقتصادی» و «اندازه شرکت» را در نظر گرفتند و این عوامل را به عنوان عوامل اصلی موثر بر اعتبارسنجی توزیع کنندگان معرفی کردند.

وارل<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) نیز به افزایش سریع تقاضا و روش های پاسخگویی به آنها در صنعت فولاد و استیل پرداخته و روندها و تحولات بازار و صنعت استیل را مورد ارزیابی قرار داده است.

معیارهای اعتبارسنجی و انتخاب توزیع کنندگان از جانب مشتریان خرده فروش در بازار استیل ایران صورت گرفته است. در این تحقیق برخلاف سایر مطالعات صورت گرفته که به اعتبارسنجی توزیع کننده از منظر تولید کنندگان پرداخته اند، به اعتبارسنجی توزیع کنندگان استیل از دیدگاه مشتریان خرده فروش پرداخته است.

### پیشینه تحقیق

همان طور که در مقدمه گفته شد، تحقیقات اندکی در حوزه اعتبارسنجی توزیع کنندگان صورت گرفته است. در این قسمت تعداد محدود تحقیقی که در این حوزه صورت گرفته به طور خلاصه آورده شده است.

لین و چن (۲۰۰۸) در مطالعه خود با عنوان «عوامل تعیین کننده انتخاب توزیع کنندگان از جانب تولید کنندگان» به بررسی و شناسایی چهار عامل مهم که به تولید کنندگان برای انتخاب کانال توزیع اصلی شان کمک می کند، پرداختند. این چهار بعد عبارتند از: «زیرساختارهای توزیع کنندگان»، «توانایی بازاریابی توزیع کنندگان»، «شدت روابط توزیع کنندگان» و «توانایی لجستیکی توزیع کنندگان». تولید کنندگان صنعت IT در کشور تایوان به عنوان نمونه آماری این مطالعه انتخاب شدند. نتایج تحلیل داده های حاصل از این تحقیق نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار این عوامل بر انتخاب توزیع کننده از جانب تولید کننده بود.

زوی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی، شناسایی و اولویت بندی مهم ترین معیارهای تعیین کننده در انتخاب توزیع کننده در کشور چین پرداختند و در مجموع نه عامل «قدرت مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «توانایی های لجستیکی»، «هزینه از دست رفته»، «خط محصول»،

2 Gorchels

3 Easingwood & coelho

4 Linda Wärell

1 Zou

## مبانی نظری تحقیق

### معیارهای اعتبارسنجی توزیع کنندگان

در مجموع پس از بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیق حاضر نه عامل به عنوان عوامل و معیارهای اصلی در اعتبارسنجی و انتخاب توزیع کنندگان انتخاب شدند که ادامه تشریح می گردند.

### توانایی مدیریتی توزیع کنندگان

توانایی مدیریت یک توزیع کننده به عنوان عاملی حیاتی برای انتخاب توزیع کننده در نظر گرفته می شود (روزنبلوم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). این عامل به قابلیت، توان، کیفیت و شایستگی عملیاتی مدیریت کانال توزیع بر می گردد. بسیاری از تولید کنندگان، خرده فروشان و مشتریان عمده، مدیریت مناسب را به عنوان مهم ترین رکن کانال توزیع یا زنجیره عرضه در نظر می گیرند (زو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ براگلیا و پترونی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). در واقع، مدیریت توزیع کننده به توان برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل فرایند توزیع توسط آن اشاره دارد. فرضیه ۱: توانایی مدیریتی توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### توان بازاریابی و فروش توزیع کنندگان

توانایی یا قابلیت بازاریابی شرکت های توزیع کننده به طور مکرر در ادبیات انتخاب کانال توزیع مورد توجه قرار گرفته و به اهمیت آن تأکید شده است. قابلیت بازاریابی شرکت را به عنوان توانایی تلفیقی به کار گرفتن مجموعه دانش، مهارت ها و منابع در اختیار شرکت برای بر طرف کردن نیازهای بازار تعریف

کرده اند (وراوردنا و اوکاس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). این عامل به توانایی شرکت توزیع کننده در دسترسی، جذب و حفظ مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت تولید کننده بر می گردد. توان بازاریابی توزیع کنندگان تا حد زیادی به مدیریت مناسب و تجربه کافی در امر بازاریابی وابسته است. به عبارت دیگر، توان بازاریابی توزیع کننده به توانایی، تجربه و عملکرد مناسب فروشندگی توزیع کننده مرتبط است. هر چه توزیع کننده توان بیشتری در فروش محصولات داشته باشد، بیشتر از جانب مشتریان و شرکت ها انتخاب قرار می گیرد (لین و چن، ۲۰۰۸).

توان بازاریابی متمایز یک توزیع کننده آن را قادر می سازد تا نسبت به رقبا به طور اثربخش تری به بازار هدف دسترسی پیدا کند (وورهیز و هارکر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). این معیار منعکس کننده متخصص و حرفه ای بودن توزیع کننده در امر شناخت صحیح بازار و رفتار مشتریان در بازار است. توزیع کنندگان دارای توانایی بازاریابی، قدرت بیشتری در جلب و جذب مشتریان و فروش محصولات به آن ها دارند (وراوردنا و اوکاس، ۲۰۰۴). بسیاری از شرکت ها قدرت و توان فروش را به عنوان یکی از مهمترین معیارها برای موفقیت یک توزیع کننده در آینده می دانند (یو و کالانتونه<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵). هم تولید کنندگان برای فروش و عرضه محصولات خود و هم خرده فروشان و فروشگاه ها برای خرید محصولات از توزیع کنندگان اصلی، اطلاعاتی درباره جزئیات عملکرد فروش توزیع کنندگان و سایر اعضای کانال توزیع جمع آوری می کنند تا دیدگاه مقدماتی نسبت اثربخشی آن ها و عملیات بازاریابی شان بدست

4 Weerawardena & O' Cass  
5 Vorhies & Harker,  
6 Yoeh & Calantone

1 Rosenbloom,  
2 Zou  
3 Braglia & Petroni

فرضیه ۳. شدت روابط توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### توان لجستیکی (پشتیبانی) توزیع کنندگان

لجستیک به عنوان مزیت رقابتی مهمی برای شرکت‌ها مطرح است. قابلیت لجستیکی بالای توزیع کنندگان منجر به کاهش هزینه نهایی، افزایش انعطاف پذیری و در نهایت ایجاد ارزش برای مشتری می‌گردد (فولر<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۳). در واقع توان لجستیکی توزیع کننده به توانایی اش در مدیریت موجودی، کارایی در تحویل به موقع، انعطاف پذیری، نوآوری، کاهش هزینه‌های لجستیکی و ارائه خدمت مناسب و خوب به مشتری برمی‌گردد (لین و چن، ۲۰۰۸). در گذشته که قابلیت لجستیک محدود بود مردم ترجیح می‌دادند نزدیک به منابع تولید محصول زندگی کنند و به محصولاتی دسترسی داشته باشند که تنوع چندانی نیز نداشتند. لیکن در دنیای کنونی و با توجه به سیستم‌های لجستیک پیچیده‌ای که امروزه وجود دارد، همواره محصول به اندازه کافی وجود دارد و تبادل کالاها نیز به سرعت صورت می‌پذیرد و دیگر نیازی به نزدیک بودن به منابع تولید وجود ندارد. سیستم‌های لجستیکی دائماً در حال پیشرفت هستند و تقاضای محلی، ملی و بین‌المللی را جهت دستیابی به محصولات متنوع فراهم می‌آورند (کوyle<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

کانال توزیعی که به درستی مدیریت شده است، به اعضای نیاز دارد که به خوبی با قابلیت‌های لجستیکی مناسب تجهیز شده باشند و از قابلیت و مانور پشتیبانی

آورند (روزنبلوم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین، توان بازاریابی و فروش توزیع کنندگان عامل مهمی در جذب مشتریان هدف محسوب می‌شود.

فرضیه ۲. توان بازاریابی و فروش توزیع کننده بر انتخابش توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### شدت روابط توزیع کنندگان

به عنوان درجه‌ای از رابطه دوطرفه متقابل، نزدیک و دوستانه در رابطه میان مشتریان و توزیع کننده موردنظر تعریف می‌شود (گالیکیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). بر این اساس، شرکت‌ها معمولاً توزیع کنندگانی را ترجیح می‌دهند که مشتاق به همکاری با شرکت هستند. در واقع شدت روابط توزیع کننده با مشتریان به اشتیاق و شدت تمایل توزیع کننده به همکاری با آن‌ها برمی‌گردد (روزنبلوم، ۲۰۰۴). روابط دوستانه، نزدیک و دو جانبه و به اصطلاح رابطه برد-برد شرکت‌های توزیع کننده هم با تولید کنندگان و هم با سایر اعضای کانال توزیع نظیر خرده‌فروشان و فروشندگان به نفع تمامی اعضای کانال و بیش از همه توزیع کنندگان است و به شکل‌گیری نوعی شبکه یا ائتلاف میان اعضای کانال منجر شده و از میزان ریسک و خطرات ناشی از عدم اطمینان محیطی و سایر متغیرهای محیطی و سازمانی می‌کاهد. شکل‌گیری چنین ائتلاف و روابط نزدیک و دوستانه میان توزیع کننده و سایر اعضای کانال توزیع علاوه بر کاهش ریسک تجاری، تا حد زیادی از هزینه‌های بازاریابی نیز می‌کاهد و منجر می‌شود تا کارایی شرکت توزیع بهبود یافته و توان سرمایه‌گذاری آن افزایش یابد (کالکا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

4 Fuller  
5 Coyle

1 Rosenbloom,  
2 Golicic  
3 Kaleka

ورشکستگی و تضعیف توزیع کننده می‌کاهد و این اطمینان خاطر ایجاد شده بر دید سایر اعضای کانال نظیر خرده‌فروشان تأثیر مثبتی دارد و به اعتماد آن‌ها به توزیع کننده در قبال برآوردن تعهداتش منجر می‌گردد. توزیع کنندگان دارای توان مالی بالا قادر به خرید محصولات زیادی از تولید کنندگان و سپس عرضه و تحویل آن‌ها به عرضه کنندگان و سایر اعضای کانال از جمله خرده‌فروشان هستند (کاووسگیل<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۵).

فرضیه ۵. قدرت مالی توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### تسهیلات فیزیکی توزیع کنندگان

تسهیلات فیزیکی کافی، شامل تکنولوژی و تجهیزات پیشرفته می‌تواند ظرفیت شرکت در انجام وظایف محوله در حیطه زنجیره عرضه و کانال را نشان دهد. هرچه توزیع کننده تسهیلات و تجهیزات فیزیکی مدرن‌تر و بیشتری در اختیار داشته باشد، به احتمال بیشتری مشتریان را به خود جلب خواهند کرد و راحت‌تر خواهد توانست محصولات و کالاها را در دسترس سایر اعضای کانال یا مشتریان قرار دهد. در واقع تسهیلات فیزیکی توان توزیع کننده را در ارائه خدمات لجستیکی که پیش‌تر تشریح شد، افزایش می‌دهد (فلینت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). تحقیقات تجربی صورت گرفته در اروپا، آمریکای شمالی و آفریقای جنوبی نیز مؤید این مدعاست که تسهیلات فیزیکی شرکت

خوبی برخوردار باشند. رابطه میان قابلیت‌های لجستیکی و عملکرد شرکت توزیع کننده در تحقیقات مختلفی در حوزه بازاریابی، استراتژی و زنجیره عرضه پرداخته شده است، که همگی حاکی از تأیید این رابطه و نقش مهم قابلیت‌های لجستیکی و موفقیت شرکت‌هاست (مانند دساربو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ لینچ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). فرضیه ۴. قابلیت لجستیکی توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### قدرت مالی توزیع کنندگان

این عامل به توانایی تأمین مالی توزیع کنندگان مرتبط است. توزیع کنندگان با توان مالی بیشتر، قابلیت بهتری در فروش محصولات و برآوردن تعهداتشان در قبال مشتریان خود دارند و بر این اساس، هم تولید کنندگان و مشتریان خرده‌فروش، قدرت مالی توزیع کننده را به عنوان فاکتور مهمی برای انتخاب آن لحاظ می‌کنند (زوی و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگ و لانگلی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). توزیع کنندگان با توان مالی مناسب‌تر و مساعدتر از اعتبار و قدرت بیشتری برخوردارند و راحت‌تر می‌توانند سایر اعضای کانال توزیع را به خود جلب و یا به اصطلاح اعتمادسازی کنند. توان مالی مناسب توزیع کننده و یا قدرت توزیع کننده در تأمین مالی، این توان را به آن می‌دهد که در شرایط بحرانی و یا در شرایط پیش‌بینی نشده نظیر افزایش ناگهانی در میزان تقاضای مشتریان، به خوبی توان پاسخ‌گویی و برطرف‌سازی مسایل را داشته باشد و از آسیب دیدن وجهه‌اش در دید سایر اعضا کانال جلوگیری می‌کند. در واقع توان مالی مناسب توزیع کننده از شدت ریسک

4 Cavusgil  
5 Flint

1 Desarbo  
2 Lynch  
3 Sink and Langley



### خط محصول توزیع کنندگان

خط محصول توزیع کنندگان به طیف کالاها و محصولاتی که توسط توزیع کنندگان عرضه و توزیع می‌گردد، اشاره دارد. مشتریان شرکتی معمولاً توزیع کنندگانی که محصولات سازگار و مکمل توزیع می‌کنند را به توزیع کنندگانی که محصولات جانشین، مخصوصاً توزیع کنندگانی که به طور مستقیم محصولات رقبا را توزیع می‌کنند، ترجیح می‌دهند (زوی و همکاران، ۲۰۱۱؛ گورچلز و همکاران، ۲۰۰۴؛ فرام<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). بنابراین سازگاری خط محصول توزیع شده توسط توزیع کننده عامل مهمی در ارزیابی توزیع کننده و انتخابش در نظر گرفته می‌شود. توزیع کنندگانی که محصولات ناسازگار و جانشین مربوط به چند شرکت رقیب را توزیع می‌کنند، این امر ممکن است منجر به تضعیف نام تجاری و وجهه و اعتبار آنها در نگاه مشتریان و اعضای اصلی کانال توزیع گردد. خرده‌فروشان تمایل کمتری به عرضه و فروش محصولات شرکت‌هایی که از سیستم توزیع محصولات جانشین و ناسازگار استفاده می‌کنند، دارند. فرضیه ۸ خط محصول توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### شهرت توزیع کنندگان

به خوشنامی، شناخته‌شدگی و شهرت نام تجاری یا برند توزیع‌دهندگان از دید مشتریان، تولید کنندگان و سایر اعضای کانال از جمله خرده‌فروشان اشاره دارد. تولید کنندگان و واسطه‌ها معمولاً بیشتر به توزیع کنندگان شناخته شده و خوشنام اعتماد می‌کنند. بسیاری از شرکت‌های توزیع از طریق تبلیغات اقدام به

توزیع کننده نقش مهمی در عملکرد کارای و انتخاب آن دارد (ابرات و پیت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹).

فرضیه ۶. تسهیلات فیزیکی توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

### پوشش بازار توزیع کنندگان

پوشش بازار توزیع کنندگان به معنی دسترسی مناسب و پوشش کافی بازار مورد هدف تولید کنندگان از جانب توزیع کنندگان، که برای دستیابی به حجم بهینه فروش در هر بازار، حفظ سهم منطقی بازار و میزان رضی کننده‌ای نفوذ در بازار ضروری است، می‌باشد (زوی و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، پوشش بازار عبارت است از کفایت توزیع کننده در خدمت‌رسانی و عرضه محصولات به مرزها و مناطق جغرافیایی که تولید کننده و سایر اعضای کانال می‌خواهند به آن دسترسی پیدا کنند. پوشش بازار به عنوان یکی از پیش‌بینی کننده‌های مهم شایستگی فرایند بازاریابی توزیع کننده نیز محسوب می‌شود (براکلیا و پترونی، ۲۰۰۰). پوشش بازار کافی به عنوان عاملی ضروری در بدست آوردن حجم فروش بهینه در هر بازار، منشاء یک سهم بازار معقول و منطقی و در نهایت نفوذ در بازار و ایجاد رضایت مندی در بازار شناخته شده است، که بدین ترتیب نقش حیاتی و مهمی در انتخاب توزیع کننده از جانب تولید کننده و اعضای کانال توزیع به خصوص مشتریان خرده‌فروش دارد (روزنبلوم، ۲۰۰۴؛ کاوسگیل و همکاران، ۱۹۹۵). فرضیه ۷. پوشش بازار توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

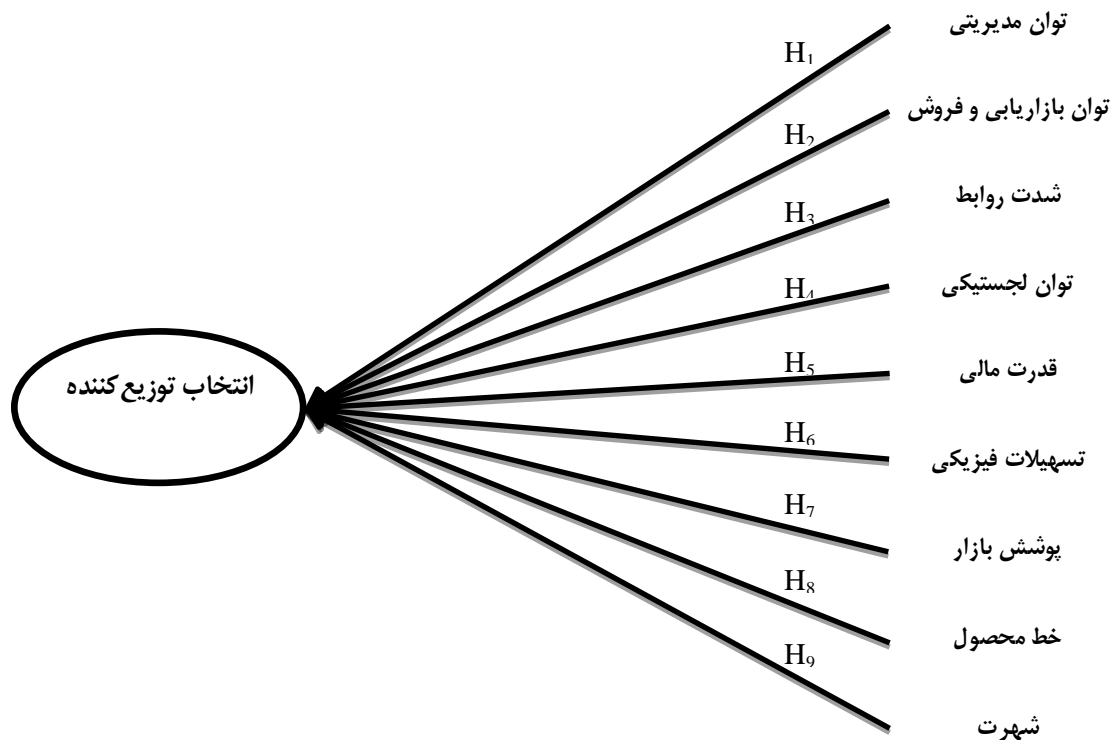


شرکت‌های با توان مالی ضعیف‌تر، ارایه خدمات شایسته به تمامی اعضای کانال و برقراری روابط دوستانه و نزدیک با آنهاست (گورچلز و همکاران، ۲۰۰۴).

فرضیه ۹. شهرت توزیع کننده بر انتخاب آن توسط مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

مدل تحلیلی ارایه شده در این تحقیق را می‌توان به صورت نمودار (۱) نمایش داد.

دستیابی به این مهم می‌کنند. استفاده از تبلیغات برای کسب شهرت معمولاً هزینه‌های زیادی را به شرکت توزیع کننده تحمیل می‌کند که معمولاً بسیاری از شرکت‌ها توان صرف این هزینه‌های زیاد را نداشته و تنها برخی از شرکت‌های بزرگ می‌توانند در این حوزه هزینه کنند. بنابراین توان مالی مناسب که در پیش از این مطرح گشت در کسب شهرت شرکت توزیع کننده نیز موثر است. اما بهترین راه برای کسب شهرت برای



### نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق

(منابع: زوی و همکاران (۲۰۱۱)، جیونگ و چینگ (۲۰۰۸)، گورچلز و همکاران (۲۰۰۴)، پگرام (۱۹۸۵))

جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. تحقیق

### روش پژوهش

نوع تحقیق حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش

انتخاب حجم نمونه استفاده شد و با توجه به حجم جامعه ۱۵۰ تایی و سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار اندازه‌ی نمونه برابر ۱۰۸ بدست آمد. در نهایت ۱۱۵ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد و ۱۰۷ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل به دست آمد.

### پایایی و روایی پرسشنامه

برای تحلیل روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده»<sup>۴</sup> «AVE»، استفاده شد و برای این منظور، «بارهای عاملی استاندارد شده»<sup>۵</sup> و شاخص «AVE» برای گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید، که در جدول (۱) نشان داده شده است. روایی زمانی برقرار است که، مقدار بارهای عاملی استاندارد متغیرهای اندازه‌گیری و مقدار شاخص «AVE» متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌کنید، مقدار میانگین بارهای عاملی و شاخص «AVE» برای تمامی متغیرها، بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی مورد قبولی برخوردار است. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای برقراری پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها یا متغیرها باید بیشتر از ۰/۷ باشد.

شامل ده متغیر است، که با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. برای اندازه‌گیری متغیرهای «توان مدیریتی» از ۳ آیتم، «توان بازاریابی» از ۴ آیتم، «شدت روابط» از ۵ آیتم، «توان لجستیکی» از ۶ آیتم، «قدرت مالی» از ۲ آیتم، «تسهیلات فیزیکی» از ۳ آیتم، «پوشش بازار» از ۳ آیتم، «خط محصول» از ۲، «شهرت» از ۲ آیتم و «انتخاب توزیع کننده» از ۴ آیتم که همگی این آیتم‌ها به طور ترکیبی توسط لین و چن (۲۰۰۸)، زو و همکاران (۲۰۱۱)، فلینست و همکاران (۲۰۰۵) و گورچلز و همکاران (۲۰۰۴) توسعه یافته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شده است. جهت بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و جهت سنجش برازش مدل ارایه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)<sup>۳</sup> استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری تحقیق

پژوهش حاضر به منظور اعتبارسنجی توزیع کنندگان استیل، در تهران صورت گرفته و شرکت توزیع کننده استیل آروین به عنوان یکی از رهبران بازار استیل ایران، برای مطالعه در نظر گرفته شد. براین اساس، جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی مشتریان خرده‌فروش استیل شرکت توزیع کننده استیل آروین در شهر تهران تشکیل می‌دهند. در سال‌های اخیر ۱۵۰ شرکت عرضه‌کننده فرآورده‌های استیل به عنوان مشتریان ثابت این شرکت می‌باشند، که لیست این مشتریان موجود بوده و امکان دسترسی به این مشتریان وجود داشت. براین اساس از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به منظور

4 Average variance extracted  
5 Standardized factor loading

1 Structural Equation Modeling  
2 Cronbach's  $\alpha$  Values  
3 Confirmatory Factor Analysis

جدول (۱) ضریب آلفای کروناخ، میانگین واریانس تبیین شده و بارهای عاملی استاندارد

متغیر	ضریب آلفای کروناخ	میانگین واریانس تبیین شده	میانگین بارهای عاملی
توان مدیریتی	۰/۸۱	۰/۵۶	۰/۶۷
توان بازاریابی	۰/۸۲	۰/۵۹	۰/۷۳
شدت روابط	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۶۵
توان لجستیکی	۰/۸۵	۰/۵۹	۰/۷۹
قدرت مالی	۰/۷۴	۰/۵۷	۰/۶۴
تسهیلات فیزیکی	۰/۹۱	۰/۶۲	۰/۶۲
پوشش بازار	۰/۷۳	۰/۵۱	۰/۵۸
خط محصول	۰/۷۹	۰/۵۳	۰/۷۳
شهرت	۰/۷۷	۰/۶۷	۱/۰۵
انتخاب توزیع کننده	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۸۹
کل	۰/۸۶		

## یافته‌های تحقیق

توصیف شوند. نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی

در جدول (۲) آورده شده است.

به منظور شناخت بهتر ماهیت نمونه مورد مطالعه،

قبل از تجزیه و تحلیل آماری، لازم است این داده‌ها

جدول (۲) متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۴	۹۷/۱۹
	زن	۳	۲/۸۱
سن	کمتر از ۳۵ سال	۹	۸/۴۱
	۳۵-۵۰ سال	۶۳	۵۸/۸۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۵	۳۲/۷۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶۳	۵۸/۸۷
	فوق دیپلم و لیسانس	۳۹	۳۶/۳۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۵	۴/۶۷
سابقه فعالیت شرکت خرده‌فروش	کمتر از ۵ سال	۳۷	۳۴/۵۷
	۵ تا ۱۰ سال	۴۳	۴۰/۱۸
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۷	۱۵/۸۸
	بیشتر از ۱۵ سال	۱۰	۹/۳۴

### آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل تحقیق به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شد. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل آن

نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین این شاخص‌ها زیر مدل تحقیق در جدول (۳) آورده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده، است.

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	مقدار شاخص	نام شاخص
کمتر از ۳	۲/۵۷	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۷	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۸	۰/۹۰	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	NNFI (برازندگی نرم نشده)

### آزمون فرضیات تحقیق

ابتدا به منظور بررسی وجود رابطه میان متغیرهای هر فرضیه از ضریب همبستگی استفاده شده است. با توجه به معنی دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد. نتایج آزمون فرض بر مبنای معادلات ساختاری در جدول (۴) نشان داده شده است. با توجه به آماره  $t$ ، فرضیات اول، سوم، چهارم، پنجم، ششم، هفتم و نهم در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند. اما فرضیه هشتم در هیچ کدام از اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد معنی دار نبوده و مورد تأیید قرار نگرفت. پس می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها یا معیارهای «توان مدیریتی»، «شدت روابط»، «توان لجستیکی»، «قدرت مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار» و «شهرت» توزیع کننده با اطمینان ۹۹ درصد و

متغیر «توان بازاریابی» با اطمینان ۹۵ درصد بر انتخاب توزیع کننده از جانب مشتریان خرده‌فروش تأثیرگذار است. اما تأثیر معیار «خط محصول» بر انتخاب توزیع کننده معنی دار نیست.

با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای «توان مدیریتی»، «توان بازاریابی»، «شدت روابط»، «توان لجستیکی»، «قدرت مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار» و «شهرت» توزیع کننده بر انتخاب توزیع کننده از جانب مشتریان از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد افزایش می‌یابد و برعکس. به عنوان نمونه با بهبود معیار توان مدیریتی توزیع کننده به میزان یک درصد، با اطمینان ۹۹ درصد احتمال انتخاب این توزیع کننده به میزان ۰/۲۴ درصد افزایش می‌یابد.

لجستیکی»، «قدرت مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار»، «خط محصول» و «شهرت» با هم توانسته‌اند ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته «انتخاب توزیع کننده» را پیش‌بینی کنند و ۲۷ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد.

ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیات را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تمامی معیارها بر انتخاب توزیع کننده از جانب مشتریان نیز ۰/۷۳ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل «توان مدیریتی»، «توان بازاریابی»، «شدت روابط»، «توان

جدول (۴) آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین $r^2$	نتیجه فرضیه
۱. تأثیر توان مدیریتی بر انتخاب توزیع کننده	۰/۲۴	۳/۴۸**	۰/۷۳	تأیید
۲. تأثیر توان بازاریابی بر انتخاب توزیع کننده	۰/۲۳	۲/۱۹*		تأیید
۳. تأثیر شدت روابط بر انتخاب توزیع کننده	۰/۵۷	۲/۵۸**		تأیید
۴. تأثیر توان لجستیکی بر انتخاب توزیع کننده	۰/۱۳	۳/۱۵**		تأیید
۵. تأثیر قدرت مالی بر انتخاب توزیع کننده	۰/۱۷	۳/۳۵**		تأیید
۶. تأثیر تسهیلات فیزیکی بر انتخاب توزیع کننده	۰/۴۲	۴/۷۴**		تأیید
۷. تأثیر پوشش بازار بر انتخاب توزیع کننده	۰/۳۹	۲/۸۰**		تأیید
۸. تأثیر خط محصول بر انتخاب توزیع کننده	۰/۱۴	۱/۳۶		عدم تأیید
۹. تأثیر شهرت بر انتخاب توزیع کننده	۰/۲۴	۴/۱۷**		تأیید

\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند.

مداوم به درگیری و همکاری شرکای خارج از سازمان نظیر اعضای کانال ارتباط دارد. در واقع شرکت‌های تولیدکننده تا حد زیادی به قدرت و توانمندی‌های توزیع کنندگان وابسته هستند (لین و چن، ۲۰۰۸). به عقیده برخی، موفقیت تمامی برنامه‌های بازاریابی اغلب به قدرت اعضای کانال توزیع و توزیع کنندگان که می‌توانند به شکل کارایی وظیفه توزیع محصولات شرکت را به انجام رسانند، بستگی دارد (روزنبلوم، ۲۰۰۴). در دنیای رقابتی امروز، مشتریان سازمانی و خرده‌فروشان همواره باید کانال‌های فروش و توزیع مناسبی را با توجه به شرایط و امکانات سازمان خود

## بحث و نتیجه‌گیری

توزیع به عنوان یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی مطرح است. مدیریت توزیع و فروش، مجموعه گسترده‌ای از تمام تدابیر، روش‌ها و ابزارهایی است که شرکت‌ها و سازمان‌های فروش به منظور عرضه محصولات و خدمات خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. مدیریت کانال توزیع از مهمترین وظایف فرایند بازاریابی است، زیرا تصمیم درباره تحویل کالا یا خدمت در بازار هدف بسیار حیاتی است و تمام تصمیمات دیگر بازاریابی را تحت الشعاع قرار می‌دهد. فعالیت‌های کانال توزیع نظیر توزیع محصولات، به طور

توزیع کننده در انتخابش توسط مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین شرکت‌های توزیع کننده مواد اولیه استیلی برای جذب بهتر مشتریان و خرده‌فروشان استیل به منظور عرضه مواد استیلی به آن‌ها، باید توانایی و قابلیت مدیریتی مناسب، توانایی بالای بازاریابی، روابط نزدیک و دوستانه با سایر اعضای کانال، توانایی و قابلیت لجستیکی بالا، قدرت تأمین مالی بالا، تسهیلات و امکانات فیزیکی مناسب و پوشش بازار مناسبی داشته باشند و از وجهه و اعتبار بالایی برخوردار باشند.

### پیشنهادات مبتنی بر پژوهش برای صاحبان شرکت‌های توزیع کننده استیل

در این قسمت بر مبنای نتایج حاصل تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها، راهکارها و پیشنهادهایی در رابطه با بهبود توان شرکت‌های توزیع کننده به منظور جذب مشتریان و افزایش اعتبار آن‌ها از منظر مشتریان و انتخاب آن‌ها به عنوان توزیع کننده اصلی، ارایه می‌گردد.

۱- شرکت‌های توزیع کننده استیل تا حد امکان توانایی‌های مدیریتی خود را بهبود بخشند و در استخدام و به کارگیری مدیران جدید، از مدیرانی که دارای ترکیبی از تجربه و دانش هستند استفاده کنند. در واقع بخش اعظمی از علت انتخاب توزیع کننده از طرف خرده‌فروشان (مشتریان)، به علت صلاحیت و کفایت مدیریت شرکت توزیع کننده و توانایی آن در برقراری و حفظ روابط بلندمدت و دوطرفه با مشتریان است.

۲- توان مالی شرکت‌های توزیع کننده از اهمیت زیادی برای مشتریان برخوردار است. در واقع توان مالی و قابلیت شرکت توزیع در تأمین مالی، به عنوان نوعی تضمین برای مشتریان در اجرای تعهداتشان نسبت به مشتریان عمل می‌کند و منجر به اعتماد سهل‌تر مشتریان

بیاوند و منابع و محصولات مورد نیاز خود را با هزینه کمتر و شرایط بهتر توسط توزیع کنندگان حرفه‌ای تأمین کنند. بر این اساس، انتخاب توزیع کننده بر مبنای معیارهای مختلف به عنوان یکی از مهمترین مسائل در مدیریت کانال توزیع مطرح است. در واقع با توجه به اهمیتی که کانال توزیع و توزیع کنندگان برای شرکت‌های تولید کننده و مشتریان دارند، انتخاب توزیع کننده مناسب امری بسیار حیاتی و پیش نیاز عملکرد اثربخش کانال برای تمامی سازمان‌ها محسوب می‌شود (کالافیتس، ۲۰۰۰). بر این اساس، تولید کنندگان و مشتریان شرکتی معمولاً از طریق ارزیابی عملکرد توزیع کنندگان موجود، اقدام به انتخاب و به کارگیری توزیع کننده می‌کنند.

در بازار استیل به عنوان یکی از مهمترین صنایع زیربنایی نیز انتخاب توزیع کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. توزیع کنندگان به عنوان عاملی کلیدی در فرآیند فروش استیل مطرح هستند و حجمی بزرگی از هزینه‌های تمام شده محصولات استیلی به هزینه‌های توزیع آن برمی‌گردد. بنابراین انتخاب توزیع کننده مناسب از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در تحقیق حاضر انتخاب توزیع کننده مواد اولیه استیلی از منظر خرده‌فروشان بازار استیل مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور نه معیار اصلی «توان مدیریتی»، «توان بازاریابی»، «شدت روابط»، «توان لجستیکی»، «توان مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار»، «خط محصول» و «شهرت» توزیع کننده به عنوان عوامل تعیین کننده در انتخاب کانال توزیع از دیدگاه مشتریان خرده‌فروش در بازار استیل در نظر گرفته شدند که در نهایت تعیین کنندگی هشت عامل «توان مدیریتی»، «توان بازاریابی»، «شدت روابط»، «توان لجستیکی»، «توان مالی»، «تسهیلات فیزیکی»، «پوشش بازار» و «شهرت»

شرکت توزیع می تواند به قیمت از دست دادن مشتری تمام شود.

۶- تسهیلات فیزیکی نیز در کنار توان لجستیکی به عنوان یکی دیگر از شرایط لازم جهت انتخاب شرکت - های توزیع کننده از جانب مشتریان مطرح است. شرکت های توزیع در بازار استیل، باید از امکانات و تسهیلات کافی جهت جابجایی، تحویل به موقع و نگهداری فرآورده های استیلی برخوردار باشند.

۷- شرکت های توزیع کننده فرآورده ها و مواد اولیه استیلی برای این که به تمامی مشتریان بالقوه دسترسی داشته باشند، باید از پوشش بازار مناسبی برخوردار باشند. با توجه به این که مشتریان و خرده فروشان استیل در بازار ایران پراکنده اند، پوشش بازار به عنوان عامل مهمی برای دستیابی به بسیاری از مشتریان استیل مطرح است.

۸- شهرت و خوشنامی توزیع کننده نقشی تعیین کننده در جذب مشتری دارد. شرکت های توزیع کننده استیل باید تا حد امکان در اجرای تعهداتشان نسبت به مشتریان ثبات داشته باشند تا وجهه و اعتبارشان نزد آن ها خدشه دار نشود.

از جمله محدودیت های پژوهش حاضر می توان به وقتگیر بودن پژوهش و کمبود منابع داخلی و خارجی اشاره نمود. یکی دیگر از محدودیت های این پژوهش مربوط به جمع آوری اطلاعات و عدم دسترسی به پایگاه های اطلاعاتی غنی در این حوزه بود. در پایان بایستی اذعان داشت که این تحقیق تنها در بازار استیل ایران و در تهران صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در صنایع، بازارها و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین عوامل شناسایی شده در این تحقیق توانستند تغییرات ۷۳ درصد از متغیر انتخاب توزیع

به شرکت های توزیع کننده می گردد. توان مالی بالای شرکت های توزیع می تواند به عنوان عاملی حیات بخش در مواقع بحرانی عمل کند.

۳- شرکت های توزیع با به کارگیری مدیران و متخصصان بازاریابی، توان خود در جذب مشتری را افزایش می دهند. به کارگیری اصول حرفه ای بازاریابی صنعتی در جذب خرده فروشی ها، برای توزیع کنندگان کلان به عنوان یکی از اعضای کانال توزیع امری حیاتی است. امروزه اکثر شرکت ها و اعضای کانال توزیع به صورت حرفه ای کار می کنند و برای موفقیت در کانال توزیع باید اصول حرفه ای بازاریابی به کار گرفته شود.

۴- برقراری رابطه نزدیک، صمیمانه و غیررسمی عامل بسیار مهمی در جذب مشتری در کانال توزیع مطرح است. توزیع کنندگان بازار استیل، باید خرده - فروشی های اصلی استیل را شناسایی کنند و با بهره - گیری از راهبرد برد - برد به فکر برقراری رابطه بلندمدت با آن ها باشند و بیشتر از راهبرد همکاری استفاده کنند تا راهبرد رقابتی. برقراری روابط دوستانه و بلندمدت با مشتریان به شدت می تواند هزینه های بازاریابی شرکت توزیع کننده برای جذب مشتریان را بکاهد و بر وفاداری مشتریان شرکت توزیع کننده بیافزاید.

۵- توان لجستیکی شرکت توزیع کننده در واقع به عنوان یک شرط لازم جهت انتخاب آن از طرف مشتریان مطرح است. شرکت توزیع کننده برای این که بتواند نسبت به تعهدات خود پایبند باشد و به موقع آن ها را به انجام رساند، باید از توان پشتیبانی عملکرد و لجستیکی بالایی برخوردار باشد و انعطاف پذیری لازم برای پاسخ گویی به نیازهای مشتریان در مواقع بحرانی و پیش بینی نشده را داشته باشد. توان پشتیبانی پایین



- 8- Desarbo, W.S., Benedetto, C.A.D., Song, M. and Sinha, I. (2005), "Revisiting the Miles and Snow strategic framework: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 47-74.
- 9- Evren Arik, Elif Mutlu. (2014), Chinese steel market in the post-futures period, *Resources Policy*, Volume 42, December 2014, Pages 10-17.
- 10- Flint, D.J., Larsson, E., Gammelgaard, B. and Mentzer, J.T. (2005), "Logistics innovation: a customer value-oriented social process", *Journal of Business Logistics*, Vol. 26 No. 1, pp. 113-47.
- 11- Fuller, J.B., O'Connor, J. and Rawlinson, R. (1993), "Tailored logistics: the next advantage", *Harvard Business Review*, Vol. 71 No. 3, pp. 87-98.
- 12- Golicic, S.L., Foggin, J.H. and Mentzer, J.T. (2003), "Relationship Magnitude and Its Role in Interorganizational Relationship Structure", *Journal of Business Logistics*, 24(1), Pp. 57-75.
- 13- Gorchels, L. Marien, E. J. & West. C. (2004). *The Managers Guide to Distribution Channel*, New York: McGraw-Hill Companies.
- 14- Kalafatis, S.P. (2000) .Buyer-seller relationships along channels of distribution, *Industrial Marketing Management*, 31(3), pp. 215-28.
- 15- Kaleka, A. (2002), "Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 273-83.
- 16- Lin, j. s. c. & Chen, c. r. (2008) .Determinants of manufacturers' selection of distributors, *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(5). pp. 356 – 365.
- 17- Linda Wårell. (2014), Trends and developments in long-term steel demand – The intensity-of-use hypothesis revisited, *Resources Policy*, Volume 39, March 2014, Pages 134-143.
- 18- Looman, A., Ruffni, F.A. and de Boer, F.A.L. (2002) "Designing ordering and inventory management methodologies for کننده را پیش بینی کنند. ۲۷ درصد دیگر تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگر تغییر می کند. بدین ترتیب ممکن است عوامل دیگری در انتخاب توزیع کننده در بازار استیل نقش داشته و بتوانند توان تبیین و پیش بینی انتخاب توزیع کننده را بالا ببرند که به محققان آینده پیشنهاد می گردد به شناسایی این معیارها و عوامل پردازند.

### منابع

- 1- Abratt, R. & Pitt, L.F. (1989), "Selection and motivation of industrial distributors: a comparative analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 144-53.
- 2- Braglia, M. & Petroni, A. (2000), "A quality assurance oriented methodology for handling trade-offs in supplier selection", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 96-111.
- 3- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. (2002), "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 515-24.
- 4- Cavusgil, S.T., Deligonul, S. and Zhang, C. (2004), "Curbing foreign distributor opportunism: an examination of trust, contracts, and the legal environment in international channel relationships", *Journal of International Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 7-27.
- 5- Cavusgil, S.T., Yeoh, P. and Mitri, M. (1995), "Selecting foreign distributors: an expert systems approach", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 297-304.
- 6- Coyle, J. J., Bardi, J. & Langley, C. J. (2002). *Management of Business Logistics* (7th Ed.), New York, South Western College Pub.
- 7- Da Silva, R.V., Davies, G. and Naude, P. (2002), "Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgmental modeling", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 31, pp. 241-52.

- of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33 No. 9, pp. 765-84.
- 24- Vorhies, D.W. and Harker, M. (2000), "The capabilities and performance advantage of market-driven firms: an empirical investigation", Australian Journal of Management, Vol. 25 No. 2, pp. 145-72.
- 25- Weerawardena, J. and O'Cass, A. (2004) . Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage, Industrial Marketing Management, 33(5), pp. 419-28.
- 26- Whalian, George (2004). Retail Management, E-Letterest, Five Reports.
- 27- Zou, Z., Tseng, T. L., Sohn, H., Song, G. & Gutierrez, R. (2011). A rough set based approach to distributor selection in supply chain management, Expert Systems with Applications, 38, PP. 106–115.
- purchased parts", Journal of Supply Chain Management, Vol. 38 No. 2, pp. 22-9.
- 19- Lynch, D.F., Keller, S.B. and Ozment, J. (2000), "The effects of logistics capabilities and strategy on firm performance", Journal of Business Logistics, Vol. 21 No. 2, pp. 47-67.
- 20- Mudambi, S. and Aggarwal, R. (2003) . Industrial distributors: can they survive in the new economy? Industrial Marketing Management, 32(4), pp. 317-25.
- 21- Rosenbloom, B. (2004) .Marketing Channels: A Management View, 7th ed., South-Western, Cincinnati, OH.
- 22- Stinson, Paul (2008). Top Careers in Two Years, Retail, Marketing and Sales; Infobase Publishing, Inc.
- 23- Svensson, G. (2003), "The principle of balance between companies' inventories and disturbances in logistics flows: empirical illustration and conceptualization", International Journal