

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان

دکتر حسین صفرزاده*

دکتر وحیدرضا میرابی**

رامین رضایی***

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش وفاداری اعضای کانال توزیع، با تأکید بر پخش مویرگی (خرده‌فروشان)، انجام شده است. براساس مبانی نظری تحقیق، مؤلفه‌های «در دسترس بودن کالا»، «زمان تحویل کالا»، «سود اعضای کانال توزیع»، و «پشتیبانی اعضای کانال توزیع» به عنوان عوامل اصلی مؤثر بر افزایش میزان وفاداری خرده‌فروشان طی چهار فرضیه فرعی، مورد تحلیل قرار گرفته است. روش تحقیق برحسب هدف، کاربردی و ارزیابی و براساس روش، توصیفی پیمایشی مقطعی است. جامعه تحقیق، خرده‌فروشان مواد غذایی، آرایشی - بهداشتی و شیرینی و شکلات واقع در سطح شهر تهران بوده‌اند. تعداد کل نمونه آماری ۱۵۰ خرده‌فروش در نظر گرفته شده است. برای اینکه نمونه آماری، مناسب و معرف جامعه آماری تحقیق باشد، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه «محقق ساخته» استفاده شد و روایی محتوایی سؤالات و پایایی پرسشنامه با مطالعه اولیه و بررسی و انجام اصلاحاتی با به‌کارگیری آن در گروه نمونه و نهایتاً با اندازه‌گیری آلفای کرونباخ، مورد سنجش و تأیید قرار گرفته است. تفسیر نتایج آزمون حاکی از آن است که خرده‌فروشان نسبت به انجام به موقع

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
*** مدرس دانشگاه پیام نور واحد گرمدره

تعهد شرکتهای پخش در رابطه با زمان تحویل کالاهای مورد درخواست آنها حساس‌اند و انتظار دارند تا کالا دقیقاً مطابق زمانبندی به آنان تحویل شود. خرده‌فروشان از نحوه پشتیبانی شرکت‌های پخش در ارتباط با تأمین کالاهای جدید و رفع کمبودهای صنف خرده‌فروشی رضایت کافی ندارند و سیاست‌های پشتیبانی، انگیزشی و اطلاع‌رسانی فعلی شرکت‌های پخش را در افزایش میزان وفاداری خود کافی نمی‌دانند. همچنین بسیاری از خرده‌فروشان میزان سودآوری کالاها را عامل مهمی در افزایش میزان وفاداری خود می‌دانند.

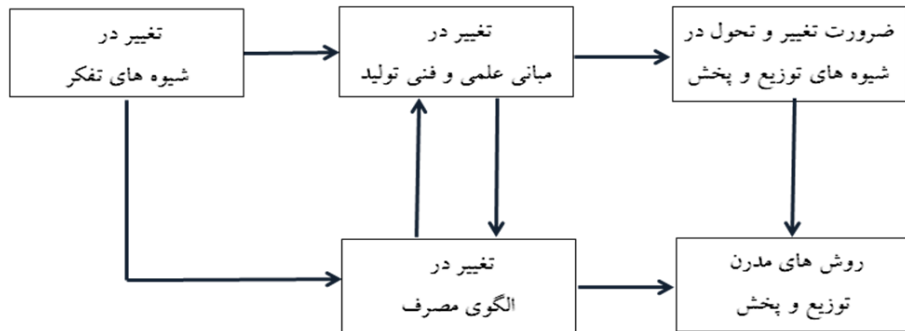
واژه‌های کلیدی: پخش مویرگی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی، الگوبرداری.

مقدمه

امروزه به دلایل مختلف از جمله پیشرفت‌های بسیار سریع فناوری، شیوه تفکر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دستخوش تغییرات جدی شده است. با بهره‌گیری از فن‌آوری نوین، تنوع و تعدد کالا و خدمات عرضه شده افزایش یافته و هر روز محصولات با قابلیت‌های جدید وارد بازار می‌شود. بازار رقابتی امروز، رفتار مصرف‌کنندگان را دستخوش تغییر نموده و بنگاه‌هایی که نتوانند به طرق مختلف به مزیت رقابتی دست یابند، به تدریج سهم بازار خود را از دست داده و محکوم به فنا هستند. عوامل مهم شکل‌گیری در روش‌های نوزن توزیع شکل شماره (۱) به خوبی نمایانگر این وضعیت است (صفرزاده، ۱۳۸۴).

شکل شماره ۱ – عوامل شکل‌گیری روش‌های نوین توزیع و پخش

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۶۹



یکی از راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی، تمرکز بر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج، توزیع) است و در بین چهار مؤلفه اصلی آمیخته بازاریابی عنصر توزیع برای ایجاد مزیت رقابتی مهم‌تر و مناسب‌تر است. به عنوان مثال: در مورد محصولات، نرخ انتقال فن آوری میان شرکت‌های سراسر جهان و رقابت جهانی موجب بوجود آمدن محصولات جدید شده است و الگوهایی را برای تقلید در اختیار رقابت‌کنندگان قرار می‌دهد. در مورد قیمت‌ها، شرکت‌ها می‌توانند در چند نقطه از جهان فعالیت داشته باشند و قیمت‌های رقابتی عرضه کنند. در ترویج، مواجهه مصرف‌کنندگان با تبلیغات مانعی برای بهبود تمایز محصول بوجود می‌آورد. اما توزیع مزایای رقابتی ثابتی را بوجود می‌آورد زیرا شبکه‌های بازاریابی ماهیتی بلند مدت دارند و ایجاد آن‌ها مستلزم داشتن ساختار ثابت و سرمایه‌گذاری بلند مدت است. در ایجاد مزیت رقابتی باید به مدل‌های خرده‌فروشی چندکاناله و یکپارچه شده نیز توجه نمود. این مدل مشتریان را قادر می‌سازد تا به راحتی به روش‌های مختلفی چون فروشگاه‌ها، کاتالوگ‌ها، وب سایت‌ها، کیوسک‌ها، و PDAهای مرتبط با وب دسترسی پیدا کنند و به انتخاب کالا و خرید آن مبادرت نمایند. (Thelen & Berman, 2004)

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

در ارتباط با موضوع تحقیق، مورد مشابهی در سوابق پژوهشی یافت نشد؛ اما بر اساس یافته‌های یک تحقیق نزدیک به این موضوع که تحت عنوان «بررسی خدمات مورد انتظار خرده‌فروشی‌ها از توزیع‌کنندگان محصولات سلولزی بهداشتی» انجام شده است، از بین عوامل مختلف توزیع، داشتن موجودی و استمرار عرضه مهم‌ترین عوامل اثرگذار شناخته شده است.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

فرآیند طراحی کانال توزیع و گزینش اعضای آن، فرآیندی پیچیده، زمانبر، و پرهزینه است. پس از انتخاب اعضای کانال توزیع، شرکت باید نسبت به سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی خود اقدام و با برگزاری آموزش برای آنها، مهارت فنی و بازاریابی آنها را ارتقاء بخشد و در عین حال ارتباط مناسب و تنگاتنگی را بین اعضای کانال بایکدیگر و با شرکت پایه ریزی کند، زیرا هماهنگی و همکاری عوامل مهم نیل به مزایای مدیریت کانال توزیع به حساب می‌آیند (Ballcu, 2007). ضمناً با اعمال کنترل لازم باید عملکرد اعضای کانال توزیع را بطور مداوم ارزیابی کرده و در صورت مشاهده نقصان اقدامات اصلاحی لازم را در صورت لزوم اعضایی را که عملکرد ضعیف دارند جایگزین نمود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). بسیاری از شرکت‌های موفق برای تقویت موقعیت رقابتی خود سیستم‌های توزیع فیزیکی مؤثری ایجاد می‌کنند (کمالی و دادخواه، ۱۳۸۱). اگر این فرآیند به درستی صورت گرفته باشد، نباید در توانایی اعضای کانال توزیع در انجام وظایف محوله تردید کنیم و تنها آنچه موجب نقصان در عملکرد اعضای کانال خواهد شد، عدم وفاداری آنها به مجموعه کانال و کاهش انگیزه آنها در همکاری تنگاتنگ با کانال توزیع است. لذا مدیریت کانال باید نسبت به افزایش وفاداری اعضای خود به هر نحو ممکن اقدام نماید تا از تداوم همکاری این سرمایه‌های انسانی اطمینان حاصل نماید.

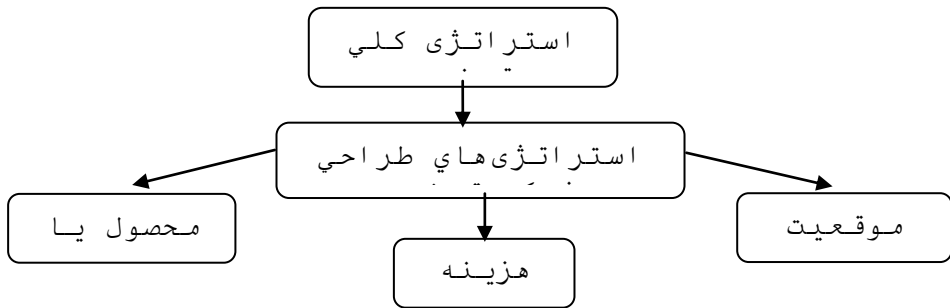
مبانی نظری تحقیق

از دیدگاه کاتلر عناصر آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، ترویج، و توزیع است (Kelle & Kotler, 2006).

از میان چهار مؤلفه اصلی آمیخته بازاریابی آنچه به راحتی قابل الگوبرداری نیست. در نتیجه برای ایجاد مزیت رقابتی مناسب‌تر تلقی می‌شود، عنصر توزیع است. توزیع شامل تمام فعالیت‌هایی است که با انتقال به موقع کالای مناسب به مکان‌های مناسب و با مقدار مناسب سرو کار دارد (روستا و دیگران، ۱۳۸۴). طراحی کانال توزیع مناسب و انتخاب اعضای شایسته برای کانال توزیع مرحله بعدی فعالیت مدیریت توزیع است. دیوید مرکز معتقد است که طراحی کانال توزیع به استراتژی کلی بنگاه اقتصادی بستگی دارد. مدل تصمیم‌گیری زیر شکل شماره (۲) را در ارتباط با طراحی کانال

تحليل نقش مؤلفه‌هاي كانال‌هاي توزيع در ارتقاي وفاداري
مشترکان ۱۷۱
توزيع ارائه کرده است (Mercer, 1996):

شکل شماره ۲: عوامل مهم در طراحی شبکه توزیع



با مشخص شدن استراتژی کانال توزیع، فرآیند طراحی شبکه توزیع آغاز می‌شود.
چهار مدل طراحی شبکه‌های توزیع در جدول زیر درج گردیده است.

جدول شماره ۱ - تعدادی از مدل‌های طراحی / برنامه‌ریزی شبکه توزیع

کاتلر (2000)	برمن (1996)	روزنبوم (1999)	استرن و دیگران (1996)
تحلیل تولید و خدمات مورد نیاز شهروندان	تعیین اهداف شبکه توزیع	نقش توزیع در استراتژی‌ها و اهداف کلی	بررسی مواد موجود و تحقق در مورد کانال‌ها توزیع آن‌ها
تعیین اهداف و محدودیت‌های کانال‌ها	ارزیابی پهنای و ژرفای شبکه و انواع نیازها و شرایط واسطه	نقش توزیع در ترکیب بازاریابی	بررسی شناخت سیستم توزیع موجود
مشخص کردن گزینه‌های اصلی کانال	ارزشیابی بازار، محصول، شرکت و عوامل واسطه‌ای که بر طول شبکه اثر می‌گذارند	طراحی شبکه‌های بازاریابی	برگزاری کارگاه‌ها/ مصاحبه‌هایی در ارتباط با شبکه‌های موجود
ارزشیابی گزینه‌های اصلی کانال	تخصیص و توزیع وظایف شبکه در میان اعضای آن	انتخاب اعضای کانال	تحلیل شبکه رقابتی احتمالی
---	گزینه‌های خرده فروشان شبکه بخصوص	مدیریت کانال	ارزیابی فرصت‌های کوتاه مدت در شبکه‌های موجود
---	تجدید نظر در آرایش کانال	ارزشیابی عملکرد اعضای کانال	ایجاد یک برنامه حمله کوتاه مدت

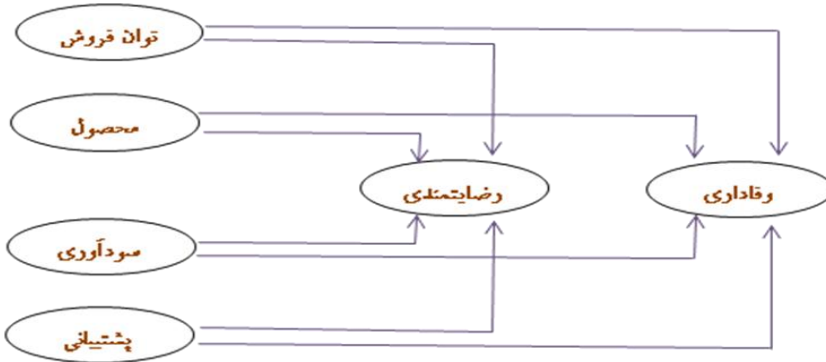
از دیدگاه مالن هم، انتخاب و پی‌ریزی شبکه توزیع یک فرآیند پنج مرحله‌ای است که مراحل آن عبارتند از: تعیین حوزه‌های تصمیم‌گیری، تعیین رهنمودها، مشخص کردن عوامل تعیین‌کننده، تجزیه و تحلیل کمی و کیفی، تصمیم‌گیری، و بازبینی و ارزشیابی اثربخشی کانال (Mallen, 1996). پس از طراحی کانال توزیع و انتخاب اعضای آن، در گام بعدی مدیریت کانال باید با آموزش و القای مهارت‌های فنی، بازاریابی و ارتباطی اعضای کانال، این سرمایه‌های انسانی را برای انجام هرچه اثربخش‌تر وظایف خود آماده کند. مرحله بعدی زمان به کارگیری راهبردهای نگهداری و به کارگیری این سرمایه‌های انسانی (اعضای کانال) است. بایونگ، دانشمند نروژی، معتقد است که برای نگهداری اعضای کانال لازم است تا میزان رضایتمندی و وفاداری آن‌ها تحت کنترل قرار گیرد. او، به این منظور، مدلی برای اندازه‌گیری میزان رضایتمندی و وفاداری اعضای کانال تهیه کرده است که در شکل شماره (۴) ارائه می‌شود. (Baing, 1993):

در این مدل، توان فروش به معنای در دسترس بودن محصول و تأمین به موقع آن

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۷۳

است. از آنجا که کاتلر در تعریف عناصر اصلی بازاریابی محصول را مستقل از توزیع و به عنوان یکی از چهار عنصر مطرح کرده است، در این تحقیق به دنبال بررسی رابطه بین در دسترس بودن، زمان تحویل کالا، سود اعضای کانال توزیع، و پشتیبانی اعضای کانال توزیع خواهیم بود.

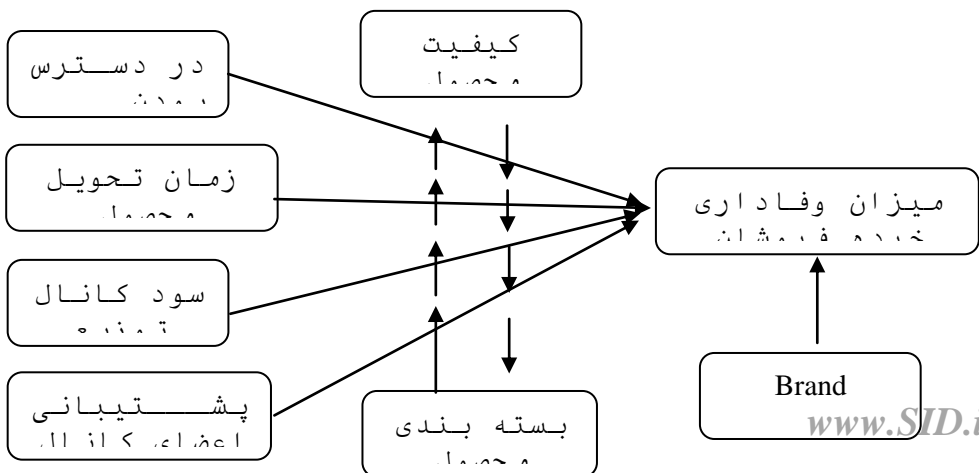
شکل شماره ۳ - مدل اندازه‌گیری رضایت و وفاداری اعضای شبکه توزیع



طرح تحقیق

مدل تحقیق: با توجه به آنچه گذشت، از عوامل مؤثر بر میزان وفاداری، "دو شاخص در دسترس بودن کالا" و "زمان تحویل کالا" به عنوان مؤلفه‌های عامل توان فروش و "سودآوری" و "پشتیبانی اعضای کانال" نیز به عنوان دو متغیر مستقل بعدی در نظر گرفته شدند. محصول به علت آنکه در مدل کاتلر به عنوان یک عامل مستقل از توزیع مدنظر قرار دارد، به عنوان متغیر مستقل منظور نشده است، و در عوض دو مشخصه اصلی آن یعنی کیفیت و بسته بندی به عنوان متغیرهای کنترل در مدل وارد شده اند. در بازار امروز، تولیدکننده باید برای کالای خود سطح کیفی مطلوبی را انتخاب کند تا ضمن تأمین مزیت رقابتی، بتواند از جایگاه کالای خود در بازار دفاع نماید. (Kotler & Armstrong, 2006) به این ترتیب، مدل تحقیق مطابق شکل (۴) است.

شکل شماره ۵- مدل تحقیق



فرضیه‌های تحقیق

براساس مدل ارائه شده، فرضیه‌های تحقیق بشرح زیر بیان می‌شود:

الف) فرضیه اصلی: «میان مؤلفه‌های کانالهای توزیع شرکتهای پخش سراسری و میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.»

ب) فرضیه‌های فرعی: «۱- میان زمان تحویل محصولات شرکتهای پخش سراسری و میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.»؛ «۲- میان در دسترس بودن محصولات شرکتهای پخش سراسری و میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.»؛ «۳- میان سودکانال‌های توزیع محصولات شرکتهای پخش سراسری و میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.»؛ «۴- میان میزان پشتیبانی اعضای کانال توزیع توسط شرکتهای پخش سراسری و میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها رابطه مستقیم وجود دارد.»

قلمروها و نوع تحقیق:

قلمرو زمانی تحقیق: قلمرو زمانی انجام تحقیق از خرداد ماه ۱۳۸۶ لغایت تیرماه ۱۳۸۷ بوده است و جمع‌آوری داده‌های لازم برای تحلیل، به دوره زمانی خرداد و تیرماه ۱۳۸۷ مربوط می‌شود.

قلمرو مکانی تحقیق: محدوده شهر تهران را در بر می‌گیرد و از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، مناطق سه، پنج، یازده، چهارده و هجده به صورت اتفاقی انتخاب شده‌اند. **قلمرو موضوعی تحقیق:** تحقیق حاضر که در زمینه بازاریابی انجام شده است، از بین چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی، بر مؤلفه‌های توزیع و پخش با تأکید

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۷۵

بر پخش مویرگی (خرده فروشان) متمرکز است.

نوع تحقیق: براساس هدف، کاربردی، و براساس روش، توصیفی پیمایشی است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری: مطابق آمار، حدود ۲۰۱۰۰ خرده‌فروشی در سطح شهر تهران در درجات "الف" تا "و" شناسایی شده‌اند، که حدود ۱۴۰۰۰ مورد از آن‌ها در درجات "الف" تا "د" قرار دارند. برای بالا بردن دقت تحقیق، درجات "الف" تا "د" به عنوان جامعه آماری انتخاب شد که در ۵ منطقه انتخاب (تصادفی) پنج، یازده، سه، چهارده و هجده با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۱۴۹ محاسبه گردید، بنابراین برای ۱۵۰ خرده‌فروش نمونه آماری تحقیق حاضر از هر منطقه شهرداری ۳۰ نمونه در نظر گرفته شد، این نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌یی چند مرحله‌یی انتخاب شده‌اند.

ابزار تحقیق: برای جمع‌آوری داده‌های ثانویه، از روش مطالعات کتابخانه‌یی و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه، از پرسشنامه استفاده شده‌است. پرسشنامه برای بررسی اعتبار اولیه آن، برای ۳۰ خرده‌فروش به اجرا درآمد و براساس نتایج به دست آمده آلفای کرونباخ حدود ۰/۶۴ محاسبه شد، لذا تغییراتی نیز در سؤالات انجام شد، از آنجا که نتایج آزمون پس از تغییرات مذکور از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ حکایت دارد، اعتبار پرسشنامه تأیید می‌شود. بنا به اظهار گروه نمونه، سؤالات روشن و بدون ابهام بوده و آنان برداشت یکسانی از جملات به کار رفته در پرسشنامه داشته‌اند. بنابراین روایی صوری پرسشنامه نیز مورد تأیید است. به علاوه از آزمون کرویت بارتلت برای بررسی روایی ابزار تحقیق بهره‌گرفته شد که نتایج آن روایی ابزار تحقیق را تأیید کرده است. با توجه به دلایل ذکر شده ارزیابی روایی پرسشنامه به کار رفته در تحقیق مثبت است.

نتایج تحقیق

آزمون فرضیه‌ها: برای آزمون فرضیه‌های فرعی، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود:

جدول شماره ۲ - آزمون های آماری فرضیه‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	خطای استاندارد	t	df درجه آزادی	P سطح خطا
دسترس بودن کالا	۳/۰۲	۰/۵۶	۱۵۰	۰/۰۵	۰/۴۴	۱۴۹	۰/۶۶
زمان تحویل محصول	۳/۲۱	۰/۴۲	۱۵۰	۰/۰۳	۶/۲۵	۱۴۹	۰/۰۰
سود کانال توزیع	۳/۴۲	۰/۵۳	۱۵۰	۰/۰۴	۹/۷۴	۱۴۹	۰/۰۰
پشتیبانی اعضای کانال	۳/۸۱	۰/۸۰	۱۵۰	۰/۰۷	۲/۹۷	۱۴۹	۰/۰۰

نتایج حاصل از آزمون آماری به این شرح است: اولاً t محاسبه شده درخصوص میزان تاثیر زمان تحویل محصول شرکت‌های پخش سراسری بر افزایش میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها برابر ۶/۲۵ است که با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < ۰/۰۱$) معنی دار است. لذا فرض صفر آماری در این سطح اطمینان رد و فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می‌شود. با توجه به این که میانگین محاسبه شده از عدد ۳ بطور معنی داری بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بین زمان تحویل محصولات شرکت‌های پخش سراسری و افزایش میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها رابطه مثبت وجود دارد. ثانياً t محاسبه شده مورد در دسترس بودن محصولات برابر ۰/۴۴ است که با درجه آزادی ۱۴۹ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نیست ($p > ۰/۰۵$). یعنی بدین ترتیب فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید نمی‌شود. ثالثاً t های محاسبه شده درخصوص سود کانالهای توزیع ($t=۹/۷۴, p < ۰/۰۱$) و میزان پشتیبانی اعضای کانالهای توزیع ($t=۲/۹۷, p < ۰/۰۱$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است. بدین ترتیب فرضیه سوم تحقیق نیز تایید می‌شود. اما از آنجا که میانگین محاسبه شده در مورد میزان پشتیبانی اعضای کانال‌های توزیع از حد متوسط به طور معنی‌داری پایین‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت که این عامل تا حد کم و خیلی کمی در افزایش میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها تاثیر دارد. در نهایت آزمون t تک نمونه‌ای برای فرضیه اصلی تحقیق صورت گرفت که نتیجه آن ($t=۲۲/۸, p < ۰/۰۱$) و میانگین ۳/۲ بود. لذا فرضیه اصلی تحقیق نیز تایید می‌گردد. اکنون این پرسش اساسی مطرح است که کدام یک از این چهار مؤلفه اصلی مورد بررسی بیشترین تاثیر بر میزان انگیزه

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۷۷

خرده‌فروشی‌ها دارد؟ به منظور پاسخگویی به این پرسش از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌شود:

جدول شماره ۳ - مقایسه میزان تاثیر مؤلفه‌های شبکه‌های توزیع بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها

متغیرها (عوامل)	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	میانگین	خطای استاندارد	اولویت
دسترس بودن کالا	۲/۱۷	۳۲۵/۵۰	۳/۰۲	۰/۵۶	سوم
زمان تحویل محصول	۲/۶۷	۴۰۱/۰۰	۳/۲۱	۰/۴۲	دوم
سود کانال توزیع	۳/۳۷	۵۰۵/۰۰	۳/۴۲	۰/۵۳	اول
پشتیبانی اعضای کانال توزیع	۱/۷۹	۲۶۸/۵۰	۲/۸۱	۰/۸۰	چهارم
آزمون آماری	ANOVA Chi Sqr. (N = 150, df = 3) = 133.58 p = 0.00				

مطابق جدول شماره (۳)، مجذور کای (χ^2) محاسبه شده برابر ۱۳۳/۵۸ است که با توجه به درجات آزادی ۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha = 0.01$) معنی‌دار است. بدین ترتیب فرض صفر آماری مبنی بر عدم تفاوت تأثیر عوامل و مؤلفه‌های یاد شده بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها در این سطح اطمینان رد و با توجه به میانگین رتبه‌ها مشخص می‌گردد که سود کانال توزیع در اولویت اول قرار دارد و پس از آن به ترتیب زمان تحویل محصولات و در دسترس بودن محصولات قرار دارد. میزان پشتیبانی اعضای کانال توزیع در پایین‌ترین رتبه قرار دارد.

در عین حال محقق میزان تاثیر عوامل دیگری نظیر کیفیت محصول، علامت تجاری و بسته بندی بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها را نیز مورد بررسی قرار داده است و نتایج آزمون‌های آماری مربوط در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که میزان تاثیر کیفیت محصول، علامت تجاری و بسته بندی محصول شرکت‌های پخش سراسری بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها، با درجات آزادی ۱۴۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < 0.01$) معنی‌دار است. با توجه به این که میانگین‌های محاسبه شده از عدد ۳ بزرگتر است پس می‌توان نتیجه گرفت که میزان تاثیر این عوامل بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها مثبت است.

جدول شماره ۴ - آزمون‌های آماری تاثیر سایر متغیرها بر میزان وفاداری
خرده‌فروشی‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	خطای استاندارد	آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح خطا
کیفیت محصول	۴/۲۴	۰/۶۷	۱۵۰	۰/۰۵	۲۲/۵۱	۱۴۹	۰/۰۰
علامت تجاری	۴/۲۶	۰/۸۹	۱۵۰	۰/۰۷	۱۷/۲۸	۱۴۹	۰/۰۰
بسته بندی	۴/۲۶	۰/۸۰	۱۵۰	۰/۰۷	۱۹/۱۹	۱۴۹	۰/۰۰

علاوه بر این، تفاوت میزان تاثیر عوامل هفتگانه در مناطق مختلف از طریق تحلیل واریانس یکراهه، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود:

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۷۹

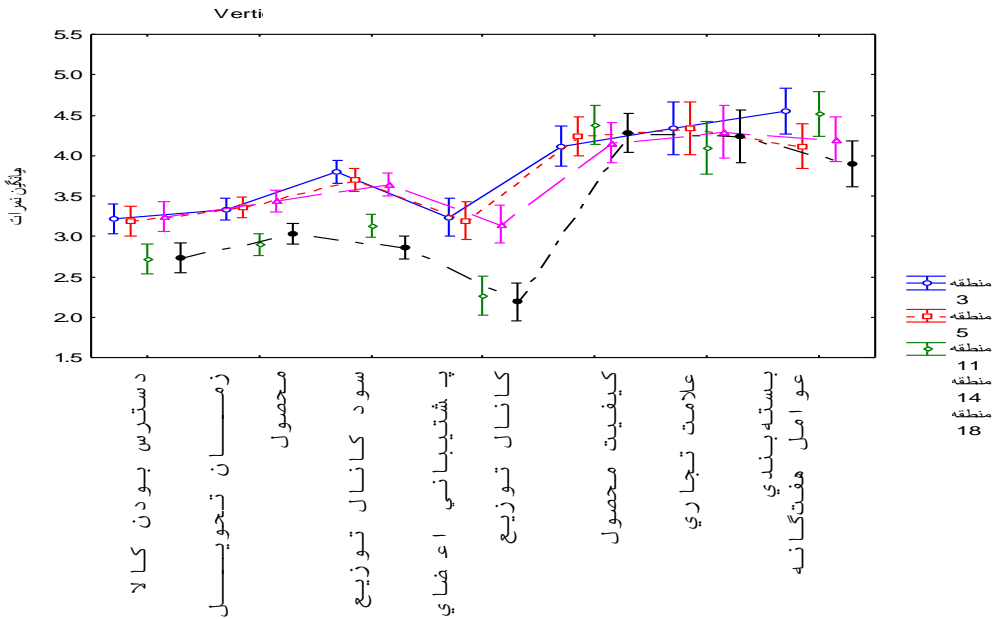
جدول شماره ۵ - تحلیل واریانس یک عاملی تاثیر عوامل هفتگانه به تفکیک منطقه

عوامل یا مولفه‌ها	مجموع مجذور عامل	درجه آزاد عامل	میانگین مجذور عامل	مجموع مجذور خطا	درجه آزاد خطا	میانگین مجذور خطا	آماره آزمون فیشر	سطح‌ها
دسترس بودن کالا	۸/۷۷	۴	۲/۱۹	۳۷/۶۷	۱۴۵	۰/۲۶	۸/۴۴	۰/۰۰
زمان تحویل محصول	۶/۵۴	۴	۱/۶۴	۱۹/۵۰	۱۴۵	۰/۱۳	۱۲/۱۶	۰/۰۰
سود کانال توزیع	۲۰/۰۰	۴	۵/۰۰	۲۳/۴۲	۱۴۵	۰/۱۵	۳۲/۳۳	۰/۰۰
پشتیبانی اعضای کانال	۳۳/۵۴	۴	۸/۳۸	۶۱/۴۸	۱۴۵	۰/۲۴	۱۹/۷۸	۰/۰۰
کیفیت محصول	۱/۳	۴	۰/۳	۶۶/۱	۱۴۵	۰/۴	۰/۷	۰/۰۰
علامت تجاری	۱/۱۶	۴	۰/۲۹	۱۱۷/۷۰	۱۴۵	۰/۸۱	۰/۳۶	۰/۸۴
بسته بندی	۹/۱۱	۴	۲/۲۸	۸۶/۷۶	۱۴۵	۰/۶۰	۳/۸۱	۰/۰۱

بر اساس داده‌های جدول (۵)، تفاوت بین مناطق در کیفیت محصول و علامت تجاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. ولی در سایر موارد بین میزان تاثیر عوامل و مؤلفه‌های مورد بررسی بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها در مناطق مختلف تفاوت معنی‌دار وجود دارد. به منظور بررسی محل این تفاوت‌ها از آزمون توکی استفاده شده است که نتایج آن در نمودار شماره (۱) مشاهده می‌گردد. این نمودار مقایسه مناطق مختلف را به تفکیک هر عامل نشان می‌دهد:

خطوط عمودی نشانگر فواصل اطمینان ۹۵ درصد است.

نمودار شماره ۱ - مقایسه تاثیر عوامل هفت‌گانه بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها به تفکیک مناطق



تفاوت میزان تاثیر عوامل هفتگانه با توجه به درجات مختلف خرده فروشان از طریق تحلیل واریانس یکراهه نیز، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره (۶) مشاهده می شود. همانطور که در جدول نشان داده شده است، تفاوت بین درجه های مختلف خرده فروشی در عوامل "زمان تحویل محصول" و "بسته بندی" در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نیست. ولی در سایر موارد بین میزان تاثیر عوامل و مؤلفه های مورد بررسی بر میزان وفاداری خرده فروشی ها با توجه به درجه آنها تفاوت معنی دار وجود دارد.

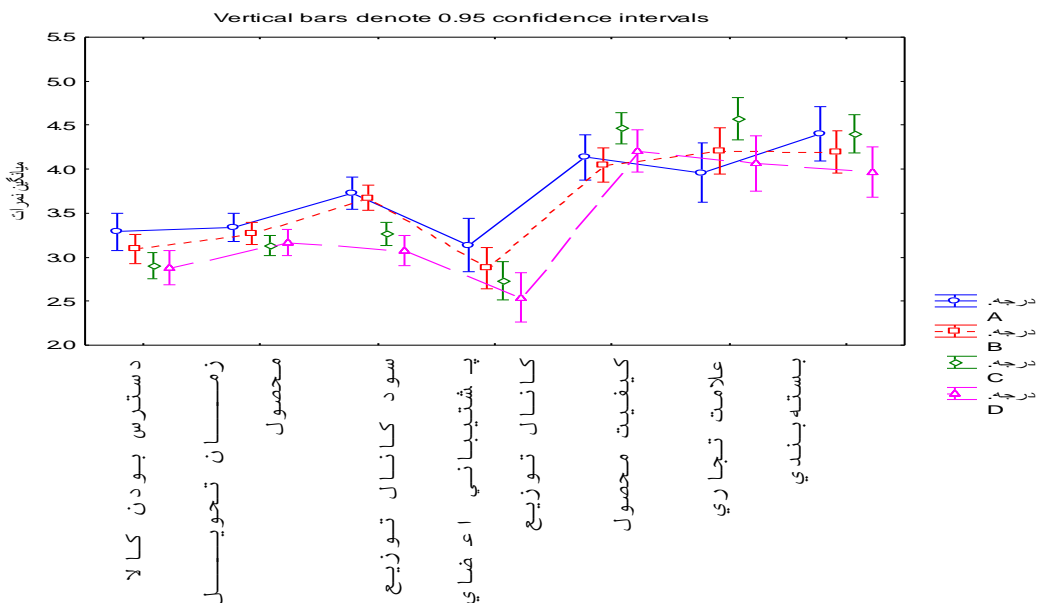
تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۸۱

جدول شماره ۶ - تحلیل واریانس یک‌عاملی مقایسه تاثیر عوامل هفت‌گانه

عوامل یا مولفه‌ها	مجموع مجذور عامل	درجه آزاد عامل	میانگین مجذور عامل	مجموع مجذور خطا	درجه آزاد خطا	میانگین مجذور خطا	آماره آزمون فیشر	سطح‌ها
دسترس بودن کالا	۳/۳۷	۳	۱/۱۲	۴۳/۰۷	۱۴۶	۰/۲۹	۳/۸۱	۰/۰۱
زمان تحویل محصول	۰/۹۲	۳	۱/۳۱	۴۰/۱۳	۱۴۶	۰/۱۷	۱/۷۸	۰/۱۵
سود کانال توزیع	۹/۸۹	۳	۳/۳۰	۳۲/۵۳	۱۴۶	۰/۲۲	۱۴/۸۰	۰/۰۰
پشتیبانی اعضای کانال	۵/۳۸	۳	۱/۷۹	۸۹/۶۴	۱۴۶	۰/۶۱	۲/۹۲	۰/۰۴
کیفیت محصول	۴/۵۲	۳	۰/۰۱	۶۲/۹۵	۱۴۶	۰/۴۳	۳/۵۰	۰/۰۲
علامت تجاری	۸/۴۱	۳	۲/۸۰	۱۱۰/۴۵	۱۴۶	۰/۷۶	۳/۷۰	۰/۰۱
بسته بندی	۴/۳۱	۳	۱/۴۴	۹۱/۵۶	۱۴۶	۰/۶۳	۲/۲۹	۰/۰۸

به منظور بررسی محل این تفاوت‌ها از آزمون توکی استفاده شده‌است که نتایج آن در نمودار شماره (۲) مشاهده می‌شود.

نمودار شماره ۲ - مقایسه تاثیر عوامل هفتگانه بر میزان وفاداری خرده‌فروشی‌ها



نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج تحقیق و پیشنهادهای ناشی از ادبیات تحقیق به شرح زیر است:

الف) نتیجه‌گیری: تفسیر نتایج آزمون حاکی از آن است که خرده‌فروشان نسبت به انجام به موقع تعهد شرکت‌های پخش در رابطه با زمان تحویل کالاهای مورد درخواست‌شان حساس‌اند و انتظار دارند تا کالا دقیقاً مطابق زمانبندی به آن‌ها تحویل شود. خرده‌فروشان از نحوه پشتیبانی شرکت‌های پخش در ارتباط با تأمین کالاهای جدید و کمبودهای خرده‌فروشان رضایت کافی ندارند و سیاست‌های پشتیبانی، انگیزشی و اطلاع‌رسانی فعلی شرکت‌های پخش را در افزایش میزان وفاداری خود کافی نمی‌دانند. همچنین بسیاری از خرده‌فروشان میزان سودآوری کالاها را عامل مهمی در افزایش میزان وفاداری خود می‌دانند.

ب) پیشنهادها: پیشنهادهای زیر بر اساس نتایج تحقیق ارائه می‌شود:

۱) با توجه به اقبال عمومی خرده‌فروشان به علامت تجاری و کیفیت محصول، شرکت‌های پخش باید به توزیع کالاهایی با کیفیت مناسب و علامت تجاری مشهور

تحلیل نقش مؤلفه‌های کانال‌های توزیع در ارتقای وفاداری مشتریان ۱۸۳

اقدام نمایند. تثبیت جایگاه کالاهای با علامت تجاری جدید برخوردار از کیفیت مناسب باید با دقت و تأنی صورت گیرد تا خرده‌فروشان با علم کامل به کیفیت کالا، علامت تجاری جدید را بپذیرند.

۲) بسته بندی نیز یکی از عوامل مورد توجه خرده‌فروشان است. شرکت‌های پخش باید به بسته بندی کالا به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم در افزایش میزان وفاداری خرده‌فروشان توجه کافی مبذول دارند. توجه به این نکته که از نظر خرده‌فروشان بسته بندی دومین عامل مهم در افزایش میزان وفاداری آنها است، اهمیت بسته‌بندی را نمایان می‌سازد، لذا شرکتهای پخش باید تمامی ابعاد بسته بندی کالا را مورد توجه قرار دهند.

۳) در نظر گرفتن بازه‌ای مناسب جهت سود خرده‌فروشان می‌تواند میزان وفاداری آنان را افزایش داده و در نتیجه میزان فروش را بالا برد. روش‌های متفاوتی برای تأمین سود خرده‌فروشان وجود دارد، تفاوت قیمت خرید و فروش، اعطای جوایز نقدی، کاهش قیمت فروش به ازای فروش بالاتر از حد تعیین شده، اعطای کالای مجانی به ازای فروش در حجم بالاتر از حد تعیین شده، فروش غیر نقدی به خرده‌فروش و حمل و نقل مجانی برخی از روش‌های افزایش سود خرده‌فروشان است.

۴) تعهد شرکت‌های پخش در رعایت زمانبندی تحویل اعلام شده به خرده‌فروشان بسیار حائز اهمیت بوده و میزان وفاداری و اعتماد خرده‌فروش را به شرکت پخش ارتقاء می‌بخشد، در نتیجه وفاداری اعضای شبکه توزیع را افزایش می‌دهد.

۵) سیاست‌های پشتیبانی و انگیزشی شرکت‌های پخش در قبال خرده‌فروشان مطلوب نیست. ارتباط نزدیکتر شرکت‌های پخش با خرده‌فروشان، حل مشکلات آنان، آموزش فنی و بازاریابی خرده‌فروشان از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها، و همایش‌ها می‌تواند شکاف موجود در روابط فیما بین را کاهش دهد و ارتباطات را بهبود بخشد و از این طریق موجبات افزایش میزان وفاداری و رضایت و تعهد سازمانی اعضای کانال توزیع را فراهم آورد.

منابع و مأخذ

- ۱ - ونوس، داور و همکاران (۱۳۸۶)، مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- ۲ - کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آتروپات

۱۸۴ مدیریت کسب و کار، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۸۸

۳ - کمالی، کامل، دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۱)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: انتشارات شهر آشوب

۴ - صفرزاده، حسین (۱۳۸۴)، مدیریت اثربخش توزیع کالا، فصلنامه پیام پگاه، شماره دوم، سال اول

5. Ballou , Ronald H. (2007) , "The Evolution and Future of Logistics and Supply Chain Management" , **European Business Review** , Vol. ۱۹ NO. ۴ , ۲۰۰۷ , pp. ۳۳۲ - ۳۴۸

6. Biong , Harald (1999) , "Satisfaction And Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade" , **European Journal of Marketing** , Vol. ۲۷ NO. ۷ , ۱۹۹۳ , pp. ۲۱ - ۳۸

7. Fava Neves , Marcos , Zuurbier , Peter , "A Model for the Distribution cannels Planning Process" , **Journal of Business & Industrial Marketing** , Vol. ۱۶ NO. ۷ , ۲۰۰۱ , pp. ۵۱۸ - ۵۳۹

8. Keller , Kerinlane , Kotler , Philip (2006) , **Marketing Management** , New York: Prentice- Hall Inc.

9. Kotler , Philip , Armstrang , Gary (2006) , **Principles of Marketing** , New York: Prentice- Hall Inc.

10. Mallen , Bruce (1996), "Selecting Channel of Distribution: A Multi - Stage Process" , **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management** , Vol. ۲۶ NO. ۵ , , pp. ۵ - ۲۱

11. Mercer , David (1996) , Marketing , USA: Black well , (۲th ed.)

12. Thelen , Shawn , Berman , Barry (2004) , A Guide to Developing and Managing a Well - Integrated Multi - channel Retail Strategy , **International Journal of Retail & Distribution Management** , Vol. ۳۲ NO. ۳ , pp. ۱۴۷ - ۱۵۶