

رتبه بندی عوامل موثر در افزایش کارایی کانالهای توزیع و پخش کالاهای دسته FMCG

* دکتر حمزه رضا علی پور شیر سوار ** حسن پرهیزی گشتی

TMBA چکیده :

کالاهای دسته FMCG هر نوع از محصولات تجاری هستند که در تیراژ بالا و با هزینه پایین تولید می شوند و میبایست به سرعت به فروش برسند. عمده ترین مشخصه این کالاها این است که مصرفی بوده و حجم پول در گردش برای خرید و فروش این محصولات قابل توجه میباشد لذا تصمیم گیری در خصوص چگونگی طراحی کانال توزیع این دسته از محصولات برای تولید کنندگان آنها بسیار حائز اهمیت میباشد .

امروزه در بین تولید کنندگان کالاهای دسته FMCG، یک روند رو به رشد به سمت تنوع محصول و کوتاه کردن چرخه رساندن محصول به دست مصرف کننده وجود دارد . از این رو، تولید کنندگان به دنبال ایجاد هماهنگی بهتری در فعالیت های تولید و توزیع خود هستند تا از انباشت بیش از حد موجودی محصول در انبار تولید کننده یا توزیع کننده جلوگیری شود . از اینرو شناخت عوامل تاثیر گذار بر کارایی کانال توزیع و برنامه ریزی جهت کنترل و بهینه سازی آنها در سالهای اخیر مورد توجه بوده و شرکتهای بسیاری را به عکس العمل در این زمینه وا داشته است بعنوان مثال در حال حاضر بخش توزیع شرکتهای معظم تولید کننده فرآورده های لبنی تحت مالکیت ومدیریت خود این شرکتهای قرار دارد .

مقاله حاضر به شناخت و رتبه بندی ۴۲ عامل موثر بر کارایی کانال توزیع محصولات گروه FMCG پرداخته که عواملی همچون اندازه بازار ، شدت فساد پذیری محصول ، نظم در توزیع ، تبلیغات تلویزیونی ، پایین بودن هزینه حمل و نقل ، حسن شهرت برند ، میزان حضور در بازار ، تخفیف برای توزیع کننده ، حاشیه سود فروش بالا برای خرده فروش و عمده فروش بعنوان ۱۰ فاکتور برتر موثر در کارایی کانال توزیع شناخته شدند .

این مقاله نشان میدهد که عوامل تاثیر پذیر از روابط ، جریانها و وظایف بین اعضای کانال توزیع محصولات گروه FMCG دارای اولویت بیشتری نسبت به سایر فاکتور های تاثیر گذار بر کارایی کانال توزیع میباشد لذا پیشنهاد می شود در طراحی کانال توزیع برای محصولات گروه FMCG بر برقراری روابط کارا و موثر بیشتر تاکید شود.

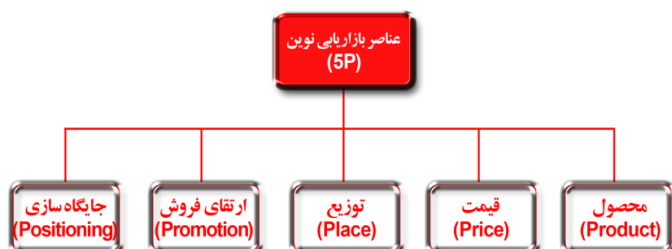
واژگان کلیدی: کانال توزیع، FMCG، محصولات تند مصرف، محصولات فاسد شدنی

مقدمه :

توزیع به زبان ساده به معنای رساندن محصول تولید شده به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب میباشد .

(گرجیان ، ندا، ۱۳۸۸)

امروزه یکی از مسائل مهمی که مدیران ارشد سازمانها با آن مواجهند تصمیم گیری در مورد نحوه توزیع کالا است زیرا این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت گذاری ، تبلیغات ، بسته بندی و... اثر مستقیم دارد. شرکتها اغلب به این عنصر از آمیخته بازاریابی توجه نداشته و بوی خود مشکلاتی ایجاد می کنند که بدین ترتیب زمینه موفقیت رقبای خود را فراهم می آورند. (گرجیان ، ندا، ۱۳۸۸)



شکل شماره ۱: عناصر بازار ۵پی نوین ، کانتر فلویپ

اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت ناگزیر است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. زیرا اگرچه دیگر آمیخته های بازاریابی (محصول ، قیمت ، پیشبرد فروش) کم و بیش قابل تغییر می باشند اما چندین سال طول می کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست. (ملکی مرتضی و نوروز زاده امین ، ۱۳۹۰)

کالاهای گروه FMCG آندسته از کالاهایی هستند که قیمت تمام شده پایین ، نرخ مصرف بالا داشته و عمدتاً محصولات تند مصرف و فاسد شنی میباشند لذا از آنجائیکه اهمیت استقرار یک سیستم توزیع مناسب در محصولات تند مصرف بیشتر بوده و این حوزه از بازار ، دارای شرایط و ویژگی های خاص خود میباشد نیاز به توجه بیشتری در این زمینه احساس میشود . رفتار مصرف کننده در این بازار متأثر از ضمیر ناخودآگاه و بیش از ۸۰ درصد از فرآیند خرید مشتری ، احساسی بوده و بر اساس تصمیمات منطقی نمیباشد لذا پارادایمهای این بازار در حوزه های بازاریابی و تبلیغات ، متفاوت از کالاهای نظیر خودرو ، لوازم خانگی و ... میباشد . درسالهای اخیر تجربه های مختلفی در زمینه بازرگانی داخلی و توزیع کسب شده است. ارگانها، نهادهای دولتی و خصوصی هریک تجربه های موفق و ناموفقی در این امر داشته اند. با این وصف این مطالعه به منظور بررسی مسائل و موانع توزیع محصولات دسته FMCG در کشور ، شناخت و رتبه بندی عوامل موثر در توزیع این دسته و دستیابی به نقاط ضعف موجود در شبکه توزیع آنها با بهره گیری از تجربه متخصصین بخش بازاریابی و فروش انجام شده است .

۱- مواد و روشها :

مفاهیم :

توزیع: یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را برعهده دارد. بعبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. (بختیاری امیر و گلچین فرشادی ، ۱۳۸۶)

کانال های توزیع مجموعه ای در هم آمیخته از سازمانها یا افراد است که وظیفه مهیا نمودن کالا و خدمات را برای مصرف کننده نهایی برعهده دارد و تعادل منطقی بین منافع این نهادها، تضمین کننده عمر کانال است. (چهاربالش مریم ، ۱۳۸۶)

نقش کانال های توزیع :

۱. برقراری تماس با خریداران و ارائه ی اطلاعات کاملی از فروش (قیمت، کاربردها و مشخصات محصول و...) به آنها.

۲. دریافت سفارش از خریدار، آماده سازی اسناد حمل و فاکتورها و بسته بندی و آماده سازی کالا جهت حمل

۳. حمل کالا و تحویل آن از محل تولید کننده به انبارهای واسطه و در نهایت به مصرف کننده

۴. حفظ قابلیت اطمینان و اتکا به تامین منابع در مدتی معقول و حفظ موجودی کالا

۵. فراهم نمودن سبیدی از کالاهای مورد نیاز از کالاهای تولید کنندگان مختلف توسط عمده فروشان جهت جلب رضایت

مشتریان

۶. ارائه خدمات پشتیبانی فروش از طریق نمایش کالاها در ویترینها و آموزش فروشندگان و...

واسطه ها ارکان کانال توزیع را تشکیل می دهند عده ای براین باورند که واسطه ها باعث افزایش قیمت محصولات می شوند و نقش آنها غیر ضروری است. در پاسخ باید گفت نقش واسطه ها را می توان کم کرد اما حذف آنها منجر به کاهش هزینه های توزیع نمی شود اما هرچه تعداد واسطه ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد. (گرجیان، ند، ۱۳۸۸)

عناصر شبکه ی توزیع کالا :

۱. عمده فروشیها

۲. خرده فروشیها

۳. نمایندگان انحصاری

۴. خریداران سازمانی

۵. حراج در خرده فروشی

۶. سایر عناصر شبکه توزیع خرده فروشی. (گرجیان، ند، ۱۳۸۸)

استراتژی های انتخاب کانال توزیع :

یکی از مهمترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه ها اخذ می شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح است:

توزیع گسترده (پخش مویرگی): 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. چراکه عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیکترین 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. این روش مناسبترین شیوه جهت توزیع محصولات مصرفی میباشد. (بختیاری امیر و گلچین فرشادی، ۱۳۸۶)

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، چراکه مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند. (بختیاری امیر و گلچین فرشادی، ۱۳۸۶)

توزیع انحصاری: در این شیوه، در هر منطقه یک واسطه بعنوان نماینده انحصاری انتخاب می شود. در این استراتژی، تعداد واسطه ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباسهای خاص مورد استفاده قرار می گیرد. چراکه مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند. (بختیاری امیر و گلچین فرشادی، ۱۳۸۶)

عوامل مؤثر در سیاست گذاری توزیع :

۱. میزان دوری از بازارها و بروز مشکل ارتباطات غیر مؤثر یا نا کارآمد و عدم اطلاع دقیق از تغییرات به وقوع پیوسته در آن

بازارها

۲. آگاهی از سیستم توزیع بازار هدف و ارزیابی منابع مالی، سازماندهی نیروی انسانی صلاحیت دار جهت نفوذ در بازار و سازماندهی امکانات با توجه به قوانین مربوطه و کانالهای توزیع موجود

۳. میزان کنترل بر توزیع کنندگان و رده بندی کانال های توزیع بر اساس آن

۴. شناسایی کانال های مختلف توزیع نظیر فروشگاههای زنجیره ای ، عمده فروشها ، خرده فروشها و...

۵. بررسی روش توزیع انحصاری یا نمایندگی خاص در نواحی معین یا روش توزیع گسترده

۶. تکمیل فرآیند توزیع و تشریح وظایف و مسئولیتهای هر کدام از واسطه های منتخب به نحوی که هیچ عملیات ضروری توزیعی از قلم نیفتد.

۷. بررسی شرایط و توافقهایی که هر واسطه براساس آنها به انجام یک فعالیت خواهد پرداخت . (گرچیان، نند، ۱۳۸۸)

به طور کلی یک کانال توزیع هنگامی کارآمد است که بتواند ۶ اصل را عمده رعایت کند؛ یعنی بتواند محصول را در «زمان» مناسب، به «میزان» مناسب، در «شرایط» مناسب، با «هزینه» مناسب، در «مکان» مناسب و به «فرد» مناسب برساند. (چهاربالش مریم، ۱۳۸۶)

آشنایی با کالاهای گروه FMCG :

کالاهای دسته FMCG ، یا کالاهای تند مصرفی که به آنها CGP نیز گفته میشود ، هر نوع از محصولات تجاری هستند که در

تیراژ بالا با هزینه پایین تولید می شوند و میبایست به سرعت به فروش برسند. (www.economywatch.com, ۲۰۱۰)

تعداد بسیاری زیادی از محصولات تولیدی کارخانجات در این دسته قرار میگیرند و عموماً در هر خانه ای به وفور مشاهده میشوند.

یکی از عمده ترین مشخصات کالاهای این دسته این است که مصرفی بودن میباشد و غالباً تاریخ مصرف کوتاهی داشته و یا مصرف کننده در زمان خرید نسبت به تاریخ تولید یا تاریخ مصرف آنها حساس است.

انواع مواد غذایی از جمله لبنیات ، گوشت و ماهی بسته بندی شده ، آشامیدنی ها ، مواد کنسروی در گروه کالاهای FMCG قرار دارند. انواع داروها ، لوازم آرایشی و بهداشتی از جمله خمیر دندان ، صابون ، کاغذ توالت ، مایع سفید کننده و ... بدلیل خاصیت بی دوام بودن و مصرف سریع خود در این دسته قرار میگیرند.

در کلیه موارد بالا ، کالا برای مصرف در یک دوره کوتاه خریداری میشود و سپس یا بدلیل اتمام ویا حتی خرید یک مدل جدید از همان کالا ، کالای دیگری جایگزین آنها میشوند .

در برخی از دسته بندی های حتی گروه لوازم الکترونیکی از قبیل موبایل ، نوت بوک ، دوربین های دیجیتال و .. بعنوان یک زیر گروه کالاهای گروه FMCG قرار داده شده اند .

بعنوان مثال در انگلستان حتی مواردی از قبیل تلویزیون ، یخچال و اجاق گاز را نیز جزو کالاهای دسته FMCG قرار میدهند (www.wisegeek.com).

تولید کنندگان محصولات FMCG بطور معمول از خرده فروشان جهت رساندن محصول خود به مصرف کننده نهایی استفاده میکنند و در نتیجه برقراری تعادل و توازن قدرت در کانال توزیع ، برندهای بسیار قدرتمندی از جمله Wal-Mart, Sainsbury, Tesco, Marks and Spencers بوجود آمدند. این سازمانها بواسطه نقش حیاتی خود در زنجیره تامین جزو عوامل محرک جهت اجرای تغییرات در زنجیره تامین کالاهای FMCG هستند و غالباً محرکهایی را ایجاد میکنند که تأثیرات بسیاری بر عملکرد و نحوه تصمیم گیری تولید کنندگان دارد . بعنوان مثال Wal-Mart از ۱۰۰ تامین کننده برتر خود درخواست استفاده از سیستم RFID را نمود که با توجه به قدرت این شرکت تامین کنندگان ناچار به پذیرش موضوع بودند . (M. Webster, R. Beach and I. Fouweather, ۲۰۰۶)

امروزه در بین تولید کنندگان کالاهای دسته FMCG ، یک روند رو به رشد به سمت تنوع محصول و کوتاه کردن چرخه رساندن محصول به دست مصرف کننده وجود دارد. از این رو، تولید کنندگان به دنبال ایجاد هماهنگی بهتری در فعالیت های تولید و توزیع خود هستند تا از انباشت بیش از حد موجودی محصول در انبار تولید کننده یا توزیع کننده جلوگیری شود .

در نتیجه شرکتها از نگرش بر نامه ریزی برای تولید و زمانبندی برای توزیع بعنوان جزایر جداگانه به رویکرد برنامه ریزی جامع که در برگیرنده بخشهای تامین، تولید و توزیع میباشد تغییر کرده است. (B. Bilgen • H.-O. Günther, ۲۰۱۰)

باتوجه به اینکه صنایع FMCG طیف وسیعی از مواد مصرفی را فراهم می کند، بر همین اساس حجم پول در گردش برای این محصولات نیز بسیار بالا است. از سوی دیگر رقابت در بین تولید کنندگان صنایع FMCG بیشتر شده است در نتیجه حجم سرمایه گذاری در این بخش نیز بالا رفته است. بعنوان مثال در هند صنایع FMCG که بعنوان چهارمین صنعت بزرگ آن کشور از بازار معادل ۱۳.۱ میلیارد دلاری این کشور شناخته شده است و در سال ۲۰۱۰ به میزان ۶۰٪ رشد داشته است.

(www.economywatch.com/world-industries/fmcg.html)

صنایع FMCG بعنوان بزرگترین بخش بازار کشور نیوزلند ۵٪ از ارزش تولید ناخالص ملی GDP آن کشور را تشکیل میدهند که ۶۳۰۰۰ شغل را به خود اختصاص داده است.

(www.fgc.org.nz/industry.asp)

۲- پیشینه تحقیق:

۱- محصولات لبنی یکی از مهمترین اعضای گروه کالاهای FMCG میباشد. اردستانی و همکاران در مقاله ای تحت عنوان تحلیل استراتژیک صنعت لبنیات با استفاده از مدل نیروهای پنجگانه پورتر آورده است:

اهمیت بحث توزیع در صنعت لبنیات از چند جنبه قابل بررسی است نخست آنکه حمل و نقل محصولات لبنی به دلیل فساد پذیری و رعایت شرایط نگهداری بسیار پراهمیت و حتی برای جان مصرف کنندگان حیاتی میباشد دوم آنکه نظم در توزیع محصولات لبنی باعث میگردد این محصولات همواره در قفسه های فروشگاهها در دسترس مشتریان قرار بگیرند و به نوعی مشتری به وجود آن محصول عادت میکند و سوم آنکه کسب و حفظ بازارهای بزرگ از قبیل رستورانهای زنجیره ای، دانشگاهها، مدارس، ادارات، هتلها و ... موجب استمرار در فروش در حجمهای بالا میباشد. (اردستانی مسعود و صادقی محمد مهدی، ۱۳۸۵)

همچنین ایشان اشاره میکند به اینکه به دلیل حساسیت بحث توزیع در این صنعت در حال حاضر بخش توزیع شرکتهای معظم تولید کننده فرآورده های لبنی تحت مالکیت و مدیریت خود شرکتها قرار داشته و امروزه نظم در توزیع، بالا بودن تعداد خودروهای ناوگان حمل و نقل، قابلیت حمل محصولات به شهرهای دور دست، زیبایی و جذابیت خوردهای ناوگان پخش حائز اهمیت میباشد. (اردستانی مسعود و صادقی محمد مهدی، ۱۳۸۵)

ابراهیمیان در مقاله ای تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع محصولات فولادی به این نتیجه رسیده اند که عواملی از قبیل هزینه های انتقال انبارداری، اعمال کنترل تولید کننده بر قیمت، فضای مجازی خاص هر مشتری و موقعیت مکانی بالاترین تاثیر را در انتخاب کانال توزیع داشته و عواملی از قبیل روابط غیر رسمی، سرعت پاسخگویی، تغییرات نرخ ارز و اعتماد نسبت به محصولات تولید کننده کمترین تاثیر را دارا میباشد. (ابراهیمیان جواد، ۱۳۸۶)

۲- مجید سبک آرا در رساله تحقیق خود اشاره نموده است: تعیین دقیق هدف و مشخص نمودن نیازها و ترجیحات مشتریان، نقطه شروع انتخاب یک کانال موثر برای توزیع میباشد لذا در این مسیر تولید کنندگان باید به این سؤال پاسخ دهند که مشتریان بالقوه در کجا قرار دارند؟ نیازهای اطلاعاتی آنها چیست؟ ترجیحات آنها کدام است؟ تا چه حد نسبت به قیمت حساسیت دارند؟ واسطه ها از چه نوع باید باشند؟ تعداد واسطه ها در هر سطحی چقدر باید باشد؟ با این حال فرایند ایجاد کانال های توزیع برای هماهنگی با اهداف کلی شرکت و انتخاب کانال بهینه تحت تاثیر ۴ متغیر عمومی قرار دارد که عبارتند:

- تاثیر منابع و اهداف سازمانی
- خصوصیات محصول
- عوامل محیطی
- مشتریان

این متغیرها زوایای مختلف و منطقه موجه انتخاب کانال و جغرافیای انتخاب را مورد توجه قرار میدهد. (سبک آرا مجید، ۱۳۸۷)

۳- روش تحقیق:

هدف از تحقیق حاضر تعیین و رتبه بندی عوامل موثر بر کارایی کانال توزیع محصولات گروه FMCG می باشد. پیش فرض اصلی تحقیق عبارت است از اینکه : وظایفی که برای رسیدن به هدف نهایی توزیع توسط اعضای کانال انجام میگیرد مهمترین عوامل تاثیر گذار بر سیستم توزیع می باشند این وظایف براساس دیدگاه های مختلف در قالب جریانهای از روابط، اطلاعات، ارایه کالا و خدمات و هزینه ها و پرداخت ها قابل طبقه بندی می باشد و قاعدتاً این جریان ها به صورت ناخواسته تحت تاثیر عوامل محیطی خواهند بود. عوامل تاثیر گذار مورد بررسی در این مطالعه براساس جستجو در نظریات صاحب نظران مدیریت بازاریابی و مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق و با توجه به ماهیت خاص این گروه از کالا انتخاب شده است.

ادبیات موضوع :

در مطالعه حاضر و براساس مطالعه کتابخانه ای و بررسی منابع معرفی شده در انتهای این تحقیق ، شاخص های مورد بررسی جهت یافتن تاثیر گذار ترین عوامل بر انتخاب کانال توزیع تعیین شده اند .

این شاخص های به دودسته قابل طبقه میباشند گروه اول عواملی که بر بررسی روابط ، جریانات و وظایف بین اعضای کانال بعنوان عوامل تاثیر گذار پرداخته اند و دسته دوم به بررسی عوامل محیطی در کنار عوامل داخلی میپردازند که لیست آنها عبارتند از :

الف : شاخص های تاثیر پذیر از روابط , جریانات و وظایف بین اعضای کانال :

۱ - حاشیه سود فروش بالا برای خرده فروش و عمده فروش

۲ - پاسخ گویی به مشتریان

۳ - منابع مالی مناسب تولید کننده

۴ - نیاز به ارائه خدمات

۵ - قیمت یکسان در کل گستره توزیع

۶ - طول کانال توزیع

۷ - سطح استاندارد بودن محصول

۸ - شدت فساد پذیری محصول

۹ - حجم محصول

۱۰ - حسن شهرت برند

۱۱ - فرایند شفاف بازگشت کالا

۱۲ - اعطای حق امتیاز به خرده فروشان

۱۳ - بهره گیری از نیروی فروش میدانی

۱۴ - بهره گیری از نیروی فروش داخل شرکتی

۱۵ - میزان حضور در بازار

۱۶ - بازاریابی اینترنتی

۱۷ - بازاریابی کاتالوگی

۱۸ - نوآوری در محصول

۱۹ - استقلال عمل توزیع کننده در فرایند توزیع

۲۰ - پایین بودن هزینه های حمل و نقل

۲۱ - محل تحویل کالا به مصرف کننده

۲۲ - محل تحویل کالا به توزیع کننده

۲۳ - تبلیغات تلویزیونی

۲۴ - تبلیغات روزنامه ای

۲۵ - تبلیغات رادیویی

۲۶ - تبلیغات اینترنتی

۲۷ - بسته بندی محصول

- ۲۸- جوایز برای مصرف کننده
 - ۲۹- تخفیف برای توزیع کننده
 - ۳۰- پایین بودن هزینه های نگهداری
 - ۳۱- نظم در توزیع
 - ۳۲- ناوگان حمل و نقل مناسب
 - ۳۳- گستردگی پخش در نقاط دور دست
- ب : شاخص های تاثیر پذیر از عوامل محیطی :**

- ۳۴- قوانین و مقررات دولتی
- ۳۵- وضعیت اقتصادی کشور
- ۳۶- اندازه بازار
- ۳۷- توزیع جغرافیای مصرف کنندگان
- ۳۸- درآمد مشتریان هدف
- ۳۹- عادات خرید مشتریان هدف
- ۴۰- شناسایی رفتار مصرف کننده در قبال محصول
- ۴۱- پویایی بازار و معرفی مداوم محصولات جدید
- ۴۲- روش توزیع تولید کنندگان رقیب

متغیرهای حاضر طی بررسی تئوری ها و اندیشه های گوناگون صاحب نظران دانش بازاریابی بدست آمده و با استفاده از تکنیک دلفی ارزش گذاری و رتبه بندی می شوند.

جامعه آماری :

جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و کارشناسان بازاریابی و فروش شرکتهای تولید کننده ، توزیع کننده و خدماتی میباشد که پرسشنامه از طریق اینترنت برای ایشان ارسال شده است که از مجموع ۵۰ پرسشنامه ارسال شده تعداد ۲۲ پرسشنامه پاسخ داده شد و توزیع فراوانی مدارک تحصیلی پاسخ دهندگان به شرح زیر میباشد:

کارشناسی ۵ نفر، کارشناسی ارشد ۱۵ نفر، دکتری ۲ نفر

جهت محاسبه پایایی پرسشنامه مقدار آلفای کورنباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده و مقدار ۰.۸۷۳ بدست آمده است که مورد قبول میباشد.

جهت تعیین رتبه بندی عوامل موثر از نرم افزار طراحی شده توسط محقق به وسیله میکروسافت اکسس که به روش دلفی نسبت به رتبه بندی فاکتورهای انتخاب شده توسط پاسخ دهندگان به پرسش نامه اقدام مینماید ، استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج :

با توجه به جدول بدست آمده از خروجی نرم افزار عواملی از قبیل اندازه بازار ، شدت فساد پذیری محصول ، نظم در توزیع ، تبلیغات تلویزیونی ، پایین بودن هزینه حمل و نقل ، حسن شهرت برند ، میزان حضور در بازار ، تخفیف برای توزیع کننده ، حاشیه سود فروش بالا برای خرده فروش و عمده فروش بعنوان ۱۰ فاکتور برتر موثر در کارایی کانال توزیع شناخته شدند در مقابل عواملی از قبیل: تبلیغات روزنامه ای ، درآمد مشتریان هدف، استقلال عمل توزیع کننده در فرایند توزیع، طول کانال توزیع، تبلیغات رادیویی، نیاز به ارائه خدمات پس از فروش ، بازایابی کاتالوگی ، تبلیغات اینترنتی، بازایابی اینترنتی دارای کمترین امتیاز شدند. لذا از آنجا که از ۱۰ عامل برتر معرفی شده در بالا ۹ عامل جزو گروه شاخص های تاثیر پذیر از روابط ، جریانات و وظایف بین اعضای کانال میباشند پیشنهاد می شود در طراحی کانال توزیع برای محصولات گروه FMCG بر برقراری روابط کارا و موثر بیشتر تاکید شود.

با توجه به اینکه پایین بودن هزینه حمل و نقل یکی از عوامل موثر در کارایی کانال توزیع شناخته شده است پیشنهاد میگردد در طراحی کانال توزیع با استفاده از خدمات شرکت های پخش خوشنام و با تجربه و دارای ناوگان مناسب ، نسبت به توزیع محصولات خود اقدام نمایند.

حاشیه سود فروش بالا برای خرده فروش و عمده فروش نیز یکی از عوامل موثر بر کارایی کانال توزیع شناخته شده است که این عامل نشان دهنده آن است که فروشنده عموماً محصولی را برای فروش تبلیغ مینماید که برای خودش بالاترین عواید را همراه داشته باشد .

همچنین با توجه به اینکه فاکتورهای استقلال عمل توزیع کننده در فرایند توزیع و طول کانال توزیع که همان استفاده از واسطه ها در فرایند توزیع میباشد جزو عوامل با کمترین امتیاز شناخته شده اند لذا نیاز است که تولید کنندگان با کنترل این عوامل از تبعات احتمالی نتایج منفی آنها که میتواند موجب بی نظمی ، اغتشاش و عدم ثبات قیمت فروش به مصرف کننده را در بر داشته باشد ، جلوگیری نمایند .

بر مبنای نتایج بدست آمده در این تحقیق حداقل ۸ عامل از ۱۰ عامل انتخاب شده قابل کنترل توسط خود تولید کننده میباشد که این خود نشان دهنده قدرت تولید کننده در فرایند توزیع میباشد و تولید کنندگان میتوانند از این حربه در طراحی کانال توزیع خود استفاده نمایند .

لازم بذکر است که طی فرایند ارسال و دریافت پرسشنامه از کارشناسان خواسته شده بود در صورتیکه فاکتورهایی دیگری نیز بعنوان عوامل موثر از نظر ایشان وجود دارد در انتهای پرسشنامه اضافه نمایند که پس از جمع بندی پرسشنامه ها فاکتور های پیشنهادی زیر بعنوان سایر عوامل تاثیر گذار جمع آوری شد:

۱. کامل بودن سبد محصول
۲. آگاهی از گردش کالایی محصول در فروشگاه جهت تعیین دوره ویزیت
۳. تعریف محصول بر اساس نیاز مشتری
۴. فروش مستقیم به شرکتها، سازمانها و...
۵. شرکت در نمایشگاهها، همایش ها و...
۶. استفاده از شرکتهای توزیع کننده فعال قدرتمند و کارا
۷. تبلیغات پیشبرد فروش
۸. استفاده از سیستم اطلاعاتی بازار
۹. کیفیت محصول و ثبات آن
۱۰. جلب رضایت مشتری
۱۱. آگاهی بیشتر فروشنده و خریدار در مورد محصول

پیشنهاد جهت تحقیقات بعدی :

از آنجا که پس از اجرای طرح تحول اقتصادی و بر اساس آئین نامه اجرایی نحوه فعالیت و نظارت بر فروشگاه های بزرگ یا زنجیره ای بمنظور افزایش کارآمدی شبکه توزیع کالا، کاهش هزینه های تامین، توزیع و عرضه کالا، حمایت از ایجاد این گونه فروشگاهها مورد حمایت دولت قرار خواهند گرفت پیشنهاد میگردد محققین علاقمند به این موضوع در خصوص نقش فروشگاههای زنجیره ای در کارایی کانال توزیع محصولات گره FMCG به تحقیق و پژوهش بپردازند.

۵-منابع

فارسی :

- ۱ - اردستانی مسعود و صادقی محمد مهدی، "تحلیل صنعت لبنیات بلا استفاده از مدل رقابتی پورتر"، ۱۳۸۵
- ۲ - ابراهیمیان جواد ، "بررسی عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع محصولات فولادی"، ۱۳۸۶
- ۳ - بختایی امیر و گلچین فر شادی، "مدیریت کانالهای توزیع"، ماهنامه تدبیر شماره ۱۷۹، سال ۱۳۸۶
- ۴ - چهاربالش مریم، "آشنایی با نظامها و روش های توزیع"، ماهنامه تدبیر شماره ۱۸۶، سال ۱۳۸۶
- ۵ - سبک آرا مجید، "نقش بازاریابی کروی در مزیت رقابتی شرکتهای صنایع غذایی عضو بورس اوراق بهادار"، ۱۳۸۷
- ۶ - کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، ۱۳۸۸.
- ۷ - گرجیان، ندا. "کنفال های توزیع کالا". مرجع الکترونیکی علوم مدیریت ایران، ۱۳۸۸
- ۸ - ملکی مرتضی و نوروز زاده امین، "کانالهای توزیع و انواع آن در محصولات مصرفی و صنعتی"، ۱۳۹۰

لاتین :

۹. E-business strategy development:an FMCG sector case study, M.Webster, R.Beach, I.Fouweather ,۲۰۰۶
۱۰. FMCG Industry, <http://www.economywatch.com/world-industries/fmcbg.html>,۲۰۱۰
۱۱. Integrated production and distribution planning in the fast moving consumer goods industry:a block planning application, B. Bilgen · H.-O. Günther,۲۰۱۰
۱۲. The New Zealand Food & Grocery Council, <http://www.fgc.org.nz/industry.asp>
۱۳. What is fmcg, , htt
<p://www.fgc.org.nz/industry.asp>