

فصلنامه جهان نوین

No 4, 2 021, P 1-11

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

(ISSN) :2645 - 3479

شماره شاپا: (۳۴۷۹ - ۲۶۴۵)

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

چکیده

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

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

۱-مدیریت کسب‌وکار MBA، دانشگاه علوم و فنون مازندران، بابل، ایران. [naeimh\\_khakestarian@yahoo.com](mailto:naeimh_khakestarian@yahoo.com)

۲-دانشیار، دانشگاه صنعتی نوشیروانی، بابل، ایران

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

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