

مدل سازی عوامل موثر در انتخاب کانال توزیع توسط شرکت

کاوه حاتمی^۱، بهرام خیری^۲

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران
^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

هدف اصلی این مقاله طراحی مدل انتخاب کانال توزیع به کمک شناسایی عوامل موثر در آن است. کانال توزیع دربر گیرنده کلیه فعالیت هایی است که مربوط به انتقال کالاهای اقتصادی بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان است. این شامل آمادگی هماهنگ شده کالاهای تولید شده طبق نوع و حجم آنها، فضا و زمان است. به نحوی که حداکثر زمان تامین کالا را پوشش دهد یا تقاضای پیش بینی شده به صورت کارا ارضا گردد. بیشتر مفهوم سازی های اخیر برای توصیف عوامل موثر در انتخاب کانال توزیع توسط مشتری و یا مصرف کننده بوده است. علی رغم کارکرد مهم کانال توزیع در شرکت ها، تاکنون یک بررسی سیستماتیک و آکادمیک در خصوص اینکه چه عواملی در انتخاب کانال توزیع توسط شرکت ها دخیل هستند صورت نپذیرفته است. لذا به منظور رفع خلاء موجود در ادبیات، هدف پژوهش حاضر ارائه یک مدل برای شناسایی عوامل تاثیرگذار در انتخاب کانال توزیع توسط شرکت و پیش آمدهای آن است. با توجه به هدف تحقیق، این پژوهش از نظر نوع نتایج بنیادین است. داده های مورد تحلیل، داده های ثانویه موجود در زمینه موضوع می باشد. برای تحلیل داده ها از روش تحلیل کیفی داده بنیاد و اصول مرتبط با آن استفاده گردید تا داده های ثانویه جمع آوری شده تفسیر و خود پدیده، شناسایی و تبیین شوند. نتایج پژوهش به ارائه عوامل خرد و کلان تاثیرگذار در انتخاب کانال توزیع توسط شرکت ها می پردازد.

واژه های کلیدی: کانال های توزیع، کانال های بازاریابی، خرده فروشی و عمده فروشی.

۱- مقدمه

واقعی کردن فرایند استراتژی بازاریابی شرکت نتنها بستگی به بدست آوردن اهداف بخصوص تولید دارد، بلکه یک ارتباط متناسب با عوامل دخیل در این فرایند نیز اجتناب ناپذیر است. عامل بسیار مهم و پایدار برای تحقق این مهم، فراهم آوردن محصولات برای مصرف کنندگان است. شرط ابتدایی برای دستیابی به اهداف اتخاذ شده در تجارت این است که محصول نهایی با نیازهای مصرف کنندگان مطابقت داشته باشد. در واقع دارای شکل مناسب بوده و در زمان و مکان مناسب به دست او برسد. دسترسی به این ویژگی ها به این معنی است که می بایست اقدام نموده و عوامل دخیل در آمیخته بازاریابی توزیع کالا را اجرا نماییم (زوپا و پکالا، ۲۰۱۲).^۱ در دهه های اخیر، بازاریابان شاهد جهش های اقتصادی در سطح کلان که به صورت بلقوه بر کانال های بازاریابی تاثیر گذاشته اند بوده اند. رشد و افول اقتصادی، جهانی شدن مصرف، رقابت رو به افزایش و تحول اینترنت از این قبیل جهش هاست (داست، ۲۰۱۵).^۲ اما در این میان نیز کانال های بازاریابی با یکدیگر مرتبط شدند و تشکیل یک سیستم گسترده کانال بازاریابی در سطح کلان دادند (شارما و دومینیگز، ۱۹۹۲).^۳ این چنین سیستم کانال بازاریابی آنگاه آماده ی عمل با سیستم اقتصادی شد؛ بنابراین تحرکات سیستم کانال بازاریابی نتنها نتیجه، بلکه مقدمه ای برای تحرکات سیستم اقتصادی گردید (جاف و یی، ۲۰۰۷).^۴ انتشار گسترده و اخیر ابزارهای هوشمند و فناوری های همراه، تغییراتی را در فناوری و محیط اجتماعی پدید آورد که منجر به شکل گیری کانال های ارتباطی متقابل گردیده است و پارادایم خرده فروشی از چندکاناله به کانال های گسترده تبدیل شده است (پارک و لی، ۲۰۱۷).^۵ بنابراین با توجه به تحولات اقتصادی، محیطی و فرهنگی، انتخاب کانال توزیع برای شرکت به یکی از مهمترین تصمیمات در هنگام فروش کالا و خدمات تبدیل شده است. لذا به منظور دستیابی به یک مدل جامع و کاربردی، پژوهش حاضر در صدد طراحی و تبیین مدل عوامل تاثیرگذار بر انتخاب کانال توزیع توسط شرکت هاست.

۲- ادبیات تحقیق

انتخاب کانال توطیع یکی از مهمترین تصمیماتی است که مصرف کنندگان در هنگام خرید محصول و یا خدمتی اتخاذ می کنند. این فرایند از جستجوی اطلاعات در خصوص محصول و ارزیابی گزینه های جایگزین شروع و با اتخاذ تصمیم خرید با توجه به نوع محصول خاتمه می یابد (انصاری، ملا و نسلین، ۲۰۰۸).^۶ با در نظر گرفتن گونه های مختلف کانال های توزیع (فروشگاه های خرده فروشی سنتی، فروشگاه های برخط، کاتالوگ ها، نیروهای فروش، نمایندگان ثالث، مرکز تماس) شرکت ها رفتار خرید پیچیده ای را در هنگام انتخاب کانال توزیع از خود نشان می دهند (لو و دیگران، ۲۰۱۷).^۷ در پژوهشی که ماهوجان و دیگران^۸ (۲۰۰۵) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که در حالی که برخی از مشتریان ممکن است کلیه فعالیت های خرید خود را تنها از طریق یک کانال انجام دهند، برخی دیگر ممکن است از کانال های چندگانه برای رفع نیاز خود بهره ببرند. به عنوان مثال، مشتریان ممکن است جهت جستجوی اطلاعات از کانال های برخط^۹ استفاده کرده و برای آزمون گزینه ی احتمالی از فروشگاه دیدن نمایند و سپس از طریق تلفن کالای خود را سفارش دهند. این چنی پیچیدگی ای در محیط

1 - Szopa & Pekala

2 - Dost

3 - Sharma & Dominguez

4 - Jaffe & Yi

5 - Park & Lee

6 - Ansari, Mela, & Neslin

7 - Lu et al.

8 - Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan

9 - Online channels

های عرضه چندکانالی افزایش می یابد، جایی که یک فروشنده ممکن است محصولات خود را از چندین کانال مختلف عرضه نماید (لو و دیگران، ۲۰۱۷).

نیلسون و دیگران (۲۰۰۶) شش عامل پایه ای برای انتخاب کانال ارائه نمودند. تلاش های بازاریابی^۱ (ایمیل، کاتالوگ و ارتباطات بازاریابی متعدد)، ویژگی های کانال^۲ (سهولت استفاده، قیمت، حریم شخصی، امنیت و کیفیت اطلاعات)، تاثیر اجتماعی^۳ (هنجارهای ذهنی اجتماعی، یکپارچگی کانال، سهولت جابجایی در بین کانال ها)، عوامل موقعیتی^۴ (فیزیکی، اجتماعی، تنظیم دما) و تفاوت های فردی (جمعیت شناسی، تجربه پیشین). اخیراً، در یک پژوهش عوامل تعیین کننده در انتخاب کانال به چهار دسته تقسیم شده است: عوامل کانال (خصیصه ها و شکل کانال)، ویژگی های خرید (گروه محصول و اندازه خرید)، تاثیرات خارجی (تاثیرات اجتماعی) و تفاوت های فردی (جمعیت شناسی) (ترنز، ۲۰۱۷).^۵

نقش فرهنگ بویژه در هنگام انتخاب کانال های سنتی و یا برخط بسیار مهم است (لو و دیگران، ۲۰۱۷). اگرچه دسترسی به اطلاعات در کانال های برخط بسیار زیاد است ولیکن اعتبار اطلاعات، تعاملات مصرف کنندگان ناشناس، فقدان جود مکانیسم خاص جهت شناسایی ویژگی های فیزیکی محصول (ترنز و برگر، ۲۰۱۳)^۶، دغدغه های امنیتی در فناوری استفاده شده در پرداخت برخط (توربان و دیگران، ۱۹۹۹)^۷، دغدغه های حریم شخصی در هنگام ارائه اطلاعات منجر به افزایش ریسک ادراک شده و عدم اطمینان می شود که مشتریان را از انتخاب کانال های برخط برحضر می دارد (پاولوف، ۲۰۰۳).^۸

کانال های بازاریابی تبادل اطلاعات و محصولات بین تولیدکنندگان و مشتریان را امکان پذیر می سازد (داست، ۲۰۱۵). این تبادل ممکن است از طریق یک یا چند واسطه صورت پذیرد. کانال ها از طریق تعاملات بازیگران آن شکل می گیرند. مشتریان از طریق نیازهایشان در قالب زمان و مکان مصرف ساختار کانال را شکل می دهند و شرکت ها از طریق مدیریت کانال به این نیازها پاسخ می دهند و کانال را به بهترین نحو طراحی می کنند (فن بروگن و دیگران، ۲۰۱۰).^۹ یک کانال بازاریابی بر اساس نسبت خرده فروش/عمده فروش و امروزه از طریق نسبت برخط/غیربرخط توصیف می شوند (ورهوف و دیگران، ۲۰۰۷).^{۱۰} در واقع توصیف یک سیستم کانال بازاریابی به ساختار آن بستگی پیدا می کند (جاف و یی، ۲۰۰۷). یک سیستم کانال بازاریابی، درست مانند یک سیستم عمومی بازاریابی در برگیرنده لایه های متعددی از جمله سطح خرد^{۱۱} و سطح کلان^{۱۲} است. در حالی که سطوح کلان معمولاً از مجموع سطوح پایین تر جدا هستند ولیکن بر روی شرایط آنها تاثیرگذار می باشند (وبستر و لوش، ۲۰۱۳).^{۱۳} در نتیجه کانال های بازاریابی نقش حیاتی در سیستم بازاریابی و اقتصادی ایف می کنند. در نتیجه، کانال های بازاریابی یک سیستم را به تنهایی شکل می دهند و تسط ساختار سیستم مانند خرده فروش و عمده فروش یا برخط/ غیر برخط توصیف می کنند (داست، ۲۰۱۵).

1 - Marketing efforts

2 - Channel attributes

3 - Social influence

4 - Situational factors

5 - Trenz

6 - Trenz & Berger

7 - Turban et al.

8 - Pavlou

9 - Van Bruggen et al.

10 - Verhoef et al.

11 - Micro-level

12 - Macro-level

13 - Webster & Lusch

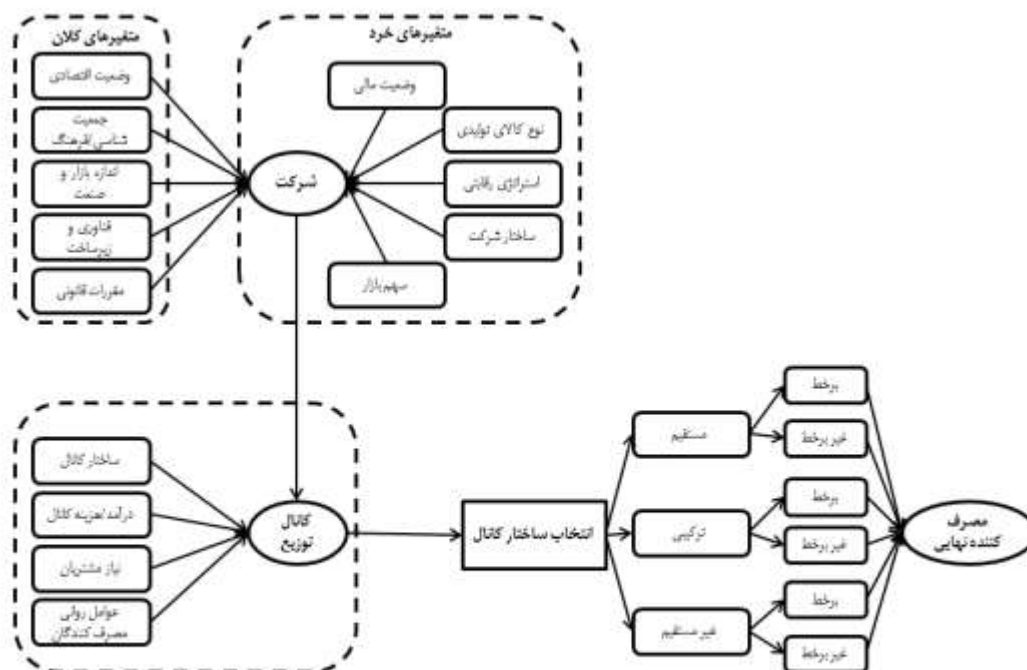
برخی پژوهش‌ها بر تاثیرات مثبت استفاده از کانال‌های چندگانه تاکید دارند (ونگر و دیگران، ۲۰۱۳)^۱ در حالی که برخی دیگر به جنبه‌های منفی آن پرداخته‌اند (تیلینگ و هوپزینگ، ۲۰۱۱)^۲. برخی بر معرفی کانال‌های متحرک^۳ در بین خرده‌فروش‌هایی که تنها از طریق وب سایت‌ها اجرا می‌شوند تمرکز کرده‌اند (هوانگ و دیگران، ۲۰۱۶)^۴. در این پژوهش پیشنهاد می‌شود که تکرار خرید از کانال اینترنت به آرامی در حال کاهش است در حالی که پس از براه انداختن فروشگاه متحرک توسط خرده‌فروش، درآمد کل افزایش پیدا کرده است. برخی مطالعات نیز نشان داده است که پذیرش کانال‌های چندگانه ممکن است منجر به افزایش درآمد نگردد (کامبرا فیرو و دیگران، ۲۰۱۶)^۵. پژوهش‌های پیش‌تر نیز بیان می‌دارند که انتخاب یک کانال توزیع به سادگی صورت نمی‌پذیرد. بلکه برخی محدودیت‌ها مانند وجود یک واسطه مناسب، الگوهای سنتی کانال‌ها، ویژگی‌های محصول، توان مالی شرکت، استراتژی‌های رقابتی و پراکندگی مشتریان نیز وجود دارند (سیلوا، ۲۰۰۸)^۶. همچنین مک وی^۷ (۱۹۶۰) بیان نمود که انتخاب و تشکیل کانال توزیع تنها تحت کنترل یک گونه از سازمان نمی‌باشد و دارای محدودیت‌هایی است.

مطالعات تئوریک پیشین ساختار توزیع را با نوع کالا مرتبط می‌دانستند. همچنین وبستر^۸ (۱۹۷۶) پس از انجام مطالعه میدانی در بین ۳۱ تولیدکننده در هشت ایالت آمریکا به این نتیجه رسید که سهم بازار فعلی تولیدکننده و شدت رقابت، دانش فنی و تمایز محصولات در انتخاب کانال توزیع موثر می‌باشد. لیلین (۱۹۸۰) نیز اندازه شرکت، میزان سفارش و پیچیدگی فنی خرید را از عوامل موثر مورد شناسایی قرار داده بود (سیلوا، ۲۰۰۸). با در نظر گرفتن این پیچیدگی‌ها، پژوهش حاضر به شناسایی عوامل تاثیرگذار در انتخاب کانال توزیع و ارائه مدل بومی برای آن می‌پردازد.

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به فقدان وجود یک مدل منسجم و کاربردی در خصوص تعیین عوامل موثر در انتخاب کانال توزیع در شرکت‌ها، پژوهشگران اقدام به استفاده از روش تحقیق کیفی گراند تئوری نمودند تا با تحلیل سیستماتیک داده‌ها به یک نظریه‌ی استقرایی در یک قلمرو واقعی دست یابند (فراستخواه، ۱۳۹۵، صفحه ۱۹). با توجه به اینکه در پژوهش کیفی پژوهشگر به دنبال یافتن پاسخ سوال خود می‌باشد، لذا سوال این پژوهش به این صورت مطرح گردیده است: چه عواملی در انتخاب کانال توزیع (فیزیکی/ غیر فیزیکی و یا برخط/ غیر برخط) در شرکت‌ها موثرند؟ در این راستا پس از بررسی و تحلیل محتوای داده‌های ثانویه و کدگذاری گزاره‌ها مدل ذیل ارائه گردید:

-
- 1 - Vagner et al.
 - 2 - Tealing & Huizingh
 - 3 - Mobile channels
 - 4 - Huang et al.
 - 5 - Cambra-fierro et al.
 - 6 - Silva
 - 7 - Mcvey
 - 8 - Webster



شکل ۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق و ابزار گردآوری

با توجه به هدف پژوهش، این پژوهش از نظر نوع نتایج بنیادین است. داده های مورد تحلیل داده های ثانویه موجود در مجلات معتبر علمی الزویر^۱ و امرالد^۲ در زمینه موضوع می باشند. برای تحلیل داده ها، از روش تحلیل کیفی داده بنیاد و اصول مرتبط با استفاده گردید تا داده های ثانویه جمع آوری شده تفسیر و خود پدیده شناسایی و تبیین گردد. همچنین جهت کد گذاری باز، محوری و گزینشی داده ها از نرم افزار مکس کیو دی ای^۳ جهت سهولت استفاده گردید.

۴-۲- روایی

روایی در تحقیقات کیفی بدین معناست که مفاهیم و گزاره های نظام مندی که برای توضیح موقعیت مشخصی از جهان اجتماعی و انسانی بدست می دهیم، بتواند موجهیت^۴ میان ذهنی لازم را داشته باشد، چه از حیث ارتباط معنادار در نظریه با داده ها و شواهد لازم از یک موقعیت و چه از جهت اعتباری که دلیل آوری های محقق با خود دارد، به نحوی که متقاعد کنندگی عمومی داشته باشد، شهود و دعوی شخصی نباشد و قوت استنباط و صحت منطقی استنتاج ها بتواند یک نظریه را اعتبار ببخشد (فراستخواه، ۱۳۹۵، صفحه ۱۹۷). به منظور سنجش روایی این پژوهش کدگذاری توسط دو محقق به صورت جداگانه صورت پذیرفت و پس از اشباع نظری داده ها و اجماع، تکنیک ها و شیوه های انجام کار مورد بررسی قرار گرفت.

1 - Elsevier
2 - Emerald
3 - Max QDA
4 - Justifiability

همچنین برای اطمینان از اعتبار نتایج، بحث کانونی متمرکز در بین دانشجویان دکتری مطلع به موقعیت و موضوع پژوهش صورت پذیرفت و استشهاد نظری نیز مورد سنجش قرار گرفت.

۵- یافته‌های تحقیق

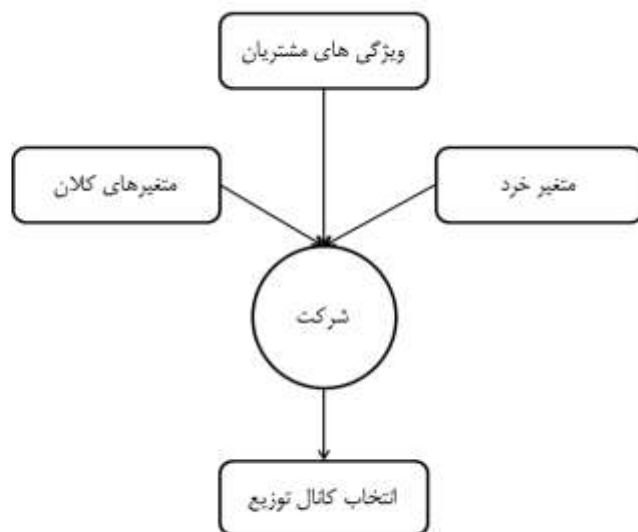
پس از بررسی عمیق داده‌های ثانویه و اشباع نظری، مولفه‌های تاثیرگذار در انتخاب کانال توزیع در سطح کلان (شرایط اقتصادی، جمعیت‌شناسی و فرهنگی، اندازه بازار و صنعت، فناوری و زیرساخت‌ها، مقررات قانونی)، در سطح خرد (شرایط مالی، نوع کالای تولیدی، استراتژی‌های رقابتی، ساختار شرکت، سهم بازار) و همچنین عوامل موثر بر کانال‌های توزیع (درآمد و هزینه کانال، ساختار کانال، نیاز مشتریان، عوامل روانی مصرف‌کنندگان) از متون تخصصی استخراج گردید که در جدول ذیل به اختصار قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. مولفه‌های استخراج شده از پیشینه ادبیات

مؤلفه‌ها	برخی مطالعات مربوط به پیشینه
وضعیت اقتصادی	Dost, 2015 -Szopa et al., 2012
	Lu et al., 2017 -Szopa et al., 2012 -Qiang et al., 2017
	Szopa et al., 2012 -Silva, 2007
	Dujak et al., 2010 -Qiang et al., 2017 -Dost, 2015 -Park, 2017
	Pavlou, 2003 -Dujak et al., 2010
جمعیت‌شناسی و فرهنگ	Silva, 2007 -Park, 2017
	Trenz & Berger, 2013 -Van Bruggen et al., 2010 -Silva, 2007
	Webster & Lusch, 2013 -Silva, 2007
	Silva, 2007 -Dujak et al., 2010
	Pavlou, 2003 -Silva, 2007
اندازه بازار و صنعت	Dujak et al., 2010 -Park, 2017 -Dost, 2015
	Huang et al., 2016 -Cambra-fierro et al., 2016 -Dost, 2015
	Vagner et al., 2013 -Dost, 2015
	Park, 2017 -Qiang et al., 2017
فناوری و زیرساخت‌ها	
مقررات قانونی	
شرایط مالی	
نوع کالای تولیدی	
استراتژی‌های رقابتی	
ساختار شرکت	
سهم بازار	
درآمد و هزینه کانال	
ساختار کانال	
نیاز مشتریان	
عوامل روانی	

۶- بحث و نتیجه‌گیری

مهمترین لازمه‌ی موفقیت این گام تحلیل یا این درجه از تحلیل آن است که قبل از هر چیز با امعان نظرهای مکرر در مفاهیم و مقولات به دست آمده تا این جای کار، پدیده‌ی اصلی در زمینه و موقعیت موضوع تحقیق خود را کشف کنیم (فراستخواه، ۱۳۹۵، صفحه ۱۷۲). با بررسی عمیق و موشکافانه در ادبیات تخصصی موضوع ویژگی‌های مشتریان به عنوان موجبات علی، متغیرهای کلان به عنوان زمینه و بستر و متغیرهای خرد به عنوان عوامل مداخله‌کننده، موجبات عمل و تعامل در شرکت شده و پیامد این عمل و تعامل، اتخاذ یک تصمیم استراتژیک و در نهایت انتخاب کانال توزیع مناسب توسط شرکت می‌باشد.



شکل ۲. کشف پدیده

منابع

۱. فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه. انتشارات آگاه، چاپ سوم.
2. Ansari, A., Mela, C.F., Neslin, S. a.(2008). Customer Channel Migration. *J. Mark. Res.* 45, 60–76. doi:10.1509/jmkr.45.1.60
3. Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multi-channel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12–30.
4. Dost, F. (2015). A non-linear causal network of marketing channel system structure. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23 (2015) 49–57
5. Dujak, D., Segetlija, Z., & Mesaric, J. (2010). Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy.
6. Huang, L., Lu, X., Ba, S..(2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Inf. Manag.* 53, 265–278. doi:10.1016/j.im.2015.10.006
7. Jaffe, Eugene, Yi, Ling,(2007). What are the drivers of channel length? Distribution reform in the People's Republic of China. *Int. Bus. Rev.* 16 (4), 474–493.
8. Lu, Q., Pattnaik, C., Xiao, J., & Voola, R. (2017). Cross-national variation in consumers' retail channel selection in a multichannel environment: Evidence from Asia-Pacific countries. dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.027

9. MCVEY, Phillip (1960), "Are Channels of Distribution What the Textbooks Say?" *Journal of Marketing*, 24 (January), 61-65.
10. Neslin, S. a., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *J.*
11. Park, S., Lee, D.,(2017). An Empirical Study on Consumer Online Shopping Channel Choice Behavior in Omni-channel Environment, *Telematics and Informatics*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>
12. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
13. Silva, A. (2008). Distribution channel structure: An overview of determinant. *Peridico de Divulgação Cientfica da FALS Ano II - N° 03- Agosto de 2008 - ISSN 1982-646X*
14. Szopa P., Pękała W.(2012). Distribution channels and their roles in the enterprise. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*. Vol.6
15. Trenz, M. (2015). *Multichannel commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels*. New York, NY: Springer.
16. Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews—An interdisciplinary literature review and research agenda. *Proceedings of the 21st European conference on information systems*. Netherlands: Utrecht.
17. Turban,E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (1999). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. Van Bruggen, Gerrit, Antia, Kersi, Jap, Sandy, Reinartz, Werner, Pallas, Florian, (2010). Managing marketing channel multiplicity. *J. Serv. Res.* 13 (3), 331–340.
19. Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J., (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *J. Retail.* 91, 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
20. Wagner, G., Schramm-Klein, H., Steinmann, S., (2013). Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system – an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce. *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.* 23, 571–581. doi:10.1080/09593969.2013.832697
21. WEBSTER, F.E.(1976). The Role of the Industrial Distributor in Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, v. 40, pp. 10-16.
22. Webster, Frederick, Lusch, Robert, 2013. Elevating marketing: marketing is Dead! Long Live Marketing!. *J. Acad. Mark. Sci.* 41 (4), 389–399.

Modeling the effective determinants in selecting marketing distribution channels by firms

Kaveh Hatami¹, Bahram Kheiri²

¹ PhD Candidate in Marketing, IAU Central Branch, Tehran, Iran.

² Associated Professor in Marketing, IAU Central Branch, Tehran, Iran.

Abstract

The main goal of this study is to designing a model of selecting distribution channel by the realization of effective elements. Distribution channel encompasses all the activities relate to transition of economic goods among manufacturers and consumers. This includes cooperation of manufactured goods according to their types and volume, space and time to cover the maximum time needed to supply goods or predicted demand in efficient manner. All the recent concepts are to describe effective elements in selecting channels by customers or consumers. Despite the importance of distribution channel functions in firms, it does not exist academic and systematic investigations in the determinant evolving in channel selection by them. So, in order to solve this problem, the study aims to present a model to recognize these determinant and their consequences. According to this, the research is fundamental. The analyzed data are existed secondary data in the context. In order to analyze data, we used database qualified analysis and its principles and the gathered data were interpreted and defined. The results show the macro and micro elements that are crucial in selecting channels by firms.

Keywords: distribution channels, marketing channels, wholesaling and retailing.
