

فصلنامه اقتصاد و برنامه ریزی شهری

سایت نشریه: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir>

مقاله پژوهشی

واکاوی موانع کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام

یزدان قدیمی^۱، همایون مرادنژادی^۲، حشمت‌اله عسگری^۳

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه کارآفرینی و توسعه روستایی دانشگاه ایلام

^۲ دانشیار گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام

^۳ دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه ایلام

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش واکاوی موانع کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام بوده است. روش‌شناسی پژوهش، توصیفی و از میان روش‌های توصیفی از پیمایش بهره برده است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان و متخصصان آشنا با حوزه شبکه توزیع کالا شرکت توزیع و پخش مواد غذایی بوده است که تعداد ۳۰ نفر از خبرگان و ۳ شرکت پخش مواد غذایی به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت هدفمند مطالعه شدند. اطلاعات مورد نیاز با انجام مصاحبه ساختارمند و استفاده از پرسشنامه نه ارزشی آل ساعتی گردآوری شد. روایی پرسشنامه توسط متخصصان مرتبط با موضوع بررسی شد. پایایی آن نیز با بررسی میزان ناسازگاری ماتریس‌های تصمیم حاصل از قضاوت هریک از پاسخ‌دهندگان تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزارهای SPSS 23 و Expert choice 11 انجام گرفت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، مهم‌ترین موانع کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات عوامل اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی، اداری حقوقی، انسانی و بازاریابی بودند. بیشترین موانع کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات و زیرساختی و کمترین موانع این کسب و کارها نیز فرهنگی بود. همچنین، نتایج بررسی زیرمعیارهای موانع کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات نشان داد ضعیف بودن اتحادیه‌هایی که در زمینه نظارت، توزیع و پخش کالا فعالیت دارند، بیشترین بازدارنده کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام هستند. به بیانی دیگر، اتحادیه‌ها در سطح استان ایلام عملکرد خوبی در زمینه نظارت بر شبکه توزیع کالا و خدمات و پخش کالا ندارند.

DOI: 10.22034/UE.2021.02.03.03

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

کلمات کلیدی:

شبکه توزیع کالا و خدمات،

کسب و کار،

کارآفرینی

مقدمه

فرایند مهم و حیاتی به‌وسیله شبکه‌های توزیع کالا به انجام می‌رسد (چشم‌براه و همکاران، ۱۳۸۴). همچنین، تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، ازجمله مهم‌ترین تصمیم‌هایی است که فراروی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیم‌های بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد. نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما با این‌همه اغلب شرکت‌ها به کانال‌های توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیان‌باری برای آنان به دنبال دارد. در مقابل، بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از سیستم‌های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته‌اند. شرکت‌های پخش در کنار سایر عوامل

شبکه توزیع، مجموعه گسترده‌ای از عوامل مختلف فعال در امر توزیع است که به‌عنوان ورودی، محصولات را از تولیدکنندگان و سازندگان دریافت کرده و به‌عنوان خروجی، محصولات را به دست مشتریان و استفاده‌کنندگان می‌رساند (آماتو و آماتو، ۲۰۰۹). یکی از بازوهای محوری نظام اقتصادی هر کشور، بخش توزیع کالا و خدمات است. این

1 Amato & Amato

نویسنده مسئول:

ایمیل: h.moradnezhad@ilam.ac.ir

پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد نظام مدیریتی و حلقه‌های نظام فعلی توزیع کالا در استان ایلام دچار مشکلات اساسی است. گزارش‌های رسمی دوره‌های ماهانه و سالانه مرکز آمار ایران، نشان از زیاد بودن نرخ تورم در استان ایلام دارد. بر اساس گزارش‌های مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۸ بیشترین نرخ تورم دوازده‌ماهه مربوط به استان ایلام ۴۴/۶ درصد بوده است. همچنین، در سال ۱۳۹۹ بیشترین نرخ تورم دوازده‌ماهه مربوط به استان ایلام ۳۲/۸ درصد بوده است. در اردیبهشت سال ۱۴۰۰ نیز بیشترین نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه مربوط به استان ایلام ۵۹ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). با توجه به اهمیت و تأثیر کارایی شبکه توزیع کالا و خدمات در قیمت تمام‌شده کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان و زیاد بودن نرخ تورم در استان ایلام، شناخت وضع موجود و بررسی بازدارنده‌های شبکه توزیع و پخش کالا و خدمات در ایلام یک ضرورت است. به علت کافی نبودن پژوهش‌های انجام‌شده این پژوهش در صدد است تا با ارائه راهکارهای مفید گامی برای رفع مشکلات شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام بردارد.

رویکرد جدیدی که در سال‌های اخیر بر مدیریت عملیات حاکم شده، رویکرد مدیریت زنجیره تأمین^۸ است. زنجیره تأمین شبکه‌ای از تسهیلات و مراکز توزیع^۹ است که وظایف تهیه و تدارک مواد خام، تبدیل آن به محصولات نهایی و واسطه‌ای و توزیع این محصولات نهایی به مشتریان را انجام می‌دهند. زنجیره‌های تأمین در سازمان‌های تولیدی و خدماتی وجود دارند، هرچند که پیچیدگی زنجیره ممکن است از صنعتی به صنعت دیگر و از شرکتی به شرکت دیگر به‌شدت تغییر کند. طی دو دهه اخیر، مدیران شاهد یک دوره تغییرات شگرف جهانی به‌واسطه پیشرفت در تکنولوژی، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصاد سیاسی بوده‌اند. با افزایش تعداد رقبا در کلاس جهانی، سازمان‌ها مجبور شدند که به‌سرعت فرایندهای درون‌سازمانی را برای باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی بهبود بخشند. با چنین نگرشی رویکردهای «زنجیره تأمین» و «مدیریت زنجیره تأمین» پا به عرصه وجود نهادند (غضنفری و همکاران، ۱۳۸۰). زنجیره تأمین شبکه‌ای است شامل تأمین‌کنندگان، کارخانه‌ها، انبارهای کالا، مراکز توزیع و خرده‌فروشان که مواد خام را تهیه می‌کنند، تغییر شکل داده، محصول را تهیه و تحویل مشتری می‌دهند (مالن^{۱۰}، ۱۹۹۶). یک زنجیره تأمین شامل همه تسهیلات (امکانات)، وظایف، کارها و فعالیت‌هایی می‌شود که در تولید و تحویل یک کالا یا خدمت، از تأمین‌کنندگان (و تأمین‌کنندگان آن‌ها) تا مشتریان (و مشتریان آن‌ها) درگیر هستند و شامل برنامه‌ریزی و مدیریت عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه زمان‌بندی محصول یا خدمت، انبارش، کنترل موجودی و توزیع، تحویل و خدمت به مشتری می‌شود. به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که مدیریت زنجیره تأمین شامل سه بخش عمده یعنی تهیه و تدارک، تولید و توزیع است (فیض‌آبادی، ۱۳۸۲). بنابراین، شبکه‌های توزیع و زنجیره‌های تأمین کالا و خدمات یکی از حساس‌ترین فرایندها

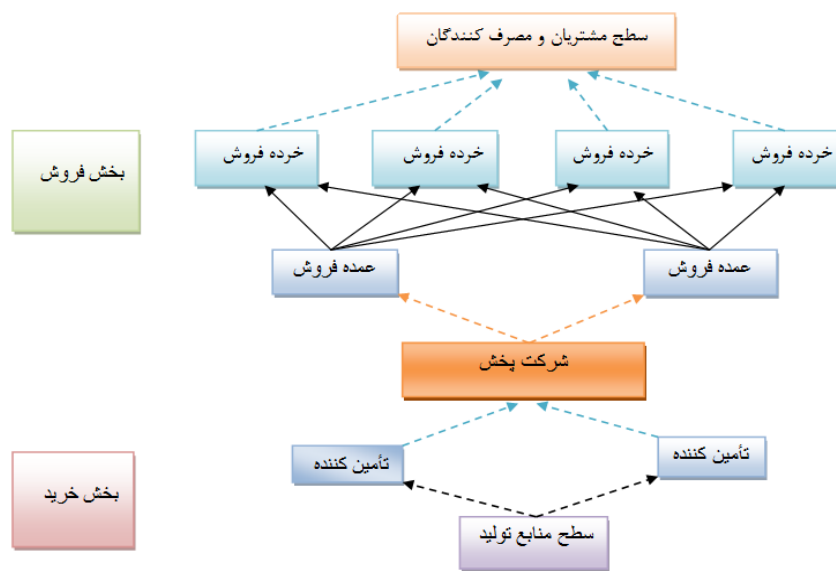
توزیع نقش اساسی در توزیع کالا در کانال‌های بازاریابی به عهده دارند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). مبحث توزیع و کانال‌های آن مقوله‌ای است که در دنیای بازاریابی امروز اهمیت زیادی دارد. در زنجیره تأمین نقش حلقه طلایی توزیع رساندن محصول آماده به مصرف‌کننده نهایی است (نوآک^۲، ۲۰۱۰). امروزه جهانی شدن همراه با رشد جمعیت و به دنبال آن، افزایش تقاضای منابع، نیاز به بهره‌گیری از علم روز دنیا و الگوهای صحیح مدیریتی همچون زنجیره تأمین را بیش‌ازپیش برجسته کرده است (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). مدیریت زنجیره تأمین، شامل فعالیت‌های مرتبط با انتقال و جریان کالاها و خدمات و جریان‌های اطلاعاتی آن‌ها از منبع مواد خام تا مصرف‌کنندگان نهایی است (بالاؤ^۴ و همکاران، ۲۰۰۰). این فرایند رویه‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمات قابل اطمینان و سریع را با محصولات باکیفیت در حداقل هزینه دریافت کنند (پویرایر و بائور^۵، ۲۰۰۲). برای بیشتر شرکت‌ها برخورداری از یک نظام توزیع به‌مثابه ابزاری برای کسب موفقیت و مزیت رقابتی است، بنابراین این نظام‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که با مدل کسب‌وکار و راهبردهای شرکت یکپارچگی منسجمی دارد (چن^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های بازرگانی^۷ (صندوق بین‌المللی پول) کشور هند با جمعیت تقریبی یک میلیارد و ۲۱۵ میلیون نفر تعداد واحدهای خرده‌فروشی و توزیع کالا در آن بیش از ۱۳ میلیون واحد است با رتبه نخست، یعنی به ازای هر ۲۱۰ نفر یک واحد توزیع، چین با جمعیت تقریبی یک میلیارد و ۳۴۱ میلیون نفر تعداد ۶/۴ میلیون واحد خرده‌فروشی و توزیع، یعنی به ازای هر ۹۴ نفر یک واحد توزیع در جایگاه دوم قرار دارد. در حال حاضر، کشور ایران با جمعیتی معادل ۷۵،۳۵۰،۰۰۰ نفر، ۲ میلیون واحد خرده‌فروشی وجود دارد؛ یعنی به ازای هر ۳۸ نفر، ۱ واحد خرده‌فروشی (عزیزی و همکاران، ۲۰۱۴). در جایی دیگر طبق آمار منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۹، یک میلیون واحد صنفی توزیعی دارای پروانه در کشور فعالیت می‌کنند؛ یعنی به ازای هر ۷۵ نفر یک واحد خرده‌فروشی توزیعی در کشور وجود دارد، در حالی که بر اساس استانداردهای جهانی باید برای هر ۴۰۰ نفر، یک واحد خرده‌فروشی توزیعی وجود داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد عوامل متعددی همچون تعدد مراکز توزیع کالا، طولانی شدن کانال‌های توزیع و مانند آن، سبب افزایش هزینه‌های توزیع و در نتیجه، کاهش کارایی سیستم توزیع شده است. بنا به گفته کارشناسان، در حال حاضر هزینه توزیع ۳۰ درصد هزینه تمام‌شده بسیاری از کالاها نهایی برای مصرف‌کننده را به خود اختصاص داده است و حتی در برخی از کالاها تفاوت نرخ عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به ۵۰ درصد می‌رسد (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹). بررسی‌های میدانی و

- 2 Noak
- 3 Zhu
- 4 Ballaou
- 5 Poirier & Bauer
- 6 Chen
- 7 National Monetary Found

8 Supply Chain Managment

9 Center Distribution

10 Mallen



شکل ۱. اجزای تولید و توزیع در زنجیره تأمین (ماتسون، ۲۰۰۲)

و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی رابطه پایداری کسب‌وکار و عملکرد مالی در بخش عمومی کشور اسلواکی، به کمک روش تحلیل همبستگی و رگرسیون، نشان دادند بین عملکرد مالی و پایداری کسب‌وکار، رابطه مستقیمی وجود دارد (ماکیکو و همکاران، ۲۰۱۸). آگان^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه مروری خود بر این موضوع تأکید کردند که در محیط بسیار رقابتی کسب‌وکار، نه تنها عملکرد شرکت، بلکه عملکرد تأمین‌کنندگان آن‌ها نیز حائز اهمیت است و پایداری سازمان، به روابطی که با تأمین‌کنندگان ایجاد می‌شود، بستگی دارد (آگان و همکاران، ۲۰۱۸).

لیز کلی^{۱۶} (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی روش‌های تشخیصی توزیع کالاها در مناطق شهری (مطالعه موردی: شهر بیلو هوریزونته برزیل)» به این نتیجه می‌رسد که یکی از مشکلات اصلی در ارتباط با تحویل کالا، نبود زیرساخت مناسب در مناطق شهری است. در نتایج پژوهش لویا^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «تأمین مزیت رقابتی شرکت از طریق مدیریت اجزای سیستم توزیع انجام شده»، نشان داد شرکت‌هایی که برای عملکرد کارآمد در سطح ملی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند، بیشترین توجهشان به سازمان‌دهی مناسب و مدیریت صحیح سیستم توزیع خودشان است. مطالعه دیگری را آماناندا و هاپکینسون^{۱۸} (۲۰۱۰) با عنوان «ساختارهای در حال تغییر توزیع کالا در پاکستان» در سال ۲۰۱۰ میلادی انجام داده‌اند. این دو محقق در مطالعات خود ابعاد

و چرخه‌های مهم مرتبط با ارتقای معیشت و رفاه عمومی در هر کشوری است (مالن، ۱۹۹۶). منظور از زنجیره تأمین تمامی عناصر موجود در فرایند تأمین منابع، ساخت و تحویل محصول است که شامل، طیف وسیعی از افراد و کسب‌وکارها می‌شود. مفهوم زنجیره تأمین با زنجیره ارزش ارتباط تنگاتنگی دارد. در شکل ۱ نمایی ساده از ارتباطات شبکه‌ای و خوشه‌ای میان عوامل تأمین مواد و توزیع محصول ارائه شده است (ماتسون^{۱۱}، ۲۰۰۳).

البته، فعالیت‌هایی که در زنجیره تأمین صورت می‌گیرد، باید ارزش‌زا باشند. با این حال، اغلب دیده می‌شود که سهم عمده‌ای از قیمت محصول نهایی متعلق به بخش‌های غیر کارکردی کانال توزیع است و این امر علاوه بر کاهش مطلوبیت محصول نزد مصرف‌کننده، زیان بسیاری را نیز متوجه اقتصاد می‌کند (لورنز^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۷). در شکل ۲ مدلی از شبکه توزیع و پخش مواد غذایی که به مطالعه مقایسه در بازارهای فرانسه و کانادا پرداخته، آمده است.

پیشینه تحقیق

طبق این مدل، توزیع‌کننده‌ها دارای مجموعه‌ای از استراتژی‌های متفاوت برای افزایش اعتماد در بین مشتریان صنایع غذایی هستند که هدف از ارائه این مدل شناسایی روابط بین طبقات اصلی کانال‌های توزیع در صنایع پخش غذایی است (حمزوی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳). ماکیکو^{۱۴}

15 Agan

16 Leise Kelli

17 Leva

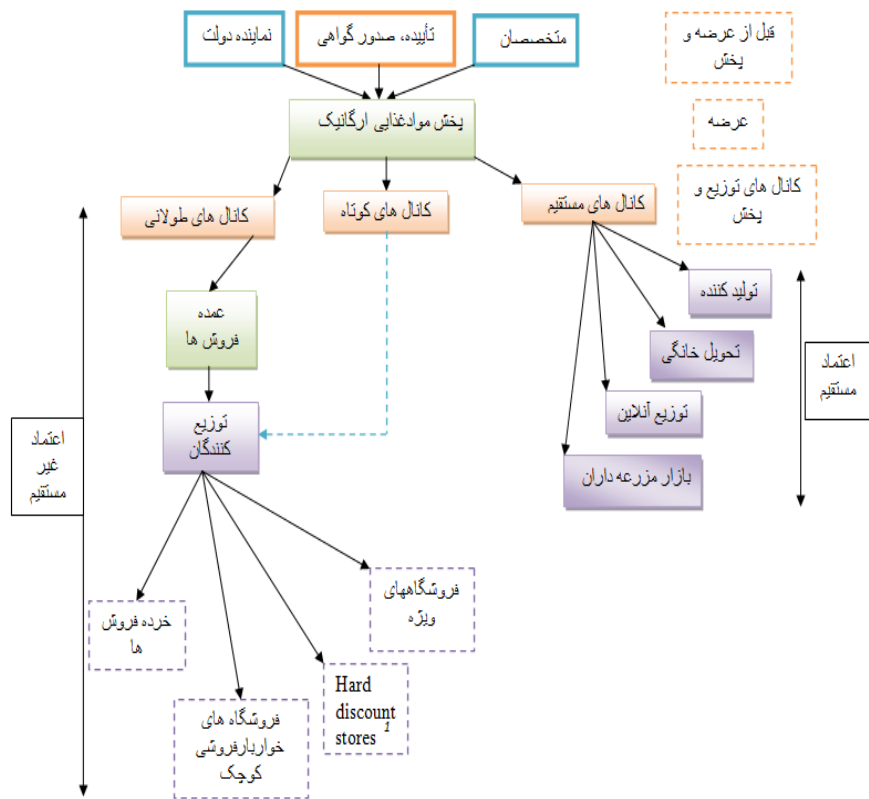
18 Amanand & Hopkinson

11 Mattsson

12 Lorentz

13 Hamzaoui

14 Maciková



شکل ۲. مدلی از شبکه توزیع و بخش مواد غذایی در بازارهای فرانسه و کانادا (حمزه وی و همکاران، ۲۰۲۱)

کارایی شبکه‌های توزیع کالاهای مصرفی در سطح ملی و بین‌المللی شوند. میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «شناسایی موانع و مشکلات زنجیره تأمین پایدار صنعت غذایی گوشت مرغ با استفاده از تئوری بنیانی» به انجام رساندند. نتایج پژوهش یادشده نشان داد ۵ چالش اصلی اثرگذار بر زنجیره تأمین پایدار گوشت مرغ، شامل عملکرد ضعیف و عدم توسعه زیرساخت‌های لجستیکی (ادغام ۸ مفهوم کلیدی)، مشکلات و موانع متعدد بازاریابی در فرایند زنجیره تأمین گوشت مرغ (ادغام ۷ مفهوم کلیدی)، اثرات منفی زنجیره تأمین گوشت مرغ بر کیفیت محیط زیست (ادغام ۶ مفهوم کلیدی)، بی‌توجهی به مشتری‌مداری و ترجیحات مصرف‌کننده (ادغام ۳ مفهوم کلیدی) و پایین بودن سطح تقاضای مرغ سالم در کشور (ادغام ۴ مفهوم کلیدی) است. شناسایی مشکلات و موانع زنجیره تأمین گوشت مرغ می‌تواند سیاست‌گذاران را برای بهبود عملکرد این زنجیره رهنمون سازد و عرضه به‌موقع گوشت مرغ سلامت‌محور و سازگار با محیط زیست با قیمت مناسب را تحقق بخشد. مرادنژادی و واحدی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «واکاوی موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی استان ایلام» به این نتیجه رسیدند که عوامل اقتصادی - سیاسی، تجربه کسب‌وکار، مهارتی، آموزشی، فرهنگی- اجتماعی و روان‌شناختی در مجموع ۵۳/۳ درصد از

بخش‌های مختلف توزیع مستقیم و غیرمستقیم کالاها در پاکستان را بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد عواملی همچون ارائه کالاها با برندهای معروف، تقویت خوشه‌های توزیع، کوتاه شدن کانال‌های توزیع و تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده بیشترین تأثیر را بر کاهش هزینه‌های توزیع کالا و در نتیجه، کارایی شبکه‌های توزیع کالا در پاکستان دارند. گرانت و بانیمیونگ^{۱۹} (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی زنجیره توزیع کالاهای مصرفی در تایلند و ژاپن» به این نتیجه رسیدند که مهارت و تخصص نیروی انسانی، وجود زیرساخت‌های مناسب حمل‌ونقل و توزیع کالا و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، از جمله تجارت الکترونیک، تأثیر زیادی بر بهبود کارایی و کاهش هزینه‌های توزیع کالاهای مصرفی در این کشورها دارد. هولسن^{۲۰} (۲۰۰۷) پژوهشی را با عنوان «شیوه‌های کاهش هزینه شبکه‌های توزیع کالاهای الکترونیکی به‌ویژه رایانه‌های شخصی» انجام داده است. هولسن در بررسی‌های خود به این نتیجه رسید که عواملی همچون ایجاد شبکه‌ها و زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا، بازاریاسنجی و تقسیم بهینه بازار، می‌توانند تا حد زیادی هزینه‌های توزیع فیزیکی کالاها را کاهش دهند و در نتیجه، باعث افزایش

19 Grant & Banomyong

20 Hulthen

در مواردی انطباق نسبی دیده شد. مرادزادی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رکود کسب‌وکارهای تعاونی مستقر در شهرک صنعتی شهرستان ایلام» به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رکود کسب‌وکارهای تعاونی مستقر در شهرک صنعتی شهرستان ایلام فرهنگی، شخصیتی، اقتصادی، مدیریتی و سیاسی - قانونی بوده‌اند. آقا گل‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «انتخاب راهبرد شبکه توزیع در مدیریت زنجیره تأمین» فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی نتیجه گرفته است که هر یک از راهبردهای توزیع متأثر از عوامل مختلفی است که دو عامل اصلی و مهم آن، یکی عامل هزینه که به کارایی در راهبرد توزیع برمی‌گردد و دیگری، عامل خدمت به مشتری و رضایت اوست که هر یک از این‌ها خود عوامل فرعی دارند که معیاری برای سنجش راهبردها برای انتخاب شبکه توزیع در یک مدیریت زنجیره تأمین محسوب می‌شوند. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها به اقتضای راهبرد درون‌سازمانی و راهبرد کلی، زنجیره راهبرد واحد یا ترکیبی از راهبردها را برای توزیع پس از ارزیابی آن‌ها اتخاذ می‌کنند. شریفی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه توزیع کالا» به انجام رسانده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، کوتاه شدن کانال‌های توزیع، ایجاد زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا، افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالا و ایجاد برندهای ملی قوی، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر بهبود کارایی شبکه توزیع کالا در کشور دارند. علی میرزایی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود تحت عنوان «موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما)» موانع زیرساختی، بازاریابی، مدیریتی و سیاست‌گذاری را شناسایی کردند. معمارنژاد و حاجی‌علی‌اکبری (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی موانع کسب‌وکارهای الکترونیکی در بنگاه‌های اقتصادی استان زنجان» به این نتیجه رسیدند که موانع کسب‌وکارهای الکترونیکی در استان زنجان به‌ترتیب عبارت‌اند از: ۱. موانع حقوقی ۲. موانع فرهنگی ۳. موانع مدیریتی ۴. موانع مربوط به زیرساخت‌های اساسی ۵. موانع انسانی ۶. موانع اقتصادی. لامعی (۱۳۸۹) در پژوهش خود تحت عنوان «موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک در ایران» شرط اینکه یک بنگاه کوچک بتواند ایجاد و راه‌اندازی شود و سپس، با اجرای ایده‌های کارآفرینی فعالیت خود را تداوم بخشد و از این طریق امکان رشد و توسعه را بیابد، فراهم بودن بسترهای لازم در عرصه اقتصاد کشور دانسته است. بنا بر نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۳ آورده شده است.

مواد و روش‌ها

پژوهش پیش رو از نظر پارادایم، کمی؛ از نظر هدف، از انواع پژوهش‌های کاربردی؛ از نظر گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های میدانی و از نظر میزان نظارت و کنترل داده‌ها، از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری خبرگان و متخصصان آشنا با حوزه شبکه

واریانس کل موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی استان ایلام را تبیین کردند. مدرسی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای کشاورزی ارگانیک در ایران» نتیجه گرفته‌اند که از دیدگاه تولیدکنندگان محصولات ارگانیک مورد مطالعه موانعی مانند مالی، قانونی و اداری، زیربنایی و حمایتی، آموزشی، نگرشی و فرهنگی، شخصی، بازار و محیط‌کار و موانع مرتبط با تولید وجود دارد که در پایان پیشنهادهایی در خصوص اهمیت راه‌اندازی و حفظ و حراست از کشاورزی ارگانیک ارائه شده است. ولایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل موانع توسعه کسب‌وکارهای خرد در نواحی روستایی شهرستان میاندوآب» نتیجه گرفته‌اند که «موانع اقتصادی-اجتماعی»، «موانع زیرساختی» و «ضعف سرمایه اجتماعی و ترجیح سپرده‌گذاری به سرمایه‌گذاری» مهم‌ترین موانع بوده‌اند. موانع «اقتصادی و اجتماعی» مهم‌ترین عامل عدم ایجاد کسب‌وکار جدید بوده و با مقدار ویژه ۱۰،۱۰ بیش از ۵۰ درصد واریانس را تبیین کرده است. متفکرکرد و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «انتخاب استراتژی مناسب طراحی شبکه توزیع در زنجیره تأمین شرکت الفی^{۲۱} اصفهان با استفاده از روش‌های TOPSIS و SAW» به انجام رساندند. یافته‌های عمده بیانگر آن است که استراتژی‌های طراحی شبکه توزیع با سطوح ۲، ۳، ۴، ۵، ۱، ۶ در روش TOPSIS و با سطوح ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ در روش SAW به‌ترتیب برای برنامه‌های توسعه به مدیران پیشنهاد شدند. بنابراین، هر دو روش استراتژی سطح ۲ را به‌عنوان بهترین استراتژی انتخاب کرده‌اند. ملکی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «عوامل بازدارنده توسعه کسب‌وکارهای خرد در مناطق روستایی (مورد مطالعه: دهستان گویجه‌بئل بخش مرکزی شهرستان اهر)» به این نتیجه رسیدند که چهار عامل ضعف ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مؤثر در بروز کارآفرینی روستایی، موانع فنی-حمایتی، موانع تولیدی بازاریابی برای فروش محصولات و موانع قانونی-نهادی مهم‌ترین عوامل بازدارنده توسعه کسب‌وکارهای خرد در مناطق روستایی هستند و در مجموع، ۵۹/۴ درصد واریانس کل موانع توسعه کسب‌وکار خرد را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج پژوهش یادشده به دست‌اندرکاران امر کمک می‌کند تا برای مرتفع کردن این موانع اهتمام ورزیده و گام‌های مثبتی برای رونق کسب‌وکارهای خرد روستایی که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه و تأکید قرار گرفته، بردارند. نادری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی موانع توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه کشاورزی در شهرستان کرمانشاه» به این نتیجه رسیدند که در مجموع، حدود ۶۵/۵ درصد واریانس موانع توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه کشاورزی در شهرستان کرمانشاه را به‌ترتیب ۵ مانع مربوط به بازار، فضا و بستر کارآفرینی، تولید، اداری و عوامل طبیعی تبیین می‌کنند. اختیاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزیابی وضعیت تهیه، توزیع و تجویز دارو در داروخانه‌های شهرستان کرمانشاه بر اساس استاندارد سازمان غذا و دارو نتیجه گرفتند که شرایط تهیه، انبار و تحویل دارو در شهرستان کرمانشاه خارج از استاندارد نبوده اما



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. طیف پرسشنامه معروف ساعتی (ساعتی، ۱۷۹۱)

شرح	وضعیت مقایسه نسبت به ز	ارزش اولویتی
دو فعالیت به یک نسبت در دست یابی به هدف مهم هستند.	اهمیت برابر	۱
تجربه و قضاوت تا اندازه‌ای متوجه یک فعالیت به نسبت فعالیت دیگر است.	نسبتاً مهم‌تر	۳
تجربه و قضاوت بسیار زیاد روی فعالیت دیگر، رجحان فعالیت در عمل دیده شده است.	مهم‌تر	۵
یک فعالیت نسبت به فعالیت دیگر بسیار زیاد اولویت داشته و برتری آن در عمل دیده شده است.	بسیار مهم‌تر	۷
ادعای اولویت یک فعالیت نسبت به دیگری، از بالاترین امکان اثبات برخوردار است.	بی‌نهایت مهم‌تر	۹
گاهی فرد تصمیم‌گیرنده نیاز دارد قضاوت عددی خود را به دلیل این که واژه خوبی برای تشریح آن وجود ندارد؛ در میان عدد اصلی تعیین کند.	برای برقراری مصالحه در مقادیر بالا	۸، ۶، ۴، ۲

سلسله‌مراتبی بعد از معرفی آن توسط ساعتی در کتاب تصمیم‌سازی برای رهبران به سرعت فراگیر شد و در بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری محققان از آن استفاده کردند. مبنای کار روش AHP مقایسه‌های زوجی است که به وسیله پرسش‌نامه یا با مصاحبه، اطلاعات مورد نیاز گردآوری می‌شود. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، طیف مقایسه‌ای ۱-۹ را استفاده می‌کند. این مقیاس مقایسه، تصمیم‌گیرنده را توانمند می‌کند تا دانش و تجربه را به‌طور شهودی (حسی) متحد کرده و تعیین کند که یک عنصر تا چند برابر بر عنصر دیگر با در نظر گرفتن معیار غالب بوده که این مقیاس، از نوع اعداد صحیح است. تصمیم‌گیرنده این امکان را دارد که اولویت خود را در قالب هر جفت از عناصر به‌صورت کلامی، اهمیت برابر، به نسبت مهم‌تر، مهم‌تر، بسیار مهم‌تر، بی‌نهایت مهم‌تر بیان کند. این اولویت‌های توصیفی در گام بعد به‌ترتیب به مقادیر عددی ۱، ۳، ۵، ۷، ۹ ترجمه می‌شوند. مقدارهای ۸، ۶، ۴، ۲ نیز به‌عنوان مقادیر میانه در مقایسه بین دو قضاوت متوالی به کار می‌روند. معکوس این اعداد در مورد طرف دیگر قضاوت‌ها به کار می‌آید. طیف معروف ساعتی در جدول ۱ قابل مشاهده است. برای دستیابی به اولویت‌بندی نتایج به‌دست‌آمده از مقایسه‌های زوجی نرم‌افزار تصمیم‌های ویژه EC این فرایند را انجام می‌دهد.

توزیع کالا شرکت توزیع و پخش مواد غذایی بوده است که تعداد ۳۰ نفر از خبرنگاران و ۳ شرکت پخش مواد غذایی به‌صورت هدفمند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که برای حصول اطمینان از روایی پرسش‌نامه و ویرایش اولیه آن را چند تن از خبرنگاران مورد بررسی قرار دادند و اصلاحات لازم روی آن انجام گرفت. همچنین، برای تعیین روایی صوری و روایی محتوا از نظر کارشناسان و متخصصان سازمان‌های دولتی و خصوصی که در زمینه پخش کالا فعالیت و تجربه دارند، استفاده شده است. پایایی پرسشنامه بر اساس میزان ناسازگاری است که باید کمتر از ۰/۱ باشد (اصغریور، ۱۳۷۷؛ قدسی‌پور، ۱۳۸۳). به علت اینکه میزان سازگاری در این پژوهش کمتر از ۰/۱ بود، بنابراین پایایی لازم را دارد. همچنین، در بخش تحلیل داده‌ها از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP از نرم‌افزار expert choice 11 استفاده شده است.

توماس آل ساعتی در سال ۱۹۷۱ فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی را ابداع کرد (توفیق، ۱۳۷۸). این روش یک چارچوب سلسله‌مراتبی برای تحلیل کاملاً نظام‌مند تمامی عوامل اثرگذار بر یک مسئله را تدارک می‌بیند و رویه‌ها و اصولی را تدوین می‌کند تا از چندین گزینه، بهترین جواب ممکن انتخاب شود (اصغریور، ۱۳۷۷). استفاده از روش فرایند تحلیل



شکل ۴. ساختار سلسله‌مراتبی موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

است و به‌وسیله شاخص سازگاری (CI) و شاخص تصادفی (RI) محاسبه می‌شود(رابطه ۳):

$$CR=CI/RI \quad (۳)$$

میزان سازگاری محاسبه‌شده باید ۰/۱ یا کمتر باشد، اگر این میزان از ۰/۱ بیشتر باشد، قضاوت‌ها ممکن است به‌صورت متضاد باشند و برای بهبود سازگاری ارزیابی مجدد انجام شود.

یافته‌ها

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، نیازمند شکستن مسئله تصمیم با چندین شاخص به سلسله‌مراتبی از سطوح است. به این‌منظور، از درخت تصمیم استفاده می‌شود که از ۴ سطح تشکیل شده است: سطح اول شامل هدف کلی از تصمیم‌گیری است. در سطح دوم معیارهای کلی قرار دارند که تصمیم‌گیری بر اساس آن‌ها صورت می‌گیرد. در سطح سوم زیرمعیارها قرار می‌گیرند و در آخرین سطح نیز گزینه‌های تصمیم قرار می‌گیرند. شکل ۴ ساختار سلسله‌مراتبی موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات است.

زیرمعیارهای هر یک از معیارهای کلی به شرح زیر هستند:

زیرمعیارهای اقتصادی:

۱. کمبود نقدینگی و نداشتن سرمایه کافی
 ۲. عدم حمایت بانک‌ها از شرکت‌های پخش
 ۳. بهره زیاد وام‌های بانکی
 ۴. زیاد بودن تعرفه‌های حمل‌ونقل زمینی و...
 ۵. نبود معافیت مالیاتی
 ۶. نبود مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری
 ۷. قیمت زیاد تجهیزات.
- زیرمعیارهای فرهنگی:
۱. حاکمیت فرهنگ دلالی و واسطه‌گری
 ۲. عدم برخورد صادقانه توزیع‌کننده و مشتری

روش AHP بر پایه سه اصل است: اول، ساختار مدل؛ دوم، قضاوت در مورد گزینه‌ها و معیارها؛ سوم، تعیین اولویت‌ها [۲۸]. مجموعه $C = \{C_j \mid j = 1, 2, \dots, n\}$ مجموعه معیارها خواهد بود. نتیجه مقایسات زوجی روی n معیار به‌صورت خلاصه در ماتریس $An * n$ که هر عنصر آن a_{ij} ($ij = 1, 2, \dots, n$) و برابر با وزن هر معیار است، به‌صورت زیر آورده می‌شود:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}, a_{ij}=1, a_{ij}=1/a_{ji}, a_{ij} \neq 0$$

در مرحله آخر فرایند ریاضی با نرمالیزه کردن و یافتن وزن‌های هر یک از ماتریس‌ها شروع می‌شود. وزن‌های مربوطه با توجه به بردار (W) و بیشترین مقدار ویژه $(\lambda \max)$ به دست می‌آید (رابطه ۱).

$$Aw = \lambda \max W \quad (1)$$

اگر مقایسات زوجی به‌طور کامل سازگار باشند، ماتریس A برابر ۱ و $\lambda \max = n$ خواهد بود. در این صورت، وزن‌ها می‌توانند به‌وسیله هر یک از ردیف‌ها و یا ستون‌ها نرمالیزه شوند (ونگ، ۲۰۰۷). یک موضوع قابل توجه در مورد خروجی AHP این است که این نتایج وابستگی مستقیم به سازگاری مقایسات زوجی قضاوت‌ها دارد. سازگاری به‌وسیله ارتباط ورودی‌ها $a_{jk} = A: a_{ij} \times a_{ik}$ تعریف می‌شود. شاخص سازگاری (CI) عبارت است از (رابطه ۲):

$$CI = (\lambda \max - n) / (n-1) \quad (۲)$$

میزان سازگاری نهایی (CR)، تعیین‌کننده سازگاری در ارزیابی فرد

جدول ۲. ماتریس مقایسات زوجی موانع کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

موانع	اقتصادی	فرهنگی	مدیریتی	زیرساختی	اداری - حقوقی	انسانی	بازاریابی
اقتصادی	۱	۴/۳۷	۱/۴۶	۰/۵	۱/۴۰	۲/۳۹	۱/۹۸
فرهنگی		۱	۰/۲۵	۰/۲	۰/۵	۱	۰/۵
مدیریتی			۱	۰/۵	۲/۰۷	۲/۶۹	۱/۹۲
زیرساختی				۱	۳/۶۸	۳/۶۲	۱/۸۲
اداری - حقوقی					۱	۰/۵	۰/۳۳
انسانی						۱	۰/۳۳
بازاریابی							۱

۲. رونق بازار دلالی و واسطه‌گری
۳. عدم راه‌اندازی واحد بازاریابی در شرکت‌های پخش
۴. سهم اندک فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع کالا
۵. عدم برگزاری نمایشگاه‌های فروش فوق‌العاده
۶. عدم استفاده از بازاریابی مستقیم (پخش مویرگی).

مقایسه‌های زوجی

در این مرحله خبرگان مقایسه‌هایی را بین معیارها و زیرمعیارهای تصمیم‌گیری انجام می‌دهند و امتیاز آن‌ها را نسبت به یکدیگر تعیین می‌کنند. این مقایسه‌ها بر اساس جدول ۹ کمیته انجام می‌شود که پیش‌تر به آن اشاره شد. برای محاسبه ضریب اهمیت معیارها، چهار روش عمده مطرح است:

۱. حداقل مربعات
 ۲. بردارهای ویژه
 ۳. حداقل مربعات لگاریتمی
 ۴. روش‌های تقریبی (قدسی پور، ۱۳۸۳)
- از میان این روش‌ها، بیشتر از روش بردار ویژه استفاده شده است. اما اگر ماتریس A دارای ابعاد بیشتری باشد، محاسبه مقادیر و بردارهای ویژه طولانی و وقت‌گیر خواهد بود، مگر اینکه از نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای حل آن کمک گرفته شود. به همین دلیل، پروفیسور ساعتی به ارائه چهار روش تقریبی زیر می‌پردازد:
۱. مجموع سطری
 ۲. مجموع ستونی
 ۳. میانگین حسابی
 ۴. میانگین هندسی.

در این پژوهش روش میانگین هندسی استفاده شده است. در نهایت، با محاسبه میانگین هندسی تمام پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه و از تلفیق داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ماتریس مقایسات زوجی در جدول ۲ حاصل شد.

عناصر قطر اصلی هر ماتریس، با توجه به اهمیت برابر هر معیار نسبت به خود در دستیابی به هدف برابر ۱ است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه،

۳. عدم فرهنگ استفاده از رایانه در شرکت‌های پخش
 ۴. عدم فرهنگ همکاری بین شرکت‌های پخش
 ۵. عدم نگرش مناسب به عملکرد شرکت پخش.
- زیرمعیارهای مدیریتی:

۱. کمبود مدیران متخصص
 ۲. کوتاه بودن دوره (عمر) مدیریتی
 ۳. عدم آگاهی مدیران از فناوری اطلاعات
 ۴. عدم تعهد مدیران برای استقرار شبکه نوین توزیع
 ۵. نگرش سنتی مدیران نسبت به تغییر روش جدید توزیع.
- زیرمعیارهای زیرساختی:

۱. پراکنش جغرافیایی نامناسب شرکت‌های پخش
۲. مستهلک بودن تجهیزات و ماشین‌آلات
۳. ضعف در سیستم حمل‌ونقل زمینی و ...
۴. حداقل استفاده از انبارها
۵. ضعف اتحادیه‌ها
۶. نبود امکانات نرم‌افزاری - سخت‌افزاری در شرکت‌های پخش
۷. عدم راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

زیرمعیارهای اداری - حقوقی:

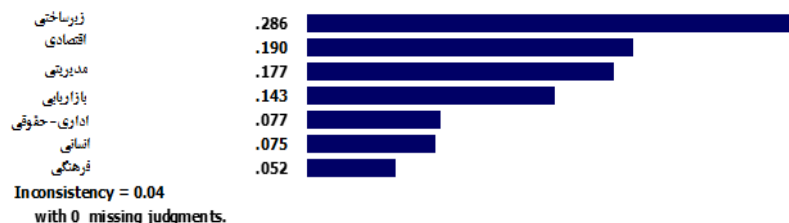
۱. بروکراسی (کاغذبازی) زیاد
 ۲. قوانین دست‌وپاگیر فرایند ثبت شرکت
 ۳. قوانین مالیاتی
 ۴. رویه‌های غیر منعطف اداری شبکه توزیع و پخش کالا
 ۵. نارسایی قوانین لازم (ضعف ساختار حقوقی).
- زیرمعیارهای انسانی:

۱. دستمزد کم نیروی انسانی
۲. نبود کارکنان متخصص و خبیر
۳. عدم انگیزه کارکنان به روش‌های جدید
۴. مقاومت کارکنان در برابر تغییر روش
۵. مشکل به‌روز نگه داشتن کارکنان.

زیرمعیارهای بازاریابی:

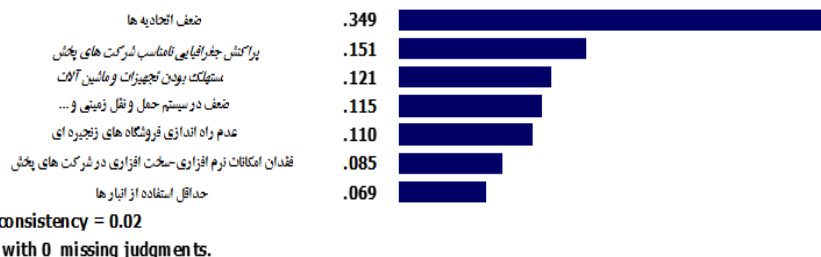
۱. ثبات نداشتن تقاضا و قیمت در بازار

Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini



شکل ۵. میزان ناسازگاری مقایسات زوجی زیرمعیارهای موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
>zirsakhti



شکل ۶. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای زیرساختی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

میزان ناسازگاری زیرمعیارهای زیرساختی کمتر از ۰/۱ است. این مقدار دقت خیلی خوبی دارد. در این جدول اهمیت زیرمعیارهای زیرساختی به ترتیب آورده شده که بیشترین اهمیت مربوط به ضعف اتحادیه‌ها در شبکه توزیع و پخش کالا در استان ایلام به مقدار ۰/۳۴ و کمترین اهمیت، مربوط به حداقل استفاده از ابزارها در شرکت‌های پخش و شبکه توزیع کالا و خدمات در سطح استان ایلام به مقدار ۰/۰۶ است.

شکل ۷ نشان‌دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی اقتصادی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای اقتصادی ۰/۰۴ است، یعنی کمتر از ۰/۱ است. به علت اینکه میزان ناسازگاری زیرمعیارهای اقتصادی کمتر از ۰/۱ است، این مقدار قابل قبول است. در این نمودار اهمیت زیرمعیارهای اقتصادی به ترتیب آورده شده که بیشترین اهمیت مربوط به نبود مشوق‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در شبکه توزیع کالا و خدمات به مقدار ۰/۲۳ و کمترین اهمیت، مربوط به قیمت زیاد تجهیزات به مقدار ۰/۱۰ است.

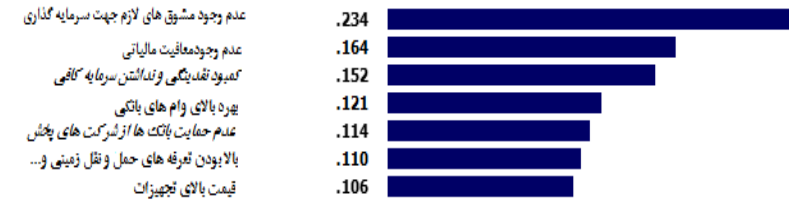
شکل ۸ نشان‌دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی فرهنگی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی

داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار expert choice 11 وارد شده و میزان سازگاری محاسبه شد. میزان سازگاری باید کمتر از ۰/۱ باشد. میزان سازگاری محاسبه‌شده در ماتریس مقایسات زوجی موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات برابر با ۰/۰۴ حاصل شد. چون کمتر از ۰/۱ است، این مقدار قابل قبول است.

در شکل ۵ اهمیت موانع توسعه کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات آورده شده است که بیشترین اهمیت مربوط به موانع زیرساختی در کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات به مقدار ۰/۲۸ و کمترین اهمیت، مربوط به موانع فرهنگی به مقدار ۰/۰۵ است که در مجموع، کل مقادیر به دست آمده برابر با ۱ است. همچنین، پس از ورود داده‌های هریک از زیرمعیارهای کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام نسبت به معیارها، میزان ناسازگاری هریک از زیرمعیارها به ترتیب محاسبه شده و در نمودارهای زیر آورده شده است.

شکل ۶ نشان‌دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی زیرساختی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای زیرساختی ۰/۰۲ است که کمتر از ۰/۱ است، به علت اینکه

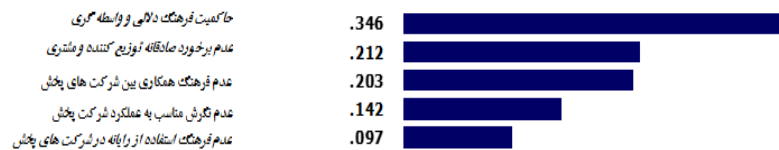
Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
>eghtesadi



Inconsistency = 0.04
with 0 missing judgments.

شکل ۷. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای اقتصادی (مأخذ: یافته های پژوهش)

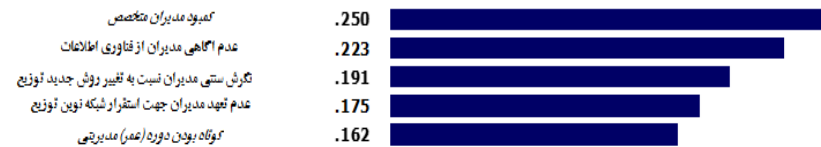
Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
>farhangi



Inconsistency = 0.05
with 0 missing judgments.

شکل ۸. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای فرهنگی (مأخذ: یافته های پژوهش)

Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
>modiriyati



Inconsistency = 0.03
with 0 missing judgments.

شکل ۹. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای مدیریتی (مأخذ: یافته های پژوهش)

و واسطه گری در شبکه توزیع و پخش کالا و خدمات به مقدار ۰/۳۴ و کمترین اهمیت مربوط به عدم فرهنگ استفاده از رایانه در شرکت های پخش به مقدار ۰/۰۹ است. (شکل ۹) نشان دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی مدیریتی

زیرمعیارهای فرهنگی ۰/۰۵، یعنی کمتر از ۰/۱ است. به علت اینکه میزان ناسازگاری زیرمعیارهای فرهنگی کمتر از ۰/۱ است، این مقدار قابل قبول است. در این نمودار اهمیت زیرمعیارهای فرهنگی به ترتیب آورده شده است که بیشترین اهمیت مربوط به حاکمیت فرهنگ دلالی

Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
>edari hoghghi

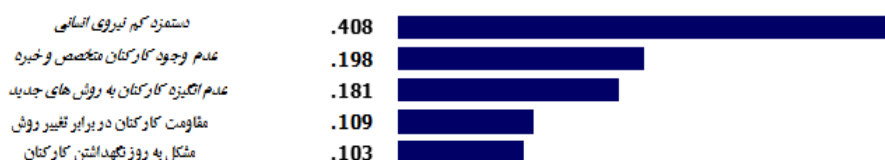


Inconsistency = 0.02

with 0 missing judgments.

شکل ۱۰. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای اداری - حقوقی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
>ensani



Inconsistency = 0.00401

with 0 missing judgments.

شکل ۱۱. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای انسانی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

و کمترین اهمیت، مربوط به نارسایی قوانین لازم (ضعف ساختار حقوقی) در شرکت‌های پخش و شبکه توزیع کالا و خدمات در سطح استان ایلام به مقدار ۰/۱۴ است.

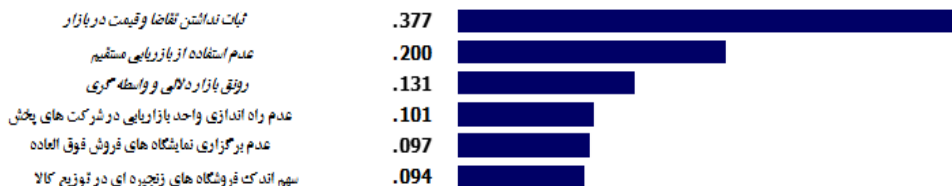
شکل ۱۱ نشان‌دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی انسانی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای انسانی ۰/۰۰۴، یعنی کمتر از ۰/۱ است. به علت اینکه میزان ناسازگاری زیرمعیارهای انسانی کمتر از ۰/۱ است، این مقدار دقت بسیار زیادی دارد. در این جدول اهمیت زیرمعیارهای انسانی به ترتیب آورده شده که بیشترین اهمیت مربوط به دستمزد کم نیروی انسانی در شبکه توزیع و پخش کالا در استان ایلام به مقدار ۰/۴۰ درصد و کمترین اهمیت مربوط به مشکل به روز نگه داشتن کارکنان در شرکت‌های پخش و شبکه توزیع کالا و خدمات در سطح استان ایلام به مقدار ۰/۱۰ درصد است.

شکل ۱۲ نشان‌دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی بازاریابی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای بازاریابی ۰/۰۲، یعنی کمتر از ۰/۱ است. به علت اینکه میزان

از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای مدیریتی ۰/۰۳، کمتر از ۰/۱ است. به علت اینکه میزان ناسازگاری زیرمعیارهای مدیریتی کمتر از ۰/۱ است، این مقدار قابل قبول است. در این جدول اهمیت زیرمعیارهای مدیریتی به ترتیب آورده شده که بیشترین اهمیت مربوط به کمبود مدیران متخصص در شبکه توزیع و پخش کالا و خدمات در استان ایلام به مقدار ۰/۲۵ و کمترین اهمیت، مربوط به کوتاه بودن دوره (عمر) مدیریتی در شرکت‌های پخش و شبکه توزیع کالا و خدمات در سطح استان ایلام به مقدار ۰/۱۶ است.

شکل ۱۰ نشان‌دهنده اهمیت نسبی زیرمعیارهای کلی اداری-حقوقی از دیدگاه خبرگان و متخصصان است. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای اداری-حقوقی ۰/۰۲، یعنی کمتر از ۰/۱ است. به علت اینکه میزان ناسازگاری زیرمعیارهای اداری-حقوقی کمتر از ۰/۱ است، این مقدار قابل قبول است. در این جدول اهمیت زیرمعیارهای اداری-حقوقی به ترتیب آورده شده که بیشترین اهمیت مربوط به وضعیت قوانین مالیاتی در شبکه توزیع و پخش کالا در استان ایلام به مقدار ۰/۲۶

Priorities with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
> bazaryabi

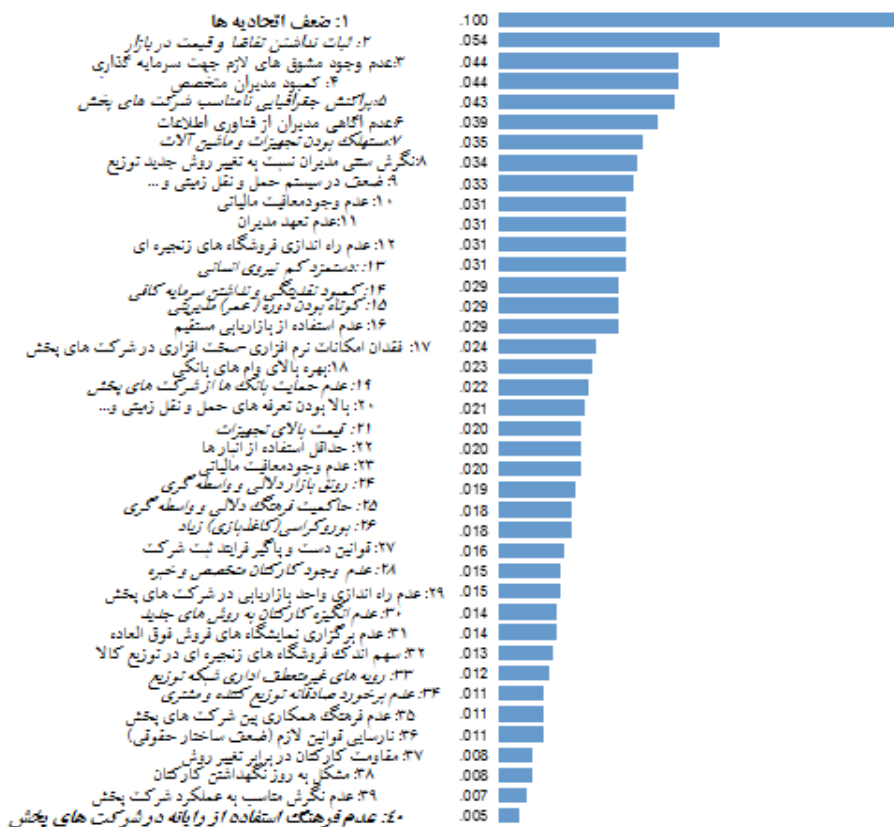


Inconsistency = 0.02
with 0 missing judgments.

شکل ۱۲. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی زیرمعیارهای بازاریابی (مأخذ: یافته های پژوهش)

Synthesis: Summary

Synthesis with respect to:
Goal: Mavanea Karafarini
Overall Inconsistency = .03



شکل ۱۳. میزان ناسازگاری کل زیرمعیارهای موانع توسعه کسب و کارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام (مأخذ: یافته های پژوهش)

کالا و خدمات در استان ایلام، ضعف اتحادیه‌ها نسبت به نظارت بیشتر بر فرایند توزیع و پخش کالا است. بنابراین، باید سازوکارهای مناسب برای تقویت کارکرد اتحادیه‌های مرتبط با توزیع کالا و خدمات به کار گرفته شود. سردارنیا و جاهدین محمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «سازوکارهای حقوقی تعامل اصناف با دولت و ضعف نهادمندی اتحادیه‌های صنفی در ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که در قانون نظام صنفی و قانون اساسی ایران، الزامات، تمهیدات و فرصت‌های لازم برای فعالیت اتحادیه‌های صنفی، پیش‌بینی شده هستند و عدم موفقیت کامل اتحادیه‌های صنفی را باید در متغیرهای سیاسی، تشکیلاتی-سازمانی و متغیرهای جامعه‌شناختی جست‌وجو کرد. نظر به فراهم بودن زمینه‌های قانونی برای فعالیت و کارکرد مؤثر اتحادیه‌های شبکه توزیع و پخش کالا، پیشنهاد می‌شود با انجام یک کار پژوهشی عوامل مؤثر بر ضعف و ناکارآمدی اصناف شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام شناسایی شود.

نتایج پژوهش نشان داد یکی از موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام، پراکنش جغرافیایی نامناسب شرکت‌های پخش کالا و خدمات است. موحد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نابرابری‌های فضایی توزیع خدمات در سطح محلات منطقه ۶ تهران» نتیجه گرفته است که با توجه به ساختار منسجم و سیستمی شهر، باید به عدالت فضایی در شیوه پراکنش خدمات در سطح محلات منطقه ۶ و توزیع این خدمات با توجه به جمعیت آن توجه شود. یغفوری و همکاران (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی عدالت فضایی در توزیع خدمات، با تأکید بر مدیریت شهری (مورد مطالعه: محلات منطقه ۱۹ تهران)» به این نتیجه رسیده‌اند که خدمات شهری در منطقه ۱۹ شهر تهران به‌طور عادلانه توزیع نشده است. نظر به ضرورت پراکنش به اندازه شرکت‌های توزیع و پخش کالا و خدمات در استان ایلام، پیشنهاد می‌شود دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری با هماهنگی کارگروه اشتغال و سرمایه‌گذاری استان فرمانداری‌های تابعه در صدور مجوزها و دادن تسهیلات بانکی به متقاضیان راه‌اندازی شرکت‌های پخش کالا، متعادل کردن شرکت‌های پخش کالا و خدمات در شهرستان‌های مختلف را مورد توجه قرار دهند.

نتایج پژوهش نشان داد یکی از موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام، نبود تعداد به‌اندازه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهرستان‌های استان است. شریفی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل شبکه تهیه و توزیع کالا در ایران، شرکت‌های پخش کالا» به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌های پخش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند باعث کوتاه شدن کانال‌های توزیع و کاهش قیمت کالاها شود. مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی با عنوان «بهبود توزیع فضا - مکانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تبریز» اشاره کرده‌اند که توزیع مناسب فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نقشی زیادی در کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، عرضه سریع کالاها و خدمات، دسترسی مناسب به پارکینگ و سایر خدمات مکمل شهری دارد. بنابراین، با توجه به نقشی

ناسازگاری زیرمعیارهای بازاریابی کمتر از ۰/۱ است، این مقدار دقت خوبی دارد. در این جدول اهمیت زیرمعیارهای بازاریابی به‌ترتیب آورده شده است بیشترین اهمیت، مربوط به وضعیت ثبات نداشتن تقاضا و قیمت در بازار در شبکه توزیع و پخش کالا در استان ایلام به مقدار ۰/۳۷ و کمترین اهمیت، مربوط به سهم اندک فروشگاه‌های زنجیره‌ای در توزیع و پخش کالا در شرکت‌های پخش و شبکه توزیع کالا و خدمات در سطح استان به مقدار ۰/۰۹ است. همچنین، با توجه به شکل ۱۳ میزان ناسازگاری تمامی زیرمعیارهای به‌کاربرده شده در این پژوهش ۰/۰۳ است که دقت خیلی خوبی دارد. با توجه به این نمودار نتایج نشان می‌دهد اتحادیه‌هایی که در زمینه نظارت، توزیع و پخش کالا با بیشترین اهمیت (۱/۰۰) بیشترین رتبه را به خود اختصاص داده است، وضعیت خوبی ندارد. به بیانی، اتحادیه‌ها در سطح استان ایلام عملکرد خوبی نسبت به نظارت بر شبکه توزیع کالا و خدمات و پخش کالا ندارند. با این‌وجود، همچنین کمترین اهمیت مربوط به عدم فرهنگ استفاده از رایانه در شرکت‌های پخش کالا در سطح استان با ۰/۰۵ است که این نشان از این واقعیت دارد که در شرکت‌های توزیع و پخش کالا و خدمات در استان ایلام به این واقعیت تا حدودی جامعه عمل پوشانده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، بیشترین مشکلات مربوط به شبکه توزیع کالا و خدمات مربوط به موانع زیرساختی بوده است. این یافته همسو با یافته‌های میرزایی و همکاران (۱۴۰۰)، ولائی و همکاران (۱۳۹۷)، مدرس و همکاران (۱۳۹۷)، شریفی و همکاران (۱۳۹۲)، لیز کلی (۲۰۱۴) و گرانت و بانیمونگ (۲۰۱۰) است. یافته‌های این پژوهش نشان داد یکی از بازدارنده‌های زیرساختی برای توسعه کسب‌وکارهای شبکه توزیع کالا و خدمات در استان ایلام، ضعف در سیستم حمل‌ونقل زمینی، ریلی، هوایی است. کمایی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و سطح‌بندی شاخص‌های حمل‌ونقل و ارتباطات استان‌های ایران» نتیجه گرفته است که استان ایلام در رده یکی از استان‌های بسیار محروم در زمینه حمل‌ونقل و انبارداری است. احمدی و همکاران (۱۳۹۴) نیز پژوهشی با عنوان «سطح‌بندی میزان توسعه‌یافتگی استان‌های کشور بر مبنای شاخص‌های حمل‌ونقل جاده‌ای با استفاده از تلفیق تکنیک‌های AHP و TOPSIS» به انجام رسانده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد استان ایلام یکی از استان‌هایی است که در پایین‌ترین جایگاه سطح‌بندی میزان توسعه استان‌ها بر مبنای شاخص‌های حمل‌ونقل جاده‌ای، قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به اینکه کارکرد مناسب شبکه توزیع کالا و خدمات نیازمند یک نظام حمل‌ونقل توسعه‌یافته است، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران استان ایلام به اهمیت و نقش توسعه حمل‌ونقل در استان ایلام توجه کنند و تلاش خود را برای گنجاندن و تصویب منابع مالی مناسب در ردیف بودجه کشور برای توسعه شبکه حمل‌ونقل استان به کار گیرند.

نتایج پژوهش نشان داد یکی از موانع کسب‌وکارهای شبکه توزیع

علی میرزایی، ع؛ اسدی، ع و طهماسبی، م. (۱۳۹۰). «موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما)». *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۲).

غضنفری، م؛ ریاضی، ا و کاظمی، م. (۱۳۸۰). «مدیریت زنجیره تأمین»، *مجله تدبیر*، شماره ۱۱۷.

فیض‌آبادی، ج. (۱۳۸۲). «مقدمه‌ای بر مدیریت زنجیره تأمین»، *مجله تدبیر*، شماره ۱۳۱.

قدسی پور، س. (۱۳۸۳). *فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP*، مرکز نشر دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)، چاپ سوم.

کتابی، س؛ انصاری، م و ناصری طاهری، م. (۱۳۸۴). «انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی»، *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*.

کمائی زاده، ی؛ شعبانی، ا و ذکاو، ذ. (۱۳۹۶). «تحلیل و سطح‌بندی شاخص‌های حمل‌ونقل و ارتباطات استان‌های ایران»، *فصلنامه مهندسی ترافیک*، پیاپی (۶۸)، ۳۰-۲۳.

لامعی، ب. (۱۳۸۹). «موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک در ایران»، *نشریه کارآفرینان امیرکبیر*، شماره ۵۷.

مبارکی، ا؛ اسمعیل پور، م و یآوری، ز. (۱۳۹۹). «بهبود توزیع فضا- مکانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تبریز»، *مجله علمی آمایش سرزمین*، ۱۱(۱)، ۵۳-۷۵.

متفکر فرد، ر؛ راست‌قلم، ن و شیرویه زاده، ه. (۱۳۹۶). «انتخاب استراتژی مناسب طراحی شبکه توزیع در زنجیره تأمین شرکت elphy اصفهان با استفاده از روش‌های TOPSIS و SAW»، *تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات*، ۲(۱)، ۱-۱۶.

مدرسی، م؛ فرهادی نژاد، م و دهنمکی، م. (۱۳۹۷). «شناسایی موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای کشاورزی ارگانیک در ایران»، *کارآفرینی در کشاورزی*، ۲(۳)، ۱۰۵-۱۲۳.

مردانزادی، ه. (۱۳۹۵). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رکود کسب‌وکارهای تعاونی مستقر در شهرک صنعتی شهرستان ایلام»، *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۵(۱۹).

مردانزادی، ه و واحدی، م. (۱۳۹۸). «واکاوی موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی استان ایلام»، *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۱(۴۳)، ۳۰۳-۳۱۸.

مرکز آمار ایران. (۱۳۹۸). *گزارش مرکز آمار در مورد شاخص نرخ تورم در کشور. معمارنژاد، ع، حاجی علی‌اکبری، ج. (۱۳۸۹). «بررسی موانع توسعه کسب‌وکار الکترونیکی»، «مجله پژوهش‌های مدیریت*، شماره ۸۴، بهار ۱۳۸۹.

ملکی، ط؛ گلپور، پ و ظریفیان، ش. (۱۳۹۶). «عوامل بازدارنده توسعه کسب‌وکارهای خرد در مناطق روستایی (مورد مطالعه: دهستان گویجه‌بئل بخش مرکزی شهرستان اهر)». *راهبردهای توسعه روستایی*، ۴(۳)، ۳۱۷-۳۳۳.

موحد، ع؛ تولایی، س؛ کمانرودی، م و تابعی، ن. (۱۳۹۳). «تحلیل نابرابری‌های فضایی توزیع خدمات در سطح محلات منطقه ۶ تهران». *مجله علمی آمایش سرزمین*، ۶(۱)، ۵۹-۸۲، ۳۳۳-۸۲.

میرزایی، ع؛ آرزوم، ح؛ نوشاد، م و علیزاده، ب. (۱۴۰۰). «شناسایی موانع و مشکلات زنجیره تأمین پایدار صنعت غذایی گوشت مرغ با استفاده از تئوری بنیانی»، *مهندسی بیوسیستم ایران*، ۲(۲)، ۲۷۱-۲۸۵.

نادری، ن؛ نجف پور، ه، یوسفی، ز و شیروی، ن. (۱۳۹۶). «شناسایی موانع توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه کشاورزی در شهرستان کرمانشاه»، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۵(۹۸)، ۱۵۷-۱۷۴.

ولائی، م؛ کریم زاده ح و منافی آذر، ر. (۱۳۹۷). «تحلیل موانع توسعه کسب‌وکارهای خرد در نواحی روستایی شهرستان میان‌دواب»، *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۷(۲۵)، ۱۸۳-۲۰۸.

یغفوری ح؛ قاسمی، س و قاسمی، ن. (۱۳۹۶). «بررسی عدالت فضایی در توزیع

که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شبکه توزیع کالا دارند و نظر به اینکه نتایج این پژوهش نشان داد یکی از بازدارنده‌های کسب‌وکارهای توزیع و پخش کالا و خدمات؛ نبود تعداد به‌اندازه فروشگاه‌های زنجیره‌ای است، پیشنهاد می‌شود با بررسی و آمایش شهرستان‌های مختلف، اقدامات لازم برای افزایش تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عمل آید.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، مشوق و انگیزه لازم برای سرمایه‌گذاری در زمینه پخش و توزیع کالا در سطح استان ایلام وجود ندارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد استان با همکاری نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی، رایزنی‌های لازم برای در نظر گرفتن مشوق‌هایی برای سرمایه‌گذاری در استان ایلام انجام دهند و شرایط لازم برای سرمایه‌گذاری در این استان فراهم سازند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش به نظر می‌رسد که در سطح استان ایلام فرهنگ دلالی و واسطه‌گری حاکمیت دارد. پیشنهاد می‌شود که نهادهای مربوطه در این زمینه تمهیدات لازم برای اجحاف کمتر به مشتریان و مصرف‌کنندگان ببینند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش به نظر می‌رسد قوانین مالیاتی در زمینه توزیع و پخش کالا ناقص است، پیشنهاد می‌شود که روند بروکراسی اداری را تا حد زیادی کاهش داد. همچنین، قوانین دست‌وپا گیر فرایند ثبت شرکت با مشکلات عدیده‌ای مواجهه است، بنابراین پیشنهاد می‌شود موانع ثبت شرکت را تا حد ممکن کاهش داد.

منابع

- احمدی، ب؛ دادگر، م و ربیعی، س. (۱۳۹۴). «سطح‌بندی میزان توسعه‌یافتگی استان‌های کشور بر مبنای شاخص‌های حمل‌ونقل جاده‌ای با استفاده از تلفیق تکنیک‌های AHP و TOPSIS»، *آمایش محیط*، ۸(۲۹)، ۷۵-۹۸.
- اختیاری، س؛ رئیس‌زاده، م و مصطفوی، س. (۱۳۹۶). «ارزیابی وضعیت تهیه، توزیع و تجویز دارو در داروخانه‌های شهرستان کرمانشاه بر اساس استاندارد سازمان غذا و دارو»، *مجله علوم پزشکی رازی*، ۲۴(۱۵۹)، ۳۳-۴۱.
- اصغرپور، م. (۱۳۷۷). *تصمیم‌گیری چند معیاره*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- آقا گل‌زاده، غ. (۱۳۹۴). «انتخاب راهبردهای شبکه توزیع در مدیریت زنجیره تأمین»، *فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی*، ۱۱(۱)، ۴۹-۸۰.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۹). *تحولات اقتصادی ایران در بخش واقعی*، معاونت اقتصادی، اداره حساب‌های اقتصادی.
- توفیق، ع. (۱۳۷۸). *تصمیم‌سازی برای مدیران*، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- چشم‌براه، م و جیل‌عاملی، س. (۱۳۸۴). «مدلی بر جریان و انبارش بهینه در یک شبکه فروشگاهی کشور»، *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*.
- سردارنیا، خ و جاهدین محمدی، س. (۱۳۹۵). «سازوکارهای حقوقی تعامل اصناف با دولت و ضعف نهادمندی اتحادیه‌های صنفی در ایران»، *مطالعات حقوقی*، ۱۱(۱)، ۵۷-۸۳.
- شریفی، ک؛ مسعودی، م و سید جوادین، س. (۱۳۹۱). «طراحی مدل شبکه تهیه و توزیع کالا در ایران»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴(۷)، ۱۰۵-۱۲۱.
- شریفی، ک؛ نصایی، ح و یاور زاده، م. (۱۳۹۲). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه توزیع کالا»، *مدیریت بازرگانی*، ۲(۲۵)، ۱۱۵-۱۳۰.
- علی پور، و؛ احمدی، پ؛ خداداد حسینی، س و مشبکی، ا. (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه‌کننده- توزیع‌کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه‌کنندگان»، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۵(۴).

- distribution networks”, *European Business Review*, 19 523 – 508 :(6).
- Leise Kelli de Oliveiraa, Emilia Dias Guerraa(2014). “A Diagnosis Methodology for Urban Goods Distribution: A Case Study in Belo Horizonte City (Brazil)”. *8 th International Conference on City Logistics. UFMG, Belo Horioznte*, 212-31515, Brasil.
- leva, m-Kavaliauskienė., Aidas,v.v., Virgilija, z., (2014). “Securing enterprises competitive advantage through the management of components of distribution system”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, -353 (2014)110 360.
- Lorentz, H., Wong, Ch., Y, Hilmola, O, P. (2007). “Emerging distribution systems in central and Eastern Europe”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 679-670 .(8) 37.
- Maciková, L., Smorada, M., Dorčák, P., Beug, B., &Markovič, P. (2018). “Financial Aspects of Sustainability: An Evidence from Slovak Companies”. *Sustainability*, ,(7)10 2274.
- Mallen, B. (1996). “Selecting channels of distribution a multi-stage process”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26, No.5.
- Mattsson, Lars-G. (2003). “Reorganization of distribution in globalization of markets: the dynamic context of supply chain management”, *An International Journal*, Vol. 8, No. 5.
- Noak, S. (2010). “The network paradigm and the marketing organization: Developing a new management agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, pp. 25-20.
- Poirier, C. C. & Bauer, M. J. (2002). “E-supply chain: using the internet to revolutionize your business”. *International Journal of Quality and Reliability Management*, -485 ,109 486.
- Wang, J. J. & Yang, D. L. (2007). “Using a Hybrid Mmulti-criteria Decision Aid Method for Information Systems Outsourcing”: *Journal of Computers and Operation Research*, 3700 -3691 :34.
- Zhu, Q., Sarkis, J. & Lai, K. H. (2008). “Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation”. *International Journal of Production Economics*, 273-261 ,(2)111.
- خدمات با تأکید بر مدیریت شهری (مورد مطالعه: محلات منطقه ۱۹ تهران)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۲ (۳)، ۱۱۴-۱۲۸.
- Ağan, Y., Acar, M.F., & Neureuther, B. (2018). “The Importance of Supplier Development for Sustainability”. In: Zeimpekis V., Aktas E., Bourlakis M., Minis I. (eds) *Sustainable Freight Transport*. Operations Research/ Computer Science Interfaces Series, 63. Springer, Cham.
- Amanand, A., Hopkinson, G. (2010). “The changing structure of distribution channels in Pakistan”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 341 :(5) 38 359 -.
- Amato, L., Amato, C. (2009). “Changing retail power and performance in distribution channels”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, :(12) 37 1076 - 1057.
- Azizi, sh., Shahram, J, Kapak., Farid,T. (2014). “Physical Distribution Service Quality through Iranian Convenience Stores Retailers Perspectives, a Mixed Method Approach”, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 150-121:(1) 7.
- Ballou, R., Gilbert, S. & Mukherjee, A. (2000). “New managerial challenges from supply chain opportunities”. *IEEE Engineering Management Review*, third quarter, pp.16-7.
- Chen, Su, Me., Lai, Si, Jen. (2010). “Distribution System, Loyalty & Performance”. *International Journal of retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 9.
- Dagdeviren, M. & Yavuz, S. & Kilinc, N. (2009). “Weapon Selection Using AHP and Topsis Methods under Fuzzy Environment”: *Journal of Expert Systems with Applications*, 8151–8143 :36.
- Grant, D., Banomyong, R. (2010). “Design of closed-loop supply chain and product recovery management for fast-moving consumer goods”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 246 – 232 :(2) 22.
- Hamzaoui-Essoussi, L. Sirieix, L. Zahaf, Mehdi. (2013). “Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 301–292 :20.
- Hulthen, K. (2007). “Economizing in differentiated

Urban Economics and Planning

Homepage: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir/>

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Analyzing Barriers of Enterprises of Goods and Services Distribution Network in Ilam Province

Yazdan Ghadimi¹, Homayoon Moradnejadi^{2*}, Heshmatollah Asgari³

¹ MS Graduated Student, Department of entrepreneurship and rural development, Ilam University

² Associate Prof., Department of entrepreneurship and rural development Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, I.R. Iran.

³ Associate Professor, Department of Economics, Ilam University

ARTICLE INFO

Article History:

Received 2021/07/12

Accepted 2021/10/24

Keywords:

Entrepreneurship

Enterprises

Good and Service Distribution
Network

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze barriers of Entrepreneurship Development in Enterprises of goods and services distribution network in Ilam province. A descriptive-survey method was used for this research. The statistical population of the study was experts and specialists familiar with the field of food distribution network of food distribution and Distribution Company that 30 experts and 3 food distribution companies were studied as a statistical sample. Instrument of data gathering was structured interview using Al Saati nine order professional questionnaires. The validity of questionnaire was considered by expert opinion of university professor and experts. The reliability of questionnaire assured by considering of Incompatibility of decision matrices due to judgment of each respondent. The analytic hierarchy process (AHP) and Expert Choice 11 and SPSS 23 software was used for data analysis. Findings showed that the most important barriers in Enterprises of goods and services distribution network were include as: infrastructural, economic, managerial, marketing, administrative-legal, human, and cultural Barriers, that among these factors, infrastructure factors were the most important barriers and cultural factors was the least important barriers in these Enterprises. Also, the results of the study of the following criteria for barriers to businesses in the distribution network of goods and services showed that Weakness of unions in the field of supervision, distribution and distribution of goods, the most deterrents are the businesses of the distribution network of goods and services in Ilam province.

DOI: [10.22034/UE.2021.2.03.03](https://doi.org/10.22034/UE.2021.2.03.03)

©2021 Urban Economy. All rights reserved.

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Ghadimi Y., Moradnejadi H., Asgari H. (2021). Analyzing Barriers of Enterprises of Goods and Services Distribution Network in Ilam Province. *Urban Economics and Planning*, 2(3): 147-161.

DOI: [10.22034/UE.2021.02.03.03](https://doi.org/10.22034/UE.2021.02.03.03)

url: http://eghtesadeshahr.tehran.ir/article_139278.html



*Corresponding Author: Email: h.moradnezehadi@ilam.ac.ir