



Presenting a Model for Zoning and Segmentation Path in Capillary Distribution of Food

Saied Arabi¹, Farshid Namamian^{2*}, Yousef Mohammadi Far³

¹PhD Student in Marketing Management, Majoring in Marketing Management, Islamic Azad University, Kermanshah branch, Kermanshah, Iran

²PhD in Marketing Management, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

³PhD in Marketing Management, Assistant Professor, Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 09.11.2022

Revised: 11.28.2022

Accepted: 01.15.2023

Keyword:

Zoning

Segmentation

Path

Capillary Diffusion

Grounded Theory

Confirmatory Factor Analysis

*Corresponding Author:

Farshid Namamian

Email:

farshidnamamian1@gmail.com

ABSTRACT

Today, one of the most important issues faced by managers today is deciding on the distribution system of goods. Therefore, according to the traditional and inefficient structure governing the country's distribution system, the importance of establishing and establishing a new network of procurement and segmentation of goods to improve the performance indicators of the country's economy has become more apparent. The main goal of the research was to provide a model for zoning and segmentation path in the capillary distribution of food. To achieve the goal, an exploratory sequential mixed method was used and data was collected in two stages. In the qualitative part, the Foundation data method was used through semi-structured interviews with 27 experts who were selected by theoretical sampling. In the qualitative section, the combination of the four-step framework and six key questions model was used to check the validity, and the within-subject agreement method was used to check the reliability. Based on the findings of the qualitative phase, a questionnaire was designed and distributed via random sampling with the participation of 189 managers, experts and human resources of food distribution companies in Kermanshah Province. Based on the Foundation's data theory process, 245 open codes, 24 central codes, and 6 selective codes were extracted during the stages of open, central, and selective codings, respectively. In the quantitative part of the research, using confirmatory factor analysis, the validity of each of the components of the obtained model was examined, and the results indicated the validity of all the components of the paradigmatic model.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The goods distribution system in Iran is mainly traditional, and the traditional distribution network, due to the lack of use of new methods, causes an increase in the finished price of the goods, resulting in decreases in the efficiency of the goods distribution network and consumer satisfaction. In addition, for many sales organizations the use of the capillary sales channel has become a necessity due to reasons such as the increase in the number of manufacturers and importers, competitive market, and lack of recognition of new manufacturers. Therefore, according to the traditional and inefficient structure governing the country's distribution system, the importance of establishing a new network of procurement and distribution of goods to improve the performance indicators of the country's economy sector has become a necessity (Safarzadeh et al., 2018). Evaluating the current distribution system in the country and designing a suitable product distribution model with appropriate utilization to reduce the country's current distribution costs is a subject that requires a complete understanding of the current situation and the functioning of all institutions, companies and organizations involved in the country's product distribution network. The importance of identifying and determining the main factors affecting the zoning and routing of sellers and distribution agents and identifying the internal relationships between the effective variables as well as designing a suitable model for zoning and dividing the route in capillary distribution are the main reasons for compiling and implementing this research. Therefore, the main question of the research is: what is the appropriate model for zoning and dividing the route in the capillary distribution of food?

Methodology

The main goal of the research was to design a zoning model and path division in the capillary distribution of food. To achieve this goal, an exploratory sequential mixed method was used and data was collected in two stages. In the qualitative part, using the Foundation's data method, semi-structured interviews with 27 experts who were selected by theoretical sampling were conducted. In the qualitative part, the combination of the four-stage framework and the six key questions model was used to check the validity, and the within-subject agreement method was used to check the reliability. Finally, the data was collected and the codes and components of the model were coded using the systematic design of Strauss and Corbin. The zoning and segmentation of the path in the capillary diffusion of food was obtained and compiled in the form of a conceptual model of the foundation data. Based on the findings of the qualitative phase, a questionnaire was designed and distributed through random sampling to 189 managers, experts and human resources of food distribution companies in Kermanshah Province. In the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis, factor loading criteria, Cronbach's alpha coefficient, composite reliability, average explained variance and the significance level of Bartlett's test were used.

Results and discussion

The factorial value for each of the measures of the research was greater than the value of 0.50. Factor load showed the relationship between measures and constructs. Cronbach's alpha indicated the consistency of the questions, which was greater than 0.70 calculated for each of the components of the model. Composite reliability is a more recent indicator in compatibility analysis, which shows the load factor of each structure in the compatibility calculation. As mentioned, the appropriate value for this index should be at least 0.70, and is greater than 0.70 for the confirmatory research models. The average explained variance showed that each construct (subcategory) should be able to explain at least 50% of the changes in its questions or measures. The average value of the explained variance for each of the confirmed models was calculated to be greater than 0.50. Finally, Bartlett's test was used to identify the factor structure which checks whether the factor matrix is a known and unique matrix or not. If the value of Bartlett's significance level was less than 0.05, it can be claimed that matrix is not a known factor structure and can be used for factor analysis.

Conclusion

The desire to cover the market and meet the needs of customers in the form of providing appropriate services and products, entering the highly competitive market and being effective, focusing on developmental activities, attempting to divide the work and specialize the assigned responsibilities in the company, and adopting a suitable sales strategy can be important factors impacting the central category, namely zoning, and dividing the route.

Demographic, technological, economic, cultural, demographic and demand factors were identified as the most important variables in the context. Factors such as budgeting and financial issues in addition to the existing financial limitations, advertisements and tools available to the advertising company and branding, and quality and customers' perception of the advertising company's brand, were considered other intervening factors. Placement, market research and development of organizational knowledge were also considered research strategies, and ultimately sales facilitation, change in customer consumption behavior and customer satisfaction were identified as the outcomes of the central category.



ارائه مدلی برای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی

سعید عربی^۱، فرشید نامامیان^{۲*}، یوسف محمدی^{فر}

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
- ۲- دکتری مدیریت بازرگانی استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
- ۳- دکتری مدیریت بازاریابی استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

امروزه یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران با آن مواجه هستند تصمیم‌گیری درباره سیستم توزیع کالا است. بنابراین با توجه به ساختار سنتی و ناکارآمد حاکم بر سیستم توزیع کشور، اهمیت ایجاد و استقرار شبکه نوین تهیه و توزیع کالا، با هدف بهبود شاخص‌های عملکردی بخش اقتصاد کشور، بیش‌ازپیش نمایان می‌شود. هدف اصلی پژوهش، ارائه مدلی برای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی است. برای نیل به این هدف، از روش ترکیبی متوالی اکتشافی استفاده شد که داده‌ها در دو مرحله جمع‌آوری شدند. در بخش کیفی با استفاده از روش داده‌بنیاد، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۷ نفر از خبرگان که با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند مصاحبه شد. در بخش کیفی برای بررسی روایی از ترکیب چارچوب چهار مرحله‌ای و مدل شش پرسش کلیدی و از روش توافق درون‌موضوعی برای بررسی پایایی استفاده شد. بر مبنای یافته‌های حاصل از مرحله کیفی، پرسش‌نامه طراحی گردید و از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی با مشارکت ۱۸۹ بین مدیران، کارشناسان و نیروی انسانی شرکت‌های پخش مواد غذایی در سطح استان کرمانشاه توزیع شد. بر اساس فرایند نظریه داده‌بنیاد طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تعداد ۲۴۵ کد باز، ۲۴ کد محوری و ۶ کد انتخابی استخراج شد. در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی هر یک از اجزای مدل به‌دست‌آمده بررسی شد که نتایج، حاکی از روایی تمامی اجزای مدل پارادایمی می‌باشد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۰۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

کلید واژگان:

منطقه‌بندی

تقسیم‌بندی

مسیر

پخش مویرگی

داده‌بنیاد

تحلیل عاملی تأییدی

*نویسنده مسئول: فرشید نامامیان
پست الکترونیکی:

farshidnamamian1@gmail.com



مقدمه

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران با آن مواجه هستند تصمیم‌گیری درباره سیستم توزیع کالا است. این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره تأثیرات مستقیمی دارد. در زمینه توزیع، برخی از موضوعات عمده همانند شناخت مبادی عرضه، انواع واسطه‌ها، شبکه‌های توزیع، مراکز نگهداری و ذخیره‌سازی، وسایل حمل‌ونقل و چگونگی تنظیم سفارش از وظایف اصلی محسوب می‌شود. هرگاه این خدمات سالم، مفید و در خدمت تولید جامعه باشد تأثیرات بسیار مثبتی در فعالیتهای اقتصادی به‌جا می‌گذارد، در غیر این صورت بحران‌های اقتصادی و اجتماعی را به‌وجود می‌آورد و آن‌ها را تشدید می‌کند (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ پرابهورام و همکاران، ۲۰۲۰).^۱ سیستم توزیع کالا در ایران به‌طور عمده به شکل سنتی است و شبکه توزیع سنتی، به دلیل بهره‌نرفتن از روش‌های نوین، موجب افزایش قیمت تمام‌شده کالاها و در نتیجه کاهش کارایی شبکه توزیع کالا و نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین برای بسیاری از سازمان‌های فروش، بنا به دلایلی مانند افزایش تعداد تولیدکنندگان و واردکنندگان، رقابتی شدن بازار و نبود شناخت نسبت به تولیدکنندگان جدید، استفاده از کانال فروش مویرگی، تبدیل به یک ضرورت شده است. بنابراین با توجه به ساختار سنتی و ناکارآمد حاکم بر سیستم توزیع کشور، اهمیت ایجاد و استقرار شبکه نوین تهیه و توزیع کالا، با هدف بهبود شاخص‌های عملکردی بخش اقتصاد کشور، بیش‌ازپیش نمایان می‌شود. با توجه به شکل‌گیری فضای رقابتی در دنیا، این واقعیت در ایران حاکم است که برخی از صنایع با روند رقابتی جدیدی مواجه هستند و این روند، جریان کسب‌وکار و حتی بقای آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. بدین ترتیب تولید انبوه کالاها و خدمات که از ویژگی‌های اصلی پس از انقلاب صنعتی بوده است، مسائل بسیاری را برای شبکه توزیع به‌وجود آورد (پرابهورام و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).^۲ شبکه توزیع و زنجیره‌های تأمین کالا و خدمات، یکی از حساس‌ترین فرایندها و چرخه‌های مهم مرتبط با ارتقای معیشت و رفاه عمومی در هر کشوری است. توزیع، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت، وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. به سخن دیگر، مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دست مشتریان بالقوه قرار دهد (کیپرونو و کینیوا، ۲۰۲۱).^۳ کارایی شبکه توزیع در یک جامعه نه‌تنها سبب می‌شود که کالا و خدمات با نرخی واقعی و معقول به خریداران منتقل شود بلکه تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم آن است (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ پرابهورام و همکاران، ۲۰۲۰؛ تاهیرا و گلاک، ۲۰۲۲).^۴ بازرگانی داخلی در قالب انجام هرگونه عملیات داد و ستد، معاوضه کالا و عملیات تجاری در داخل کشور، از دیرباز بخش جدانشدنی نظام اقتصادی هر کشور بوده است. نقش اصلی نظام توزیع چنانچه از تعاریف برمی‌آید توزیع کالا و خدمات در سطح جامعه می‌باشد و در واقع این بخش، حلقه اتصال بین بخش تولید و مصرف است. بنابراین بسته به عملکرد و جایگاه بخش توزیع در مجموعه نظام اقتصادی، این بخش می‌تواند عامل رشد یا بازدارنده اقتصاد ملی تلقی شود. شبکه توزیع سنتی به سبب ناکارایی، حجم زیاد نیروی انسانی شاغل، تعدد مراکز و عوامل متصدی، طولانی بودن مسیر گردش جریان کالا و ... زمینه ایجاد و گسترش شبکه‌های نوین توزیع متناسب با نیاز روز را به‌عنوان راه‌حلی برای ساماندهی و افزایش کارایی از اوایل قرن حاضر در کشورهای صنعتی فراهم آورده است (بیجمولت و همکاران، ۲۰۲۱؛ نجار، ۲۰۲۱).^۵ این رو با توجه به شرایط مذکور، ارزیابی سیستم توزیع فعلی در کشور و طراحی مدل مناسب توزیع کالا با بهره‌گیری مناسب با هدف کاهش هزینه‌های توزیع فعلی کشور، موضوعی است که نیازمند شناخت کامل از وضع موجود و نحوه عملکرد تمامی

¹ Prabhuram

² Wang

³ Kiprono & Kinyua

⁴ Tahirov & Glock

⁵ Bijmolt

نهادها، بنگاه‌ها و سازمان‌های درگیر در شبکه توزیع کالای کشور می‌باشد. اهمیت شناسایی و تعیین عوامل اصلی تأثیرگذار بر منطقه‌بندی و مسیربندی فروشنده‌ها و عاملین توزیع و شناسایی روابط درونی بین متغیرهای مؤثر و نیز طراحی مدل مناسب برای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی دلیل اصلی تدوین و اجرای این پژوهش است. بنابراین سال اصلی پژوهش این است که مدل مناسب برای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی چگونه است؟

پیشینه ادبیات

امروزه یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران با آن مواجه هستند تصمیم‌گیری درباره سیستم توزیع کالا است. سیستم‌های پخش و توزیع را می‌توان زنجیره‌ای از کسب‌کارها یا واسطه‌ها تعریف کرد که از به‌وسیله آن یک محصول یا خدمت به دست فرد مایل به استفاده یا همان مشتری می‌رسد. یکی از اصلی‌ترین نگرانی‌های مشتریان و تولیدکنندگان، بهره‌مندی از سیستم توزیع مناسب محصول و مکان مناسب و مشتریان هدف است (کریمی و همکاران، ۲۰۲۲؛ پرابهورام و همکاران، ۲۰۲۰؛ اوچه، ۲۰۲۱)^۱. استفاده از سیستم توزیع مطلوب محصول می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی یک بنگاه اقتصادی نسبت به رقبای خود باشد. همچنین، انتخاب کانال توزیع و شیوه پخش محصول یکی از اصلی‌ترین گزینه‌هایی است که مدیران بنگاه‌های اقتصادی و تولیدکنندگان باید به آن توجه داشته باشند زیرا سیستم توزیع و پخش محصول، نقش مهم و قابل‌توجهی در نائل آمدن به اهداف فروش شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد و محصولات آن‌ها را در معرض دید خریداران و مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱)^۲. مادامی که این امر، به نحو مطلوب انجام شود، نتایج بسیار مهم و حیاتی حاصل خواهد شد. به دلیل تفاوت‌های ذاتی بین بازارهای مصرفی و صنعتی، مسئولین بازاریابی قادر نخواهند بود برای تقسیم‌بندی این دو بازار از متغیرهای کاملاً مشابهی استفاده کنند. در عوض، آن‌ها گروه گسترده‌ای از متغیرها را به‌عنوان مبنایی برای بازارهای مصرفی و گروه گسترده‌ای را برای بازارهای صنعتی مورد استفاده قرار می‌دهند (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیرونو و کینیوا، ۲۰۲۱). برخی از محققان در بازارهای مصرفی تلاش می‌کنند از طریق ملاحظه ویژگی‌های توصیفی: جغرافیایی، جمعیتی و روان‌شناختی، بخش‌هایی را شکل دهند. آن‌ها سپس به بررسی این مسئله می‌پردازند که مشتریان این بخش‌ها نیازهای متفاوتی دارند و پاسخ‌های متفاوتی به محصولات می‌دهند. محققان دیگر تلاش می‌کنند از طریق مشاهده ملاحظاتی رفتاری از قبیل پاسخگویی به منافع، اوقات استفاده، یا نام تجاری به تعریف بخش‌ها بپردازند. محقق سپس می‌بیند که آیا ویژگی‌های مختلف با پاسخ مشتری در هر بخش ارتباط دارد یا ندارد. فارغ از اینکه کدامی‌ک از دو روش بخش‌بندی فوق مورد استفاده قرار گیرد، نکته کلیدی این است که برنامه بازاریابی با تفاوت‌های مشتریان تطبیق داده شود (پرابهورام و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تولیدکنندگان به کمک این سیستم می‌توانند واسطه‌ها در بازار را حذف کنند و محصولات تولیدشده را هرچه سریع‌تر به دست مصرف‌کنندگان نهایی برسانند. پخش و توزیع مویرگی، فاصله بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را کمتر می‌کند و باعث کاهش قیمت تمام‌شده کالاها می‌شود (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، به کمک این سیستم می‌توان پوشش بازار بیشتری را ایجاد کرد زیرا تولیدکنندگان با کمک سیستم پخش و توزیع مویرگی کالا، مدت‌زمان بیشتری در بازار شناخته می‌شوند (شانکار و کوشواها، ۲۰۲۱)^۳. ماهیت و فرایند پخش مویرگی تحویل محصول یا خدمت نهایی به مشتریان، بدون واسطه و از طریق تولیدکننده صورت می‌پذیرد؛ به عبارتی دیگر مبنای پخش مویرگی تحویل محصولات و خدمات تا آخرین نفر از مشتریان است. در واقع با حذف واسطه‌ها در پخش مویرگی، هزینه و زمان رسیدن محصول نهایی به مشتریان به حداقل‌ترین مقدار ممکن خواهد رسید (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ نجار، ۲۰۲۱؛ اوچه، ۲۰۲۱). همین مزیت مهم و تأثیرگذار عامل استقبال و رغبت

¹ Uche

² Đalić

³ Shankar & Kushwaha

بسیاری از تولیدکنندگان از شرکت‌های توزیع مویرگی است. مهم‌ترین هدف در پخش مویرگی، پوشش کامل تمامی فروشگاه‌های سطح شهر می‌باشد که این مهم از طریق مسیربندی صحیح و حرفه‌ای تا حد بسیار زیادی محقق می‌گردد. در واقع منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی به تعداد مشخصی از مشتریان در یک منطقه جغرافیایی که از یک نقطه مشخص آغاز و در یک نقطه مشخص پایان می‌پذیرد، اشاره دارد (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ شانکار و کوشواها، ۲۰۲۱؛ اوچه، ۲۰۲۱). بخش‌بندی و منطقه‌بندی مسیر به دنبال تقسیم بازار به واحدهای جغرافیایی مختلف از قبیل کشورها، ایالات، شهرها، شهرستان‌ها و محله‌هاست. یک شرکت می‌تواند در یک یا چند منطقه جغرافیایی یا در همه آن‌ها فعالیت کند ولی به تفاوت‌های محلی توجه داشته باشد (کیرونو و کینیوا، ۲۰۲۱). بازار منطقه‌ای به شکلی روزافزون به بازاریابی منطبق با هر منطقه خاص تبدیل شده است. بعضی رویکردها داده‌های جغرافیایی را با داده‌های جمعیتی ترکیب می‌کنند تا توصیف قوی‌تری در مورد مصرف‌کنندگان و محله‌ها به دست آورند. بسیاری از بازاریاب‌ها معتقدند که متغیرهای رفتاری (موقعیت‌ها، منابع، موقعیت کاربر، نرخ مصرف، موقعیت وفاداری، مرحله آمادگی خرید و نگرش) بهترین نقاط آغازین برای بخش‌بندی هستند (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیرونو و کینیوا، ۲۰۲۱؛ اوچه، ۲۰۲۱). ما می‌توانیم خریداران را با توجه به موقعیت‌هایی که در آن‌ها نیازی را مطرح و کالایی را خرید یا از آن استفاده می‌کنند، تشخیص دهیم. بخش‌بندی بر اساس موقعیت می‌تواند باعث توسعه استفاده از کالا و از طرفی همه کسانی که یک کالا را خریداری می‌کنند شود (چریستو و چاتزیگئورگیو، ۲۰۲۰). بازارها را می‌توان به مصرف‌کنندگان کم، متوسط و زیاد یک کالا تقسیم کرد. مصرف‌کنندگانی که زیاد از یک کالا استفاده می‌کنند، معمولاً درصد پائینی از بازار را تشکیل می‌دهند ولی درصد بالایی از کل مصرف را دربر می‌گیرند (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ شانکار و کوشواها، ۲۰۲۱؛ اوچه، ۲۰۲۱). بازاریاب‌ها ترجیح می‌دهند مصرف‌کننده‌ای را جذب کنند که زیاد از یک کالا استفاده می‌کند، نه مصرف‌کنندگان متعددی را که کم‌مصرف می‌کنند. مشکل بالقوه‌ای که وجود دارد این است که مصرف‌کنندگانی که زیاد از یک کالا استفاده می‌کنند یا وفاداری شدیدی به نامی تجاری دارند یا معمولاً به دنبال پایین‌ترین قیمت هستند و هرگز به هیچ نام تجاری وفادار نیستند (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ پرابهورام و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه‌ها و مطالعات پیشین

طی پژوهشی عوامل مؤثر بر کانال‌های توزیع مواد غذایی در شرکت‌های پخش مواد غذایی رتبه‌بندی شدند. 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، کم‌اهمیت‌ترین معیارها بودند (خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱). (نچار، ۲۰۲۱) در پژوهشی دیگر تحت عنوان «سیستم توزیع و پخش مویرگی» به این نتیجه دست یافت که سیستم پخش مویرگی، آینده درخشانی خواهد داشت و با توجه به افزایش برندهای مصرفی، شرکتی که در این کانال توزیعی از قدرت بیشتری برخوردار باشد، سهم بازار بیشتری از آن خود خواهد کرد. کانال‌های توزیعی متفاوت و مختلفی وجود دارد اما شاهد چرخش بسیاری از روش‌های سنتی به سوی پخش مویرگی هستیم و برخی مواقع فروش محصولات که باورش غیرممکن بود، در این کانال، افزایش قابل توجهی داشت. (شریفی و همکاران، ۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود عوامل مؤثر بر کارایی شبکه توزیع کالا را شناسایی و تجزیه و تحلیل کردند. نتایج تحلیل یافته‌های آن‌ها بیانگر آن بود که 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 به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بهبود کارایی شبکه توزیع کالا در کشور دارند. (شریفی و همکاران، ۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل شبکه تهیه و توزیع کالا در ایران» به این نتایج دست یافتند که سیستم

¹ Christou & Chatzigeorgiou

توزیع کالا در کشور از لحاظ زیرساخت‌ها و عملکرد از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. سنتی و جزیره‌ای بودن ساختار توزیع کالا در کشور باعث افزایش هزینه‌های توزیع کالا به بالاتر از ۵۰ درصد قیمت نهایی کالاها شده است. (میرا و همکاران، ۲۰۱۳)^۱ در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در تشخیص فرصت بازار تورفته (ویژه) در صنعت مواد غذایی ایران» به این نتایج دست یافتند که اولویت ابعاد مدل از نظر اهمیت در راستای شناخت بازارهای ویژه در صنعت مواد غذایی ایران به ترتیب شامل توانمندی‌های بنگاه‌ها، محیط کلان و ویژگی‌های صنعت مواد غذایی می‌باشد. (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰)^۲، سیستم توزیع مویرگی را در پژوهش خود بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که با استفاده از سیستم توزیع مویرگی، مدیریت شرکت قادر به اتخاذ بهترین تصمیم و عملکرد در نحوه بازاریابی و توزیع و محصولات و خدمات خود خواهد بود. ارزیابی کانال‌های توزیع بر اساس معیارهای تعیین‌شده توسط کارشناسان بازاریابی و کارشناسان بازارهای خاص با استفاده از مدل چندمعیاره یکپارچه انجام شد. (هولی و همکاران، ۲۰۱۹)^۳ نیز در پژوهش خود، فرایند توزیع مویرگی را در خرده‌فروشی‌های بازار هند بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که یکی از ضروریات اصلی در فرایند پخش به صورت مویرگی و موفقیت آن، توجه به تمامی نیازهای مشتریان و خواسته‌های آن‌ها است. پاسخگویی مؤثر شرکت‌های پخش و توزیع نسبت به این انتظارات می‌تواند موفقیت فرایند مذکور را تا حد زیادی ممکن سازد. (آمن و هوپکینسون، ۲۰۱۰)^۴ در پژوهشی تحت عنوان «ساختارهای در حال تغییر توزیع کالا در پاکستان» به این نتایج دست یافتند که عواملی همچون ارائه کالاها با برند 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. (هولسن، ۲۰۰۷)^۴ در پژوهشی دیگر تحت عنوان «شیوه‌های کاهش هزینه توزیع کالاها الکترونیکی» به این نتایج دست یافت که عواملی چون ایجاد شبکه‌ها و زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا، بازار سنجی و تقسیم‌بندی بهینه بازار می‌تواند هزینه‌های توزیع فیزیکی کالاها را کاهش می‌دهد و در نتیجه باعث افزایش کارایی شبکه‌های توزیع کالاها مصرفی در سطح ملی و بین‌المللی شوند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش، ارائه مدلی برای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی است پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش با توجه به سؤالات پژوهش، از نوع پژوهش آمیخته کیفی و کمی می‌باشد. پژوهش را می‌توان یک پژوهش اکتشافی دانست. در بخش کیفی با توجه به آنکه به دنبال تدوین مدل نظری می‌باشیم، باید از افرادی استفاده کرد که آشنایی کاملی با نظریه داشته باشند. بر همین اساس در بخش پژوهش کیفی، جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خبرگان و استادان دانشگاهی آشنا به موضوع بازاریابی و فروش بوده است. این خبرگان و استادان دانشگاهی شهر کرمانشاه بوده‌اند. در بحث پژوهش‌های کیفی، پژوهشگران کیفی به طور نظری به نمونه‌گیری می‌پردازند؛ این بدان معنی است که در این پژوهش، در مرحله اول که مصاحبه با خبرگان این حوزه می‌باشد، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام می‌گیرد (نه احتمالی) و تمرکز بر تدوین نظریه است؛ بدین معنی که افرادی انتخاب شده‌اند که با بحث پخش مویرگی و سیستم توزیع آشنایی داشته و با آن درگیر بوده‌اند. در بخش کیفی پژوهش، از طریق مصاحبه با ۲۷ نفر از استادان دانشگاهی حوزه بازاریابی و فروش، کدها به اشباع نظری رسیده و بخش کیفی به اتمام رسیده است. در بخش کمی پژوهش نیز جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و نیروی انسانی شرکت‌های پخش مواد غذایی در سطح استان کرمانشاه بوده است که پرسش‌نامه‌های

¹ Mira

² Hole

³ Aman & Hopkinson

⁴ Hulthén

پژوهش در بخش کمی در اختیار آنان قرار گرفت. تعداد این افراد در استان کرمانشاه با توجه به آمار ۳۷۰ نفر (۳۰ شرکت) بوده است که براساس فرمول کوکران، ۱۸۹ نفر به‌عنوان حجم نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی در بخش کمی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه، محقق‌ساخته بوده است. در بخش کمی پژوهش با توجه به خروجی‌های بخش مصاحبه، پرسش‌نامه پژوهش از طریق کدهای نهایی استخراج گردید و در قالب پرسش‌نامه بخش کمی قرار گرفت. به‌منظور تأمین اعتماد و روایی پروتکل مصاحبه ضمن مرور پژوهش‌های قبلی، از ترکیب چارچوب چهار مرحله‌ای (IPR)^۱ (پالایش پروتکل مصاحبه) (کاستیلو-مونتویا، ۲۰۱۶)^۲ و مدل شش پرسش کلیدی (۶WH) استفاده شد و با انجام پیش‌مصاحبه و دریافت نظرات خبرگان پروتکل مصاحبه طی چند مرحله مورد بازنگری قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین انجام شد (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). بدین‌صورت که طی کدگذاری باز، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته و مقوله‌ها و مشخصه‌های آن کشف شد. روش حسابرسی فرایند یکی از مهم‌ترین روش‌های ارزیابی پایایی در پژوهش‌های کیفی است. در واقع، نتایج یک پژوهش کیفی، زمانی قابل حسابرسی هستند که پژوهشگر دیگری بتواند فرایند طی‌شده توسط پژوهشگر اصلی در طول مصاحبه را با شفافیت کامل پیگیری کند. بنابراین در پژوهش حاضر، فرایند طی‌شده در پژوهش اعم از داده‌ها، تحلیل‌های صورت‌گرفته، کدها و مقوله‌ها، اهداف و سؤال‌ها در اختیار ۳ نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت و با حسابرسی دقیق، تمامی مراحل پیموده‌شده تأیید شد. به‌منظور اطمینان از پایایی ابزار، علاوه بر روش مذکور از روش توافق درون موضوعی استفاده گردید (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). بدین منظور ضمن ارائه آموزش‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه‌ها از دو تن از صاحب‌نظران درخواست شد سه مصاحبه که به‌صورت تصادفی گزینش شده‌اند را کدگذاری کنند. میزان پایایی (توافق درون‌موضوعی) با استفاده از رابطه شماره یک محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

$$(۱) \quad \text{درصد پایایی (توافق درون‌موضوعی)} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M: تعداد کدهای مشترک میان دو کدگذار

N1: تعداد کدهای شناسایی‌شده توسط کدگذار ۱

N2: تعداد کدهای شناسایی‌شده توسط کدگذار ۲

جدول ۱. پایایی پژوهش با استفاده از روش توافق درون‌موضوعی.

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدهای کدگذار ۱	تعداد کدهای کدگذار ۲	تعداد کدهای مشترک	درصد پایایی
۱	۳	۱۸	۱۷	۱۵	۰/۸۵
۲	۷	۱۹	۱۶	۱۶	۰/۹۱
۳	۱۱	۲۳	۱۹	۱۸	۰/۸۵
	مجموع	۶۰	۵۲	۴۹	۰/۸۷

با توجه به محاسبه‌های صورت‌گرفته، میزان توافق درونی بالای ۶۰ درصد بیان‌کننده پایایی مناسب است. بنابراین نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد مصاحبه‌های انجام‌شده پایایی قابل‌قبولی داشته‌اند. در بخش کمی پژوهش برای بررسی روایی پرسش‌نامه از ضریب نسبی روایی محتوا از نوع CVR و ضریب نسبی روایی محتوا از نوع CVI استفاده شده است.

^۱ Interview protocol refinement

^۲ Castillo-Montoya

برای محاسبه مقدار ضریب نسبی روایی محتوا از آزمون موردنظر استفاده گردید و با توضیح اهداف آزمون برای آن‌ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات، از آن‌ها خواسته شد تا هریک از سؤالات را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت، طبقه‌بندی کنند. سپس بر اساس رابطه زیر مقدار ضریب نسبی روایی محتوا برای آن محاسبه می‌شود (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۲).

$$CVR = \frac{n_e - N_r}{N_r} \quad (2)$$

در این رابطه N تعداد کل خبرگان و n_e تعداد خبرگانی است که به گویه ضروری است، پاسخ داده‌اند. به‌منظور محاسبه CVI از خبرگان خواسته شد میزان مرتبط بودن هر گویه را با طیف چهار قسمتی غیرمرتبط، نیاز به بازبینی اساسی، مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط را مشخص کنند. در نهایت تعداد خبرگانی که گزینه ۳.۴ را انتخاب کرده‌اند بر تعداد کل خبرگان تقسیم می‌شود. اگر مقدار حاصل، از $0/70$ کمتر بود گویه پذیرفته نمی‌شود، اگر بین $0/70$ تا $0/79$ بود باید بازبینی انجام شود و اگر از $0/79$ بزرگ‌تر بود قابل قبول است. بر اساس این شاخص از مجموع ۲۷ سؤال، ۴ سؤال حذف و بقیه سؤالات تأیید شدند. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به تفکیک هر سازه مدل نظری محاسبه شده است که نتایج و تحلیل مربوط به آن در ادامه پژوهش شرح داده شده است.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی (نظریه‌پردازی داده‌بنیاد)

مدت‌زمان هر مصاحبه به‌صورت متوسط بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید. پس از انجام هر مصاحبه ابتدا متن کامل مصاحبه ضبط‌شده، پیاده‌سازی می‌شد تا شرایط مناسب برای کدگذاری فراهم گردد. کدگذاری مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام و در هر مرحله، محقق به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کرد. این روش رفت و برگشتی آن‌قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید. طی سه مرحله کدگذاری، تعداد ۲۴۵ کد باز، ۲۴ کد محوری و ۶ کد انتخابی استخراج شد. در پایان به‌منظور سنجش قابلیت اعتبار مدل ارائه‌شده در این پژوهش از دو شاخص تناسب و کاربردی بودن استفاده شد. در بعد کاربردی بودن، یافته‌های پژوهش هم باید به دانش موجود در حوزه مطالعه بیفزاید و هم بتوان از آن برای درک و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش رو در حوزه مربوطه استفاده کرد که کاربردی بودن نتایج نیز با استفاده از نظر سه نفر از مشارکت‌کنندگان تأیید شد.

کدگذاری باز

در این مرحله مقوله‌های فرعی مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی، پدیده‌محوری، راهبردها و پیامدها مشخص می‌شود.

شرایط علی

بیان‌کننده شرایطی است که دلیل و علل وجودی پدیده محوری مورد مطالعه باشد (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس مشارکت‌کنندگان، مهم‌ترین عوامل علی تأثیرگذار را پوشش‌دهی بازار، نیاز مشتریان، رقابت، تمرکز، تخصصی شدن کارها و راهبرد فروش می‌دانند.

جدول ۲. کدهای شرایط علی.

مقوله‌ها	کدهای باز	فراوانی کدهای استخراجی
پوشش‌دهی بازار		۷
نیاز مشتریان		۷
شرایط رقابت علی		۶
تمرکز		۵
تخصصی شدن کارها		۶
راهبرد فروش		۷

پوشش‌دهی با امکان پوشش کامل تمامی بخش‌های بازار یا تلاش در تصرف بخش زیادی از آن که با استفاده یک برنامه‌ریزی خاص و دقیق به‌منظور پاسخگویی به نیاز گروه‌های مختلف مشتریان در بازار صورت می‌پذیرد. این کار موجب ایجاد یک وضعیت رقابتی شدید و تمرکز بیشتر شرکت‌های پخش نسبت به فرایند فروش و توسعه آن خواهد شد. در واقع شرکت‌های پخش مواد غذایی به‌منظور اجرای سیستم توزیع مویرگی و با تخصصی کردن مسئولیت‌های خاص در شرکت‌های خود و اتخاذ یک راهبرد فروش مناسب نسبت به پیاده‌سازی این سیستم اقدام خواهند کرد. برای نمونه، یکی از روایات مربوط به مفهوم پوشش‌دهی بازار، در ادامه آمده است:

«وقتی شما به‌عنوان یک شرکت پخش قصد دارین با بهتر بگیم این توانایی رو در خودتون می‌بینین که می‌تونین با استفاده از پوشش خدمات و محصولاتتون سهم خیلی زیادی از بازار رو پوشش بدید، استفاده از مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی می‌تونه با توجه به ماهیت خودش خیلی مناسب و کاربردی باشه و ...»

مقاله محوری

آن رویداد اصلی است که در تمامی پژوهش‌های مفهیمی و مقوله‌ها در یک کنش و کنش متقابل نسبت به آن صورت می‌پذیرد و تمامی مقوله‌های اصلی دیگر به آن مربوط می‌شوند (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، مقوله محوری، «منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر» انتخاب شد.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند؛ به عبارتی محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده‌ای در طول یک بعد است که در کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. در بعد زمینه‌ای بیشتر مشارکت‌کنندگان، به مسائل و مشکلات مربوط به عوامل جغرافیایی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل جمعیت‌شناختی و تقاضا اشاره کردند.

جدول ۳. کدهای شرایط زمینه‌ای.

مقوله‌ها	کدهای باز	فراوانی کدهای استخراجی
عوامل جغرافیایی	دوری و نزدیکی از حیث مسافت، مسافت مشتری از مرکز پخش، مسافت مشتریان از یکدیگر، بافت جغرافیایی، عوامل جغرافیایی، تراکم جغرافیایی مناطق، وضعیت راه‌های ارتباطی در مناطق، مناطق شهری، پایه منطقه‌بندی و مسیربندی در کرمانشاه است. اقلیم مناطق، وجود مهاجران به‌عنوان مشتریان محصولات، وسعت جغرافیایی، نزدیکی بودن به بازارها در مناطق	۱۲
عوامل تکنولوژیکی	محیط تکنولوژیک، پیشرفت تکنولوژی، استفاده از نرم‌افزارهای روز دنیا، توسعه سیستم‌های ارتباطی، مکانیزه شدن روزافزون شرکت‌ها، ارتقا سطح عملی شرکت، دیده‌بانی از تکنولوژی موجود در دنیا، بحث زیرساخت‌ها و امکانات تکنولوژی	۷
عوامل اقتصادی	عوامل اقتصادی (توان بنگاه- رونق فروش)، قدرت خرید مشتریان، توانایی خرید، مشتریان (کلاس‌بندی)، میزان درآمد، سطح مصرف، شرایط اقتصادی، قیمت محصولات	۷
شرایط زمینه‌ای	عوامل فرهنگی که سطح استقبال پذیرش یا عدم پذیرش را مشخص می‌کند، معیارها و خصیصه‌های فرهنگی، فرهنگ مربوط به سطح مصرف در مناطق، سطح فرهنگ و میزان غنی بودن آن، فرهنگ خاص مشتریان در مورد خرید، باورهای مذهبی مشتریان، آیین‌های خاص و سنتی مشتریان	۷
جمعیت‌شناختی	سطح تحصیلات، میانگین سنی جمعیت، میزان اشتغال مشتریان، درصد تخصیص هریک از جنسیت‌ها، درصد جمعیت پیر و جوان جامعه، سطح فساد و جرم در منطقه، اندازه یا بعد خانوار، طبقه اجتماعی و تضاد طبقاتی موجود، چرخه زندگی خانوادگی، متغیرهای روان‌نگاری، سبک زندگی	۱۱
تقاضا	سطح تقاضا مشتریان، عوامل تأثیرگذار در تقاضا مشتریان، سطح تغییرات مداوم در تقاضا مشتریان، تغییر مستمر در علائق مشتریان، تمایل به خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان، توانایی پرداخت مشتریان، پشتیبانی قدرت خرید از تمایل خرید مشتریان، سطح درآمدی مشتریان	۸

در مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی، عوامل زمینه‌ای وجود دارند که در پیاده‌سازی آن بی‌تأثیر نخواهند بود. واضح است که عوامل اقتصادی (قدرت خرید مشتریان و ...)، جمعیت‌شناختی (میانگین سن، سبک زندگی و ...)، جغرافیایی (فاصله مشتری از مرکز پخش و ...)، فرهنگی (باورها و عقاید مذهبی و سنتی مشتری و ...) و تکنولوژیکی (محیط و سطح پیشرفت تکنولوژیکی و ...)، با توجه به ماهیت و قدرت خود از مهم‌ترین این عوامل زمینه‌ای تلقی خواهند شد. سطح تقاضای مشتریان با توجه به سطوح درآمد و قدرت خرید آن‌ها نیز یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در پیاده‌سازی این سیستم است. برای نمونه، یکی از روایات مربوط به مفهوم عوامل جمعیت‌شناختی، در ادامه آمده است:

«واضح که ما وقتی بخواهیم از معیار منطقه و تقسیم‌بندی در سیستم پخش مویرگی استفاده کنیم، یکی از مهم‌ترین عواملی که فرایند ما رو تحت تأثیر قرار می‌ده، عوامل مربوط به کلیت و مسائل جمعیتی هستش، در واقع هر شرکت پخش که بخواد این کار رو انجام بده باید درک خیلی وسیع و غنی از کلیه شاخص‌های جمعیت‌شناختی داشته باشه، چون بدون توجه به این مسائل عملکرد موردانتظار در اجرای این فرایند خیلی سخت می‌شه ...»

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، کلی و وسیع هستند که بر چگونگی رابطه متقابل بین مقوله‌ها و پدیده‌محوری تأثیر می‌گذارد. مشارکت‌کنندگان به ویزیتورینگ، بودجه‌بندی، تبلیغات، برندسازی و تحقیقات بازار اشاره داشتند.

جدول ۴. کدهای شرایط مداخله‌گر.

فرآوانی کدهای استخراجی	کدهای باز	مقوله‌ها
۱۲	آمورش کامل بازاریاب‌ها در دوره‌ها، شخصی بودن فروش توسط فروشنده‌ها، انجام، ارزیابی از ویزیتورها، توجه به سابقه ویزیتورها، اطلاع از توانایی ویزیتورها، برقراری ارتباط توسط ویزیتور، ارزیابی روزانه ویزیتور توسط سرپرست فروش، توجه به بحث استخدام نیروهای جدا برای موقعیت‌گذاری مناطق، واکنش به موقع، تعویض و گردش ویزیتورها در بازار، شرایط انتخاب ویزیتور برای منطقه موردنظر، در نظر داشتن هدف‌بندی و تشویق برای ویزیتورها، جابه‌جایی‌های به موقع ویزیتورها، هدف‌گذاری‌های به موقع، واقعی و قابل‌دسترس برای ویزیتورها	ویزیتورینگ
۶	برنامه‌ریزی شیوه خرج کردن، معیار درآمد و هزینه در تعیین بودجه، مدیریت منابع مالی بر اساس محدودیت‌های مالی، مدیریت هزینه‌های بازاریابی، مدیریت جنبه مالی استراتژی بازاریابی، سنجش هزینه‌های بازاریابی،	شرایط مداخله‌گر بودجه‌بندی
۶	تبلیغات مؤثر در بازاریابی، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات در بازاریابی، سبک استفاده از تبلیغات مدرن، کیفیت و میزان هزینه تبلیغات، استفاده از پروموشن‌ها، کیفیت محتواهای مورد استفاده در تبلیغات	تبلیغات
۸	تعریف برند نزد مشتری، استراتژی برندسازی، اعتبار برند نزد مشتریان و عموم جامعه، رعایت قوانین مربوط به برندسازی، تکامل و بهبود یک برند موفق، هدف خاص برندسازی، برداشت کلی مشتریان نسبت به برند یک شرکت پخش، شکل ایجاد شده از برند یک شرکت پخش در ذهن مشتری	برندسازی

همان‌طور که بیان شد ویزیتورینگ، بودجه‌بندی، تبلیغات، برندسازی و تحقیقات بازار به‌عنوان عواملی که بر رابطه میان مقوله‌ها و پدیده‌محوری تأثیر می‌گذارد، مشخص شده است. در واقع کیفیت و کمیت ویزیتورینگ و مدیریت منابع انسانی در این حوزه، منابع مالی و محدودیت‌های خاصی که شرکت پخش مواد غذایی با آن روبه‌رو است، کلیت تبلیغات و سطح استفاده از آن توسط شرکت پخش مواد غذایی، برند و برندسازی صورت‌گرفته از شرکت پخش در ذهن و دیدگاه مشتریان همگی از جمله عواملی است که با توجه به ماهیت خود به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در ارتباط مقولات با پدیده محوری ایفای نقش می‌کند. برای نمونه، یکی از روایات مربوط به مفهوم عوامل جمعیت‌شناختی، در ادامه آمده است:

«خب یکی از مهم‌ترین مسائلی که می‌تونیم در زمینه مدل تقسیم‌بندی و منطقه‌بندی در سیستم پخش مویرگی بهش اشاره کنیم، اون منابع مالی هستش که در دسترس داریم، مطمئناً ما برای اجرای این سیستم و بهره‌مندی از مزایایی که برای ما داره به یک سری منابع مالی نیاز داریم و نباید با محدودیت‌های زیادی در این زمینه مواجه باشیم و ...»

راهنماها

راهنماهای موردنظر در نظریه داده‌بنیاد به ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است (حسین پور و همکاران، ۲۰۲۲). در این مطالعه، مهم‌ترین راهنماهایی که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند عبارت است از: جایابی یا موقعیت‌یابی، رضایت مشتری و دانش سازمانی (جدول ۵).

جدول ۵. کدهای راهنماها.

مقوله‌ها	کدهای باز	فراوانی کدهای استخراجی
جایابی	احساس تقسیم عادلانه مسیرها و هدفها در نتیجه گفت‌وگو با مشتریان، اسکن دقیق مناطق، دقت بیشتر در تعیین مسیرها برای افزایش تمرکز، مسیریابی حرفه‌ای و به دنبال آن افزایش راندمان شرکت، تقسیم‌بندی موضوعی جامعه برای نتیجه‌گیری بهتر و بیشتر، تطبیق شرایط ویزیتورها با مناطق فعالیت هنگام انتخاب شدن، موقعیت قوی منطقه جغرافیایی	۷
راهنماها تحقیقات بازار	تحلیل بینش نسبت به مشتریان، تحلیل عملکرد رقبا و سایر شرکت‌های پخش، بررسی بازار هدف، تقسیم‌بندی بازار و بررسی هر بخش، تخمین تقاضا مشتریان، استفاده از واحد تحقیق و توسعه و تقویت آن، تحقیقات پایه‌ای و ثانویه در فرایند تحقیقات بازار، توجه به تجارب شرکت، انجام یک مطالعه کارشناسانه مبتنی بر آمار واقعیات، مطالعه دقیق محصول و ویژگی‌های آن، مطالعه دقیق مصرف‌کنندگان، شناخت کامل از بازار- شناخت کامل از خودمان (شرکت)، به‌روز بودن تحقیقات بازار، شناسایی عملکرد رقبا و واکنش به‌موقع و درست	۱۴
توسعه دانش سازمانی	استفاده مؤثر از دانش موجود، خلق و به‌کارگیری دانش مؤثر و قابل‌استفاده، بهره‌مندی از دانش ضمنی نیروی انسانی، الگوگیری از شرکت‌های موفق حوزه پخش، جذب نیروی انسانی متخصص و تحلیلی‌کرده در حوزه پخش و فروش، ایجاد دانش و تبدیل تجارب به دانش قابل‌استفاده و مدون، به‌کارگیری دانش در حوزه‌های مختلف شرکت پخش، آموزش نیروی انسانی در شرکت به صورت مستمر	۸

به منظور اجرای مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مواد غذایی می‌توان راهبردهای مختلفی در اجرای مؤثر آن به کار برد که در پژوهش حاضر جایابی، تحقیقات بازار و توسعه دانش سازمانی در زمره این راهبردها قرار می‌گیرند. در واقع زمانی که شرکت پخش بتواند با توجه به توانایی و پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل خود مشتریان هدف خود را در بازار یا بخش‌های حاصل از تقسیم‌بندی بازار شناسایی کند، می‌تواند با ارائه محصولات و استفاده از سیستم توزیع متناسب در مناطق خاص، نسبت به اجرای سیستم پخش مویرگی با رویکرد مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر اقدام کند. مطمئناً در این راستا تحقیقات بازاری که از جانب شرکت پخش مواد غذایی صورت می‌پذیرد و عواملی از قبیل عملکرد رقبا و دیدگاه مشتریان و بررسی بازار و مشتریان هدف مورد بررسی قرار می‌گیرد، می‌تواند تأثیر بسیار به‌سزایی در انجام مطلوب و پیاده‌سازی مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی در صنعت مواد غذایی ایفا کند. واضح است اجرای تمامی راهبردها در هر پدیده‌ای بدون توجه به منابع دانشی و توسعه آن امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین توسعه دانش سازمانی با استفاده از خلق، به‌کارگیری و توسعه دانش داخل سازمان چه در بعد ضمنی و چه در بعد تلویحی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار مناسب و با اهمیت در زمینه پیاده‌سازی مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی مواد غذایی معرفی شود. برای نمونه، یکی از روایات مربوط به مفهوم تحقیقات بازار، در ادامه آمده است:

«هر شرکت پخش حالا چه در صنعت مواد غذایی یا اصلاً هر زمینه‌ای دیگر، باید به این نکته توجه کند بدون انجام فعالیت‌هایی در زمینه تحقیقات بازار نمی‌تونه عملکرد خوبی داشته باشه. در واقع اون شرکت باید بتونه به یک درک کامل از مشتریان و این که چی نیاز دارند یا رقبا و این که چه کارهایی برای پاسخ به نیاز مشتریانشون انجام می‌دن برسه و بدون این کار هیچ‌وقت موفق نمیشه...»

مقوله‌های پیامدی

مقوله‌های پیامدی، نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده می‌باشد. مقوله‌های بازدهی، تسهیل فروش، تغییر فرهنگ مصرف مشتری و رضایت مشتری در این پژوهش به‌عنوان مقولات پیامدی تشخیص داده شده است (جدول ۶).

جدول ۶. کدهای پیامدها.

مقوله‌ها	کدهای باز	فراوانی کدهای استخراجی
بازدهی	کسب سود بیشتر، افزایش فروش، فروش کالا ریال آور و با حاشیه سود بالاتر، افزایش تناژ فروش، کاهش میزان زمان انجام کار، کاهش هزینه‌ها، سودآوری توجیه‌پذیر تمام‌بنگاه‌های اقتصادی، کاهش هزینه‌ها در ابعاد کوچک مزدی و یا ملی، گاه هزینه در توزیع، کاهش سوخت پول، کاهش هزینه	۱۱
تسهیل فروش	تمایل به بهتر انجام شدن کارها، کوتاه کردن دست واسطه‌ها، استخدام عوامل فروش به صورت سنتی، مشکلات روش فروش گرم برای شرکت‌ها، تسهیل بیشتر فروش محصولات، بیشتر شدن ابزارهایمان	۶
پیامدها	کنترل و هدایت رفتار مصرف‌کننده، ایجاد تغییرات بنیادی در فرهنگ مصرف مشتری، متعهد سازی مشتری نسبت به برند، تغییر رفتار مصرف‌کننده، تغییر اصول اولیه مشتری در فرایند تصمیم‌گیری، تغییر معیارهای تصمیم‌گیری مشتری، تغییر در شاخص‌های سنجش رضایت مشتری، ایجاد توانایی تغییر در رفتار مصرف مشتری	۸
رضایت مشتری	ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتری، تعاملات مطلوب با مشتریان، کمک به مشتری در موفقیت در امر خرید، برآورده شدن نیاز مشتری به بهترین شکل ممکن، بهبود دیدگاه مشتری نسبت به برند، برآورده کردن نیازهای خاص مشتریان، ایجاد وفاداری در مشتری با کسب رضایت	۷

با پیاده‌سازی مطلوب مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی مواد غذایی می‌توان انتظار رخداد پیامدهایی از قبیل افزایش سطح بازدهی با توجه به کسب سود بیشتر، افزایش سطح فروش در تمامی ابعاد، کاهش هزینه‌ها و کاهش سوخت پول، تسهیل فروش با کوتاه کردن و ایجاد محدودیت برای واسطه، توسعه و ارتقای ابزارهای در دسترس شرکت پخش، تغییر در رفتار مصرف مشتری با کنترل و هدایت رفتار مصرف‌کننده، ایجاد تغییرات بنیادی در فرهنگ مصرف مشتری، تغییر در شاخص‌های سنجش رضایت مشتری و در نهایت رضایت مشتری با ایجاد یک تجربه مثبت و مطلوب برای مشتری در قالب خرید صورت گرفته انتظار داشت. برای نمونه، یکی از روایات مربوط به مفهوم رضایت مشتری، در ادامه آمده است:

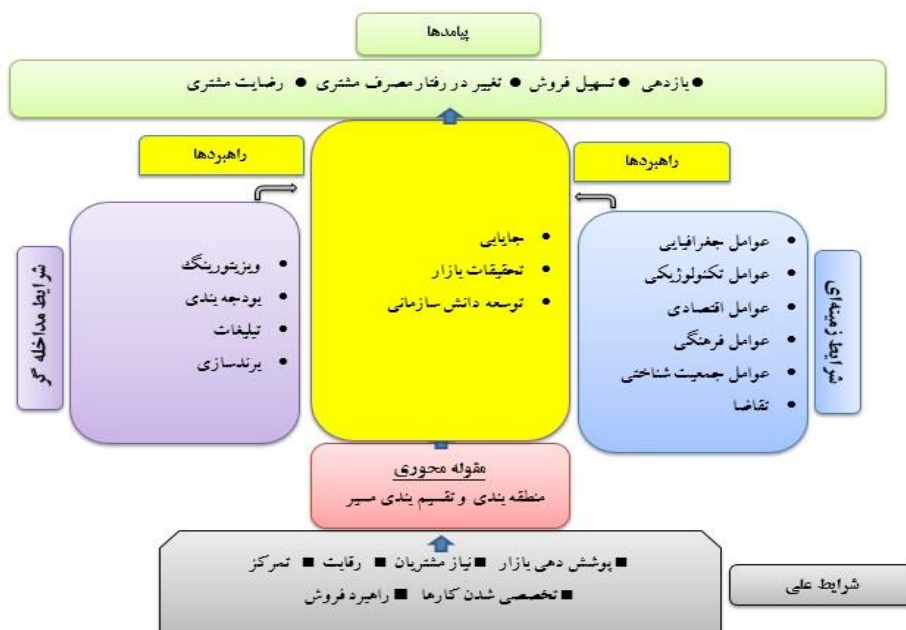
«یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین مزایایی که این سیستم پخش برای شرکت به دنبال دارد، افزایش سطح رضایت مشتری هستش و همین رضایت علاوه بر این که خود مشتری رو به یک مشتری وفادار نسبت به شرکت پخش تبدیل می‌کنه، همون مشتری خودش با توجه به رضایتی که داره تبدیل به یکی از ابزارهای تبلیغاتی رایگان برای شرکت تبدیل می‌شه...»

کدگذاری محوری

مدل مربوط به پرسش اول پژوهش به صورت کدگذاری محوری نتایج در شکل ۱ ارائه شده است.

کدگذاری انتخابی

همان‌طور که مشخص است منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر به عنوان پدیده‌محوری در مدل اصلی شناخته شدند و در کنار آن نیز شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدل نیز با توجه به نتایج کدگذاری در سه مرحله مشخص گردیدند. بنابراین براساس نتایج جدول ۶ و مشخص شدن هر یک از مقوله‌های فرعی مربوط به مقوله‌های اصلی مدل پارادایمی، مدل اصلی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی.

بخش کمی پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی

پس از مشخص شدن مفاهیم و دسته‌بندی مفاهیم در مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی، در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، هریک از اجزای مدل پارادایم بررسی شد تا از مناسب بودن هریک از مقوله‌های اصلی و کدگذاری‌های انجام‌شده در جامعه مورد مطالعه اطمینان حاصل شود. به عبارتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی محقق به دنبال بررسی روایی هریک از اجزای مدل‌ها (شرایط علی، زمینه‌ای مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها) می‌باشد. برای بررسی هریک از اجزا مدل پارادایم، از بارهای عاملی، مقدار آلفای کرونباخ، متوسط واریانس تبیین‌شده و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت استفاده شده است. بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰/۵، مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷۰، پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷۰، مقدار متوسط واریانس تبیین‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد (جمشیدی و همکاران، ۲۰۲۲).

جدول ۷. نتایج تحلیلی عاملی تأییدی برای شرایط علی مدل پژوهش.

مقوله فرعی	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
شرایط علی	۱	۰/۶۳۴	۰/۸۱۲	۰/۷۰۶	۰/۷۸۳	۰/۰۰
	۲	۰/۶۱۰				
	۳	۰/۷۱۸				
	۴	۰/۶۳۷				
	۵	۰/۶۰۴				
	۶	۰/۸۴۵				

جدول شماره ۸. نتایج تحلیلی عاملی تأییدی برای شرایط زمینه‌ای مدل پژوهش.

مقوله فرعی	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
شرایط زمینه‌ای	۷	۰/۷۱۹	۰/۸۵۳	۰/۷۰۶	۰/۷۵۳	۰/۰۰
	۸	۰/۷۲۷				
	۹	۰/۶۱۹				
	۱۰	۰/۷۲۳				
	۱۱	۰/۷۰۱				
	۱۲	۰/۶۸۴				

جدول شماره ۹. نتایج تحلیلی عاملی تأییدی برای شرایط مداخله‌گر مدل پژوهش.

مقوله فرعی	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
شرایط مداخله‌گر	۱۳	۰/۸۷۱	۰/۷۱۴	۰/۸۵۳	۰/۷۰۱	۰/۰۰
	۱۴	۰/۶۱۴				

مقوله فرعی	سؤالات	بارعاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
	۱۵	۰/۷۳۹				
	۱۶	۰/۶۲۳				

جدول ۱۰. نتایج تحلیلی عاملی تأییدی برای پدیده محوری مدل پژوهش.

مقوله فرعی	سؤالات	بارعاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
پدیده محوری	۱۷	۰/۸۲۵	۰/۷۹۰	۰/۷۰۵	۰/۸۱۹	۰/۰۰

جدول ۱۱. نتایج تحلیلی عاملی تأییدی برای راهبردهای مدل پژوهش.

مقوله فرعی	سؤالات	بارعاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
	۱۸	۰/۷۸۶				
	۱۹	۰/۶۳۸	۰/۷۴۶	۰/۷۳۵	۰/۷۵۸	۰/۰۰
راهبردها	۲۰	۰/۶۲۸				

جدول ۱۲. نتایج تحلیلی عاملی تأییدی برای پیامدهای مدل پژوهش.

مقوله فرعی	سؤالات	بارعاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس تبیین شده	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت
	۲۱	۰/۷۵۸				
	۲۲	۰/۶۳۸	۰/۸۵۶	۰/۷۴۲	۰/۷۶۸	۰/۰۰
	۲۳	۰/۷۱۹				
پیامدها	۲۴	۰/۵۳۴				

نتایج جداول بالا نشان می‌دهد که مقدار بار عاملی برای هریک از سنج‌های پژوهش، بزرگ‌تر از مقدار $0/50$ به‌دست آمده است. بار عاملی نشان می‌دهد ارتباط بین سنج‌ها با سازه‌ها می‌باشد. آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری سؤالات است که برای هریک از اجزا مدل بزرگ‌تر از $0/70$ محاسبه شده است. پایایی ترکیبی، شاخص جدیدتری در بررسی سازگاری است که در محاسبه سازگاری، بارعاملی هریک از سازه‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که بیان شد مقدار مناسب برای این شاخص نیز باید حداقل $0/70$ باشد که برای مدل‌های تأییدی پژوهش بزرگ‌تر از $0/70$ محاسبه شده است. متوسط واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که هر سازه (مقوله فرعی) باید بتواند حداقل 50 درصد تغییرات سؤالات یا سنج‌های خود را توضیح دهد. مقدار متوسط واریانس تبیین شده برای هریک از مدل‌های تأییدی بزرگ‌تر از $0/50$ محاسبه گردیده است. در نهایت آزمون بارتلت برای شناسایی ساختار عاملی که بررسی می‌کند که آیا ماتریس عاملی یک ماتریس شناخته‌شده و یکه است یا خیر. اگر مقدار سطح معنی‌داری بارتلت کمتر از $0/05$ باشد، می‌توان ادعا کرد که ماتریس ساختار عاملی شناخته‌شده نیست و می‌توان برای تحلیل عاملی از آن استفاده کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی با فقدان انسجام در تعریف و مصداق‌های عینی و کاربردی روبه‌رو است. این وضعیت، ناشی از یک از پدیده محوری است که از آن به‌عنوان منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر تعبیر می‌کنیم. عوامل جغرافیایی، تکنولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و تقاضا دشواری تبیین فرایند منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر را در سیستم پخش مویرگی مضاعف کرده است. این امر در کنار حس تمایل به پوشش‌دهی بازار، نیاز متنوع مشتریان، رقابت، تمرکز، تخصصی شدن کارها و تعیین راهبردهای فروش مطلوب و اهمیت نقش ویزیتورینگ، بودجه‌بندی، تبلیغات و برندسازی نسبت به اهمیت داشتن تبیین این فرایند منجر شده است. در فقدان بسترهای نهادی و قانونی نیازمند راهبردهایی از جمله جایابی مناسب، تحقیقات بازار و توسعه دانش سازمانی هستیم تا در سپهر آن فرایند منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی در سیستم پخش مویرگی به شکلی مطلوب محقق شود و در نتیجه شاهد خلق پیامدهایی مطلوب از قبیل بازدهی بیشتر، تسهیل فروش، تغییر مطلوب در رفتار مشتری و افزایش سطح رضایت مشتری باشیم.

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی بوده است. در بخش کیفی پژوهش، هدف، طراحی مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی مقوله محوری بیان‌کننده ایده یا پدیده اصلی است که اساس و محور فرایند است و تمامی مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند. این مقوله همان برجسب مفهومی یا عنوانی است که برای چارچوب طرح به‌وجود آمده است. در این پژوهش با توجه به اینکه پژوهش به دنبال طراحی مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی بوده است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز، بررسی ویژگی‌های ارائه‌شده و توجه به ماهیت مقوله‌ها، مقوله منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر به‌عنوان مقوله محوری انتخاب گردید. تمایل به پوشش‌دهی بازار و رفع نیازهای مشتریان در قالب ارائه خدمات و محصولات متناسب، وارد شدن در بازار رقابتی شدید و حضور مؤثر در آن، تمرکز بر فعالیت‌هایی توسعه‌ای و سعی در تقسیم کار و تخصصی‌سازی مسئولیت‌های محوله در شرکت و در نهایت اتخاذ یک استراتژی فروش مناسب را می‌توان از مهم‌ترین عواملی نام برد که بر مقوله محوری یعنی منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر تأثیرگذارند که با نتایج پژوهش (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ هولی و همکاران، ۲۰۱۹؛ خاکستران و همکاران، ۲۰۲۱؛ شریفی و همکاران، ۲۰۱۲) همخوانی دارد. در فرایند پیاده‌سازی منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی همواره شرکت‌های پخش و بازیگران اصلی در پیشبرد اهداف خود با یک سری از متغیرهای محیطی روبه‌رو هستند که می‌توانند این عوامل هم نقش تسهیلگری و هم نقش بازدارندگی ایفا کنند. عوامل دموگرافیک، عوامل تکنولوژیک، عوامل اقتصادی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی نیز از مهم‌ترین متغیرهای موجود در بستر زمینه‌ای است که شرکت‌های پخش مواد غذایی باید مورد توجه قرار دهند. تقاضا یکی از دیگر از عوامل زمینه‌ای است که تا حد زیادی با توجه به ماهیت خود، عملکرد شرکت‌های پخش مواد غذایی را در منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد که مشخص شدن این عوامل با نتایج پژوهش میرا و همکاران (میرا و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد. عواملی از قبیل بودجه‌بندی و مسائل مالی در کنار محدودیت‌های مالی موجود، تبلیغات و ابزارهای در دسترس شرکت پخش و برندسازی و کیفیت و پنداشت مشتریان از برند شرکت پخش از جمله عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در پژوهش حاضر است که شرکت‌های پخش مواد غذایی که قصد اجرای مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی دارند، نباید نسبت به آن بی‌توجه باشند. مشخص شدن این عوامل در دسته عوامل مداخله‌گر با نتایج پژوهش (آمن و هوپکینسون، ۲۰۱۰؛ دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ خاکستران و همکاران، ۲۰۲۱؛ شریفی و همکاران، ۲۰۱۲) مطابقت دارد. به عبارتی، شرایط مداخله‌گر به این مسئله توجه دارند که برای حرکت به سمت مقوله محوری، عوامل متعددی دخیل هستند که باید این عوامل تقویت یا تضعیف گردند که بتوانند راهبردهای مقوله محوری را تسریع کنند. جایابی، تحقیقات بازار و توسعه دانش سازمانی نیز راهبردهای پژوهش در راستای دست‌یابی به مقوله

محوری یعنی منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی مواد غذایی می‌باشد. این‌ها همه مستلزم استفاده از یک استراتژی مناسب است. در واقع موقعیت‌یابی در بازار با تمرکز بر نکته اساسی یعنی مصرف‌کننده و رقابت با رقبای صورت می‌گیرد. در مورد اول طبیعتاً همسان‌سازی مزایای محصول با نیاز مصرف‌کننده از طریق ارتباط با مصرف‌کننده و یادآوری مزایای استفاده از محصول، با استفاده از یک نام تجاری مطلوب صورت می‌گیرد. در خصوص مورد دوم مقایسه محصولات و تأکید بر رقابت با افزایش منفعت مصرف‌کننده موردنظر خواهد بود. تحقیقات بازار یکی از مؤثرترین راه‌ها برای پیدا کردن بینش نسبت به مشتریان و رقیبان در صنعت است. هدف از تحقیقات بازار به‌دست‌آوردن اطلاعاتی است که در تصمیم‌گیری‌های شرکت پخش مواد غذایی مهم هستند. دانش سازمانی خاص یک سازمان است که یا از تجربه جمعی یا از طریق تجربه فردی هریک از کارکنان آن سازمان به‌دست آمده است. این دانش به شکل صریح (آشکار) یا ضمنی، مورد استفاده قرار می‌گیرد تا اهداف سازمان را محقق گرداند. بنابراین واضح است توسعه دانش سازمانی در شرکت‌های پخش مواد غذایی به‌منظور اجرای سیستم پخش مویرگی و استفاده از رویکرد منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر تا چه اندازه با اهمیت است. مشخص شدن این عوامل به‌عنوان راهکارها با نتایج پژوهش (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ هولسن، ۲۰۰۷؛ شریفی و همکاران، ۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. در رابطه با پیامدهای منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در سیستم پخش مویرگی مواد غذایی نیز می‌توان بیان کرد که با تحقق مقوله محوری با پیامدهایی از قبیل افزایش سطح بازدهی عملکرد در تمامی ابعاد، تسهیل فروش، تغییر در رفتار مصرف‌مشرتی و رضایت مشتری همراه خواهد بود. مشخص شدن این عوامل به‌عنوان پیامدهای حاصل از تحقق پدیده محوری با نتایج پژوهش (دالیچ و همکاران، ۲۰۲۰؛ هولی و همکاران، ۲۰۱۹؛ هولسن، ۲۰۰۷؛ خاکستریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ شریفی و همکاران، ۲۰۱۲) مطابقت دارد. در بخش کمی پژوهش هدف اصلی بررسی روایی هریک از اجزای مدل اصلی پژوهش (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها) با سنجش‌های خود و سنجش سازگاری درونی مدل بود. مقدار بار عاملی، متوسط واریانس تبیین‌شده، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به‌دست‌آمده برای هریک از سنجش‌های پژوهش، حاکی از ارتباط مناسب و قابل‌قبول بین سنجش‌ها با سازه‌ها (بار عاملی و متوسط واریانس تبیین‌شده) و سازگاری سؤالات برای هریک از اجزای مدل (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) بود. میزان متوسط واریانس تبیین‌شده و سطح معنی‌داری بارتلت نیز نشان داد که ماتریس ساختار عاملی یک ماتریس شناخته‌شده نیست و می‌توان از آن برای تحلیل عاملی استفاده کرد. در همین راستا با توجه به مسائل مذکور و نتایج پژوهش، پیشنهادهایی از قبیل استفاده از نرم‌افزارهای خاص تعریف‌شده برای کاربرد در سیستم پخش مویرگی و استفاده از راهکار منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی در آن از قبیل نرم‌افزار ERP و ... استفاده شرکت پخش مواد غذایی از گروه‌های تخصصی، مجرب و آموزش‌دیده در مراحل اولیه به‌منظور مسیریابی و تسهیل انجام فرایند توسط شرکت در مراحل بعدی، مشخص‌سازی محصولات تند مصرف در تمامی منطقه‌های مدنظر برای استفاده در مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی به‌وسیله نیروهای ارسالی از جانب شرکت پخش، ایجاد و توسعه استاندارد طراحی تو ویزیت برای بازاربایان شرکت پخش با الگوگیری از سایر شرکت‌های پخش موفق، تعریف و تولید محتوا خاص به‌منظور استفاده از این محتواها در مناطق خاص تعریف‌شده در مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی و جستجو و برقراری ارتباط با مشتریان جدید از طریق تماس‌های تلفنی و سایر رسانه‌های ارتباطی اجتماعی ارائه می‌گردد. به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی، مواردی از قبیل بررسی عوامل تأثیرگذار در فرایند اجرای مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر اولویت‌بندی راهکارهای مؤثر در فرایند اجرای مدل منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر و بررسی تأثیر منطقه‌بندی و تقسیم‌بندی مسیر در پخش مویرگی مواد غذایی بر هریک از پیامدهای مدل پارادایمی پژوهش پیشنهاد می‌گردد.

References

- Aman, A., & Hopkinson, G. (2010). The changing structure of distribution channels in Pakistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(5), 341-359. <https://doi.org/10.1108/09590551011037572>
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864-874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Castillo-Montoya, M. (2016). Preparing for interview research: the interview protocol refinement framework. *Qualitative Report*, 21(5), 811-831. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2337>
- Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603355>
- Đalić, I., Stević, Ž., Erceg, Ž., Macura, P., & Terzić, S. (2020). Selection of a distribution channel using the integrated FUCOM-MARCOS model. *International Review*, 2020(3-4), 80-96. <https://doi.org/10.5937/intrev2003080Q>
- Hole, Y., Pawar, M. S., & Khedkar, E. B. (2019, June 20-22). *Omni Channel Retailing: An Opportunity and Challenges in the Indian Market* [Conference session]. International Conference on Physics and Photonics Processes in Nano Sciences, Eluru, India. <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1362/1/012121>
- Hosseinpour, M., Rezaee, B., Bakhsham, M., & Karimi, H. (2022). Designing a Model of Creation and Development of Knowledge-Based Companies Using Qualitative Approach Grounded Theory in the City of Kermanshah. *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 19(2), 653-680. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.129162>
- Hulthén, K. (2007). Economizing in differentiated distribution networks: a transvection approach. *European Business Review*, 19(6), 508-523. <https://doi.org/10.1108/09555340710830136>
- Jamshidi, A., Aali, S., & Bafandeh Zende, A. (2020). Strategies for Knowledge-Based Employment Development in Iran via the Grounded Theory Approach. *Quarterly Journal of Applied Theories of Economics*, 6(4), 85-108. https://ecoj.tabrizu.ac.ir/article_9863.html?lang=en
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasifard, M. R., & Yarahmadi, M. (2022). Presenting a Model of the Success Factors of Cause-Related Marketing in Iran. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 177-190. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.129648.2501>
- Khakestarian, N., Paydar, M. M., Mahdavi, I., & Forghani Ozrodi, M. (2021). Ranking of the effective factors of food distribution channels of food distribution companies. *Modern World*, 4(14), 1-11. <http://www.e-jom.ir/page/75>
- Kiprono, B. K., & Kinyua, G. (2021). Service Delivery in Selected Insurance Firms in Kenya: What is the Value of Channel Distribution? *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(12), 19-29. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0912003>
- Mira, A., Seyed-Hashemi-Toloun, M-R., & Borj-Soraya, L. (2013). Effective Factors of Niche Markets Recognition in Iranian Food Industry: Case Study on Iranian Sweet and Chocolate Industry. *Management and Development Process*, 26(3), 39-62. <http://jmdp.ir/article-1-1822-en.html>

- Najar, E. (2021). Study of capillary marketing with a review approach. *New Business Attitudes*, 2(3), 75-87. https://www.jnabm.ir/article_247366.html?lang=en
- Prabhuram, T., Rajmohan, M., Tan, Y., & Robert Johnson, R. (2020). Performance evaluation of Omni channel distribution network configurations using multi criteria decision making techniques. *Annals of Operations Research*, 288(1), 435-456. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03533-8>
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 290-310. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
- Sharifi, K., Masoudi, M., & Seyed Javadin, S. R. (2012). Designing a model for goods procurement and distribution network in Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 4(7), 105-121. https://bar.yazd.ac.ir/article_175.html?lang=en
- Sharifi, S., Nesabi, H., & Yavarzadeh, Y. (2013). Identifying and Prioritizing Factors Effecting on Efficiency of Goods Distribution Network. *Journal of Business Management*, 5(2), 115-130. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.36026>
- Tahirov, N., & Glock, C. H. (2022). Manufacturer encroachment and channel conflicts: A systematic review of the literature. *European Journal of Operational Research*, 302(2), 403-426. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.12.006>
- Uche, B. D. (2021). Effect of Marketing Distribution Channel Strategies on the Performance of Commercial Banks in Nigeria. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-16. <https://www.proquest.com/openview/a80e848ca0327d0e1020b91ee64682f6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Wang, B., Jiang, W., & Chen, G. (2022). Cross-channel distribution and streamwise dispersion of micro-swimmers in a vertical channel flow: A study on the effects of shear, particle shape, and convective inertial torque. *Physics of Fluids*, 34(1), 011904. <https://doi.org/10.1063/5.0071858>