

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

Developing a distribution strategy model for food industries with online marketing and sale approach

Solmaz Seyed Ghafouri¹ , Vahid Nasehifar² , Farid Askari³ 

1- PhD student, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

2- Department of management and accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

3- Department of Finance and Economics, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Receive:

06 September 2024

Revise:

19 November 2024

Accept:

19 February 2025

Keywords:

Distribution Strategy, Marketing, Digital Marketing, Online Sales, Business Strategies

Abstract

The aim of this research is to present a distribution strategy model in the food industry with an online marketing and sales approach. The present research is applicable-developmental in terms of its purpose, and a descriptive research conducted with a cross-sectional survey method in terms of data collection. The statistical population of the present research includes 420 managers, producers, and suppliers of high-consumption goods in Tehran, selected using a cluster-random sampling method. The collection tool includes a researcher-made questionnaire derived from a qualitative method. Face and content validity were used to measure the validity of the data collection tool, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability tests were used to measure the reliability of the data collection tool. SPSS and PLS software were used to analyze the findings. The results of structural equation analysis indicate that the extracted model is validated. After confirmatory factor analysis, the GoF criterion method was used to fit the overall model, and the model has a strong fit. All factor loading coefficients are greater than 0.4, indicating the suitability of this model.

Please cite this article as (APA): Seyed Ghafouri, S., Nasehifar, V. and Askari, F. (2025). Developing a distribution strategy model for food industries with online marketing and sale approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 173-200.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.539732.1113>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Vahid Nasehifar

Email: vahid.n3004@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

With the growth and expansion of technology, companies have turned to using online methods and channels to sell and distribute products. It is important to note that the use of online methods is not a substitute for traditional distribution and sales methods, but is used alongside them. Strategic marketing planning must be carried out in businesses in order to properly apply these methods, and this has a great impact on pricing and sales (Chen et al., 2021). Distribution is one of the four main elements of the marketing mix. Distribution is a powerful lever for product presentation by marketing managers, which determines the accessibility and trust of the supplier among customers (Yang et al., 2023). In simple terms, distribution is the delivery of the customer's desired product to the desired location at the desired time. The breadth of the distribution field, and its role in companies' marketing and their success have led to special attention being paid to this element of the marketing mix. One of the major issues and problems of the country in economic and commercial affairs is the shortcomings and weaknesses related to the distribution method. Distribution services and decisions related to distribution channels are of great importance in various organizations (Rusta et al., 2022).

In developing a distribution strategy, attention should be paid to its coordination with the marketing strategy and, consequently, the business strategy. In the strategic business planning process, decisions should be made about the various channels of communication with customers, the costs and benefits of each of these channels, and the understanding of the business and customers around them. Then, a long-term strategy should be designed for market presence and communication with customers, wholesalers, or retailers of products (Cao et al., 2023). The distribution channel strategy should be designed within the framework of the marketing mix. First, marketing objectives are reviewed; then, the role of the product, price and promotion, and distribution are outlined and studied. The company should also decide on whether distribution is defensive or aggressive. If the intended distribution strategy is defensive, it should try to make its distribution as nice as that of competitors, but if the goal is aggressive distribution, it should try to make its distribution superior to that of competitors (Rusta et al., 2022).

Given the above explanations, the researcher seeks to answer the question: what does the distribution strategy model in the food industry look like with an online marketing and sales perspective?

Theoretical framework

Distribution channel

A distribution channel is a network of individuals and organizations involved in delivering a product or service from the manufacturer to the customer. Distribution channels are also known as marketing channels or marketing distribution channels (Yenipazarli, 2023).

Online sales

Online sales require teamwork and need the support of other forces such as senior management; especially when online sales are nationally relevant. In this regard and in implementing the online sales strategy, the company needs various forces; specialists or technical people, who can provide customers with sufficient information about the type of product and service before, during, or after the purchase. It is also very vital to have people with programming and search engine optimization (SEO) expertise. Online support people who are intended to provide customer service are also very important. That is, those who can play an important role in the way customers buy, pay online, and provide after-sales service to

customers. Online sales are not completely separate from traditional sales; and support and administrative teams are also necessary. Sales analysts, who can speed up the online purchase process and send orders; finally, office staff who carry out administrative tasks are also very important (Seifbarghy & Kafshian Ahar, 2022).

Seyedghafouri et al. (2025) investigated the identification of factors affecting distribution strategy in the food industry with an online marketing and sales perspective. This research was analyzed and reviewed using the scientific method of metasynthesis and by reviewing published articles; and 85 indicators were extracted based on 23 selected articles. Finally, 16 components were evaluated and identified, and the final framework was confirmed and identified by applying the total opinions of experts in the components of human factors, creating value for the customer, paying attention to the competence of managers, internal factors, external factors, management factors, opinion mining, digital marketing, environmental factors, content marketing, business strategies, complete knowledge of the internal and external environment, direct marketing, visual features, optimization, competitive performance.

Riyadi et al. (2023) conducted a study entitled *The Effect of Distribution Strategy and Price on Retail Purchase Decisions*. This study was conducted with a survey approach in small stores and retail stores in Indonesia. Data were collected using a questionnaire and analyzed using structural equation modeling. This study showed that by changing distribution strategies by combining intensive, exclusive, and selective types, significant results were obtained in prices and purchasing decisions by customers. The main finding in this study was that implementing distribution strategies to adjust government policies was very effective in reaching customers in every corner of the city so that price adjustment and customer purchasing decisions were made continuously.

Research Methodology

The present study is an applicable-developmental study in terms of purpose, and descriptive in terms of data collection, conducted using a cross-sectional survey method. The statistical population of the present study included 420 managers, manufacturers, and suppliers of high-consumption goods in Tehran, selected by a cluster-random sampling method. The collection tool in the present study included a researcher-made questionnaire derived from a qualitative method. Face and content validity were used to assess the validity of the data collection tool, and Cronbach's alpha and composite reliability tests were used to assess the reliability of the data collection tool.

Research findings

SPSS and PLS software were used to analyze the findings. The results of structural equation analysis indicate that the extracted model is validated. After confirmatory factor analysis, the GoF criterion method was used to fit the overall model, and the model has a strong fit. All factor loading coefficients are greater than 0.4, indicating the suitability of this model.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a distribution strategy model in the food industry with an online marketing and sales approach. The results of this study are consistent with the results of Seyedghafouri et al. (2025), Riyadi et al. (2023), Cao et al. (2023), Zhang et al. (2023), Sun et al. (2023), Wei & Dong (2022), Wang et al. (2023), Seifbarghy & Kafshian Ahar (2022), Honarmand (2022), Khoi & Jamili (2022), Bashokouh & beigi firoozi (2022), and Hahighi Kaffash et al. (2021). Riyadi et al. (2023) showed that by

changing distribution strategies through combining intensive, exclusive and selective types, significant results are obtained in prices and purchasing decisions by customers. The main finding of this study was that implementing distribution strategies to adjust government policies was very effective in reaching customers in every corner of the city so that price adjustment and customer purchasing decisions were made continuously.

According to the results of the study, the following suggestions are made:

-Analyze the features, characteristics, and benefits of their product carefully. This analysis includes examining the quality, capabilities, performance, adaptability to customer needs, and competitive advantages of the product. By accurately understanding the features and benefits of the product, they can design unique strategies for marketing and selling their product.

-They should accurately define their target market and segment it. They can pay attention to factors such as gender, age, geographical location, industry type, and other characteristics. By accurately defining the target market, they can design specific strategies for each customer group and improve the sales process.

eISSN: 2981-1554

علمی پژوهشی (کمی)

ارائه مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین

سولماز سید غفوری^۱ ID، وحید ناصحی فر^۲ ID، فرید عسکری^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

۲- گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- گروه مالی و علوم اقتصادی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه ای و از نظر گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی است که با شیوه پیمایشی-مقطعی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۲۰ نفر از مدیران و تولید کنندگان و عرضه کنندگان گالاهای پر مصرف در شهر تهران که با روش نمونه گیری خوشه‌ای- تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. جهت سنجش روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روایی صوری و محتوا و جهت سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آزمون‌های ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده گردید. نتایج تحلیل معادلات ساختاری حاکی از تأیید اعتبار مدل استخراجی است. پس از تحلیل عاملی تأییدی، جهت برازش مدل کلی از روش معیار GoF استفاده شد، مدل برازش قوی دارد. تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد.

تاریخ دریافت: ۱۶ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۹ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۱ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

استراتژی توزیع،

بازاریابی،

بازاریابی دیجیتال،

فروش آنلاین،

استراتژی‌های کسب و کار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سید غفوری، سولماز، ناصحی فر، وحید و عسکری، فرید. (۱۴۰۳). ارائه مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۴)، ۱۷۳-۲۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.539732.1113>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: وحید ناصحی فر

ایمیل: vahid.n3004@gmail.com

مقدمه

با رشد و گسترش فناوری، شرکت‌ها به استفاده از روش‌ها و کانال‌های آنلاین برای فروش محصولات و توزیع آنها روی آورده‌اند. نکته حائز اهمیت آن است که استفاده از شیوه‌های آنلاین جایگزینی برای روش‌های سنتی توزیع و فروش نیست و در کنار آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای بکارگیری صحیح این روش‌ها باید برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در کسب و کارها صورت گیرد و این تأثیر زیادی برای قیمت‌گذاری و فروش دارد (Chen et al, 2021). یکی از موضوعات مهم در تولید و بازاریابی، چگونگی و زمان انتقال کالاهای تولید شده به مصرف‌کننده نهایی است. «توزیع» یکی از چهار عامل اصلی بازاریابی که متشکل از قیمت، کالا، توزیع، تبلیغ و ترویج است، می‌باشد. توزیع شامل کلیه عواملی است که از تولید کالا توسط یک تولیدکننده تا محل توزیع قابل دسترس مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد. هدف اصلی عرضه کالاها و خدمات، توزیع در محل مناسب و در زمان مقتضی می‌باشد. تولیدکنندگان باید کلیه واسطه‌ها و کانال‌های توزیع در دسترس مصرف‌کنندگان نهایی را مورد بررسی قرار دهند. کانال‌های توزیع در کشورهای مختلف با یکدیگر متفاوت است. در برخی از کشورها برای اینکه کالاها به دست مصرف‌کننده نهایی برسد باید از یک شبکه پیچیده کانال‌های توزیع که شامل عمده‌فروشان و خرده‌فروشان متعدد می‌باشد. که این امر تأثیر زیادی در قیمت نهایی کالاها خواهد گذاشت. در حالی که در برخی دیگر از کشورها کانال‌های توزیع ساده‌تر هستند. تفاوت عمده دیگر کانال‌های توزیع در مورد اندازه خرده‌فروشان است. در حالی که در کشورهای اروپایی و غربی و امریکا اکثر فعالیت خرده‌فروشی توسط هایپرمارکت‌ها یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شود، این مهم در کشورهای جهان سوم بوسیله ده‌ها هزار خرده‌فروش کوچک تحقق می‌پذیرد (Sultan & Suha, 2019).

توزیع یکی از چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی است. توزیع یک اهرم توانمند برای ارائه محصول توسط مدیران بازاریابی است که قابلیت دسترسی و اعتماد عرضه‌کننده را نزد مشتریان رقم می‌زند (Yang et al, 2023). توزیع به زبان ساده عبارت است از رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر. گستردگی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی شرکت‌ها و موفقیت آنها موجب شده است تا به این عنصر آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای شود. یکی از مسائل و مشکلات عمده کشور در امور اقتصادی و بازرگانی نیز کاستی‌ها و ضعف‌های مربوط به شیوه توزیع است. خدمات توزیع و تصمیم‌های مربوط به کانال‌های توزیع در سازمان‌های گوناگون از اهمیت بسیاری برخوردار است (Rusta et al, 2022).

امروزه به دلیل تعدد و تنوع در کانال‌های توزیع، یکی از چالش‌های مدیران بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی انتخاب کانال‌های مناسب، چگونگی و میزان استفاده از هر کانال می‌باشد تا کالای تولید شده با کمترین هزینه و در زمان و مکان مناسب به مصرف‌کننده عرضه گردد (Sharifi & Sharifi, 2022). دهه گذشته شاهد تغییرات قابل توجهی در شیوه روش‌هایی که عرضه‌کنندگان محصولاتشان را به مشتریان ارائه می‌کردند، بود. تغییرات وسیعی در استراتژی‌های توزیع بنگاه‌های فردی و ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های توزیع بوجود آمده است. در مطالعه نوآوران توزیع در آمریکا، مشاهده شد که شرکت‌های پیشرو در حال تجربه و آزمون و ایجاد کانال‌هایی انعطاف‌پذیر و پاسخ‌گوتر هستند (Chen et al, 2021).

در تدوین استراتژی توزیع باید به هماهنگی آن با استراتژی بازاریابی و به تبع آن استراتژی کسب و کار توجه شود. در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک کسب و کار باید پیرامون کانال‌های گوناگون ارتباط با مشتریان، هزینه‌ها و منافع هر یک از این کانال‌ها و شناخت کسب و کار و مشتریان پیرامون آنها تصمیم‌گیری شود. سپس اقدام به طراحی یک استراتژی بلندمدت برای حضور در بازار و برقراری ارتباط با مشتریان، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان محصولات شود (Cao et al, 2023). استراتژی کانال توزیع باید در چارچوب آمیخته بازاریابی طراحی شود. ابتدا هدف‌های بازاریابی بازمینی می‌شود، سپس نقش محصول، قیمت و ترفیع و توزیع، ترسیم و مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شرکت باید در مورد تدافعی یا تهاجمی بودن توزیع نیز تصمیم بگیرد. اگر استراتژی توزیع تدافعی موردنظر باشد باید کوشش کند تا توزیع او بخوبی توزیع رقا باشد، اما اگر هدف توزیع تهاجمی باشد باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقا برتر باشد (Rusta et al, 2022).

آنچه در شبکه توزیع کالا در یک کشور دارای اهمیت است، انتقال کالاها با صرف کمترین هزینه و زمان، همراه با رعایت استانداردهای لازم برای حفظ سلامت کالاها و در نهایت رعایت بیشتر حقوق مصرف‌کنندگان است. شبکه توزیع کالا در ایران با مشکلات و چالش‌های متنوع و متعددی روبه‌رو است. تعدد بیش از اندازه واحدهای صنفی در سطح خرده‌فروشی سنتی، تعدد واحدهای صنفی فاقد پروانه کسب، سهم برجسته بخش غیر سازمان یافته نسبت به سازمان یافته شبکه توزیع و فروش، عدم بهره‌مندی از ابزارها و روش‌های نوین توزیع کالا و عدم رغبت کافی بخش خصوصی و خارجی به سرمایه‌گذاری در شبکه توزیع مدرن از مهم‌ترین چالش‌های صنعت پخش در ایران است. با توجه به مشکلات و چالش‌ها و هزینه‌های روزافزونی که برای کانال توزیع، هر چقدر بتوانیم به سمت کانالهای توزیع کوتاهتری برویم و تا حد ممکن واسطه‌ها را کمتر کنیم، می‌توانیم به سمت بهره‌وری و سودآوری بیشتر پیش برویم. اینگونه به نظر می‌رسد استفاده از روش‌های نوین بازاریابی بخصوص بازاریابی و فروش آنلاین که به نوعی ارتباط مستقیمی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، می‌تواند ما را در رسیدن به این مهم یاری دهد. بنابراین با استفاده از بازاریابی آنلاین، می‌توان کانال توزیع مناسب و کارا یا به عبارتی فرآیند خرید را هم برای قشر جوان که وقت کافی برای پرسه زدن در فروشگاه‌ها ندارند و هم برای قشر سالمند که انرژی و توان گذشته را ندارند، فراهم کرد و همچنین شرایط سودآوری بیشتر را برای تولیدکنندگان مهیا کرد. با توجه به توضیحات فوق، محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

کانال توزیع

کانال توزیع شبکه‌ای از افراد و سازمان‌هایی است که درگیر رساندن یک محصول یا خدمات از تولیدکننده به مشتری هستند. کانال‌های توزیع به عنوان کانال‌های بازاریابی یا کانال‌های توزیع بازاریابی نیز شناخته می‌شوند (Yenipazarli, 2023). تولیدکنندگان یا تامین‌کنندگان از طریق کانال توزیع به عمده‌فروشان، خرده‌فروشان یا مصرف‌کنندگان نهایی خود متصل می‌شوند. طول کانال توزیع تابع شرایط گوناگونی است و معمولاً در بازارهای صنعتی بسیار کوتاه‌تر از بازارهای مصرفی است (Shleha et al, 2023). در شرکت‌های نوپا که معمولاً نزدیک به بازار مصرفی فعالیت می‌کنند از کانال‌های توزیع کوتاه و مستقیم استفاده می‌شود. شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی نیز معمولاً به صورت مستقیم با

مصرف کننده صنعتی ارتباط دارند. اما مساله کانال توزیع برای تولیدکنندگان بزرگ موضوعی حیاتی است که باید با دیدگاهی استراتژیک به آن نگریسته شود (Guru et al, 2023).

کانال توزیع یا کانال بازاریابی مسیری است که کالا یا خدمات طی می کند تا از تولیدکننده به استفاده کننده یا مصرف کننده نهایی برسد. این کانال تمام افرادی که مالکیت کالا را بدست می آورند و اشخاصی که به انتقال آن کمک می کنند را شامل می گردد. افرادی که در مورد انتقال مالکیت کالا از تولیدکننده به مصرف کننده دخالت دارند واسطه نامیده می شوند. در کانالهای بازاریابی طولانی تر و پیچیده تر، یک قشر از عمده فروشها مسئولیت مناطق بزرگتر یا حتی کشورها را دارا بوده که از تولیدکنندهها را می خرند و به عمده فروشیهای کوچکتر واگذار می کنند، این عمده فروشیها گاهی توزیع کننده نامیده می شوند (Ismaeilpour, 2017). کانال توزیع (بازاریابی) عبارت است از مجموعه ای از سازمانهای مستقل که در فرآیند عرضه کالا یا خدمت (برای مصرف یا استفاده) درگیر هستند. بیشتر تولیدکنندگان کالاهای تولیدی خود را به صورتی مستقیم به مصرف کنندگان نهایی نمی فروشند. تعداد زیادی واسطه بین این دو قرار دارند که کارهای زیادی انجام می دهند. این واسطهها یک کانال بازاریابی بوجود می آورند که آن را کانال توزیع یا کانال تجاری هم می نامند. یک کانال بازاریابی کارهای زیادی انجام می دهد که عبارتند از: انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده، صرفه جویی در زمان، مکان و پرکردن فاصله ای که بین مالکان کالاها و خدمات و کسانی وجود دارد که این اقلام را می خواهند یا به آنها نیاز دارند (Kotler, 2021).

فروش آنلاین

فروش آنلاین مستلزم کار تیمی است و نیاز به حمایت سایر نیروها مانند مدیریت ارشد دارد. بویژه زمانیکه فروشهای آنلاین در سطح کشور مطرح است. در این راستا و اجرای استراتژی فروش آنلاین، شرکت به نیروهای مختلفی نیاز دارد. افراد متخصص یا فنی یعنی کسانی که می توانند پیش از خرید، هنگام خرید یا پس از آن درباره نوع محصول و خدمات اطلاعات کافی به مشتریان بدهند. همچنین برخورداری از نیروهایی با تخصص برنامه نویسی و بهینه سازی موتورهای جستجو (سئو) بسیار حیاتی است. افراد پشتیبان آنلاین که برای ارائه خدمات به مشتریان در نظر گرفته شده اند نیز بسیار مهم است. یعنی کسانی که می توانند در زمینه شیوه خرید، پرداخت آنلاین و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان نقش مهمی ایفا کنند. فروش آنلاین از فروش سنتی به صورت کامل جدا نیست و تیمهای پشتیبانی و اداری نیز لازم است. تحلیل گران فروش، کسانی که می توانند به مراحل خرید آنلاین و ارسال سفارشها سرعت بخشند. در نهایت کارکنان دفتری که امور اداری را انجام می دهند نیز اهمیت بسیاری دارند (Seifbarghy & Kafshian Ahar, 2022). اکنون اینترنت فقط یک رسانه شبکه ای نیست، بلکه به بازار جهانی تبدیل شده است که در آینده ای نزدیک، به خرده فروشی پرنفوذ تبدیل می شود. خرید الکترونیکی از زمانی رایج شد که آسان تر از خرید سنتی به نظر رسید، زیرا خرید سنتی معمولاً با اضطراب، شلوغی و زمان محدود همراه است. خرید الکترونیکی محیط و رفتار مصرف کنندگان را تغییر داده است. باین حال باید چالشهای بسیاری برطرف شود تا خرید الکترونیکی با موفقیت صورت پذیرد. فناوری دیجیتال فرصت منحصر به فردی را برای شرکتها فراهم می کند تا کیفیت محصول/خدمت را مدیریت کنند (Tortorella et al, 2022).

بیشتر فناوری‌های خلاق که تأثیر شگرفی بر بشر داشته، از نوآوری در اینترنت حاصل شده است. با افزایش حجم خرید و فروش الکترونیکی، خرده‌فروشان این محیط را فرصتی برای ارائه محصولات خود در رنگ‌های متنوع، گسترده و جدید با هزینه پایین در نظر گرفته‌اند. به همین دلیل فروش آنلاین در کانون توجه پژوهشگران و مدیران کسب‌وکار قرار دارد (Honarmand, 2022). استفاده از اینترنت توسط مصرف‌کنندگان و مشاغل، بازار خرده‌فروشی را متحول کرده است. کاربران اینترنت می‌توانند با افرادی که در آن سوی کره زمین هستند صحبت کنند، شبانه روز ایمیل بفرستند، اطلاعات را جستجو کنند، با دیگران بازی کنند، به صورت آنلاین چیزهایی بخرند و تراکنش‌های انجام دهند که قبلاً هرگز نبوده است. تعداد زیادی از خرده‌فروشان، به طور کامل اینترنت را به عنوان یک کانال فروش پذیرفته‌اند و اکنون به دنبال سرمایه‌گذاری بر تجربیات خود و شناسایی اهرم‌های جدید ارزش آفرینی برای متمایز شدن، افزایش عملکرد تجاری و افزایش رضایت مشتری هستند (Lin et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Seyedghafouri et al, 2025) به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش علمی متاسنتز (فرا ترکیب) و با مرور مقاله‌های منتشر شده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و براساس ۲۳ مقاله منتخب، تعداد ۸۵ شاخص استخراج گردیدند. در نهایت، ۱۶ مؤلفه ارزیابی و شناسایی شد و در نهایت چارچوب نهایی با اعمال مجموع نظرات خبرگان مؤلفه‌های عوامل انسانی، خلق ارزش برای مشتری، توجه به شایستگی مدیران، عوامل داخلی، عوامل خارجی، عوامل مدیریتی، نظر کاوی، بازاریابی دیجیتال، عوامل محیطی، بازاریابی محتوایی، استراتژی‌های کسب و کار، شناخت کامل محیط درونی و بیرونی، بازاریابی مستقیم، ویژگی‌های بصری، بهینه‌سازی، عملکرد رقابتی تأیید و شناسایی شد.

(Riyadi et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استراتژی توزیع و قیمت بر تصمیمات خرید از خرده‌فروشی‌ها انجام داده‌اند. این مطالعه با رویکردی پیمایشی در فروشگاه‌های کوچک و خرده‌فروشی‌های کشور اندونزی انجام گرفت. داده‌ها با ابزار پرسشنامه گردآوری و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. این مطالعه نشان داد که با تغییر در استراتژی‌های توزیع با ترکیب انواع فشرده، انحصاری و انتخابی، نتایج قابل توجهی در قیمت‌ها و تصمیمات خرید توسط مشتریان به دست آمد. یافته اصلی در این مطالعه این بود که اجرای استراتژی‌های توزیع برای تعدیل سیاست‌های دولت در دستیابی به مشتریان در گوشه و کنار شهر بسیار مؤثر بود تا تعدیل قیمت و تصمیم‌گیری برای خرید مشتری به‌طور مستمر انجام شود.

(Cao et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان تحلیل استراتژیک تأثیر استراتژی توزیع بر طراحی خط محصول با کیفیت درون‌زا انجام داده‌اند. آن‌ها با طرح این پرسش که باید بر نمایندگی‌ها تأکید کرد یا از عمده‌فروشی‌ها استفاده کرد پاسخ به این سؤال را منوط به استراتژی توزیع کرده‌اند. برای حل مسأله از یک مدل بازی استکلبرگ با کیفیت درون‌زا، تصمیمات تولید و قیمت‌گذاری بهینه شرکت‌ها و پلتفرم‌ها را تحت مدل‌های فروش مختلف استفاده شد. با مقایسه نتایج تعادل، مشخص شد که هم شرکت و هم پلتفرم می‌توانند از گسترش خط محصول بهره ببرند. زمانی که نسبت تقسیم سود پلت فرم در یک محدوده میانی مشخص قرار دارد، شرکت و پلت فرم می‌توانند در مورد استراتژی توزیع به توافق برسند.

همچنین، حتی اگر هیچ هزینه‌ای برای گسترش خط تولید وجود نداشته باشد، زمانی که پلتفرم بخش بزرگی از درآمد را دریافت می‌کند، شرکت تمدید خط تولید را انتخاب نمی‌کند.

(Zhang et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان ساختار کانال ترکیبی و استراتژی توزیع کیفیت محصول برای پلت فرم خرده فروشی آنلاین انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهشی نشان داد که تعادل استراتژی توزیع تحت تأثیر نرخ کمیسیون، سطح تمایز محصول و هزینه تولید است. به طور خاص، اول، جالب توجه است که اگر سطح تمایز محصول از یک آستانه خاص فراتر رود، استراتژی توزیع کیفیت محصول می‌تواند بر خرده فروش تأثیر منفی بگذارد تا حالت خرده فروشی ترکیبی را رها کند. در مقابل، تولیدکننده به عنوان بخشی از طرح توزیع محصول به فروش از طریق کانال نمایندگی ادامه می‌دهد. دوم، بدون توجه به پیکربندی کانال، متوجه می‌شویم که پلتفرم تصمیم می‌گیرد تا با کمک طرح توزیع محصول، مقدار سفارش را افزایش دهد. سوم، برخلاف تصور عمومی، استراتژی توزیع کیفیت محصول تنها زمانی می‌تواند به نفع پلتفرم باشد که خرده‌فروش شخص ثالث در خرده‌فروشی ترکیبی با نرخ کمیسیون مناسب و سطح تمایز محصول شرکت کند. چهارم، پلت فرم باید در مورد دو استراتژی فوق به طور همزمان تصمیم‌گیری کند. در غیر این صورت، فروشندگان نمایندگی (تولید کننده یا خرده فروش شخص ثالث) با استراتژی توزیع کیفیت محصول مخالفت خواهند کرد. یافته‌های کلیدی ما می‌تواند به سهامداران در تصمیم‌گیری استراتژیک در مورد حالت‌های خرده‌فروشی ترکیبی و توزیع محصول کمک کند.

(Sun et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان سیاست‌های قیمت گذاری در کانال‌های توزیع دو گانه: اثر مرجع قیمت‌های رسمی انجام داده‌اند. آن‌ها دو سیاست قیمت‌گذاری اساسی را بررسی کرده‌اند که در آن تولیدکننده و خرده‌فروش قیمت‌های فروش خود را به طور همزمان یا متوالی ارائه می‌کنند. برخلاف انتظار، نتایج تحلیلی نشان می‌دهد که علیرغم مواجهه با رقابت شدید قیمت پایین‌دستی، سازنده باید قیمت رسمی بالاتری (به جای پایین‌تر) در تنظیمات همزمان نسبت به تنظیمات متوالی دریافت کند. علاوه بر این، با اثر مرجع قیمت رسمی، حالت ایده‌آل برای تولیدکنندگانی که کانال‌های توزیع دو گانه را اداره می‌کنند، این است که اجازه دهند کانال مستقیم روی تبلیغ محصولات تمرکز کند و عملکرد کانال خرده‌فروشی کانال اصلی فروش باشد، ایده‌ای که توسط آن پشتیبانی می‌شود. رویه‌های نایک، اپل و بسیاری دیگر از برندهای پیشرو در سراسر جهان. علاوه بر این، مثال‌های عددی ما نشان می‌دهد که بازده کانال دو گانه در هر دو حالت غیرمتمرکز در بزرگی و تغییرپذیری اثر مرجع و هزینه کانال خرده‌فروشی افزایش می‌یابد، اما در هزینه کانال مستقیم واحد کاهش می‌یابد. در نهایت، ما مدل خود را به یک کانال مستقیم آنلاین و یک خرده‌فروش آفلاین گسترش می‌دهیم. ما متوجه شدیم که تحت تمام سناریوهای ممکن؛ هزینه ارسال در کانال مستقیم آنلاین با کاهش قیمت‌های رسمی بهینه و مقادیر فروش مستقیم به طور همزمان، کل سود سازنده را کاهش می‌دهد.

(Wei & Dong, 2022) مطالعه‌ای با عنوان استراتژی توزیع محصول در پاسخ به معرفی بازار خرده‌فروشی انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که موازنه استراتژی توزیع تحت تأثیر سطح تمایز محصول و هزینه انجام سفارش توسط خرده فروش قرار می‌گیرد. اولاً، خرده‌فروش ترجیح می‌دهد خدمات بازار را زمانی ارائه دهد که هزینه انجام سفارش نسبتاً بالا باشد. دوم، ما شرایطی را استخراج می‌کنیم که تحت آن هر یک از چهار حالت توزیع (فروش مجدد خالص، بازار خالص، و دو حالت فروش ترکیبی با محصولات مختلف که در کانال‌های مختلف به فروش می‌رسند) در تعادل

ظاهر می‌شوند. ما افشا می‌کنیم که حق قیمت‌گذاری و استفاده استراتژیک از حاشیه‌سازی مضاعف ناشی از فروش مجدد، نقش مهمی در نتایج تعادل بازی می‌کند. نتایج اصلی ما اهمیت خرده‌فروشان مبتنی بر پلت‌فرم را نشان می‌دهد که پاسخ‌های استراتژیک توزیع محصول تامین‌کنندگان را هنگام باز کردن پلتفرم‌هایشان در نظر بگیرند. (Wang et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان اثرات استراتژی پلتفرم بلاک‌چین بر استراتژی توزیع سازنده برند انجام داده‌اند. این مطالعه می‌کوشد تا استراتژی برند را براساس تحولات فناورانه بویژه فناوری بلاک‌چین بازتعریف کند. یافته‌ها نشان داد تولیدکننده مایل است یک کانال آنلاین جدید از طریق پلت‌فرم جدا از کانال سنتی برای جذب مصرف‌کنندگان بیشتر ایجاد کند. با این وجود، کانال آنلاین تهدیدای فریبنده‌ای دارد و این پلتفرم می‌تواند از فناوری بلاک‌چین برای حذف تقلبی‌ها استفاده کند. نتایج اصلی نشان می‌دهد که بلاک‌چین علاوه بر اثر ضد جعل، یک اثر انگیزشی نیز دارد. به این معنا که تا زمانی که هزینه بلاک‌چین و مزیت خدمات کانال سنتی زیاد نباشد، پلتفرم می‌تواند از بلاک‌چین استفاده کند تا تولیدکننده را برای باز کردن کانال آنلاین تشویق کند. در برخی موارد، هم زنجیره تامین و هم مصرف‌کنندگان می‌توانند از بلاک‌چین بهره‌مند شوند. علاوه بر این، تأثیر ویژگی‌های مختلف دو کانال بر ارزش بلاک‌چین و مورد پذیرش بلاک‌چین با سطح ضد جعل نیز تحلیل می‌شود.

(Seifbarghy & Kafshian Ahar, 2022) مطالعه‌ای با عنوان تصمیمات قیمت‌گذاری و زمان تحویل در زنجیره تامین دوکاناله با فروش سنتی و آنلاین انجام دادند. این پژوهش، یک زنجیره تامین دوکاناله شامل یک تولیدکننده و یک خرده‌فروش را در نظر گرفته است که در آن تولیدکننده می‌تواند محصولات خود را از طریق دو کانال سنتی و آنلاین به فروش برساند. فرض می‌شود تولیدکننده محصول را در کانال آنلاین با دو روش حمل و در نتیجه دو زمان تحویل متفاوت عرضه می‌کند که قاعدتاً روی تقاضای یکدیگر تأثیر می‌گذارد. زنجیره تامین موردنظر ابتدا در حالت غیرمتمرکز با فرض رهبری تولیدکننده و با استفاده از رویکرد استکلبرگ مدل‌سازی شده و متغیرهای تصمیم کلیدی شامل قیمت کانال‌های سنتی و آنلاین و زمان‌های تحویل کانال‌های آنلاین تعیین می‌شود؛ سپس فرض می‌شود که تولیدکننده و خرده‌فروش تصمیمات خود را به‌طور یکپارچه و متمرکز اتخاذ کنند. آنچه موجب نوآوری و منحصربه‌فرد شدن این پژوهش می‌شود، وجود دو کانال فروش آنلاین و رقابت بین آن‌ها و همچنین کانال فروش سنتی است. مثال‌های عددی ارائه شده نشان می‌دهد که یکپارچگی و هماهنگی تولیدکننده و خرده‌فروش به نفع تمام اعضای زنجیره تامین است و به میزان زیادی سود کل زنجیره تامین را افزایش می‌دهد.

(Honarmand, 2022) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر نوآوری در کسب و کار آنلاین بر عملکرد فروش با نقش میانجی بازاریابی در فضای مجازی انجام داده است. نتایج نشان داد که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در این کسب و کارها و تأثیر بر عملکرد فروش شود.

(Khoi & Jamili, 2022) مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی و عارضه‌یابی شبکه توزیع در زنجیره تامین محصولات لبنی انجام دادند. هدف این پژوهش، ارزیابی و آسیب‌شناسی شبکه توزیع شیر از صنایع لبنی می‌باشد. در این راستا، نخست با رویکرد مدل اسکور در سه سطح به ارزیابی شبکه توزیع شیر پرداخته شده است. بعد از آن شاخص‌های ارزیابی شبکه توزیع شناسایی شده و متناسب با آن‌ها، عارضه‌های شبکه توزیع مورد مطالعه شناسایی شدند. مهم‌ترین عارضه شناسایی

شده در شبکه توزیع شیر، توزیع شیر نزدیک به تاریخ انقضای آن‌ها بوده است. در مرحله بعد، علل عارضه‌های شبکه توزیع شیر شناسایی و دسته‌بندی شدند که مهم‌ترین آن‌ها طبق روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نبود سیستم نظارت مناسب بر شبکه توزیع و خطاهای انسانی در انتقال اطلاعات می‌باشد.

(Bashokouh & beigi firoozi, 2022) مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع انجام داده‌اند. نتایج حاکی از تأیید فرضیه‌های تحقیق بود و نشان داد که شرکت‌های فعال صنایع غذایی می‌توانند از طریق استراتژی‌های ترفیعی مبتنی بر رانش به سمت یکپارچگی با توزیع‌کنندگان خود پیش بروند و موجبات ارتقای دانش و فناوری صنعت غذا، کاهش در موجودی و هزینه‌های انبار، بهبود در عملکرد بازار و سطوح ارائه خدمات خود شوند.

(Haghighi Kaffash et al, 2021) مطالعه‌ای با عنوان طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که اهداف بازاریابی، استراتژی‌های قیمت گذاری و استراتژی توزیع مواد غذایی به ترتیب بالاترین عوامل سازنده استراتژی بازاریابی در صنعت پخش مواد غذایی و شایستگی رابطه مدار تیم فروش، عملکرد تیم فروش و رهبری تحول آفرین مهم‌ترین عوامل سازنده استراتژی فروش هستند. شواهد حاکی از این است که حضور هر یک از تعدیل‌گرهای سه‌گانه (تهدیدها و فرصت‌های ورود رقبای، نقاط قوت و ضعف شرکت و عوامل کلان تاثیرگذار در دوران پسا رکود) بر رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش اثرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف نیز یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد و از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایشی-مقطعی انجام شد. جامعه آماری شامل ۴۲۰ نفر از مدیران، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای تند مصرف در صنایع غذایی در شهر تهران می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای-تصادفی استفاده گردید. ابتدا مناطق مختلف شهر تهران به عنوان خوشه‌هایی شناسایی و چند خوشه به تصادف انتخاب شد. سپس در هر خوشه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، اقدام به گردآوری داده‌ها شد. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از روش کیفی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده‌های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای آزمون از آمار استنباطی در نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارد که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات

ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است. این روش به جای باز تولید ماتریس کوواریانس تجربی، بر بیشترین واریانس تبیین شده‌ی متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل تمرکز دارد. همانند هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک قسمت اندازه‌گیری که نحوه ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تکمیل شده‌است. از این رو، با توجه به دلایل بیان شده در این مطالعه جهت برازش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده گردید.

آزمون فرضیه‌های مربوط به روابط ساختاری بین سازه‌ها فقط به اندازه مدل‌های اندازه‌گیری معتبر و قابل اعتماد خواهد بود و چگونگی اندازه‌گیری این ساختارها را توضیح می‌دهد.

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

ارزیابی مدل بیرونی

در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سؤالات (یا شاخص‌های) پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس پایایی و به دنبال آن روائی مدل درونی بررسی می‌شود.

بار عاملی شاخص‌ها یا سؤال‌های پرسشنامه

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

نکته مهم این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌ها آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف نماید. در جدول (۱) مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۱. بررسی بارهای عاملی پرسشنامه

گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۱	0.826	.05850	15.683
۲	0.725	.05208	21.016
۳	0.796	.04793	26.786
۴	0.714	.04809	25.579
۵	0.607	.05202	15.040
۶	0.515	.05139	13.002
۷	0.637	.05147	27.252
۸	0.672	.04989	22.161

20.982	.05679	0.619	۹
23.935	.05378	0.660	۱۰
21.132	.05787	0.619	۱۱
10.611	.04252	0.558	۱۲
21.016	.05612	0.644	۱۳
19.787	.06440	0.630	۱۴
25.772	.05657	0.667	۱۵
15.600	.05006	0.589	۱۶
18.517	.04983	0.614	۱۷
20.398	.05572	0.658	۱۸
16.937	.05565	0.555	۱۹
18.079	.05322	0.627	۲۰
13.681	.05186	0.461	۲۱
19.143	.05356	0.768	۲۲
24.996	.05936	0.656	۲۳
11.114	.05993	0.874	۲۴
16.603	.04773	0.805	۲۵
12.114	.05033	0.575	۲۶
14.649	.05688	0.803	۲۷
11.728	.05560	0.747	۲۸
13.095	.05199	0.861	۲۹
25.446	.05296	0.698	۳۰
21.060	.04939	0.669	۳۱
32.261	.05737	0.738	۳۲
31.837	.05310	0.753	۳۳
29.592	.05075	0.750	۳۴
12.329	.05425	0.537	۳۵
8.987	.04655	0.904	۳۶
6.396	.05597	0.447	۳۷
6.779	.04749	0.443	۳۸
7.387	.03849	0.496	۳۹
13.575	.05399	0.806	۴۰

6.296	.04750	0.506	۴۱
7.095	.05759	0.696	۴۲
6.362	.05217	0.462	۴۳
6.153	.05811	0.674	۴۴
7.892	.04792	0.539	۴۵
8.954	.05612	0.696	۴۶
7.728	.06061	0.562	۴۷
4.348	.06361	0.515	۴۸
6.921	.05202	0.436	۴۹
6.229	.05801	0.443	۵۰
9.129	.06073	0.698	۵۱
7.284	.06432	0.489	۵۲
12.205	.06260	0.770	۵۳
5.315	.06049	0.572	۵۴
6.108	.05805	0.417	۵۵
7.340	.05606	0.507	۵۶
4.116	.05926	0.499	۵۷
4.912	.06511	0.434	۵۸
5.706	.04991	0.499	۵۹
7.902	.06946	0.582	۶۰
8.744	.06046	0.640	۶۱
9.464	.05671	0.567	۶۲
8.711	.05606	0.615	۶۳
4.512	.05751	0.643	۶۴
8.760	.04519	0.617	۶۵
7.027	.05431	0.508	۶۶
5.760	.04000	0.416	۶۷
4.643	.05265	0.476	۶۸
13.320	.04579	0.822	۶۹
9.235	.04000	0.780	۷۰
7.477	.05551	0.544	۷۱
6.158	.05109	0.427	۷۲

9.554	.04785	0.738	۷۳
7.679	.05070	0.535	۷۴
6.206	.04850	0.438	۷۵
9.957	.05255	0.941	۷۶
8.555	.05408	0.686	۷۷
9.060	.03863	0.741	۷۸
9.226	.03746	0.731	۷۹
9.240	.04238	0.738	۸۰
8.978	.03815	0.908	۸۱
6.180	.03533	0.483	۸۲
7.661	.04003	0.537	۸۳
8.098	.04053	0.679	۸۴
9.765	.03929	0.816	۸۵
6.337	0.02782	0.744	۸۶

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

پایائی مدل بیرونی

برای بررسی پایائی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایائی ترکیبی (CR) استفاده شده است.

الف) ضریب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ عامل دیگری است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. البته (Moss et al, 1998) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. در جدول (۲) مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل برآورد شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	متغیرها
0/897	استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین
0/766	عوامل انسانی
۰/911	خلق ارزش برای مشتری
۰/737	توجه به شایستگی مدیران
۰/782	عوامل داخلی
0/730	عوامل خارجی

۰/711	عوامل مدیریتی
۰/796	نظر کاوی
۰/756	بازاریابی دیجیتال
0/715	عوامل محیطی
۰/733	بازاریابی محتوایی
۰/796	استراتژی‌های کسب و کار
۰/760	شناخت کامل محیط درونی و بیرونی
0/771	بازاریابی مستقیم
۰/781	ویژگی‌های بصری
۰/701	بهینه سازی
۰/788	عملکرد رقابتی

مطابق با جداول بالا معیارها برای سازه‌ی مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

ب) پایایی ترکیبی

این معیار توسط (Werts et al, 1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی در مدل سازی ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. به دلیل اینکه در محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند. در حالی که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌ها با بارعاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. این موضوع باعث می‌شود که مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌ها، معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ آن‌ها باشد.

جدول ۳. پایایی ترکیبی

CR	متغیرها
0/899	استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین
0/769	عوامل انسانی
۰/918	خلق ارزش برای مشتری
۰/738	توجه به شایستگی مدیران
۰/785	عوامل داخلی
0/733	عوامل خارجی
۰/715	عوامل مدیریتی

۰/799	نظر کاوی
۰/759	بازاریابی دیجیتال
0/719	عوامل محیطی
۰/737	بازاریابی محتوایی
۰/801	استراتژی‌های کسب و کار
۰/766	شناخت کامل محیط درونی و بیرونی
0/775	بازاریابی مستقیم
۰/786	ویژگی‌های بصری
۰/707	بهینه سازی
۰/790	عملکرد رقابتی

با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه-گیری دارد.

روائی مدل بیرونی

برای بررسی روائی مدل بیرونی از معیار روائی همگرا و واگرا استفاده شده است.

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. (Fornell & Larker, 1981) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ می‌باشد. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤالی را که کمترین بار عاملی را دارد، حذف نمود. در جدول زیر با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است.

جدول ۴. میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	AVE
استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین	0/677
عوامل انسانی	0/609
خلق ارزش برای مشتری	0/619
توجه به شایستگی مدیران	0/632
عوامل داخلی	0/611

0/609	عوامل خارجی
0/619	عوامل مدیریتی
0/632	نظر کاوی
0/611	بازاریابی دیجیتال
0/609	عوامل محیطی
0/619	بازاریابی محتوایی
0/632	استراتژی‌های کسب و کار
0/611	شناخت کامل محیط درونی و بیرونی
0/609	بازاریابی مستقیم
0/619	ویژگی‌های بصری
0/632	بهینه سازی
0/611	عملکرد رقابتی

روایی واگرا

عیار فورنل-لارکر رویکرد دوم و محافظه کارانه تر برای اندازه گیری اعتبار دیفرانسیل است. این معیار ریشه دوم (ریشه) مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را با همبستگی بین متغیرهای پنهان مقایسه می‌کند. به طور خاص، ریشه دوم هر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ساختار باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن ساختار با سایر ساختارهای مدل باشد (این معیار را می‌توان به صورت زیر بیان کرد: میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر باشد. از توان دوم همبستگی که ساختار با دیگر ساختارهای مدل است). منطق این روش بر این فرض استوار است که یک ساختار باید واریانس بیشتری را با نمایش‌های مربوطه نسبت به سایر ساختارها به اشتراک بگذارد.

در نهایت، معیار Fornell-Larker و بارهای عرضی امکان کنترل اعتبار تفاضلی را فراهم می‌کند. با توجه به این معیار، ریشه دوم میانگین مقدار واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه باید بیشتر از بیشترین همبستگی سازه با سایر سازه‌های مدل باشد (این مفهوم مشابه مقایسه مقدار میانگین واریانس استخراج شده است. (AVE) با توان درجه دوم سازه‌ها). جدول زیر ارزیابی معیار فورنل-لارکر برای اعتبار افتراقی مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

استراتژی‌های کسب و کار	۰/۵۶۶	۰/۴۴۳	۰/۵۶۲	۰/۴۴۵	۰/۴۶۸	۰/۴۶۳	۰/۵۳۳	۰/۵۱	۰/۴۴۴	۰/۴۷۵	۰/۵۰۱	۰/۴۶۵	۰/۹۶۲
شناخت کامل محیط درونی و بیرونی	۰/۴۴۳	۰/۵۶	۰/۵۳۷	۰/۴۴۵	۰/۵۱۱	۰/۵۳۱	۰/۵۱۸	۰/۵۶۷	۰/۵۲	۰/۵۷۵	۰/۵۵۷	۰/۴۷۲	۰/۸۱۶
بازاریابی مستقیم	۰/۴۴۴	۰/۵۲۵	۰/۵۴۱	۰/۵۴۶	۰/۴۴۶	۰/۵۷۶	۰/۴۵۴	۰/۵۶۷	۰/۵۴۲	۰/۵۲۶	۰/۵۲۵	۰/۵۵۵	۰/۸۳۶
ویژگی‌های بصری	۰/۵۱۱	۰/۵۵۴	۰/۴۵۷	۰/۴۴۷	۰/۴۴۷	۰/۵۰۵	۰/۵۳۵	۰/۵۵۵	۰/۴۴۸	۰/۵۴۷	۰/۵۶۲	۰/۴۳۴	۰/۵۲۵
بهینه سازی	۰/۴۵۴	۰/۵۵۶	۰/۵۵۸	۰/۵۶۱	۰/۵۶۱	۰/۵۷۱	۰/۵۰۷	۰/۵۷۶	۰/۵۵۷	۰/۵۶۷	۰/۵۵۵	۰/۴۶۷	۰/۵۵۴
عملکرد رقابتی	۰/۵۱۴	۰/۴۵۶	۰/۵۴۴	۰/۵۴۷	۰/۵۴۷	۰/۵۳	۰/۵۴۶	۰/۵۴۵	۰/۵۵۴	۰/۴۵۵	۰/۵۰۶	۰/۵۴۴	۰/۵۳

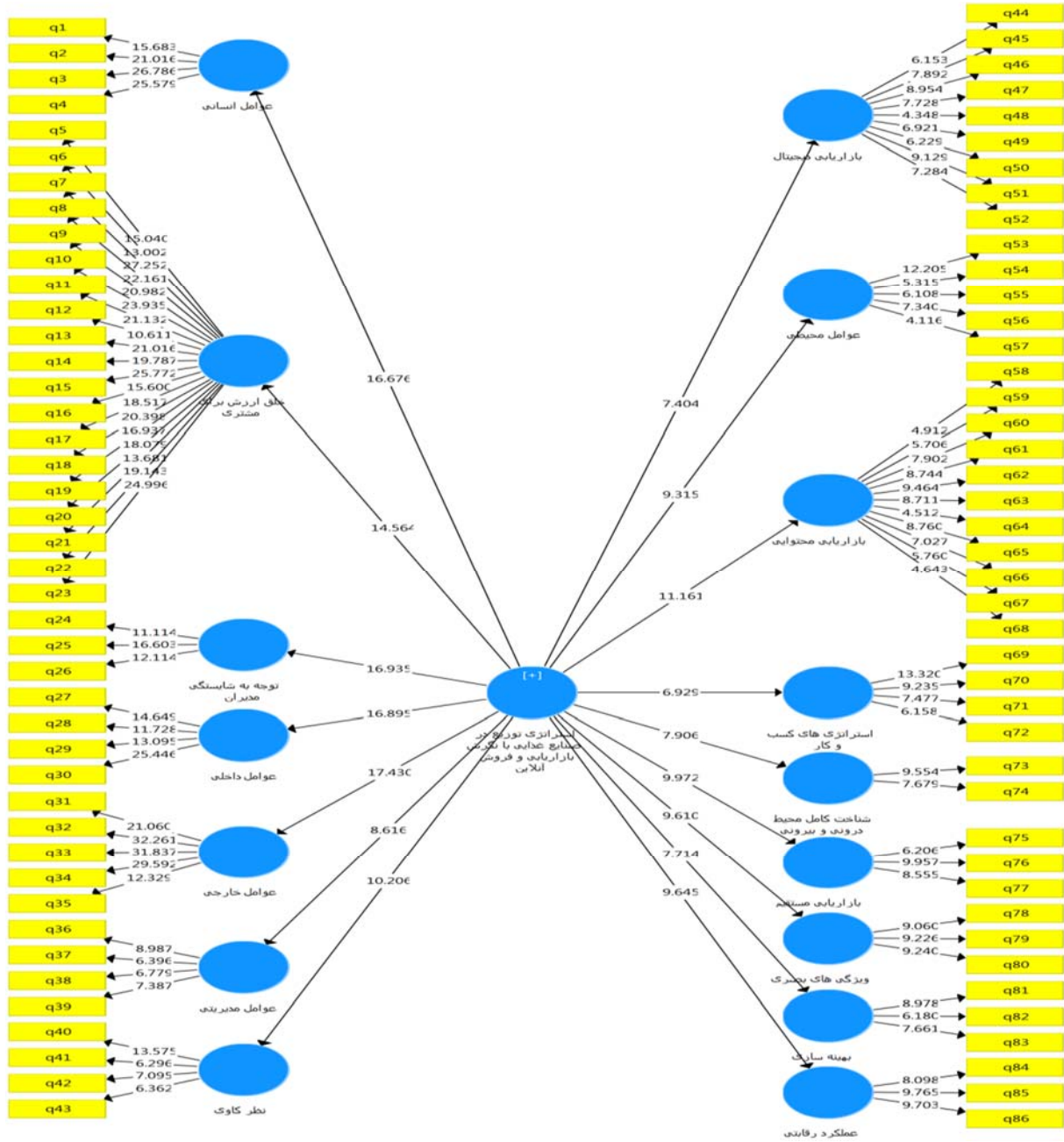
جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) روی عناصر قطری و همبستگی میان سازه‌ها در ذیل آن‌ها آمده است. ریشه دوم AVE برای سازه‌های انعکاسی همه متغیرها بیشتر از همبستگی این ساختار با سایر متغیرهای پنهان در مدل مسیر هستند. به طور کلی، معیار فورنل-لارکر شواهدی برای اعتبار افتراقی سازه‌ها ارائه می‌دهد. در این بخش با توجه به یافته‌های آماری برازش مدل‌های اندازه گیری از نظر پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا ارائه شد. بنابراین، اکنون برازش مدل ساختاری را بررسی می‌کنیم.

برازش مدل درونی

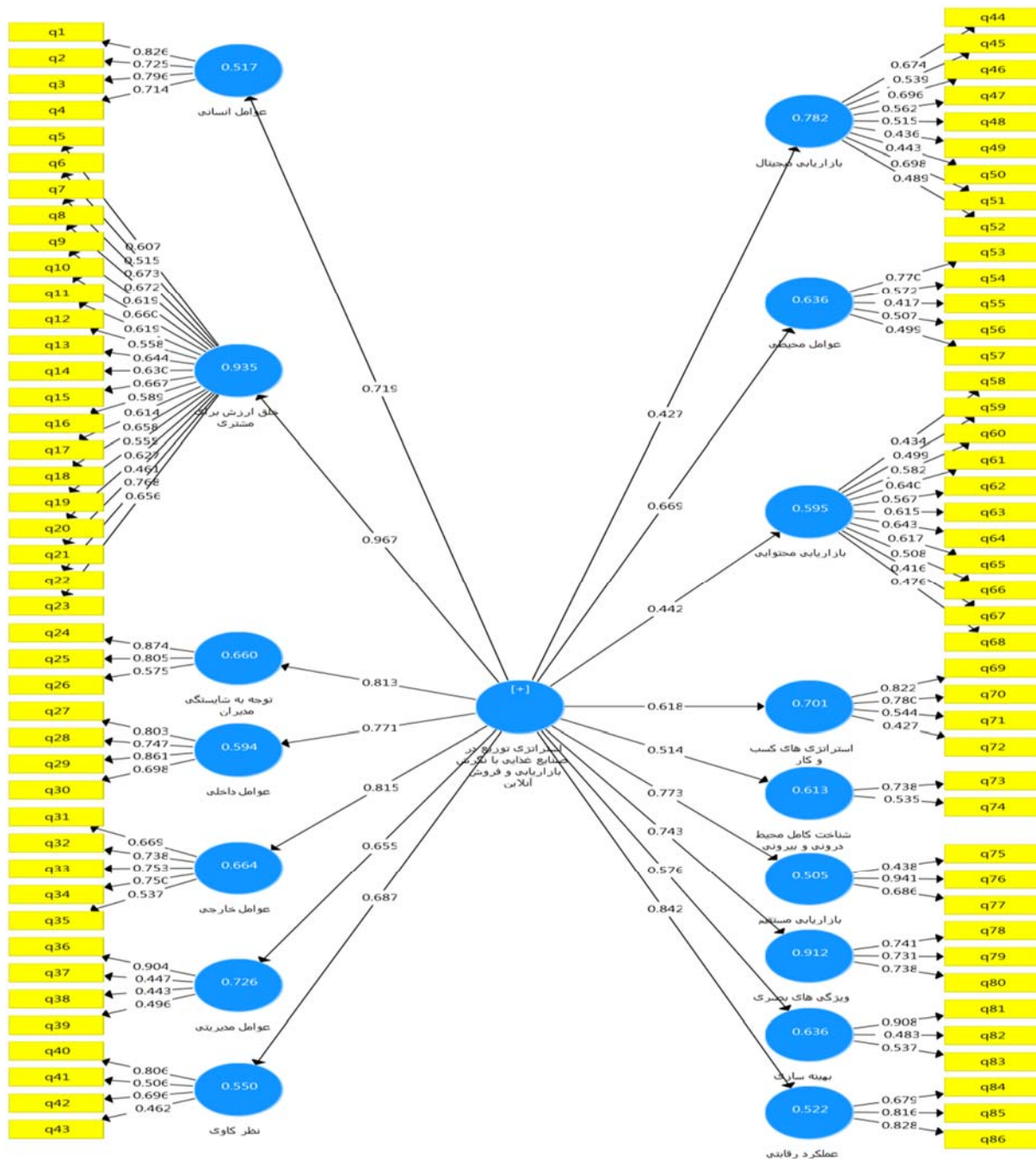
ضرایب معناداری t-value و ضریب مسیر استاندارد

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت.

نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد. و ضریب مسیر بالای ۰,۴ مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۱. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی



شکل ۲. ضرایب مسیر در مدل مفهومی

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را مشخص می کند.

نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه‌های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chain, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می گیرد.

جدول ۶. ضریب تعیین

متغیر وابسته	R2	شدت
عوامل انسانی	0.517	قوی
خلق ارزش برای مشتری	0.935	قوی
توجه به شایستگی مدیران	0.782	قوی
عوامل داخلی	0.636	قوی
عوامل خارجی	0.595	قوی
عوامل مدیریتی	0.660	قوی
نظر کاوی	0.594	قوی
بازاریابی دیجیتال	0.664	قوی
عوامل محیطی	0.701	قوی
بازاریابی محتوایی	0.613	قوی
استراتژی‌های کسب و کار	0.505	قوی
شناخت کامل محیط درونی و بیرونی	0.912	قوی
بازاریابی مستقیم	0.630	قوی
ویژگی‌های بصری	0.524	قوی
بهینه سازی	0.636	قوی
عملکرد رقابتی	0.522	قوی
میانگین	0.702	قوی

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای پرازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد.

جدول ۷. کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

متغیر وابسته	Q2	شدت
عوامل انسانی	0.304	قوی
خلق ارزش برای مشتری	۰,۳۵۵	قوی
توجه به شایستگی مدیران	0.288	قوی

متغیر وابسته	Q2	شدت
عوامل داخلی	0.301	قوی
عوامل خارجی	0.300	قوی
عوامل مدیریتی	0.357	قوی
نظر کاوی	0.364	قوی
بازاریابی دیجیتال	0.322	قوی
عوامل محیطی	0.317	قوی
بازاریابی محتوایی	0.392	قوی
استراتژی‌های کسب و کار	0.311	قوی
شناخت کامل محیط درونی و بیرونی	0.328	قوی
بازاریابی مستقیم	0.314	قوی
ویژگی‌های بصری	0.329	قوی
بهینه سازی	0.367	قوی
عملکرد رقابتی	0.313	قوی
میانگین	0.325	قوی

برازش مدل کلی (GOF)

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$GOF = \sqrt{Communitiy \times R^2} = \sqrt{0.325 \times 0.702} = 0.47$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد. تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد.

بحث و نتیجه گیری

صنایع غذایی بایستی روشی خاص با مزیت رقابتی بالا برای انتشار کالا یا خدمات به مشتریان داشته باشند. این نوع استراتژی کارآمدترین روش برای کسب و کار و کلید کسب درآمد و حفظ وفاداری مشتریان است. برخی از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از روش‌های توزیع متعدد برای پایبندی مشتریان خود به کالاها و خدمات مختلف استفاده کنند. در ابتدا باید نیازهای مشتریان را بشناسید و پرتقاضاترین کالا را عرضه کنید. استراتژی‌های توزیع متفاوتی وجود دارد که شما با توجه به نحوه فعالیت خود می‌توانید کالاهای خود را عرضه نمایید. از انواع استراتژی‌های توزیعی می‌توان به استراتژی‌های توزیعی مستقیم، غیر مستقیم، فشرده، انحصاری، انتخابی اشاره کرد. در این روش طراحی و انتشار تولید محتوای مناسب بسیار کمک کننده خواهد بود. همچنین بایستی توزیع را بر اساس مشتری ایده آل خود در نظر بگیرند، به این فکر کنند که آنها محصولات را کجا و چگونه می‌خرند و چه کاری می‌توانند انجام دهند تا خرید کالا یا خدمات



خود را آسان تر کنند. خود مورد اغلب برای تعیین استراتژی توزیع مناسب، نوع و کانال کلیدی است. کانال توزیع مناسب بستگی به محصول دارد، به چه کسی خدمات می دهد و به کجا می رود. به عنوان مثال، یک محصول ممکن است از کارخانه به انبار به مصرف کننده برسد. یا ممکن است از کارخانه به یک عمده فروش تا یک فروشگاه خرده فروشی به مصرف کننده برسد. این مجموعه رویدادها کانال توزیع محصول خواهد بود. بنابراین صنایع غذایی برای موفقیت بایستی استراتژی توزیع مناسبتر نسبت به رقبای خود را به کار گیرند.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری حاکی از تأیید اعتبار مدل استخراجی است. پس از تحلیل عاملی تأییدی، جهت برازش مدل کلی از روش معیار GoF استفاده شد، تمامی ضرایب بارهای عاملی از $0/4$ بیشتر بوده که نشان از برازش قوی مدل می باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Seyedghafouri et al, 2025) (Riyadi et al, 2023) (Cao et al, 2023) (Zhang et al, 2023) (Sun et al, 2023) (Wei & Dong, 2022) (Wang et al, 2023) (Seifbarghy & Kafshian) (Haghighi) (Bashokouh & beigi firoozi, 2022) (Khoi & Jamili, 2022) (Honarmand, 2022) (Ahar, 2022) (Kaffash et al, 2021) مطابقت دارد. (Riyadi et al, 2023) نشان دادند که با تغییر در استراتژی های توزیع با ترکیب انواع فشرده، انحصاری و انتخابی، نتایج قابل توجهی در قیمت ها و تصمیمات خرید توسط مشتریان به دست می آید. یافته اصلی در این مطالعه این بود که اجرای استراتژی های توزیع برای تعدیل سیاست های دولت در دستیابی به مشتریان در گوشه و کنار شهر بسیار مؤثر بود تا تعدیل قیمت و تصمیم گیری برای خرید مشتری به طور مستمر انجام شود. (Zhang et al, 2023) نشان دادند که تعادل استراتژی توزیع تحت تأثیر نرخ کمیسیون، سطح تمایز محصول و هزینه تولید است. به طور خاص، اول، جالب توجه است که اگر سطح تمایز محصول از یک آستانه خاص فراتر رود، استراتژی توزیع کیفیت محصول می تواند بر خرده فروش تأثیر منفی بگذارد تا حالت خرده فروشی ترکیبی را رها کند. در مقابل، تولیدکننده به عنوان بخشی از طرح توزیع محصول به فروش از طریق کانال نمایندگی ادامه می دهد. دوم، بدون توجه به پیکربندی کانال، متوجه می شویم که پلتفرم تصمیم می گیرد تا با کمک طرح توزیع محصول، مقدار سفارش را افزایش دهد. سوم، برخلاف تصور عمومی، استراتژی توزیع کیفیت محصول تنها زمانی می تواند به نفع پلتفرم باشد که خرده فروش شخص ثالث در خرده فروشی ترکیبی با نرخ کمیسیون مناسب و سطح تمایز محصول شرکت کند. چهارم، پلت فرم باید در مورد دو استراتژی فوق به طور همزمان تصمیم گیری کند. در غیر این صورت، فروشندگان نمایندگی (تولید کننده یا خرده فروش شخص ثالث) با استراتژی توزیع کیفیت محصول مخالفت خواهند کرد.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- ویژگی ها، خصوصیات و مزایای محصول خود را به طور دقیق مورد بررسی قرار دهند. این تحلیل شامل بررسی کیفیت، قابلیت ها، عملکرد، قابلیت تطبیق با نیازهای مشتریان و مزایای رقابتی محصول است. با شناخت دقیق از ویژگی ها و مزایای محصول، می توانند استراتژی های منحصر به فرد برای بازاریابی و فروش محصول خود طراحی کنند.

- بایستی بازار هدف خود را به طور دقیق تعریف کرده و بخش های آن را تفکیک کنند. می توانند به عواملی مانند جنسیت، سن، موقعیت جغرافیایی، نوع صنعت و سایر مشخصه ها توجه کنند. با تعریف دقیق بازار هدف، می توانند استراتژی های خاصی را برای هر گروه مشتری طراحی کنند و روند فروش را بهبود بخشید.

- بررسی رقبا و تحلیل بازار در تفکیک بهتر محصول و برنامه ریزی فروش بسیار مهم است. با شناخت رقبا، می توانند نقاط قوت و ضعف آن ها را شناسایی کرده و برنامه ریزی استراتژیک خود را بر اساس آن تنظیم کنند.

- بایستی مدیران وضعیت رقبا را بررسی نمایند بدون آگاهی از وضعیت بازار، به راحتی نمی توان فهمید که چه چیزی شرکت را از بازار رقبا متمایز می کند. بررسی بازار و رقبا اولین قدم برای ایجاد مزیت رقابتی است. باید بدانند که رقبا چه کسانی هستند، برای چه چیزهایی هزینه می کنند و چه عملکردی دارند. این مولفه های کلیدی به شرکت کمک می کنند چشم انداز درستی از حوزه فعالیت خود داشته باشید و بر اساس آن هدف گذاری کنید.

- بررسی هزینه ها و قیمت ها نسب به رقبا انجام شود در این مرحله باید استانداردهای قیمت گذاری صنعت خود را بررسی کنند تا بتوانند هزینه های تولید را برای مزیت رقابتی پایدار پیش بینی کنند.

Reference

- Bashokouh, M., & Beigi Firoozi, A. (2022). Investigating the Effects of Base and Kinder and Gentler Push Promotion Strategies on Manufacturer Integration and Distribution Channel Members. *Commercial Surveys*, 20(113), 85-108. doi: 10.22034/bs.2022.247023. (In Persian)
- Chen, P., & Zhao, R., & Yan, Y., & Zhou, C. (2021). Promoting end-of-season product through online channel in an uncertain market. *European Journal of Operational Research*, 295(3), 935-948. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.03.043.
- Cao, H., & Chen, Z., & Zhou, Z., & Wu, J. (2023). Agency or wholesale? Strategic analysis of the influence of distribution strategy on product line design with endogenous quality. *Economic Analysis and Policy*, 79, 687-701. DOI: 10.1016/j.eap.2023.06.040.
- Cutler, F. (2021). *Basics of marketing management*. Translated by Ali Parsaian, Tehran: Termeh Publications.. (In Persian)
- Guru, S., Verma, S., Baheti, P., & Dagar, V. (2023). Assessing the feasibility of hyperlocal delivery model as an effective distribution channel. *Management Decision*, 61(6), 1634-1655
- Honarmand, M. (2022). The effect of innovation in online business on sales performance with the mediating role of online marketing. *Management Science Research*, 4(10), 291-279.
- Ismailpour, h. (2017). *International Marketing*. Tehran: Negha Danesh. (In Persian)
- Khoi, A., & Jamili, A. (2022). Evaluation and troubleshooting of the distribution network in the supply chain of dairy products. *Strategic Management*, 17 (59), 76-98. DOI: 10.30495/imj.2022.1930550.1617. (In Persian)
- Lin, X., & Zhou, Y. W., & Hou, R. (2021). Impact of a "buy-online-and-pickup-in-store" channel on price and quality decisions in a supply chain. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 922-935. DOI: 10.1016/j.ejor.2020.03.064.
- Riyadi, S., & Miller, A., & Arif, D. (2023). The effect of distribution strategy and price on buying decisions minimarkets in Surabaya City, Indonesia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(2), 225-235.
- Rusta, A., & Venus, D., & Ebrahimi, A. (2016). *Marketing Management*, Tehran: Semit Publications.. (In Persian)
- Seifbarghy, M., & Kafshian Ahar, H. (2022). Price and Lead Time Decisions in a Dual-Channel Supply Chain with Traditional and Online Sales Channels Considering Centralized and Decentralized Conditions and Transportation Modes. *Journal of Industrial Management Perspective*, 12(1), 135-159. doi: 10.52547/jimp.12.135. (In Persian)
- Seyedghafouri, S., & Nasehifar, V., & Askari, F. (2025). Identifying factors affecting the distribution strategy in the food industry with the attitude of marketing and online sales. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 337-362. doi: 10.22034/jvcbm.2024.463254.1400. (In Persian)
- Sharifi, F., & Sharifi, A. (2022). Investigating the relationship between distribution channels and marketing strategies in food companies in Kermanshah province, the first applied humanities

- research conference in management, industrial engineering, economics and accounting, <https://civilica.com/doc/1625481>. (In Persian)
- Shleha, W., & Vaillant, Y., & Calleja-Blanco, J. (2023). The link between advanced servitization, global distribution channels and the longitudinal performance of sales in international markets. *International Marketing Review*.
- Suha, A., & Sultan, M. A-D. (2019) "Marketing academic library information services using social media", *Library Management*, Vol. 40 Issue: 3/4, pp.228-239, <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>.
- Sun, L., & Jiao, X., & Guo, X., & Yu, Y. (2022). Pricing policies in dual distribution channels: The reference effect of official prices. *European Journal of Operational Research*, 296(1), 146-157. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.03.040.
- Thomas, J (2017), what is the meaning of consumer awareness?, Legalbeagle.com
- Tortorella, G. L., Jamkhaneh, H. B., Parkouhi, S. V., & Shahin, R. (2022). A comprehensive framework for classification and selection of H4. 0 digital technologies affecting healthcare processes in the grey environment. *The TQM Journal*, 93(1), 120-135.
- Wang, J., & Zhang, Q., & Hou, P., & Li, Q. (2023). Effects of platform's blockchain strategy on brand manufacturer's distribution strategy in the presence of counterfeits. *Computers & Industrial Engineering*, 177, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109028>.
- Wei, Y., & Dong, Y. (2022). Product distribution strategy in response to the platform retailer's marketplace introduction. *European Journal of Operational Research*, 303(2), 986-996. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.03.021>
- Yenipazarli, A. (2023). On the effects of antitrust policy intervention in pricing strategies in a distribution channel. *Decision Sciences*, 54(1), 64-84.
- Zhang, Q., & Liu, H., & Cai, Z. (2023). Hybrid channel structure and product quality distribution strategy for online retail platform. *Plos one*, 18(5), 845-860. DOI: 10.1371/journal.pone.0285860