

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال نوزدهم، شماره ۴۲، پیاپی ۷۵، تابستان ۱۳۹۹  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۱۵۳-۱۷۲

## توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی استان آذربایجان غربی غلامحسین خورشیدی\*، کاظم جوان دوست\*\*

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر باهدف توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود و حضور فعال در بازارها انجام شده است.

**روش:** روش پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی بوده و نمونه آماری شامل ۲۷۵ و ۳۰ نفر در دو مرحله از مدیران و کارشناسان ۵۶ شرکت صنایع غذایی آذربایجان غربی که با استفاده از روش تصادفی ساده تعیین گردیده است. داده‌های موردنیاز پژوهش با استفاده از دو پرسشنامه ساخت محقق و استاندارد شده که روایی صوری، محتوایی و روایی سازه‌ای پرسشنامه‌ها تأیید و پایایی آن طبق آلفای کرون باخ برابر ۰/۸۴۴ مورد تأیید قرار گرفته جمع‌آوری گردیده است

**یافته‌ها:** برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و برازش مدل از آزمون‌های تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، ضریب همبستگی، آزمون تی و آزمون فریدمن از نرم‌افزارهای SPSS, LISRE استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش ده استراتژی شامل تولید، توزیع، تأمین کنندگان، قیمت‌گذاری، اقدامات ترفیع، تجارب، سرمایه‌گذاری، فرآیندها و کنسرسیوم مشترک برای مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری شناسایی شد.

**نتایج:** راهکارهای اجرایی که بتوانند شاخص‌های تولیدی، مالی و هزینه‌ای صنایع غذایی استان را بهبود دهند شناسایی و مورد تأیید قرار گرفتند در پایان برای اجرای مدل تدوین شده پیشنهادهایی نیز ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** استراتژی؛ بازاریابی مبتنی بر همکاری؛ صنایع غذایی.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰  
\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
E-mail: ghossain@gmail.com  
\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

## Development of Marketing Model based on Cooperation in Small and Medium Businesses of Food Industries of West Azerbaijan province

\*\*Gholamhosein khorshidi\* Kazem Javandoost

### Abstract

**Objective:** The present study aims to develop a marketing model based on cooperation in small and medium businesses to enter and actively participate in markets.

**Methodology:** The research method is applied and descriptive research and the statistical sample includes 275 and 30 people in two stages of managers and experts of 56 food companies of West Azerbaijan, which has been determined using a simple random method. The required data were collected using two researcher-made and standardized questionnaires that the face, content and structural validity of the questionnaires were confirmed and its reliability was 844 and for /confirmed according to Cronbakh's alpha equal to 0 analysis.

**Finding:** Data and model fit of factor analysis, multivariate regression, correlation coefficient, t-test and Friedman test using SPSS and LISRE software. Based on the research results, ten strategies including production, distribution, suppliers, pricing, promotion measures, experiences, investment, processes and joint consortium for a collaborative marketing model with executive solutions that can produce, financial and cost indicators of industries.

**Result:** Improve the province's food were identified and approved. Finally, suggestions are made for the implementation of the developed model.

**Keywords:** Strategy; Cooperative Marketing ;Food Industry ; West Azerbaijan Province.

---

\* Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (Corresponding) **E-mail: ghossain@gmail.com**

\*\* Ph. D Student of Business Management – marketing management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

## ۱. مقدمه

در پی تغییرات شتابان و اغلب غیرقابل پیش‌بینی در بازارهای تجارت جهانی و شکل‌گیری شرایط و قوانین جدید در رقابت در این بازارها، توجه به توسعه صنایع کوچک و متوسط در برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری‌های کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته به‌طور عمده‌ای مشاهده می‌شود، لذا در این پژوهش توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) جهت ورود به بازارها مدنظر است موضوعی که در سال‌های اخیر مورد توجه کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته قرار گرفته و آن روی آوردن به کوچک‌سازی صنایع و اتکا به توسعه و گسترش صنایع کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرکه توسعه صنعتی و اقتصادی است. با توجه به نقش مهم صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورها، هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط جهت دسترسی و حضور فعال آن‌ها در بازارهاست.

در ایران طبق تعریف مرکز آمار ایران و بانک مرکزی شرکت‌های کوچک و متوسط بر اساس تعداد کارکنان به شرکت‌های کمتر از ۱۰۰ نفر کارکن اطلاق می‌شود. تعداد کل شرکت‌های کوچک و متوسط در گروه صنایع غذایی و آشامیدنی برابر ۱۲۰۵۱ واحد است که از این تعداد ۷۶۲ واحد در استان آذربایجان غربی مستقر می‌باشند. با نگاهی گذرا به وضعیت کنونی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط<sup>۱</sup> درمی‌یابیم که این‌گونه کسب‌وکارها در زمینه ورود به بازارهای ملی و بین‌المللی با مشکلات عدیده‌ای روبرو هستند که بعضاً به دلیل محدودیت منابع، ضعف توان رقابتی محصولات تولیدی، عدم برخورداری از فناوری‌های نوین و تحریم‌های مختلف اقتصادی و ... یا زیر ظرفیت کار می‌کنند و یا در مرحله ورشکستگی قرار دارند. وان هیل (۱۹۹۷) عمده نقاط ضعف مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط را به شرح ذیل ارائه نموده است:

- فقدان کارآفرینی با توجه به انگیزه‌های غیراقتصادی از عملیات کسب‌وکارها.
- کمبود مهارت‌های بازاریابی، تضمین کیفیت، سیاست قیمت‌گذاری مطلوب، کنترل هزینه‌ها
- کمبود منابع مالی

<sup>۱</sup> SME

- small & medium enterprises

از طرفی محیط رقابتی امروز که رقابت در آن افسارگسیخته است سازمان‌ها قادر نیستند به‌صورت انفرادی و تنها با تکیه بر منابع خود به اهداف استراتژیک موردنظر دست یابند و ناچارند با شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر مشارکت نمایند. Ranganathan and (Rajarajan, 2014). حال با توجه به مشکلات عدیده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از جمله محدودیت منابع، ضعف توان رقابتی محصولات تولیدی و ... که منجر به عدم حضور فعال آن‌ها در بازارها گردیده است، به توصیف مفاهیم بازاریابی مبتنی بر همکاری و ضرورت و اهمیت آن و همچنین چگونگی شکل‌گیری ائتلاف‌های استراتژیک<sup>۳</sup> پرداخته شده است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**تعریف همکاری بین سازمانی:** در یک تعریف، همکاری فرآیندی است که طی آن دو یا چند موسسه بر اساس چشم‌انداز مشترک، ساختار مرتبط در زمینه‌های مختلف از جمله تأمین منابع، پژوهش توسعه، بازاریابی و ... در جهت دستیابی به اهداف مشترک با همدیگر فعالیت می‌نمایند. در یک تعریف دیگر، همکاری میان بنگاه‌ها عبارت است از اینکه گروهی از سازمان‌های مستقل وجود دارند که ضمن حفظ استقلال خود، نسبت به انجام کاری مشترک باهم متعهد شده، و در راستای دسترسی به هدف یا اهدافی مشترک باهم فعالیت می‌کنند (Abramson & Rosenthal, 1995)

**ضرورت همکاری بین سازمانی:** با توجه به محدودیت منابع و تغییرات شگرف محیطی در عصر حاضر، سازمان‌ها به‌منظور حیات و بقا خود مجبورند با سایر سازمان‌ها و مؤسسات همکاری نمایند به‌طوری‌که منیتزبرگ نیاز به همکاری و هماهنگی را به‌عنوان یک پیامد طبیعی تقسیم‌کار در داخل و میان سازمان‌ها دانسته است.

"الیور" شش دلیل اساسی را جهت الزام سازمان‌ها به همکاری با یکدیگر برشمردن که شامل:  
 ۱- الزام، یعنی اینکه سازمان‌ها به‌منظور اطاعت از الزامات قانونی و تنظیم‌کننده در جامعه، روابط و مبادلاتی را با دیگر سازمان‌ها در محیط برقرار می‌کنند. ۲- عدم تقارن، وقتی است که یک سازمان به‌منظور اعمال قدرت و یا کنترل روی سازمان‌های دیگر و یا منابع آن‌ها، روابطی را با سازمان‌های موجود در جامعه برقرار می‌کند. ۳- اقدامات دوجانبه و تعاملی، وقتی که سازمان‌های موجود در جامعه برای دسترسی به اهداف و علائق مشترک باهم ارتباط برقرار می‌کنند. ۴- کارائی، وقتی که ارتباط به خاطر بهبود کارکرد داخلی سازمان‌ها شکل می‌گیرد. ۵- ثبات، وقتی که ارتباطات بین سازمانی برای رویارویی با عدم اطمینان موجود در محیط شکل می‌گیرد. ۶- مشروعیت، وقتی که سازمان‌ها به‌منظور نشان دادن حمایت خود از هنجارها، قوانین، باورهای رایج و انتظارات نهاده‌ای موجود در جامعه، روابطی را با دیگر سازمان‌ها در

<sup>۳</sup> strategic group -

جامعه برقرار می‌کنند. از عمده‌ترین علل و ضرورت شکل‌گیری ساختارها و شبکه‌های بین سازمانی می‌باشند. (Oliver, 1990)

**بازاریابی مبتنی بر همکاری:** بازاریابی مبتنی بر همکاری نوع خاصی از اتحادهای استراتژیک است که بیانگر هرگونه توافق بر ترکیب تلاش‌های بازاریابی بوده و دامنه آن محدود به فعالیت‌های بازاریابی است. (Varadargyan and Cunningham 1995) این نوع اتحادیه‌ها یک یا چند جنبه از بازاریابی از پژوهش توسعه تا تولید را شامل می‌شوند که وظیفه اساسی آن هماهنگی فعالیت‌های بازاریابی برای دستیابی به عملکرد برتر بازاریابی از لحاظ فروش، سهم بازار و سودآوری است. (Bucklin and sengupta 1993)

**روش‌های همکاری:** روش‌های متفاوتی برای ایجاد همکاری میان بنگاه‌ها وجود دارد. هرکدام از این روش‌ها مشخصات، مزایا و معایب مربوط به خود را دارند. چیزی در کتاب خود به سیزده روش همکاری اشاره نموده و درنهایت این سیزده روش را از لحاظ نحوه همکاری به چهار دسته کلی تقسیم کرده است. این چهار دسته عبارت است از:

✓ **اکتساب:** یک بنگاه بزرگ، بنگاه کوچک‌تری را به منظور دسترسی به فناوری ویژه و منحصربه‌فرد، به‌طور کامل به تصرف خود درمی‌آورد.

✓ **سرمایه‌گذاری مشترک:** دو بنگاه، با حفظ سهام یکسان یا متفاوت، قسمتی از منابع خود را به اشتراک گذاشته و یک بنگاه سوم را، باهدف مشخص، به‌طور رسمی تأسیس می‌کنند.

✓ **همکاری مشترک:** یک بنگاه منابع مختلف خود را با سایر بنگاه‌ها به اشتراک می‌گذارد تا به یک هدف مشترک دست یابند.

✓ **برون‌سپاری:** یک شرکت فعالیت‌های فناوری خود را از طریق شرکت‌های دیگر انجام می‌دهد و درنهایت از خروجی آن‌ها استفاده می‌کند.

تفاوت در این چهار دسته، از اختلاف در منابع به اشتراک گذاشته، مالکیت منابع، مدیریت فعالیت‌های مشترک و چگونگی استفاده از نتایج فعالیت‌ها ناشی می‌شود (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۸۵).

**شرایط مؤثر در موفقیت همکاری مشترک:** به‌منظور دستیابی به نتایج مورد انتظار و حصول موفقیت در همکاری با سایر سازمان‌ها و مؤسسات دیگر می‌بایست شرایط مختلف و زمینه‌های متعددی را موردبررسی قرارداد و پس از حصول اطمینان از میران انطباق شرایط گوناگون سازمان‌ها با همدیگر به همکاری با آن‌ها اقدام نمود برخی از شرایطی که در موفقیت همکاری‌های مشترک مؤثرند به شرح ذیل بیان می‌شوند: (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸):

جدول ۱- شاخص‌های شرایط مؤثر در موفقیت همکاری مشترک

دستیابی به فناوری، دستیابی به بازار، دستیابی به سرمایه مالی، تسهیم ریسک، رقابت، یادگیری مهارت‌ها و قابلیت‌های جدید، دستیابی به مقیاس (Harigan, 2002)	انگیزه
اندازه شرکت طرفین، اهداف طرفین، مهارت‌ها و منابع موردنیاز، میزان سازگاری بین طرفین، تعهد و اعتماد به طرفین، احساس نیاز بلندمدت بین طرفین اقتصادی (Greenjer, 2006).	انتخاب شریک
نگرش محترمانه، نگرش حمایتی، قالب فکری مدیران، معیارهای موفقیت (Inkin, 1995).	انتظار
تعداد مشارکت‌های قبلی، نوع همکاری مشترک، وسعت همکاری مشترک، دستاوردهای همکاری قبلی، میزان استفاده از مدیران دارای تجربه همکاری، مستندسازی تجارب قبلی، عملیاتی کردن تجارب قبلی (Boodfirman, 1994).	تجربه همکاری
کنترل مبتنی بر اعتماد، ارتباط باز، میزان رسمیت، میزان مالکیت (2006)، (Hebert & Greenjer).	درجه کنترل

همچنین انواع ارتباطات بین سازمانی که می‌تواند در جهت همکاری مشترک بین سازمان‌ها مؤثر واقع شوند طبق جدول شماره ۲ است.

جدول ۲- انواع ارتباطات بین سازمانی (Todeva and Knoke, 2005)

از طریق ادغام یک شرکت دارایی‌ها و اقدامات هماهنگی یک شرکت دیگر را به‌وسیله مکانیزم حقوق مالکیت به‌طور کامل کنترل می‌نماید.	روابط ارجاعی
دو یا چند شرکت یک سازمان حقوقی ایجاد می‌کنند که با اهداف محدود هر یک از شرکا فعالیت می‌کنند از قبیل پژوهش و توسعه و بازاریابی.	سرمایه‌گذاری مشترک
اتلاف شرکت‌های کوچک در ترکیب، هماهنگی و مدیریت منابع.	تعاونی‌ها
توافق‌نامه‌های بین شرکتی در زمینه همکاری در پژوهش توسعه که نوعاً در حوزه تغییرات سریع فناوریانه شکل می‌گیرد.	کنسرسیوم پژوهش و توسعه
شبکه‌های تجاری قراردادی بر اساس کنترل استراتژیک مشترک، با شرکای همکار در تصمیم‌گیری‌های کلیدی استراتژیک و به اشتراک‌گذاری مسئولیت‌ها به‌منظور دستیابی به نتایج عملکرد.	توافق‌نامه‌های همکاری استراتژیک
همکاری شرکت‌های بزرگ در کنترل تولید و قیمت‌ها در یک صنعت خاص به‌منظور ایجاد محدودیت در رقابت.	اتحادیه صنایع مشابه (کارتل‌ها)
حق استفاده از هویت نام تجاری در یک منطقه جغرافیایی با اعمال کنترل بر قیمت‌گذاری، بازاریابی و استانداردهای خدماتی.	فرانشیز
ارائه حق استفاده از فن‌آوری‌های ثبت‌شده به شرکت دیگر در قبال دریافت حق امتیاز و هزینه.	لیسانس
معاملات درازمدت بین سازمان‌ها از طریق هماهنگی مکانیزم قیمت‌ها در بازار است.	روابط بازار

گام‌های اساسی فرآیند همکاری مشترک بین سازمانی: امروزه با توجه به محدودیت منابع و افزایش روزافزون انتظارات سهامداران، موفقیت سازمان‌ها در گرو همکاری با سایر سازمان‌هاست و ایجاد مزیت رقابتی نیز به ایجاد مزیت همکاری وابسته است. بر اساس چارچوب مدل همکاری الیزابت لانک ایجاد مزیت همکاری از طریق برقراری ارتباطات بین

سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف و هماهنگی بین آن‌ها جهت همکاری مشترک مستلزم برداشتن چندگام اساسی است که عبارت‌اند از:

گام اول: سنجش آمادگی برای همکاری

گام دوم: انتخاب ساختار مناسب جهت همکاری مشترک

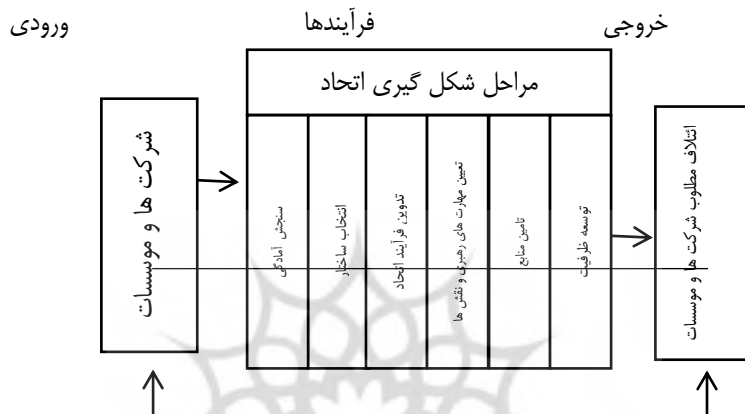
گام سوم: تدوین و ارتقا فرآیند مشارکتی

گام چهارم: تأمین منابع لازم

گام پنجم: تعیین مهارت‌ها، رهبری و نقش‌های ویژه برای همکاری

گام ششم: توسعه ظرفیت همکاری در سازمان‌ها.

شکل ۱ - مدل همکاری الیزابت لانک (Elizabeth Lank, 2006)



مفاهیم رویکردهای غالب در روابط بین سازمانی: در محیط کسب‌وکارهای امروزی مشارکت سازمان‌ها با همدیگر با رویکرد هم‌رقابتی به‌طور فزاینده‌ای در حال شکل‌گیری است. این امر به معنی همکاری توأم با رقابت بین شرکت‌ها است (Bengtsson and kock 1999). به‌ویژه تعامل و مشارکت رقبا در هر دو زمینه تعاملات همکاری و رقابتی موردتوجه است (Dahl, 2014) به‌عنوان مثال، اتحادهای استراتژیک بین رقبا یک واقعیت رو به رشد هستند که مزایای زیادی را برای واحدهایی که عضو این اتحادها هستند به دنبال دارد از قبیل: تسهیل ورود به بازارهای جدید، افزایش قدرت بازار، کسب و تبادل مهارت‌ها، دستیابی به استراتژی‌های جدید، مدیریت ریسک و سرمایه‌گذاری، دستیابی به صرفه جویی نای اقتصادی ناشی از مقیاس. از طرفی امروزه با توجه به شرایط محیطی، عواملی همچون مشارکت در ریسک به‌هنگام ورود به بازارهای تازه، ناتوانی در تأمین هزینه‌های سنگین برنامه‌های جدید و کاهش دادن این هزینه‌ها و سرانجام ارائه تصویری بهتر از سازمان در صنایع، ضرورت و اهمیت همکاری بین سازمان‌ها را دوچندان نموده است و برخلاف استراتژی‌های قبلی

شرکت‌ها و مؤسسات دست از مخالفت‌های سنتی و شیوه‌های اندیشه گذشته برداشته و به مشارکت و همکاری توجه ویژه می‌نمایند.

بر این اساس و به‌منظور افزایش توان رقابتی کسب‌وکارهای موجود در گروه صنایع غذایی استان آذربایجان غربی جهت بقاء آن‌ها در صحنه رقابت و تسهیل زمینه ورود به بازارهای جدید، رویکرد همکاری به‌عنوان بهترین رویکرد بر اساس شرایط محیطی صنایع استان انتخاب و در این پژوهش مورد تبیین قرار گرفته است.

### مروری بر پژوهشات مرتبط با بازاریابی مبتنی بر همکاری:

جدول ۳- خلاصه پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی مبتنی بر همکاری

مشخصات محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج حاصل از پژوهش
Hoffman; W.H schlosser. R (2001)	پیمان‌های استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط	استخراج مراحل شکل‌گیری اتحادهای استراتژیک و ارائه الزامات و عوامل مؤثر بر موفقیت آن‌ها از قبیل: ۱- تحلیل و تصمیم‌گیری - عدم اطمینان محیطی متوسط، پیروی از روند صنعت، تناسب استراتژی شراکت با استراتژی کلان شرکت. ۲- جستجو و انتخاب شریک - وجود توانمندی‌های مکمل در طرفین وجود رابطه مبتنی بر اعتماد طرفین، توافق در اهداف و ارزش‌ها. ۳- طراحی اتحاد و استراتژیک - توافق به اهداف روشن واقع‌بینانه، تعریف دقیق حقوق و وظایف، انعطاف ساختار شراکت بازار انطباق با پویایی محیط ۴- اجرا و مدیریت - ایجاد سیستم اطلاعاتی مشترک، به اشتراک‌گذاری منابع، حمایت مدیران ارشد.
Contractor farok;j and wonchan ra (2002)	چگونه ویژگی‌های دانش‌گزینه‌های حاکمیتی پیمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟	ارائه انواع اتحادهای استراتژیک از جمله اتحادهای افقی، عمودی به بالا و عمودی به پایین و نتیجه‌گیری از اینکه بازاریابی مبتنی بر همکاری به‌عنوان یکی از شکل‌های اتحادهای استراتژیک افقی قلمداد می‌گردد.
s.Tu Howard yong and seung kim and sharry e. Sullivan (2002)	مقاله: درس‌های استراتژی‌های جهانی از گروه‌های کسب‌وکار کره و ژاپن	ارائه چارچوب مدل کاپرتسوی ژاپن در جهت اتحاد گروه‌های مختلف صنعتی کشور ژاپن به‌منظور افزایش توان رقابتی آن‌ها و حضور فعال در طیف وسیعی از بازارهای جهان.
Sonia Dickinsan and vamaseshon B (2003)	آیا بازاریابی مشترک عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را کاهش می‌دهد؟	ارائه استراتژی‌های ۱۱ گانه بازاریابی مبتنی بر همکاری و استخراج استراتژی‌های مؤثر و نتیجه‌گیری اینکه برندسازی مشترک به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر و عمده بازاریابی مبتنی بر همکاری تلقی می‌گردد. از جمله استراتژی‌ها: توسعه محصول مشترک، بسته‌بندی مشترک، آگهی مشترک، حمل‌ونقل مشترک، قیمت‌گذار مشترک، توزیع مشترک و ترفیع مشترک.
Elizabeth lank, 2006	مزیت رقابتی (کتاب)	ارائه گام‌های اساسی شکل‌گیری ائتلاف‌های استراتژیک از قبیل: گام اول: سنجش آمادگی، گام دوم: انتخاب ساختار مناسب جهت همکاری مشترک، گام سوم: تدوین و طراحی فرآیند اتحاد استراتژیک، گام چهارم: تأمین منابع، گام پنجم: تعیین مهارت‌ها، رهبری و نقش‌های ویژه در همکاری‌های بین‌سازمانی، گام ششم: توسعه ظرفیت همکاری در سازمان‌ها
Biggs,P(2006)	تفاوت‌های فرهنگ مدیریتی در پیمان‌ها	ارائه الزامات کلیدی موفقیت اتحادهای استراتژیک از قبیل: - چشم‌انداز واضح و مشترک، تناسب استراتژیک / توانایی‌ها مکمل، نیازهای متقابل، اهداف مشترک، زمینه‌های مشترک، منافع مشترک، تصمیم‌گیری مشترک، فرهنگ مشترک، اعتماد متقابل و محصولات مشابه
L.I.xiling(2008)	پژوهشی برای الگوی بازاریابی مبتنی بر همکاری در شرکت‌های کوچک و متوسط در چین	ارائه مدل‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری برای شرکت‌های کوچک و متوسط چین از قبیل: ۱- تولید محصولات و خدمات - قطعات مرتبط، قطعات غیر اصلی توسط SME ها برای شرکت‌های بزرگ تولید می‌شود. ۲- فروش متقابل - فراهم کردن محصولات مرتبط با شرکت‌ها بزرگ توسط SME ها از طریق فروش متقابل ۳- شراکت فعال در خوشه‌های صنعتی - یافتن فضای توسعه از طریق ترویج فعالانه شکل‌دهی صنایع توسط



SMEها		
<p>ارائه ابعاد و الزامات اصلی موفقیت اتحادهای استراتژیک شامل:</p> <p>۱- تناسب انسانی - مهارت و دانش کارکنان ، روحیه مشارکتی ، رضایتمندی و انگیزه‌های مشترک</p> <p>۲- تناسب ساختار - ساختار مشابه، مشاغل مشابه، انعطاف‌پذیری در ساختار، تکنولوژی مشابه</p> <p>۳- تناسب عملیاتی - فرآیندها و سیستم‌های مشترک، محصولات مشابه، خطوط مشابه، تأمین مواد اولیه</p> <p>۴- تناسب فرهنگی - باورهای مشترک، اعتقادات مشترک، سطح خودباوری، تعلق سازمانی و اعتماد متقابل</p> <p>۵- تناسب استراتژیک - استراتژیهای مشابه، چشم‌انداز مشترک ،مشتریان مشترک - بازارهای هدف مشترک، ذینفعان مشترک</p>	<p>متناسب ترین شرکا: استفاده از عوامل حیاتی موفقیت</p>	<p>Holmberg stevan R cummings jeffrey . L (2012)</p>
<p>ارائه مدل مفهومی اجرای استراتژی‌های بازاریابی جدید به‌وسیله کارکنان فروش با ارائه ۳ متغیر اصلی شامل: -انگیزش، فرصت، قابلیت و توانائی و متغیرهای میانجی: مطالبات مشتری، شدت رقابت و پیچیدگی فن‌آوری -رفتارهای اجرا: پاسخگویی، تلاش و هماهنگی</p>	<p>اجرای استراتژی‌های بازاریابی جدید از طریق فروش شخصی</p>	<p>Jeffrey.s.johson (2013)</p>
<p>ارائه مفاهیم بازاریابی همکاری از جمله انواع مدل‌های بازاریابی همکاری از قبیل: فدراسیون بازاریابی همکاری تا میل نادو، فدراسیون بازاریابی همکاری تا نجاوور و اتحاد بازاریابی همکاری نیل گریس و ارائه دلایل رشد آهسته بازاریابی همکاری</p>	<p>دلایل پیشرفت کند بازاریابی مبتنی بر همکاری در تامل نادو</p>	<p>Dr.S. ranganathan and Dr.m. Rajarajan (2014)</p>
<p>اثبات اینکه برند مشترک به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی مؤثر موجب ارتقاء کیفیت ادراکی برندهای خصوصی و افزایش تمایل مشتریان به خرید از آن‌ها گردیده و این پژوهش در حجم نمونه ۳۵۴ مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور تایوان به انجام رسیده و نتیجه پژوهش گویای این است که ارزش برند و تصویر فروشگاه هر دو بر ادراک از کیفیت و تمایل به خرید کالاها با برند مشترک تأثیر قابل توجهی دارند.</p>	<p>بهبود کیفیت ادراک شده برندهای خصوصی با استفاده از برندسازی مشترک</p>	<p>; chen Shihy 2014</p>
<p>ارائه و معرفی مدل چابول Chaebol کره در جهت ترکیب کسب‌وکارهای کره‌ای به‌منظور افزایش توان رقابتی آن‌ها در داخل و خارج مرزهای این کشور و همچنین معرفی و ارائه مدل گانکسی در سطح کسب‌وکارهای کشور چین درزمینه حضور موفق شرکت‌های چینی در بازارهای مختلف کشورهای گوناگون جهان است.</p>	<p>کتاب: چستی راهبرد</p>	<p>حاجی پور، بهمن ۱۳۹۱</p>
<p>ارائه نتایج حاصل از اتحاد جنرال موتورز با شرکت فیات در سال ۲۰۰۰ درزمینه خرید، طراحی، تولید موتور، و تجهیزات دنده در قالب اتحاد از نوع سرمایه‌گذاری مشترک شامل دو میلیارد یورو صرفه جویی اقتصادی درزمینه تأمین مواد اولیه و سایر صرفه جویی‌های ناشی از به اشتراک‌گذاری قطعات بدون نیاز به طراحی....</p>	<p>کاربرد اتحاد استراتژیک در صنایع خودروسازی</p>	<p>تیموری صفی آباد، صادق و ملک اخلاق اسماعیل ۱۳۹۱</p>
<p>ارائه نتایج حاصل از اتحاد شرکت فیلیپس با شرکت اسواراسکای در زمینه طراحی محصول مشترک که موجب ارتقاء ارزش برند فیلیپس در سال ۲۰۰۷ در مقایسه با سال ۲۰۰۵ از ۲۸۰۵ میلیون یورو به ۴۹۷۳ میلیون یورو و ارتقاء از رتبه ۵۳ به ۴۳ دویین ۱۰۰ برند برتر جهان</p>	<p>بدنه سازی مشارکتی</p>	<p>محمدی، هادی ۱۳۹۲</p>

از آنجائی که حمایت از واحدهای پراکنده و کوچک صنعتی برای دولت و مسئولان صنعت کشور علاوه بر مشکل بودن، هزینه سنگینی دارد. تشویق و ترغیب مالکان صنعتی خرد، کوچک و متوسط به مشارکت با همدیگر می‌تواند به‌عنوان یک راهکار موفق و تجربه‌شده در بسیاری از کشورها موردتوجه سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی قرار گیرد. با توجه به اهمیت رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط و نقش بسزای آن‌ها در توسعه اقتصاد کشور، هدف این پژوهش این بوده است که با ارائه مدل مفهومی مناسب به این‌گونه بنگاه‌ها کمک نماید تا با اتکا بر توانمندی‌های داخلی خودشان و بدون اتکا صرف به سیستم دولتی از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب‌تری دست یابند. در این راستا با توجه به مبانی نظری ارائه‌شده، سؤالات پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شوند:

- ۱- استراتژی‌های مناسب بازاریابی مبتنی بر همکاری جهت ورود به بازارها در صنعت مواد غذایی کدامند؟
- ۲- مولفه‌های اصلی بازاریابی مبتنی بر همکاری کدامند و چه ارتباطی باهم دارند؟
- ۳- برای اجرای استراتژی‌های منتخب، مؤلفه‌های منتخب چگونه باید با یکدیگر مرتبط و ترکیب شوند؟
- ۴- میزان مقبولیت مؤلفه‌های منتخب جهت اجرای موثر استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری از نظر خبرگان چگونه است؟

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش که به توصیف مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری از منظر محرک‌ها، استراتژی‌ها، اجزای عملیاتی و عملکردها و چگونگی تأثیرگذاری و ارتباطات آنان می‌پردازد و از طرفی به دنبال شناخت موضوع مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری و اجزای آن در صنایع غذایی استان آذربایجان غربی است. لذا از نظر نوع پژوهش، توصیفی و از نظر روش، از آنجائی که به بررسی ماهیت، وضعیت و روابط بین پدیده‌های پرداخته‌شده و از داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص استفاده شده است، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارشناسان و خبرگان ۵۶ واحد تولیدی خوشه صنعتی فرآوری محصولات باغی از گروه صنایع غذایی مستقر در استان آذربایجان غربی بوده و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با فرض موضوع، روش نمونه‌گیری انتخاب خبرگان به صورت غیر تصادفی و انتخاب کارشناسان به صورت تصادفی ساده بوده است.

همچنین در این پژوهش محقق به منظور گردآوری داده‌های اصلی پژوهش در راستای تدوین مدل کارآمد بازاریابی مبتنی بر همکاری از دو پرسشنامه محقق ساخته به همراه مصاحبه جهت جمع‌آوری نظرات اساتید، نخبگان حوزه بازاریابی و مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای جامعه هدف استفاده نموده است. پرسشنامه شماره یک محقق ساخته از ۵ سؤال اصلی با مؤلفه‌های گوناگون در هر یک از سؤالات تشکیل یافته و پرسشنامه شماره دو نیز از ۹ سؤال اصلی تشکیل شده است. روایی صوری، محتوایی و روایی سازه‌ای پرسشنامه‌ها مورد تأیید کارشناسان و خبرگان امر قرار گرفته و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرون باخ که برابر 0/844 است و با توجه به اینکه کلیه ضرایب آلفای کرون باخ بیشتر از 0/7 می‌باشند لذا پایایی سؤالات نیز مورد تأیید قرار گرفته و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Lisrel و SPSS انجام گرفته است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش با توجه به سؤالات مطرح‌شده در پرسشنامه با بهره‌گیری از شاخص مرکزی چون میانگین و شاخص پراکندگی انحراف معیار به بررسی توصیفی داده‌های پژوهش پرداخته‌شده و همچنین با تکیه بر جداول و نمودارهای توصیفی، ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش موردبررسی قرار گرفته و برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیر مکنون استفاده‌شده است در گام بعدی با توجه به ماهیت اکتشافی بودن پژوهش از آنجائی که فرضیاتی جهت اثبات یا رد آنها تعریف نگردیده است. به همین خاطر سعی گردیده پس از شناسایی استراتژی‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری از طریق مطالعه مباحث نظری و نظرخواهی از نخبگان و کارشناسان حوزه بازاریابی با استفاده از روش "تحلیل محتوی کیفی"، به منظور استنباط‌های آماری از روش "تحلیل عاملی اکتشافی" جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده استفاده و نهایتاً مؤلفه‌های اصل و کلیدی اثرگذار بر بازاریابی مبتنی بر همکاری تعیین گردیده و برای بررسی روابط بین مؤلفه‌های منتخب در مدل پیشنهادی از همبستگی رگرسیون چند متغیره بهره برده شده است. درنهایت به منظور آزمون مدل مفهومی پیشنهادی از روش «تحلیل عاملی تأییدی» استفاده گردیده است. بر اساس نتایج حاصل از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها، استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی مبتنی بر همکاری شامل استراتژی اول قیمت‌گذاری مشترک، استراتژی دوم توزیع مشترک، استراتژی سوم اقدامات ترفیعی بازاریابی مشترک، استراتژی چهارم تولید مشترک، استراتژی پنجم سرمایه‌گذاری مشترک، استراتژی ششم کنسرسیوم‌های مشترک، استراتژی هفتم تأمین‌کنندگان مشترک، استراتژی هشتم فرایندهای مشترک، استراتژی نهم تجارب مشترک و استراتژی دهم ایجاد نمایشگاه مشترک است.

همچنین بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها، الزامات اجرایی در حوزه بازاریابی مبتنی بر همکاری شامل ده راهکار اساسی است که عبارت‌اند از: راهکار اول داشتن تأمین‌کنندگان مشترک، راهکار دوم داشتن مشاغل مشابه، راهکار سوم تناسب استراتژی‌های همکاری با استراتژی کلان شرکت، راهکار چهارم فرایند و سیستم‌های مشترک، راهکار پنجم ذینفعان مشترک، راهکار ششم اعتماد متقابل و وجود رابطه مبتنی بر اعتماد طرفین، راهکار هفتم مهارت و دانش تخصصی مشابه کارکنان، راهکار هشتم خطوط تولید مشابه، راهکار نهم بازارهای هدف مشترک، راهکار دهم زمینه فعالیت مشترک.

از طرفی بر اساس داده‌های حاصل، ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان اثر مؤلفه‌هایی از قبیل تناسب استراتژیک، تناسب عملیاتی و ساختاری، تناسب منابع انسانی و تناسب فرهنگی، امکان تشکیل ائتلاف با سایر شرکت‌ها در زمینه تولید محصول با برند مشترک، قیمت‌گذاری،

توزیع و ترفیع مشترک را در شرکت خود بسیار زیاد و ۲۹ درصد نیز زیاد می‌دانند و در جمع ۹۱ درصد اثر آن‌ها را در حد بالا ارزیابی نموده‌اند.

**تحلیل استنباطی یافته‌های پژوهش:** در این بخش به بحث و تفسیر نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش به تفکیک سؤالات و اهداف پرداخته شده است که نتایج کلی طبق جدول شماره ۴ حاصل گردیده است.

**الف: استراتژی‌های مناسب بازاریابی مبتنی بر همکاری جهت ورود و حضور فعال در بازار صنایع مواد غذایی.** با توجه به پاسخ‌های پرسش‌شوندگان و بر اساس مفاد جدول ۵ ده استراتژی زیر بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۵- مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی و زیر متغیرها ( بر اساس نظرات اساتید و نخبگان بازاریابی )

زیر متغیرها	مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی
محصول مشترک	تولید مشترک
برند مشترک	
بسته‌بندی مشترک	
ظرفیت مشترک	
پژوهش توسعه مشترک	
کانال‌های توزیع مشترک	توزیع مشترک
حمل‌ونقل مشترک	
عرضه مشترک	
انبارداری مشترک	
توزیع منطقه‌ای مشترک	تأمین کنندگان مشترک
تأمین کنندگان مشترک مواد اولیه	
زنجیره تأمین مشترک	
تأمین کنندگان مشترک قطعات	ارزش‌گذاری مشترک
قیمت‌گذاری مشترک	
طراحی استراتژی مشترک	
قیمت‌گذاری مشترک	
ادغام عمودی رو به عقب	فرایندهای مشترک
تعرفه‌های قیمتی محصولات مشترک	
تعاملات فنی	
تعاملات کیفی محصولات	فرایندهای مشترک
استاندارد مشترک	

امور مهندسی صنایع مشترک	
تبلیغات مشترک	ترفیع مشترک
بازاریابی مشترک	
بازار سنجی مشترک	
پژوهشات بازار مشترک	
ایجاد خوشه صنعتی	کنسرسیوم مشترک
مشارکت انتفاعی	
کنسرسیوم صادراتی	
کنسرسیوم حقوقی و قضایی	
ایجاد هلدینگ مشترک	سرمایه‌گذاری مشترک
توسعه دارایی مشترک	
خرید سهام مشترک	
تسهیلات مشترک	
تجارب تکنولوژیکی مشترک	تجارب مشترک
تجارب تعمیراتی مشترک	
تجارب مدیریتی مشترک	
تجارب امور مالی مشترک	

ابتدا برای مناسب بودن سؤالات متغیرهای شناسایی‌شده (استراتژی‌های مناسب بازاریابی مبتنی بر همکاری) آزمون KMO انجام شد، با توجه به اینکه مقدار معیار KMO برابر ۰/۷۶۷ بوده و بیشتر از ۰/۷۰ است لذا همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و همچنین مقدار آماره کایزمایر ۰/۷۴ بوده که بیشتر از ۳۰ درصد است لذا تعداد عامل‌های تأثیرگذار مناسب و کافی بوده و از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون بارلت معنادار است (کمتر از ۰/۰۵ است) لذا در ماتریس عوامل نقطه ابهام وجود نداشته و کاملاً مشخص شد که هر سؤال به کدام عامل تعلق دارد.

آزمون و تحلیل مسیر مدل: برای اجرای استراتژی‌های منتخب، مؤلفه‌های منتخب چگونه باید با یکدیگر مرتبط و ترکیب شوند؟ به منظور آزمون و تحلیل مسیر مدل در این بخش از آنجاکه سازه‌های مدل مفهومی در بخش قبل مورد بررسی قرار گرفته‌اند و این سازه‌ها، سازه‌های مرتبه دوم می‌باشند آنالیز مسیر در این بخش با تکیه بر نرم‌افزار PLS انجام شده است. این نرم‌افزار هر یک از سازه‌های پژوهش را به صورت یک متغیر آنالیز می‌کند در این صورت با تکیه بر بخش‌های قبلی سازه‌های تشکیل شده در قالب یک متغیر مشاهده‌گر تحلیل می‌شود. با توجه به معرفی علائم سازه‌های پژوهش پس از آنالیز مدل ساختاری نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیرهای پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است. این جدول نشان می‌دهد

که هر یک از متغیرهای تشکیل‌دهنده سازه‌های مفهومی تا چه اندازه در شکل‌گیری مدل اندازه‌گیری نقش داشته‌اند و همچنین معنی‌داری این متغیرها نیز در جدول نشان داده شده است. چنانچه در جدول مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری تمامی آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین سازه تشکیل‌دهنده مدل ساختاری معنی‌دار است.

نام مؤلفه	ابعاد	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	ضریب تعیین (RSq)
EXT تأمین کنندگان مشترک	NO	0/7891	0/0213	36/9816	0/871
	CO	0/8345	0/0196	42/5059	0/829
	MI	0/8378	0/0214	39/1956	0/911
INT تولید مشترک	SUP	0/9313	0/0067	138/6137	0/899
	EM	0/8881	0/0288	30/8539	0/871
	MA	0/9102	0/0084	108/5061	0/876
EST توزیع مشترک	ECO	0/7168	0/0285	25/1571	0/925
	ENV	0/8992	0/0125	71/8476	0/851
	SO	0/8864	0/0091	97/3078	0/875

پس از بررسی عوامل تشکیل‌دهنده سازه پژوهش در این بخش با استفاده از آنالیز مسیر به آزمون ارتباط متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

نام مسیر	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	RSq	نتیجه تحلیل مسیر
EXT->EST	۰/۸۰۴	۰/۰۳۳۷	۱۱/۹۴۵۵	۰/۸۸۸	معنی‌داری
EXT->INT	۰/۷۵۵	۰/۰۳۵۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۸۷۹	معنی‌داری
INT->EST	۰/۸۴	۰/۰۳۷۸	۲۲/۲۰۰۳	۰/۹۱۱	معنی‌داری

نام مسیر	بار عاملی	خطای تخمین	آماره t	RSq	نتیجه تحلیل مسیر
NO تولید مشترک	۰/۱۰۴	۰/۰۳۳۷	۱/۱۰۵۵	۰/۱۴۵	*عدم معنی‌داری
	۰/۷۳۳	۰/۰۱۱۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۷۸۹	معنی‌داری
	۰/۹۰۴	۰/۱۰۰۱	۱۱/۹۳۴۳	۰/۸۸۳	معنی‌داری
	۰/۷۱۹	۰/۰۴۲۲	۱۲/۵۷۸۵	۰/۹۸۱	معنی‌داری
	۰/۸۱۴	۰/۰۹۰۹	۸/۲۸۶۵	۰/۹۸۹	معنی‌داری
CO توزیع مشترک	۰/۶۸۹	۰/۰۹۹۵	۳/۵۴۵۶	۰/۷۸۲	معنی‌داری
	۰/۸۲۴	۰/۱۰۵۱	۱۱/۸۱۹۸	۰/۸۸۸	معنی‌داری
	۰/۶۹۵	۰/۰۳۳۳	۴/۴۴۹۳	۰/۷۷۸	معنی‌داری
	۰/۸۶۴	۰/۰۳۵۳	۶/۶۱۹۶	۰/۹۵۵	معنی‌داری
	۰/۰۵۱	۰/۰۲۲۱	۱/۵۰۰۰	۰/۱۱۵	*عدم معنی‌داری
MI تأمین کنندگان مشترک	۰/۸۷۱	۰/۰۲۵۱	۲۰/۰۱۰۳	۰/۸۸۵	معنی‌داری

	معنی داری	۰/۷۷۸	۱۶/۸۵۶۳	۰/۰۳۴۹	۰/۸۲۳
	* عدم معنی داری	۰/۱۳۱	۱/۴۵۴۳	۰/۰۵۶۱	۰/۰۳۶
<b>MA</b> قیمت‌گذاری مشترک	معنی داری	۰/۸۵۹	۷/۰۰۹۳	۰/۰۳۸۸	۰/۷۵۸
	معنی داری	۰/۹۱۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۴۱	۰/۸۴۴
	معنی داری	۰/۷۸۶	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۰۵۳	۰/۷۴۵
	معنی داری	۰/۷۵۵	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۰۸۱	۰/۶۰۲
<b>SUP</b> فرایندهای مشترک	معنی داری	۰/۷۹۹	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۵۱	۰/۷۵۹
	معنی داری	۰/۷۸۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۵۸	۰/۷۰۴
	معنی داری	۰/۷۷۵	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۰۹۹	۰/۷۱۱
	معنی داری	۰/۸۹۴	5193/1	۰/۲۳۰۰	۰/۸۰۴
<b>EM</b> ترفیع مشترک	معنی داری	۰/۹۸۹	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۲۹۱	۰/۸۵۵
	معنی داری	۰/۹۸۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۲۵۱	۰/۸۰۴
	* عدم معنی داری	۰/۰۱۷	۱/۰۱۹۳	۰/۰۱۴۶	۰/۰۹۲
	معنی داری	۰/۹۴۶	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۶۱	۰/۸۳۴
<b>ECO</b> کنسرسیوم مشترک	معنی داری	۰/۷۹۴	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۳۹۹	۰/۷۳۳
	معنی داری	۰/۸۹۹	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۳۴۹	۰/۸۰۰
	معنی داری	۰/۷۸۸	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۰۵۱	۰/۷۶۸
	معنی داری	۰/۹۷۲	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۸۱	۰/۸۰۴
<b>ENV</b> سرمایه‌گذاری مشترک	معنی داری	۰/۸۹۴	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۲۵۲	۰/۸۵۵
	معنی داری	۰/۹۶۶	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۲۵۲	۰/۸۷۴
	معنی داری	۰/۷۸۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۹۹	۰/۷۷۵
	معنی داری	۰/۹۳۱	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۳۰۱	۰/۸۱۴
<b>SO</b> تجارب مشترک	* عدم معنی داری	۰/۰۴۴	۱/۰۱۰۳	۰/۰۶۲۳	۰/۱۱۱
	معنی داری	۰/۷۳۹	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۱۱۱	۰/۶۰۴
	معنی داری	۰/۷۹۹	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۳۴۰	۰/۸۵۵
	معنی داری	۰/۸۸۸	۲۱/۵۱۹۳	۰/۰۵۰۱	۰/۸۰۱

مسیرهای که آماره  $t$  آن‌ها از  $۱/۹۶$  بیشتر بوده و بار عاملی آن‌ها بیشتر از  $۰/۶۵$  و ضریب تعیین ( $RSq$ ) آن‌ها بیشتر از  $۰/۷$  می‌باشند ارتباط معنی‌داری با یکدیگر دارند.

**تعیین درجه تأثیر هر کدام از متغیرها استراتژی‌های ده‌گانه همکاری:** -جهت تعیین درجه تأثیر هر کدام از متغیرهای استراتژی‌های ده‌گانه همکاری، از آزمون رگرسیون چند متغیره خطی استفاده گردیده زیرا نتایج آزمون ANOVA نشان می‌دهد میانگین تأثیر متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته باهم برابر نیست به عبارت دیگر متغیرهای ده‌گانه تأثیر متفاوتی بر مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌گذارند جهت تعیین درجه تأثیر هر کدام از آن‌ها بایستی معادله رگرسیون آن‌ها را مشخص نمود که در محاسبات ذیل درجه تأثیر آن‌ها با استفاده از معادله رگرسیون مشخص شده است.

تابع رگرسیونی خطی نشان می‌دهد عدد ثابت معادله رگرسیون برابر  $۵/۲۱۱$  و ضریب تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل در متغیر وابسته به شرح زیر است

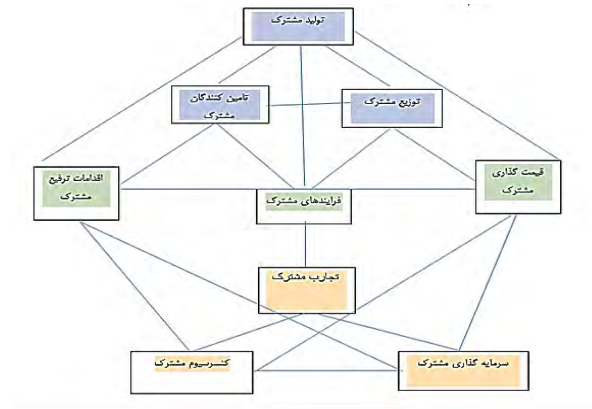
$$Y=5/211+0/132x1+0/0954x2+0/473x3+0/229 x4+0/291 x5+0/281 x6+0/211 x7+0/199 x8+0/299 x9$$

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود متغیر شماره سه (قیمت‌گذاری مشترک) و متغیر شماره نه (تجارب مشترک) بیشترین تأثیر را در ارائه مدل با ضریب ۰/۴۷۳ و ۰/۲۹۹ داشته و متغیر شماره پنج (فرایندهای مشترک) در رده سوم با ضریب تأثیر ۰/۲۹۱ قرار دارد. همچنین تولید متغیر تولید مشترک با ضریب ۰/۱۳۲ و تأمین کنندگان مشترک با ضریب ۰/۰۹۵ کمترین تأثیر را در مؤلفه بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته‌اند. از طرفی میزان همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری برابر ۰/۸۵ است که بیانگر همبستگی زیاد بوده و همچنین ضریب تعیین (R Square) برابر ۰/۷۲۳ بوده که نشان می‌دهد با اعتماد بالایی تغییر در متغیرهای مستقل موجب پیش‌بینی با دقت نسبتاً بالا در متغیر وابسته می‌شود.

**تحلیل استنباطی نتایج مصاحبه برای مدل جدید (برازش مدل):** نتایج آزمون t یک نمونه‌ای حاصل از بررسی معناداری میانگین وزن معیارهای یازده‌گانه ارزیابی‌کننده مدل از نظر تطبیق یا عدم تطبیق مدل جدید با شاخص‌های ارزیابی‌کننده، نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار آماره t و همچنین مقدار سطح معنی‌داری (sig) در سطح ۹۵ درصد اطمینان در تمامی معیارها در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته‌اند یعنی اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین H1 یعنی میانگین وزن معیارهای یازده‌گانه ارزیابی‌کننده مدل جدید بیشتر از ۳ (خوب) بوده و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**رتبه‌بندی میزان اهمیت هر یک از معیارهای ارزیابی‌کننده کیفیت مدل جدید:** رتبه‌بندی میزان اهمیت هر یک از معیارهای ارزیابی‌کننده کیفیت مدل جدید از نظر مصاحبه‌شوندگان با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که مقدار آماره آزمون (خی)  $\chi^2$  در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته و نتیجه حاصل بیانگر آن است که حداقل یک جفت از متغیرها دارای اهمیت متفاوت بوده و یکسان نیست. با توجه به تحلیل مسیر و ارتباطات متغیرهای شناسایی‌شده برای استراتژی بازاریابی مبتنی بر همکاری در صنایع استان آذربایجان غربی مدل نهایی به شکل زیر خواهد بود.





شکل ۲- الگوی نهایی پژوهش

### ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اینکه استراتژی‌های مناسب بازاریابی مبتنی بر همکاری جهت ورود به بازارهای بین‌المللی در صنعت مواد غذایی کدامند؟ نشان داد با توجه به پاسخ‌های پرسش‌شوندگان، ده استراتژی (تولید مشترک، توزیع مشترک، تأمین کنندگان مشترک، قیمت‌گذاری مشترک، فرایندهای مشترک، ترفیع مشترک، کنسرسیوم مشترک، سرمایه‌گذاری مشترک، تجربیات مشترک) بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. جهت تعیین درجه تأثیر هر کدام از متغیرهای استراتژی‌های ده‌گانه همکاری و بر اساس آزمون رگرسیون چند متغیره خطی، متغیر شماره سه (قیمت‌گذاری مشترک) و متغیر شماره نه (تجارب مشترک) بیشترین تأثیر را در ارائه مدل با ضریب  $0/473$  و  $0/299$  داشته و متغیر شماره پنج (فرایندهای مشترک) در رده سوم با ضریب تأثیر  $0/291$  قرار دارد. همچنین (متغیر تولید مشترک) با ضریب  $0/132$  و متغیر امین کنندگان مشترک با ضریب  $0/095$  کمترین تأثیر را در بازاریابی مبتنی بر همکاری برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، داشته‌اند. از طرفی میزان همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری)  $0/85$  بوده که نشانگر همبستگی بالا است از آنجائی که ضریب تعیین برابر  $0/723$  است نشان می‌دهد با سطح اطمینان بالایی می‌توان ادعا نمود تغییر در متغیرهای مستقل موجب پیش‌بینی با دقت نسبتاً بالا در متغیر وابسته می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق میزان مقبولیت مؤلفه‌های منتخب جهت اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری از نظر خبرگان و متخصصین امر (مصاحبه‌شوندگان) بر اساس معیارهای ارزیابی‌کننده مدل، بسیار عالی بوده است.

این نتایج با نتایج پژوهشات سونیا دیکینسون (۲۰۰۳)، بیگز (۲۰۰۶)، هالمبرگ (۲۰۱۲)، بارید و همکاران (۱۹۹۳) و ملک اخلاق - تیموری (۱۳۹۱) مبنی بر ارائه استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری، ارائه الزامات اصلی و کلیدی موفقیت اتحادهای استراتژیک، ارائه مدل‌های

بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چین و ارائه نتایج ائتلاف شرکت‌های جنرال موتورز و فیات همخوانی دارند.

**پیشنهادهای کاربردی:** بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

۱- اجرای کردن استراتژی‌های اصلی و مؤثر بازاریابی مبتنی بر همکاری بر اساس نتایج این پژوهش که می‌توانند موجب افزایش توان تولیدی و بازاری شرکت‌های صنایع غذایی استان گردند.

۲- تبیین مفاهیم عمده اتحادهای استراتژیک و بازاریابی همکاری از جمله مبانی نظری و مراحل شکل‌گیری و توسعه اتحادها، شکل‌های همکاری، استفاده از تجربیات موفق مؤسسات و شرکت‌ها در این زمینه و شناخت الگوهای مختلف عوامل موفقیت اتحادهای استراتژیک توسط سازمان صنعت، معدن و تجارت استان

۳- تقویت عملی ائتلاف صنایع غذایی استان در قالب خوشه‌های صنعتی که در حال حاضر از کارایی و اثربخشی لازم به‌ویژه در زمینه ارتقاء توان رقابتی کسب‌وکارها برخوردار نیستند.

۴- اجرایی کردن راهکارهای استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری بر اساس نتایج این پژوهش

۵- توسعه استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری بر اساس نتایج این پژوهش از طریق شناسایی فرصت‌ها، تهدیدات، قوت‌ها و ضعف‌های موجود در محیط داخل و خارج صنایع غذایی استان...

۶- ایجاد استراتژی‌های مناسب در زمینه کارکنان و ارائه برنامه‌های مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی به‌منظور تغییر نگرش کارکنان به موضوع بازاریابی مبتنی بر همکاری  
**محدودیت‌های پژوهش:** طولانی شدن زمان اجرای فرآیند پژوهش به دلیل عدم همکاری سازمان‌های ذی‌ربط و مصاحبه با کارشناسان خبره حوزه بازاریابی با انتخاب محقق به‌صورت غیر تصادفی از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر بوده است.

**پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی:** برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود محرک‌های پایداری بر روی تدوین استراتژی‌های بازاریابی مورد تحلیل و بررسی قرار گیرند. در این پژوهش بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده بود که می‌تواند در پژوهش‌های آتی بنگاه‌های بزرگ نیز بررسی شوند و همچنین بررسی جایگاه دولت در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر همکاری در سطح کسب‌وکارهای کشور می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

## منابع

1. Abolfazli, S. A. Salar, J. Rezaeian, A. (2015). "Relationship Hajipour, B.(2012). What is strategy. Tehran, Azar Publications.p16.(persion)
2. Daft, L.R. translated by Parsaeian Ali, Aarabi Seyed Mohammad, (2016). Fundamentals of Theory and Design of Organization. Tehran, Cultural Research Office. p 565.(persion)
3. Hanafizadeh, P., Salami, R.,& Tabatabaei, M. (2006). Determining the effective factors in choosing the method of cooperation between firms: A case study in Iranian information technology firms, *Management Knowledge Quarterly*, (74), 3-18.(persion)
4. Rahman Seresht, H., Bashkooh, M.,& Pahlavani Qomi, M.(2009). Effective Factors in the Success of International Joint Cooperations Case Study: of Iran Khodro Research Center. *Journal of Business Management*. 1(3), 55-70.(persion)
5. Mohammadi, H.(2013). Participatory Bodybuilding. *Quarterly Journal of Management Research in Iran*.18(3),157-180.(persion)
6. Annual report of horticultural processing products cluster, West Azerbaijan Industrial Towns Company.(2016) .(persion)
7. Teymouri Safiabadi, S., Malek Akhlagh, E.(2015). Application of Strategic Alliance in Automotive Industries. *Technology Development Quarterly*,19,13-21.(persion)
8. Zaraei, B.(2007). Theoretical Paradigms of Organizational Beam Communicatio. *Management Knowledge*, 785.(persion)
9. .9. Asanloo, B., Khademi, S.(2015). Designing a Competitive Intelligence Model of an Organization Based on Entrepreneurial Awareness. *Iranian Journal of Management Sciences*, Tenth Year,(10). 37.(persion)
10. Holmberg, R., Jeffrey, L. (2012). Best-fit Alliance partners the use of critical success Factor in a comprehensive partner selection Process. Retrieved from, <https://www.sciencedirect.com/science>.
11. 11.- Estañol, A., Meloso, D. (2015). The dynamics of strategic Alliances. Theory and experimental Evidence. Retrieved from <http://semanticscholar.org>
12. Johnson, J.S. (2013). The implementation of new marketing strategies by the salesperson: the constraining factor model. University of Nebraska.
13. Dahl, J. (2017). *Coopetition in inter-firm Relationships*. Helsinki, Hanken School of Economics.
14. 14- faroki , j. perterlorange, H. (2002). Why should firms cooperate? The strategy and economics basis for cooperative ventures. Kentucky. Lexington books.
15. Lank, E. (2006). Collaborative Advantage, How Organizations Win by Working Together, UK. Palgrave Macmillan.
16. Biggs . Managing cultural Difference in Alliances. Retrieved from <http://www.Strategic-Triangle.com>
17. Ranganathan,S.,Rajarajan,M.(2014). Reasons for slow Progress of cooperative marketing societies in tamilnadu. *International journal of world research*, 1(6), 63-72.

18. Costa, E., António Lucas Soares,A.L., & Pinho, J. (2017). Institutional networks for supporting the internationalization of SME,s, *Journal of Business industrial marketing*, 32(8) , 1182-1202.
19. Haseki, M.I. (2011). Regional Development with cooperative marketing strategy. *International journal of business and management*. 6(6). 98-107.
20. Bucklin,L. P. , Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing Alliances. *Journal of marketing*. 57, 189-205.
21. Todeva, E., Knoke,D. (2005). Strategic alliance & models of collaboration, *Management Decision*. 43(1), 1-22.
22. Chen, H. (2003). Governance<sup>9</sup> structure in strategic Alliance: Transaction cost versus Resource-Based perspective, *Journal of world business*, 38(1), 203-219.
23. Hoffman, W., Schlosser, H. (2001). Strategic Alliance in Small and medium –Sized Enterprises: An Empirical Survey, long Range Planning. 34, 357-381.
24. LI Xiling,L. (2010). Research on Cooperative Marketing Model of SME in China. *Journal of National Nature and Science*. 28(4), 315-328.
25. Morgan, R. M., Hunt, S. (1999). Relationship–Based competitive advantage, *Journal of Knowledge Management*, 16 (2), 285-301.
26. Barid, S., Marjorie, A., & lyles, j. B. (1993). Cooperative strategies for small business. *Journal of marketing science*., 27(1)
27. Dickinson, S., Ramaseshan, B. (2003). Does co-marketing attenuate the performance of SME,s. ANZMAC Dec 1-3, Adelide: *University of South Austria*. 913-918
28. Emeksiz, M. (2007). Cooperative marketing model for SMEs in Turkey, *world journal of tourism small business management*, 6(2), 132-148.
29. NagasimhaBala, K. (2016). Issues in marketing strategy implementation. *International business research*, 9(11), 29-43.
30. Oliver, c. (1999). Determinants of inter organizational relationships: Integration and future directions. *Academy of management review*, 15, 241-246.
31. Varadarajan, P., Margaret, H. C. (1996). Strategic Alliances: A synthesis of conceptual foundation. *Journal of academy of marketing science*, 23(4).
32. leefmans, G., Manuela, M.,& Holland, A. (2015). Strategic group analysis of the social media landscape for SME,s, *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2015*. 34. (pp. 128-146).