

مقاله پژوهشی

بررسی اثرات استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع

دریافت: ۹۹/۱۲/۱۷

پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱۲

محمد باشکوه^۱الله یار بیگی فیروزی، نویسنده مسئول^۲

چکیده

از آن پرسشنامه‌های متغیرهای تحقیق با طیف پنج تایی لیکرت طراحی و بین ۳۱۱ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های فعال در صنعت غذا که تعداد آن توسط نرم‌افزار GPower برآورد شده بود، توزیع گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده به منظور آزمون فرضیه‌ها و مدل با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 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

یکپارچگی شرکت‌های صنایع غذایی با اعضای کانال توزیع خود سبب بهبود عملکرد مالی و بازار هر دو طرف در فضای رقابتی می‌گردد. استراتژی‌های ترفیع رانشی ابزاری کارآمد جهت یکپارچگی تولیدکننده‌ها با اعضای کانال توزیع است. بر این اساس پژوهش حاضر با بررسی اثرات استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع تحت پارادایم پراگماتیسم و با رویکرد آمیخته انجام گرفت. برای این منظور پس از مطالعه ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با دوازده نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش استراتژی‌های ترفیع رانش و با رویکرد کیندر و جنتلر تعیین شد. پس

خدمات خود شوند.

طبقه‌بندی JEL: M31، M37، L66

استراتژی‌های ترفیع رانش / رویکرد کیندر و جنتلر / یکپارچگی زنجیره تأمین / صنعت غذا

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

۲. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

رقابت در صنایع غذای ایران اکنون بیش از گذشته رشد کرده است و از سطح بنگاه‌های منفرد به زنجیره تأمین آن منتقل شده است (خداداد کاشی و همکاران، ۱۳۹۷). تولیدکننده‌ها در این فضای رقابتی، به دنبال کسب سهم بیشتری از بازار هستند که ضمن بهبود عملکرد مالی خود، از طریق خلق ارزش برتر برای مشتریان عملکرد بازار خود را ارتقا دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین مطابق تحقیقات انجام شده این فشردگی رقابت صنایع غذایی از سطح ملی عبور کرده و در سطح جهانی در حال گسترش است (آبنار و همکاران، ۱۳۹۹). یکپارچگی زنجیره تأمین در صنایع غذایی یکی از اقدامات اساسی مدیریت شرکت‌های فعال در صنایع غذایی برای مواجهه مناسب و مقتضی با این تغییرات است. زنجیره تأمین یکپارچه از طریق همکاری و هماهنگی و تعاون تولیدکننده با اعضای کانال توزیع اتفاق می‌افتد و سبب بهبود مستمر کیفیت و نوآوری در ارائه محصولات، تحویل به موقع به مشتریان و کارایی کل زنجیره تأمین می‌گردد (فام، ۲۰۲۱). رقابت‌پذیری زنجیره تأمین یکپارچه با انتقال فعالیت‌های همانند تولید، انبارداری و نظارت بر موجودی و تحویل به موقع به مشتریان که تاکنون صرفاً توسط شرکت صورت می‌پذیرفت به توزیع‌کنندگان افزایش می‌یابد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، یکی از راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و حرکت به سمت یکپارچه‌سازی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع را، بهره‌گیری از استراتژی‌های ترفیعی رانشی می‌دانند و معتقدند این استراتژی‌های ترفیعی موانع همکاری در زنجیره تأمین را کاهش می‌دهد (خداداد کاشی و همکاران، ۱۳۹۷).

گسترش فزاینده رقابت در بین شرکت‌ها موجب شده که ترفیعات فروش عامل استراتژیک در فرایند انتخاب محصول از سوی مصرف‌کنندگان شود. از دیدگاه آکر (۲۰۱۴)، ترفیعات فروش موجب ارتقای جایگاه برند شرکت می‌شود و در آن

شرکت‌ها و اعضای کانال توزیع به دنبال ارائه حجم زیادی از محصولات به مشتریان است از این رو مشوق‌های مختلف برای اعضای کانال توزیع جهت برانگیختن آن‌ها در جهت تلاش گسترده در ارائه محصولات به مشتریان ضروری است (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۱). سیاست‌های ترفیعی نقش غیرقابل انکاری در روابط بین تولیدکننده با اعضای کانال توزیع و مشتریان دارد. اغلب صاحب‌نظران معتقدند که لازم است بیشتر محصولات از طریق کانال‌های توزیع و واسطه‌ها توزیع گردند. تولیدکنندگان، سیاست‌های ترفیعی را جهت افزایش تقاضا برای محصولات، آگاهی از محصول، افزایش سهم بازار و فروش به کار می‌گیرند. بنابراین ترکیب اثربخش استراتژی‌های ترفیعی در میزان همکاری تولیدکننده با اعضای کانال توزیع اثرگذار است (فیلیس و همکاران، ۲۰۱۵). ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ و همکاران (۲۰۱۸) به اهمیت ترفیعاتی مانند تخفیفات، پرداخته‌ای بلاعوض و کمک در هزینه اشاره کرده‌اند که تحت عنوان استراتژی رانشی در مدل تحقیقاتی خود آزمون نموده‌اند (خداداد کاشی و همکاران، ۱۳۹۷ و یانگ و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی دیوسنپ و همکاران (۲۰۲۰)، به اهمیت ترفیعاتی مانند رابطه‌ای فروش در بهبود عملکرد کل زنجیره تأمین تأکید کرده‌اند که در دسته ترفیعات رانشی پایه‌ای قرار نمی‌گیرند (دسنپ و همکاران، ۲۰۲۰) و به اعتقاد روزنبلم (۲۰۱۳)، استراتژی ترفیعی رانش مبتنی بر رویکرد کیندر و جنتلر (روزنبلم، ۲۰۰۷) هستند که سبب سوق هدفمند تولیدکننده‌ها و اعضای کانال توزیع می‌گردد.

بر اساس جستجوهای انجام شده در پایگاه‌های علمی، پژوهشی که تأثیر استراتژی ترفیعی رانشی پایه‌ای و استراتژی‌های ترفیعی رانشی کیندر و جنتلر را بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع را بررسی کرده باشد، مشاهده نشد. همچنین پژوهش‌های پیشین قبلاً این استراتژی‌های رانشی را به طور کامل سنجش نکرده‌اند و مؤلفه‌های آن عموماً به صورت پراکنده و فقط در یک بعد بررسی شده است. لذا تحقیق حاضر با پارادایم پراگماتیسم و

با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته انجام گرفت تا ضمن دستیابی به مؤلفه‌ها و شاخص‌های قابل سنجش استراتژی‌های ترفیع رانشی، اثرات این استراتژی‌های ترفیع رانشی پایه‌ای و با رویکرد کیندر و جنتلر را بر یکپارچگی تولیدکننده‌های صنایع غذایی با اعضای کانال توزیع را بررسی نماید.

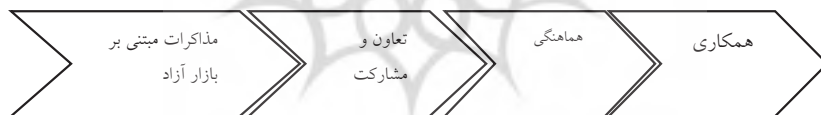
۲. مبانی نظری

یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع

بر اساس توافقاتی که بین تولیدکننده و اعضای کانال توزیع شکل می‌گیرد، ممکن است عضوی از کانال تعهد نماید که صرفاً کالای یک تولیدکننده را بخرد و به فروش برساند. این گونه توافقات مبنایی جهت یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع را فراهم می‌آورد. نوع یکپارچگی مدنظر شرکت‌ها و اعضای کانال‌های توزیع، یکپارچگی عمودی است. که در آن شرکت تولید کنند به دنبال رشد و تکامل خود، به دنبال مالکیت کامل بر فعالیت اعضای کانال توزیع است (هو و همکاران، ۲۰۱۹). یکپارچگی عمودی

ضمن کاهش هزینه‌های متقابل تولیدکننده و کانال توزیع، سبب بهبود فروش و سودآوری، شایستگی و شهرت همه بازیگران زنجیره تأمین می‌گردد (باشکوه، ۱۳۹۹ و بیات و بهنیا، ۱۳۹۹).

اسپکمن و همکاران (۱۹۹۸)، یک پیوستاری از مراحل یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین ارائه می‌دهند. در مرحله اول روابط اعضای زنجیره تأمین مبتنی بر مذاکرات قیمتی و روابط رقابتی است. در مرحله تعاون و مشارکت قراردادهای بلندمدت بین طرفین ایجاد و تعداد اعضای زنجیره تأمین به شدت کاهش می‌یابد. در مرحله هماهنگی پیوند اطلاعاتی، تبادل گسترده و مستمر اطلاعات را میسر می‌سازد. در نهایت مرحله همکاری است که موجب همکاری راهبردی در زنجیره تأمین می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که روابط بین عرضه‌کننده و اعضای کانال در اغلب زنجیره تأمین به مراحل تعاون و تا حدودی به مرحله هماهنگی می‌رسد و تشکیل شراکت‌های راهبردی خیلی قابل ملاحظه و چشمگیر نیست (چن و همکاران، ۲۰۱۲).



نمودار ۱- مراحل یکپارچگی زنجیره تأمین برگرفته از (اسپکمن و همکاران ۱۹۹۸)

زنجیره تأمین برای افزایش و بهبود عملکرد است که موجب کاهش عدم اطمینان در شبکه توزیع و عرضه می‌شود. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مدیریت عدم اطمینان انگیزه اصلی برای تعاون و مشارکت زنجیره تأمین است (گوپتا و ویراوات، ۲۰۰۶). هماهنگی زنجیره تأمین ابزاری برای درک و تحلیل زنجیره تأمین به عنوان مجموعه‌ای از عناصر وابسته به هم است. این وابستگی بین اعضا هم در قالب گردش فیزیکی محصولات و هم در قالب گردش اطلاعات مطرح است. در طراحی سنتی جریان تعاملات در زنجیره تأمین، گردش فیزیکی مبنای طراحی زنجیره تأمین بود و

یکپارچگی زمانی اتفاق می‌افتد که تصمیم‌گیرنده در زنجیره تأمین به طور منطقی، تصمیمی اتخاذ کند که در کل موجب کارایی زنجیره تأمین شود. شرکت‌های تشکیل دهنده زنجیره تأمین به عملکرد همدیگر وابسته هستند (پاندا و همکاران، ۲۰۱۵). مطابق مطالعات انجام شده نیاز به مدیریت وابستگی‌های متقابل و گردش منابع مختلف در موفقیت شرکت‌های عرضه‌کننده بسیار ضروری بوده و از طریق تعاون و مشارکت، هماهنگی و همکاری انجام می‌پذیرد. تعاون و مشارکت زنجیره تأمین ابزاری برای طراحی مجدد حق تصمیم‌گیری، گردش کار و منابع بین اعضای

جریان اطلاعات معمولاً منجر به تصمیم‌گیری ناکارآمد و جابه‌جایی اطلاعات می‌شد. با پیشرفت فناوری اطلاعات، طراحی مبتنی بر گردش فیزیکی با گردش اطلاعاتی ممکن و میسر شد. با چنین تغییراتی تعداد نقاط تصمیم کاهش و کیفیت تصمیم قابل بهبود شد (برگر و وینبرگ، ۲۰۰۵). بعد دیگر از یکپارچگی زنجیره تأمین که در تحقیقات فن و همکاران (۲۰۲۱) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) به آن اشاره شده است تحت عنوان همکاری مطرح است (فرانکو همکاران، ۲۰۲۰ و فانو همکاران، ۲۰۲۱). این تحقیقات نشان داده‌اند که همکاری در زنجیره تأمین سبب بهبود کیفیت محصول و کاهش قیمت آن می‌شود. همچنین بر اساس مطالعه لی و چن (۲۰۲۰)، همکاری تولیدکننده و اعضای کانال توزیع می‌تواند سبب کاهش هزینه‌ها و سودآوری کل زنجیره تأمین گردد (لی و چن، ۲۰۲۰).

استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و مدیریت کانال توزیع
موضوع ترفیعات امروزه به‌طور فزاینده‌ای در ادبیات نظری بازاریابی به کار برده می‌شود که به فعالیت‌های ارتباطی متقاعد کننده شرکت اطلاق می‌شود که شامل تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش، حمایت و پشتیبانی و ارتباطات در نقطه خرید است. برخی از نویسندگان از واژه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به جای ترفیع استفاده می‌کنند که به بهره‌گیری نظام‌مند از عناصر فوق‌الاشاره جهت هماهنگی تلاش‌ها در دستیابی به اهداف حداکثری ترفیع اشاره می‌کنند. از آنجایی که اغلب محصولات و خدمات به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی فروخته نمی‌شود، برنامه‌های ترفیع به‌وسیله تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان، ویزیتورها، نمایندگی‌های خدمات پس از فروش که نیازمند همراهی و حمایت مدیریت کانال توزیع در جهت دستیابی به اهداف هستند، اعمال می‌شود. با این‌وجود بسته به میزان کنترل عرضه‌کننده بر نحوه فروش محصولات، اختیار عمل کانال‌های توزیع در

این برنامه‌های ترفیع، تحت‌الشعاع اقدامات عرضه‌کننده قرار می‌گیرد (خداداد کاشی و همکاران، ۱۳۹۷).

استراتژی‌های ترفیعی با رویکرد مبتنی بر رانش پایه‌ای هر چند از سوی تولیدکننده آغاز می‌شود با حمایت و همراهی اعضای کانال به اشکال مختلف در شش قالب طبقه‌بندی شده است: ۱- تبلیغات مشترک، ۲- تخفیفات ترفیعی، ۳- پرداخته‌ای بلاعوض، ۴- حمایت‌های فروش و نمایش محصول، ۵- ترفیعات فروشگاهی، ۶- رقابت و مشوقات (لی و چن، ۲۰۲۰). یکی از اشکال رایج همکاری ترفیعی پیشنهادی از سوی تولیدکننده به اعضای کانال توزیع، تبلیغات مشترک است. که معمولاً به اشکال مختلف اجرا می‌شود. تولیدکنندگان معمولاً خواهان کنترل بر کمپین تبلیغات مشترک با اعضای کانال توزیع هستند و اثربخشی این نوع برنامه‌ها بستگی به میزان حمایت و همراهی اعضای کانال دارد. از جمله اینکه اعضای کانال نیازمند داشتن موجودی کافی از محصولات تبلیغی، نمایش مناسب و کافی محصول در نقطه خرید و حمایت پرسنل فروش در صورت لزوم هستند (الفت و اسماعیلی، ۱۳۹۸).

کسب چنین همراهی و حمایت از آنان مستلزم مدیریت برنامه همکاری به‌طور دقیق از سوی تولیدکننده است. فقدان یا ضعف در چنین مدیریتی، موجب اطاعت‌پذیری کم اعضای کانال و در برخی موارد موجب کج‌رفتاری آن‌ها می‌شود. برای اجتناب از کج‌رفتاری‌ها یا تخلف، برخی از تولیدکنندگان اقدام به برنامه‌های تبلیغات مشترک خیلی دقیق و رسمی جهت کنترل و نظارت بر مبالغ صرف شده در تبلیغ از سوی کانال توزیع می‌کنند (باشکوه، ۱۳۹۹). همچنین علاوه بر برندهای رسمی و دقیق بایستی تولیدکنندگان نسبت به نگرانی‌ها و خواسته‌های اعضای کانال در تدوین برنامه‌های تبلیغات مشترک توجه داشته باشند. به‌خصوص زمانی اعضای کانال توزیع احساس کنند که خواسته‌های تبلیغاتی تولیدکننده آن‌ها را وادار به تأکیدات غیرمتناسب و غیرواقعی می‌کنند، معمولاً حمایت

و همراهی لازم را انجام نمی‌دهند. استراتژی به کار گرفته شده در جهت تخفیفات ترفیعی مستلزم پرداخت نقدی مستقیم به اعضای کانال یا درصدی از فروش محصولات است. این نوع تخفیفات برای تشویق خرده‌فروشان جهت خرید بیشتر محصولات شرکت، اختصاص فضای بیشتری از قفسه فروشگاه‌ها به محصولات شرکت، و سایر فعالیت‌های ترفیعی مشابه صورت می‌گیرد. امروزه تخفیفات ترفیعی به‌طور قابل‌توجهی از سوی تولیدکننده به خرده‌فروش ارائه می‌شود (خداداد کاشی و همکاران، ۱۳۹۷).

پرداخت‌های بلاعوض، مبالغ پرداختی از سوی تولیدکننده جهت تشویق و ترغیب اعضای کانال به‌ویژه برای خرده‌فروشان جهت خرید، نگهداری موجودی و حمایت از محصولات جدید شرکت صورت می‌گیرد. هرچند پرداخته‌ای بلاعوض جز تخفیفات ترفیعی محسوب می‌شوند، لکن به دلیل اهمیت بالای آن و شیوه متداول در روابط بین تولیدکننده با اعضای کانال توزیع به‌عنوان یک عامل ترفیعی مستقل در نظر گرفته شده است. پرداخته‌ای بلاعوض شکلی از اشکال ترفیع مبتنی بر رانش محسوب می‌شود که از آن طریق تولیدکنندگان برای افزایش قدرت بازار اعضای کانال به‌ویژه خرده‌فروشان استفاده می‌کنند. زیرا به دلیل موافقت اعضای کانال با افزایش فضای قفسه اختصاصی به محصولات شرکت به‌ویژه محصولات جدید و نوآورانه، تولیدکنندگان مجبور به پرداخت پول بیشتری به اعضای کانال توزیع می‌شوند. اعضای کانال توزیع به‌خصوص خرده‌فروشان پرداخته‌ای بلاعوض را ابزار جبران خدمات در قبال پذیرش ریسک فروش و ترفیع محصولات جدید می‌دانند (رزنبوم، ۲۰۱۳). در کنار نمایشگاه‌های خرید، انواع دیگری از چیدمان و کمک‌های فروش از قبیل علائم شناسنامه‌ای واسطه، ابزارهای ترفیعی، نمایشگاه‌های تخصصی فروشگاه‌ها و نمایش‌های پستی می‌توان اشاره کرد. این ابزار اگرچه اثرگذاری خوبی در فروش دارد، لکن اغلب تولیدکنندگان از جنبه زیرساختی در استفاده از

آن در تعامل با خرده‌فروشان با مشکل و دشواری مواجه می‌شوند. از این‌رو استفاده از این ابزار به‌طور مؤثر به همراه ابزار تخفیفات ترفیعی جهت تشویقات ویژه مفید است (بانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

نوع دیگری از استراتژی ترفیع، ترفیعات درون‌فروشگاهی است. اغلب ترفیعات درون‌فروشگاهی یک اقدام کوتاه‌مدت جهت ایجاد هیجان و اشتیاق مضاعف برای محصولات شرکت است. در این نوع از ترفیع، تولیدکننده از فروشگاه خرده‌فروش بازدید و مجموعه‌ای از بهترین و جدیدترین محصولات را به خرده‌فروش تحویل می‌دهد. امروزه به دلیل رقابت فزاینده، ایجاد تصویر مثبت از خود برای فروشگاه‌ها بسیار اساسی است. زیرا تحویل و عرضه محصول به شیوه گذشته به مشتریان دیگر جوابگو و مناسب نیست، لذا برای رسیدن به اهداف خاص شرکت‌ها باید هوشمندانه و زیرکانه عمل کنند. صرف‌نظر از مشکل ترفیع درون‌فروشگاهی اعم از بی‌سلیقه‌ای، شلوغی و یا دقت و ظرافت، مسأله اساسی برای مدیریت کانال توزیع چگونگی درک منافع حاصل از آن توسط خرده‌فروشان است. معمولاً خرده‌فروشان کمتر علاقه به تعامل و همکاری در زمینه ترفیعات درون‌فروشگاهی با تولیدکنندگان نشان می‌دهند، مگر اینکه چنین کاری، فایده خاصی در قالب فروش مستقیم، افزایش سود و یا شهرت و معروفیت بیشتر برای خرده‌فروشان به دنبال داشته باشد. از آنجا که تولیدکنندگان در رقابت فزاینده‌ای جهت جا دادن محصولات خود در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و پایداری آن هستند، نقش و اهمیت ترفیعات درون‌فروشگاهی روز به روز در حال افزایش است که نشان و علامت این اهمیت فزاینده را می‌توان در ایجاد و گسترش تعداد شرکت‌های تخصصی در زمینه تفکیک و عرضه درون‌فروشگاهی اشاره کرد (باردمن و همکاران، ۲۰۱۹).

رقابت‌ها و تشویقات مدنظر تولیدکنندگان جهت برانگیختن اعضای کانال توزیع جهت فروش محصولات شکل دیگری از ترفیع است. برخی اوقات اثرات این نوع ابزار

تریفیعی بسته به مناسبت‌ها و رویدادهای محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی افزایش می‌یابد (کن و همکاران، ۲۰۱۷).

با این وجود ابزار تریفیعی رقابت و مشوقات نباید با عجله و بدون بررسی به کار گرفته شود زیرا به دلیل ماهیت دشوار به هنگام اجرا، موجب تعارض و ناخشنودی بین اعضای کانال توزیع می‌شود. این ابزار سبب تقویت و تسریع برخی رفتارهای فروش در کانال‌های توزیع می‌شود که ممکن است چنین برنامه‌هایی از نظر سایر اعضای کانال در تضاد و تعارض با منافع خودشان درک شود. به خصوص از سوی عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان که شهرت بلند و بالایی در عرضه محصولات شرکت به مشتریان دارند و راضی به رانش به مشتریان جهت خرید محصولاتی که ممکن است نیاز نداشته باشند، نیستند (چن و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین تولیدکنندگان در طراحی برنامه‌های رقابتی و تشویقی بایستی نقطه‌نظرات اعضای کانال توزیع را مدنظر قرار دهند تا از هرگونه تعارض و تضاد احتمالی جلوگیری شود.

استراتژی‌های تریفیع رانش‌کننده و جنتلر در کانال‌های توزیع
استراتژی‌های تریفیع اشاره شده، معمولاً تریفیعات مستقیم، پر سر و صدا و بی‌تعارف در کشاندن اعضای کانال توزیع به طرف محصولات تولیدکننده مبتنی است. در کنار این استراتژی‌های تریفیع که پیچیده هستند، نوع دیگری از استراتژی‌های تریفیع هست که هدف نهایی آن، تحریک اعضای کانال جهت جذب بیشتر محصولات تولیدکننده در قالب رانش بر اعضای کانال به‌طور ماهرانه و منصفانه، موشکافانه و به‌گونه‌ای غیرمستقیم است که معروف به استراتژی‌های تریفیع مبتنی بر رانش‌کننده و جنتلر است که شامل برنامه‌های آموزشی، اختصاص سهام فروش و نمایشگاه‌های تجاری هست (رزنبوم، ۲۰۰۷). برنامه‌های آموزشی هدف‌گذاری شده در بهبود عملکرد اعضای کانال یکی از استراتژی‌های مؤثر در همکاری تریفیعی اعضای کانال محسوب می‌شود. این نوع برنامه‌ها به‌طور ملموس

بیانگر تعهد تولیدکننده در کمک به اعضای کانال توزیع در صورت نیاز است. این‌گونه برنامه‌های آموزشی با توجه به فشارهای فزاینده روز به روز در حال گسترش به خرده‌فروشان و عمده‌فروشان کوچک، بسیار حیاتی است. برنامه‌های آموزشی تدوینی و مورد حمایت تولیدکننده به‌گونه‌ای بایستی طراحی شود که بتوانند نیازهای اعضای کانال توزیع تأمین و قابل پذیرش از سوی آن‌ها باشد. این برنامه‌های آموزشی نظر به تفاوت ماهوی در دو سطح عمده‌فروش و خرده‌فروش قابل ارائه است. موضوعات تحت پوشش در برنامه‌های آموزشی سطح عمده‌فروش عمده‌تأ شامل مهارت‌های شنود، مهارت‌های اعتمادزا و کاهش تنش و مهارت‌های بازخورد، مهارت‌های فروش بر اساس نوع افراد و مشتری، نحوه حمایت و حفاظت از تصویر برتر، مدیریت زمان و نحوه فروش ویژگی‌ها و منافع است و در سطح خرده‌فروشی تولیدکننده می‌تواند تا اندازه‌ای مشخص و محدود در بهبود عملکرد فروشندگان خرده‌فروشی با برنامه‌های آموزشی مشخص و محدود اثرگذار باشد (باشکوه، ۱۳۹۹).

حجم فروشی که تولیدکننده در طول دوره زمانی مشخص برای اعضای کانال توزیع در نظر می‌گیرد را تخصیص سهمیه می‌نامند. تخصیص سهمیه به‌عنوان استراتژی تریفیع محسوب می‌شود که تولیدکنندگان بر این باورند که موجب تحریک و ترغیب اعضای کانال توزیع برای تلاش مضاعف در ازای دریافت جوایز به خاطر دستیابی به حجم فروش در قالب سهمیه تخصیصی و فراتر از آن می‌شود. تخصیص سهمیه اگر به‌صورت مناسب و هوشمندانه انجام پذیرد در حمایت و تقویت تریفیعی اعضای کانال توزیع بسیار مؤثر و مفید است. مهم‌ترین نکته در استفاده مناسب از تخصیص سهمیه توجه به بستر و شرایطی که اعضای کانال توزیع در آن قرار دارند، هست. زمانی که سهمیه تخصیصی برای اعضای کانال با مشارکت آن‌ها انجام گیرد و در شرایطی که اطلاعات فروش بالقوه مربوط به قلمرو اعضای کانال به‌خوبی جمع‌آوری و در اختیار اعضای کانال توزیع قرار گیرد، عامل مثبتی در

جهت حمایت اعضای کانال از ابزار ترفیعی تخصیص سهمیه فروش می‌شود (کن و همکاران، ۲۰۱۷).

رابط فروش اولین بار برای توصیف فعالیت‌های فروشندگان که به‌طور خاص برای مجاب کردن اعضای کانال توزیع جهت مدیریت فروش محصولات جدید تولیدکننده به‌کار برده شده است. زیرا تولیدکنندگان سعی بر آن دارند که توزیع‌کننده‌ها را از محصولات رقبا به‌سوی توزیع محصولات خود بکشانند. امروزه این واژه برای فروشندگانی که به‌طور خاص از سوی تولیدکنندگان برای حمایت و تقویت فعالیت‌های فروش اعضای کانال گماشته می‌شوند، به‌کار برده می‌شود. رابط فروش مثبت است زمانی که اعضای کانال فاقد ظرفیت و قابلیت فروش در انجام وظایف تخصیصی از سوی تولیدکنندگان است و اعضای کانال توزیع نیازمند و متمایل به چنین کمک‌هایی از سوی تولیدکننده است (دسنپ و همکاران، ۲۰۲۰).

نمایشگاه‌های تجاری معمولاً به‌صورت رویداد سالیانه برنامه‌ریزی می‌شود و از محصولات اسباب بازی گرفته تا صنایع سنگین را شامل می‌شود. برخی از نمایشگاه‌های تجاری فقط شامل تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروش می‌شود و برخی دیگر علاوه بر آن‌ها نمایندگان تولیدکننده، کارگزاران، شعبات و آژانس‌های کارگزار نیز در این نمایشگاه‌های مشارکت دارند. صرف‌نظر از سطوح مشارکت در نمایشگاه‌های تجاری، تولیدکننده به دنبال نمایش محصولات شرکت و ارائه پیام‌های ترفیعی به علاقه‌مندان و نمایندگان رسانه که اغلب در این نمایشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند، هست. هدف عمده مشارکت در نمایشگاه تجاری دستیابی به حداکثر اثرگذاری و معرفی وسیع محصولات شرکت به خصوص محصولات جدید و افزایش سطح شناسایی و تحسین شرکت در بین بازار مرتبط است. از نقطه‌نظر تولیدکننده استفاده از نمایشگاه‌های تجاری به‌عنوان ابزار ترفیعی برای تحریک اعضای کانال می‌تواند ارزشمند باشد. زیرا که این نمایشگاه‌ها فرصتی برای تعامل

مدیران اجرایی و مقامات عالی شرکت با اعضای کانال توزیع را فراهم می‌سازد. نهایتاً از نقطه‌نظر بلندمدت در مدیریت استراتژی‌های ترفیعی، حضور قوی و اثرگذار تولیدکننده و خیلی برجسته‌تر از رقبا، می‌تواند موجب حس افتخار، تمجید و حس تعلق اعضای کانال در همکاری و فروش محصولات شرکت شود زیرا اعضای کانال خود را بخشی از تیم ظفرمند در صنعت مورد فعالیت درک می‌کند. از طرفی تولیدکننده نیز فرصتی برای تقویت قدرت مرجعیت می‌یابد که این امر منجر به مزیت تمایز بلندمدت برای تولیدکننده در قالب تعهد و اقدام مضاعف از سوی اعضای کانال توزیع می‌شود (رزنبوم، ۲۰۱۳).

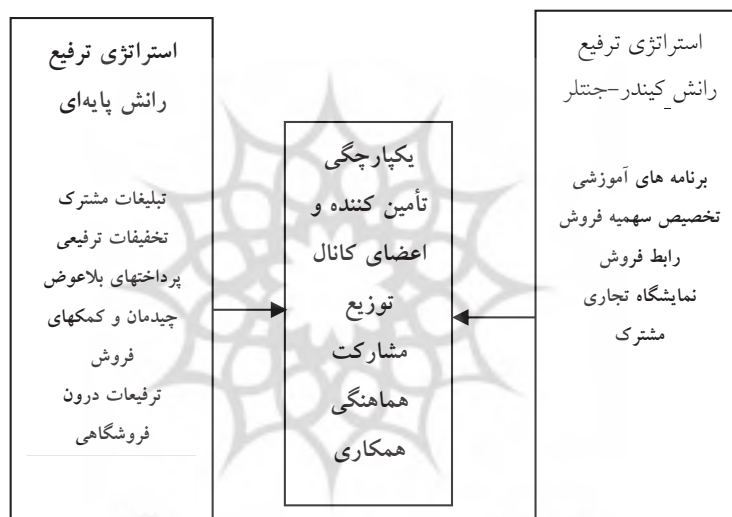
۳. چارچوب نظری تحقیق

اثر بخشی استراتژی ترفیعی عرضه‌کننده بستگی به درجه مهارت عرضه‌کننده در اطمینان از همکاری اعضای کانال در عملیاتی کردن این استراتژی‌ها است. برخی عرضه‌کنندگان اغلب برنامه‌های ترفیعی را در قالب تبلیغات در بازار هدف جهت جذب بیشتر محصولاتشان در کانال توزیع و ایجاد اطمینان غیرمستقیم از حمایت کانال‌های توزیع، عملیاتی می‌کنند. این استراتژی اصطلاحاً استراتژی کششی نام‌گذاری شده، که موجب تقاضای بیشتر و ثابت از سوی مصرف‌کنندگان برای محصول شده و اعضای کانال توزیع را به ارتقای اتوماتیک محصولات عرضه‌کننده وادار می‌کند زیرا ذاتاً محصولات شرکت برای خود اعضای کانال توزیع نیز جذاب و کششی است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰). با وجود جذابیت استراتژی ترفیعی کششی [۳۲] در بلندمدت در اطمینان بخشی از تداوم حمایت کانال توزیع، زیاد قابل اتکا نیست. از این‌رو تولیدکننده نیازمند کار مستقیم با اعضای کانال برای حمایت از برنامه‌های ترفیعی است. این استراتژی که معروف به استراتژی رانش است، نیازمند مشارکت مستقیم تولیدکننده با اعضای کانال در پیشبرد برنامه‌های ترفیعی است. هر چند استراتژی رانش

یک اسم بی‌مسمایی است، زیرا این‌گونه استنباط می‌شود که تولیدکننده به زور برنامه‌های ترفیعی خود را به اعضای کانال توزیع تحمیل می‌کند. در واقع استراتژی رانش مبتنی بر مشارکت و تعاون بین تولیدکننده و اعضای کانال توزیع در توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های ترفیع است. که این مشارکت و همکاری دوجانبه و متقابل، موجب منتفع شدن هم‌زمان هر دو طرف تولیدکننده و اعضای کانال می‌شود تا آن‌ها را به سمت یکپارچگی کامل سوق دهد. در این پژوهش متغیرهای مربوط به استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و با رویکرد کیندر - جنتلر از مطالعات روزنبلوم (۲۰۰۷ و ۲۰۱۳)

و متغیرهای مربوط به یکپارچگی تأمین‌کننده و اعضای کانال توزیع از مطالعات (چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ فن و همکاران، ۲۰۲۱) استخراج شده است. با توجه به توضیحات ارائه شده مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به این صورت ارائه می‌شود:

H1: استراتژی‌های ترفیع مبتنی بر رانش بر یکپارچگی اعضای کانال توزیع مؤثر است.
 H2: استراتژی‌های ترفیع مبتنی بر رانش با رویکرد کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع مؤثر است.



نمودار ۲- مدل مفهومی پژوهش (منبع: روزنبلوم (۲۰۰۷ و ۲۰۱۳)؛ چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ فن و همکاران، ۲۰۲۱)

۴. پیشینه پژوهش

تحقیقات زیادی در داخل و خارج کشور پیرامون یکپارچگی در زنجیره تأمین و پیامدهای آن انجام شده است. عمده تحقیقات به این نکته اصلی پرداخته‌اند که یکپارچگی در زنجیره تأمین موضوعی استراتژیک است که شرکت‌ها در مقطعی جهت رشد خود به آن مبادرت می‌ورزند. در تحقیقات اولیه ضمن برشمردن اهمیت یکپارچگی در زنجیره تأمین بر برنامه‌ریزی جهت تولید - توزیع، تحقیق و توسعه - توزیع و نقش آن در بهبود عملکرد شرکت‌ها و

سودآوری کل زنجیره تأمین متمرکز شدند (نیتلا، ۱۹۹۹ و ارنگوکا و همکاران، ۱۹۹۹). تحقیقات جدیدتر نیز با تکیه بر نمونه‌های واقعی یکپارچگی در زنجیره تأمین به خصوص در صنعت غذا، پیامدهای مثبت آن را در بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها و کیفیت محصولات را نشان دادند (ژا و همکاران، ۲۰۲۱) دانل و همکاران (۲۰۰۹)، با به‌کارگیری الگوریتم ژنتیک نشان دادند که چگونه می‌توان تأثیر نامطلوب فعالیت‌های ترفیعی را به‌طور موثرتری در طول زنجیره تأمین به خصوص در یک محیط آشفته مدیریت کرد (دانل و همکاران، ۲۰۰۹).

تام و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود انواع معمول زنجیره تأمین را با زنجیره تأمین کوتاه مقایسه نمودند و نتیجه گرفتند که در زنجیره تأمین کوتاه امکان ایجاد تغییرات قابل توجه وجود دارد و بهتر با محیط کسب و کار و فضای رقابتی آن هماهنگ می‌شود (تام و همکاران، ۲۰۲۱). پایا واسیلو و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهش خود یکپارچگی کل سیستم کانال‌های توزیع در یک بازار در یونان را بررسی نمودند. برای این منظور یک مدل شبیه‌سازی بر اساس ورودی‌ها (منابع و قابلیت‌ها) و خروجی‌ها (نتایج و پیامدها) طراحی نمودند. از بین ورودی‌های مدیریت کانال، هماهنگی سیاست ترفیعات - توزیع بیشترین نقش را در به حداکثر رساندن سهم بازار داشت (پاپاوازیلیو، ۲۰۲۱). فریج و همکاران (۲۰۲۰)، ضمن بررسی یکپارچگی فرایندهای درون سازمانی، گامی فراتر نهاده و بر یکپارچگی استراتژیک بین تولیدکننده و اعضای کانال توزیع تأکید می‌کنند و نتیجه آن را بهبود قابلیت‌های نوآوری شرکت و اعضای کانال توزیع می‌دانند (فریج و همکاران، ۲۰۲۱). ژائو و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود به بررسی یکپارچگی تأمین‌کنندگان و کانال‌های توزیع غذا در زنجیره تأمین غذا پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که ادغام تأمین‌کنندگان با توزیع‌کنندگان سبب بهبود عملکرد مالی و کیفیت خدمات تأمین‌کنندگان خواهد شد (ژا و همکاران، ۲۰۲۱). باشکوه و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه را بررسی نمودند و نشان دادند که قابلیت‌های بی‌نظیر برند، مکانیزم کنترلی و جبران خدمات از جمله عوامل موثر در هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه بوده و تأثیر مثبتی بر عملکرد عرضه‌کننده دارد، لکن ارتباط مستقیم بر عملکرد ندارد (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۱). هدیجانی و سعیدی ساعی (۱۳۹۹)، در بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین و عدم قطعیت تقاضا بر عملکرد بنگاه تأکید کردند هنگامی که بنگاه‌ها با عدم قطعیت در حوزه تقاضا مواجه می‌شوند، یکپارچگی فرایند موجب بهبود عملکرد مالی می‌شود. همچنین بنگاه‌ها به

یکپارچگی در ابعاد داخلی و فرایند پردازند؛ زیرا این دو نوع یکپارچگی هم عملکرد مالی و هم عملیاتی را بهبود می‌دهند. به علاوه، در شرایط عدم قطعیت تقاضا، بنگاه‌ها بهتر است یکپارچگی فرایند را در اولویت قرار دهند (هدیجانی و سعیدی ساعی، ۱۳۹۹). سرایی‌نیا و همکاران (۱۳۹۶)، وجود یکپارچگی در زنجیره تأمین را یک توانمندی پایدار به شمار می‌آورند که موجب خلق ارزش برای ذینفعان در زنجیره می‌گردد (سرایي‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). با بررسی مطالعات انجام شده می‌توان دریافت که تحقیقات مختلف از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۱ سعی نموده‌اند از جنبه‌های مختلف یکپارچگی زنجیره تأمین را بررسی نمایند، در این مطالعات اثرات استراتژی‌های ترفیع بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و به خصوص تحقیقی که به طور خاص به شناسایی استراتژی‌های ترفیع رانش و اثرات آن بر یکپارچگی زنجیره تأمین پرداخته باشد یافت نشد. در این راستا تحقیق حاضر با شناسایی این شکاف پژوهشی و کاربردی که قبلاً مورد توجه قرار نگرفته است، انجام گرفت تا با تکیه بر رویکرد پژوهشی آمیخته این اهداف را به نحو مناسبی پوشش دهد.

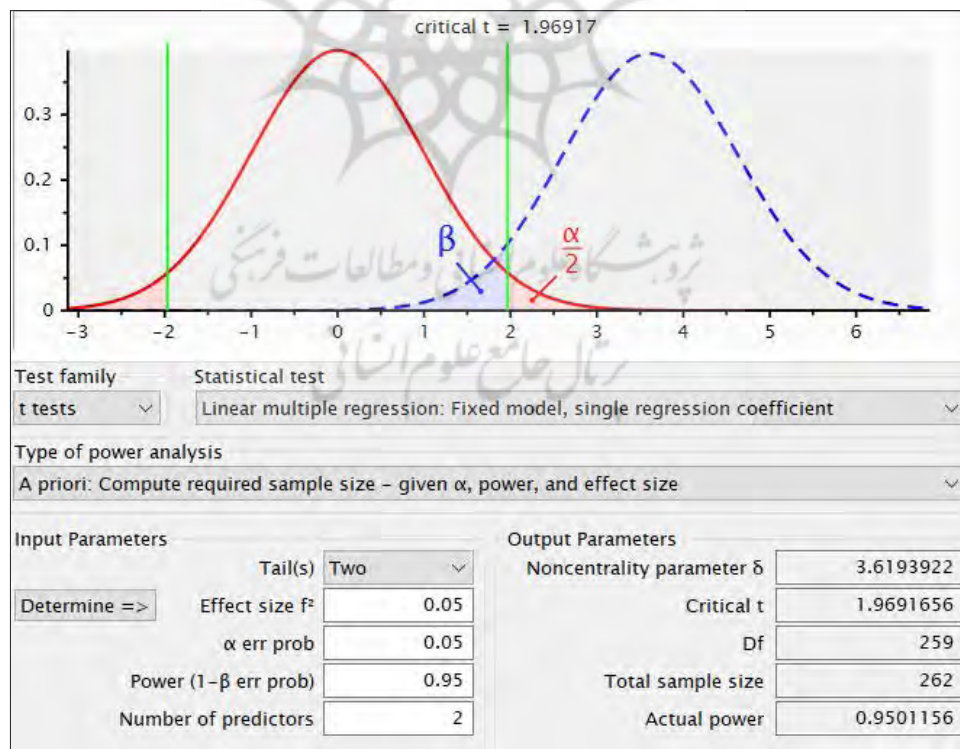
۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای و کاربردی است و ماهیت آمیخته دارد که در آن از منطق استقرا و قیاس در قالب پارادایم پراگماتیسم استفاده می‌شود. رویکرد آمیخته نوعی روش‌شناسی جهت جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کیفی و کمی است که برای تبیین بهتر و بیشتر موضوع پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در رویکرد آمیخته ابتدا داده‌های کیفی جهت بررسی پدیده مورد مطالعه جمع‌آوری و ضمن ترکیب با یافته‌های ناشی از مرور ادبیات نظری منجر به طراحی الگوی مفهومی پژوهش می‌شود. سپس در گام بعدی داده‌های کمی جهت تبیین روابط علی، مسیر و ساختار روابط بین مؤلفه‌های پژوهش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌شود. دلیل اصلی استفاده از رویکرد آمیخته در

آماري اساتيد دانشگاه متخصص و مديران اجرايي خبره شرکت‌هاي فعال در صنايع غذايي هستند. در اين مرحله با دوزاده نفر از خبرگان جامعه آماری تا رسيدن به نقطه اشباع مصاحبه انجام گرفت. بخش دوم در مرحله کمی پژوهش و آزمون مدل، جامعه آماری پژوهش، شامل مديران و خبرگان شرکت‌هاي فعال در صنايع غذايي هستند که با استفاده از راهبرد نمونه‌گيري تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گرديد. تعداد اعضای نمونه با استفاده از نرم‌افزار GPower برای معادلات ساختاری به دست آمد. اندازه نمونه با توجه به اندازه اثر $0/05$ ، توان آزمون $0/95$ ، تعداد دو متغیرهای مستقل و دو طرفه بودن فرضيات پژوهش ۲۵۹ نفر به دست آمد. به اين منظور جهت بررسی عمیق‌تر و امکان تعمیم‌پذیری تعداد ۳۲۵ پرسشنامه توزیع و از اين مقدار، تعداد ۳۱۱ پرسشنامه جهت تحليل مناسب تشخيص داده شد.

اين پژوهش کسب بينش و آگاهی بیشتر از خبرگان امر در زمينه شناسایی و تأييد عوامل و استراتژی ترفیع (رانش پایه‌ای و با رویکرد کیندر- جنترل) اثرگذار بر یکپارچگی اعضای کانال توزیع با توليدکننده است. لذا در فاز کیفی و مرحله طراحی الگو، عوامل و استراتژی‌هاي ترفیع رانشی اثرگذار بر یکپارچگی اعضای کانال توزیع با توليدکننده مورد بررسی قرار گرفته و مدل مفهومی پژوهش به همراه نتایج برگرفته از ادبيات نظری تدوین می‌گردد. سپس در مرحله آزمون مدل، در قالب روایی و پایایی ضمن بررسی صحت مولفه‌هاي شناسایی شده، روابط علی و ساختاری بين مؤلفه‌ها از طریق آزمون‌هاي مختلف در مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به ماهیت ترکیبی بودن پژوهش، جامعه آماری آن در دو بخش قابل بررسی است. بخش اول در مرحله کیفی و طراحی مدل مفهومی که مستلزم مصاحبه است جامعه



نمودار ۳- خروجی نرم‌افزار GPower برای تعیین تعداد نمونه

پرسشنامه پژوهش حاضر در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌گویان از قبیل تحصیلات، سابقه کار، سن و جنسیت است و بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. شاخص‌های اندازه‌گیری مؤلفه‌های یکپارچگی، استراتژی‌های ترفیع مبتنی بر رانش و استراتژی‌های ترفیع

مبتنی بر رویکرد کیندر-جنتلر از طریق مصاحبه و پس از انجام مراحل کدگذاری به دست آمد. به این ترتیب که کدهای به دست آمده در بخش کدگذاری باز به سوال تبدیل شد و پرسشنامه پژوهش بر این اساس با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) طراحی گردید (جدول ۱ و ۲).

جدول ۱- پرسشنامه یکپارچگی تولیدکننده با توزیع‌کننده بر اساس مصاحبه‌های انجام شده

نام مؤلفه	کدهای باز	سوال‌ها
همکاری	قراردادهای طولانی مدت	ساختار قراردادهای فی مابین طولانی مدت است
	قراردادهای مبتنی بر تشویق	ساختار قراردادهای فی مابین مبتنی بر تشویق است
	چانه‌زنی و مذاکرات	مکانیزم هماهنگی فی مابین مبتنی بر مذاکرات و چانه زنی طرفین است.
	قراردادهای رسمی	مکانیزم همکاری فی مابین مبتنی بر قراردادهای رسمی است
	همکاری برنامه‌ریزی نشده	مکانیزم همکاری فی مابین فی البداهه و غیر برنامه‌ریزی شده است
هماهنگی	تبادل اطلاعات	مادر خصوص استراتژی ترفیع با همدیگر تبادل اطلاعات می‌کنیم.
	اشتراک‌گذاری اطلاعات	ما اطلاعات اساسی و مهم در خصوص موجودی کالا را به اشتراک می‌گذاریم.
	اطلاعات نقطه خرید	اطلاعات نقطه خرید در رابطه فی مابین تبادل می‌شود.
	تشریک‌مسابی	ما در خصوص برنامه‌ریزی و پیش‌بینی تقاضا برای محصولات تشریک‌مسابی می‌کنیم
	مشورت و تبادل نظر	ما در خصوص سیاست قیمت‌گذاری با همدیگر مشورت و تبادل نظر می‌کنیم.
مشارکت	زمان پردازش سفارشات	ما در خصوص زمان پردازش سفارشات مشتریان با همدیگر تبادل نظر می‌کنیم.
	آگاهی‌سازی از سطوح قیمت	اعضای کانال توزیع از سطوح قیمت خرده‌فروشی آگاهی‌سازی می‌شوند.
	تسهیم ریسک	ما معتقد به تسهیم ریسک در زنجیره توزیع هستیم.
	سرمایه‌گذاری مشترک	ما در زنجیره توزیع اقدام به سرمایه‌گذاری مشترک می‌کنیم.
	تبادل نظر	ما در خصوص تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد اعضای توزیع با همدیگر تبادل نظر می‌کنیم.
	بازخور طرفین	در صورت هرگونه بروز مسائل و مشکل، طرفین به همدیگر بازخور می‌دهند.
	راه‌حل جویی مشترک	ما به‌طور مشترک برای مسائل و مشکلات راه‌حل جویی می‌کنیم.

جدول ۲- پرسشنامه استراتژی‌های ترفیع مبتنی بر رانش و رویکرد کیندر و جنتلر بر اساس مصاحبه‌های انجام شده

متغیر	مؤلفه‌ها	کدهای باز	سوال‌ها
تبلیغات مشترک		تشریک مساعی	ما در فرایند برنامه ریزی تبلیغات با همدیگر تشریک مساعی داریم
		تفاهم در تخصیص هزینه‌ها	ما در خصوص تقسیم و تخصیص هزینه‌های تبلیغات با همدیگر تفاهم داریم
		عدم اختلاف	ما در خصوص تبلیغ محصولات شرکت و تبلیغ برند شخصی به اختلاف بر نمی‌خوریم.
		نمایش مناسب و به موقع	ما در نمایش مناسب، به موقع و کافی محصول در نقطه خرید تفاهم داریم.
تخفیفات ترفیعی		سطح تخفیفات	در برنامه ریزی شرکت، سطح تخفیفات با در نظر گرفتن میزان فروش تخصیص می‌یابد.
		پرداخته‌ای نقدی	تخفیفات ترفیعی در قالب پرداخت نقدی نسبت به درصد خرید محصولات تخصیص می‌یابد.
		تخفیفات به موقع و انگیزاننده	تخفیفات ترفیعی شرکت به موقع، مناسب و برانگیزاننده است.
		اختصاص فضای بیشتری از قفسه	تخفیفات ترفیعی شرکت در اختصاص فضای بیشتری از قفسه فروشگاه را موجب می‌شود.
پرداخته‌ای بلاعوض		گسترش محصولات جدید	در گسترش محصولات جدید شرکت، پرداخته‌ای بلاعوض نقش مهمی دارند.
		افزایش خرید محصولات شرکت	پرداخته‌ای بلاعوض موجب افزایش سطح خرید محصولات شرکت می‌شود.
		افزایش سطح موجودی و نگهداری محصولات	پرداخته‌ای بلاعوض موجب افزایش سطح موجودی و نگهداری محصولات از سوی فروشندگان می‌شود
		ترجیحات انتخابی همکاران	پرداخته‌ای بلاعوض اثر مثبتی بر ترجیحات انتخابی همکاران در زنجیره توزیع دارد.
		پذیرش و تحمل ریسک	پرداخته‌ای بلاعوض بسته به میزان پذیرش و تحمل ریسک تخصیص می‌یابد.
		خرده‌فروشی در نقطه فروش	پرداخته‌ای بلاعوض نقش عمده‌ای در سطح خرده‌فروشی در نقطه فروش دارد.
چیدمان و کمک‌های فروش		تأمین هزینه زیرساختی	شرکت در تأمین هزینه زیرساختی جهت چیدمان، قفسه‌بندی و طراحی دکوراسیون مشارکت می‌کند.
		تأمین هزینه‌های به موقع	شرکت معمولاً در تأمین هزینه‌های چیدمان، قفسه‌بندی و طراحی دکوراسیون به موقع و بدون معطلی عمل می‌کند.
		سیاست‌گذاری رنگ و طرح	در زنجیره توزیع با شرکت توأمان در خصوص رنگ، طرح و نوع چیدمان سیاست‌گذاری می‌شود.
ترفیعات درون فروشگاه‌ها		ایجاد شور و شوق	شرکت برای ایجاد شور و شوق در اعضای کانال یکسری برنامه ترفیعی درون فروشگاه‌ها را اقدام می‌کند.
		گسترش سریع محصولات	شرکت برای گسترش سریع محصولات جدید یکسری مشوق‌های درون فروشگاه‌ها را طراحی می‌کند.
		رویدادها و مناسبت‌های ویژه	در برخی رویدادها و مناسبت‌های ویژه برای اثرگذاری بیشتر بر فروش از یکسری ترفیعات درون فروشگاه‌ها استفاده می‌کند.

متغیر	مؤلفه‌ها	کدهای باز	سوال‌ها
برنامه‌های آموزشی	مشارکت و همکاری	مشارکت و همکاری	طراحی برنامه‌های آموزشی با مشارکت و همکاری طرفین صورت می‌پذیرد.
		سطح اعضای کانال	برنامه‌های آموزشی بسته به سطح اعضای کانال توزیع اقدام متناسب آموزشی انجام می‌دهد.
		ارتقای مهارت‌های اعضای کانال	برنامه‌های آموزشی نقش اساسی در ارتقای مهارت‌های اعضای کانال توزیع دارد.
		یادگیری تکنیک‌های فروش	برنامه‌های آموزشی شرکت بر یادگیری تکنیک‌های فروش متمرکز است.
		ارتقای دانش اعضای کانال توزیع	برنامه‌های آموزشی موجب ارتقای دانش اعضای کانال توزیع به محصولات شرکت می‌شود.
تخصیص سهمیه فروش	توجه به حجم فروش	توجه به حجم فروش	حجم فروش معیار اصلی در برنامه‌های ترفیعی شرکت محسوب می‌شود.
		رقابت مولد و سازنده	معمولاً تخصیص سهمیه فروش به نوعی موجب رقابت مولد و سازنده بین اعضای کانال توزیع می‌شود.
		مشارکت و همراهی اعضای کانال توزیع	معمولاً معیارهای تخصیص سهمیه فروش با مشارکت و همراهی اعضای کانال توزیع انجام می‌پذیرد.
		توجه به آمیخته محصول	معمولاً در تخصیص سهمیه فروش آمیخته محصول بسیار اساسی است.
		توجه به اطلاعات فروش مربوط به قلمرو فروش	معمولاً در تخصیص سهمیه فروش اطلاعات فروش مربوط به قلمرو فروش در نظر گرفته می‌شود.
رابطه فروش	نظارت و کنترل موجودی اعضای کانال توزیع	نظارت و کنترل موجودی اعضای کانال توزیع	شرکت برای نظارت و کنترل موجودی اعضای کانال از رابطین فروش استفاده می‌کند.
		ایجاد هماهنگی و هم‌راستایی	شرکت جهت ایجاد هماهنگی و هم‌راستایی بیشتر از رابطین فروش بهره می‌جوید.
		شناساندن و معرفی محصولات شرکت	شرکت در نمایشگاه‌های تجاری نقش اساسی در شناساندن و معرفی محصولات شرکت ایفا می‌کند.
نمایشگاه تجاری مشترک	افزایش سطح فروش محصولات شرکت	افزایش سطح فروش محصولات شرکت	حضور در نمایشگاه تجاری موجب افزایش سطح فروش محصولات شرکت می‌شود.
		ارتقای دانش تعامل با مشتریان از سوی اعضای کانال توزیع	حضور در نمایشگاه تجاری در ارتقای دانش تعامل با مشتریان از سوی اعضای کانال توزیع می‌شود.

جهت آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود؛ این مراحل شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری هست (باشکوه و همکاران، ۱۴۰۰). در روش حداقل مربعات جزئی به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته شده است. جدول (۳) نتایج این روش شامل بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه در دو مرحله صورت گرفت. در ابتدا پس از طراحی سؤالات هر متغیر و تدوین پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان سؤالات روایی صوری سؤالات بررسی و مشکلات ساختاری پرسشنامه برطرف شد. پس از آن لازم بود روایی محتوایی پرسشنامه در قالب دو فرم CVI و CVR تأیید گردد. برای این منظور پرسشنامه پژوهش برای هر یک از متغیرهای مورد بررسی بین نه نفر از خبرگان که دارای تخصص در خصوص کانال‌های توزیع بازاریابی بودند، توزیع گردید. بر اساس منابع مقدار شاخص CVI لازم است بالاتر از مقدار ۰/۷۹ و برای فرم CVR بالاتر از مقدار ۰/۵۶ باشد (الشری و همکاران، ۲۰۱۷).

جدول ۳- نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر	سوال‌ها	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ	CVI	CVR
همکاری (CP)	Q1	۰/۷۵۴	۰/۵۵۰	۰/۸۴۳	۰/۷۶۸	۰/۸۵	۰/۷۸
	Q2	۰/۷۰۰					
	Q3	۰/۷۴۸					
	Q4	۰/۷۶۸					
	Q5	۰/۷۳۶					
هماهنگی (CD)	Q6	۰/۷۵۰	۰/۶۳۵	۰/۷۶۴	۰/۷۴۹	۰/۸۲	۰/۷۵
	Q7	۰/۷۱۶					
	Q8	۰/۸۱۴					
	Q9	۰/۷۰۳					
	Q10	۰/۷۷۷					
	Q11	۰/۷۷۸					
	Q12	۰/۸۳۸					
مشارکت (PA)	Q13	۰/۷۳۵	۰/۶۳۷	۰/۸۵۱	۰/۷۸۲	۰/۸۷	۰/۸۰
	Q14	۰/۷۶۶					
	Q15	۰/۷۹۵					
	Q16	۰/۸۰۴					
	Q17	۰/۷۳۶					
تبلیغات مشترک (JA)	Q18	۰/۷۴۰	۰/۵۶۲	۰/۸۳۶	۰/۷۳۹	۰/۸۱	۰/۷۸
	Q19	۰/۸۰۹					
	Q20	۰/۷۳۱					
	Q21	۰/۷۱۳					
تخفیفات ترفیعی (PD)	Q22	۰/۶۳۲	۰/۵۱۵	۰/۸۰۹	۰/۷۱۰	۰/۸۰	۰/۷۳
	Q23	۰/۷۴۸					
	Q24	۰/۷۳۱					
	Q25	۰/۷۵۴					
پرداخته‌ای بلاعوض (FP)	Q26	۰/۷۱۰	۰/۵۱۷	۰/۸۶۵	۰/۸۱۳	۰/۸۲	۰/۷۶
	Q27	۰/۷۶۱					
	Q28	۰/۶۸۱					
	Q29	۰/۷۳۰					
	Q30	۰/۷۳۲					
	Q31	۰/۷۰۰					

متغیر	سوال‌ها	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ	CVI	CVR
چیدمان و کمک‌های فروش (SL)	Q32	۰/۷۷۴	۰/۶۴۸	۰/۸۴۷	۰/۷۲۸	۰/۸۹	۰/۹۲
	Q33	۰/۸۳۱					
	Q34	۰/۸۰۹					
ترفیعات درون فروشگاهی (IS)	Q35	۰/۸۴۵	۰/۶۸۳	۰/۸۶۶	۰/۷۶۸	۰/۸۴	۰/۷۸
	Q36	۰/۸۴۵					
	Q37	۰/۷۸۸					
برنامه‌های آموزشی (C)	Q38	۰/۶۹۰	۰/۶۶۳	۰/۹۰۷	۰/۸۹۸	۰/۸۵	۰/۷۶
	Q39	۰/۸۲۸					
	Q40	۰/۸۹۴					
	Q41	۰/۷۷۵					
	Q42	۰/۸۹۸					
تخصیص سهمیه فروش (QS)	Q43	۰/۷۳۱	۰/۶۵۰	۰/۸۰۱	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۷۳۰
	Q44	۰/۷۸۰					
	Q45	۰/۷۵۱					
	Q46	۰/۸۸۸					
	Q47	۰/۸۶۴					
رابط فروش (SI)	Q48	۰/۸۶۴	۰/۷۶۱	۰/۸۶۴	۰/۷۸۰	۰/۸۵	۰/۷۹
	Q49	۰/۸۸۱					
نمایشگاه تجاری مشترک (TS)	Q50	۰/۸۲۰	۰/۶۶۶	۰/۸۵۶	۰/۷۴۸	۰/۹۱	۰/۸۹
	Q51	۰/۸۵۰					
	Q52	۰/۷۷۷					

دو مقدار ۰/۴ (هالاند، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸ و هولند، ۱۹۹۹). در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سؤالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول (۱) پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین استفاده می‌شود. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است (باشکوه و همکاران، ۱۴۰۰). مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول (۳) بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد.

دو مقدار ۰/۴ (هالاند، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸ و هولند، ۱۹۹۹). در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سؤالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول (۱) پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین

که مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جنر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشتر هستند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است.

به‌منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول (۴) گزارش شده است. همان‌طور

جدول ۴- روایی واگرا

	C	JA	QS	PD	IS	SI	PA	TS	CD	CP	FP	SL
C	۰/۸۵۳											
JA	۰/۳۳۴	۰/۷۴۹										
QS	۰/۳۹۰	۰/۲۱۱	۰/۶۷۹									
PD	۰/۴۱۵	۰/۶۹۴	۰/۳۲۳	۰/۷۱۸								
IS	۰/۵۰۰	۰/۴۸۶	۰/۲۵۳	۰/۴۲۴	۰/۸۲۶							
SI	۰/۳۶۵	۰/۲۰۰	۰/۵۹۱	۰/۳۱۸	۰/۲۰۴	۰/۸۷۲						
PA	۰/۲۹۸	۰/۷۲۱	۰/۲۳۴	۰/۶۴۰	۰/۴۶۴	۰/۱۴۴	۰/۷۳۳					
TS	۰/۳۳۹	۰/۱۸۲	۰/۶۳۶	۰/۳۰۴	۰/۲۴۴	۰/۷۲۶	۰/۱۹۴	۰/۸۱۶				
CD	۰/۲۳۷	۰/۵۲۲	۰/۱۷۰	۰/۶۲۴	۰/۳۴۰	۰/۰۵۸	۰/۵۷۷	۰/۰۷۲	۰/۶۹۲			
CP	۰/۱۲۸	۰/۴۶۸	۰/۰۸۱	۰/۵۶۰	۰/۱۳۰	۰/۰۳۵	۰/۴۴۱	۰/۰۰۷	۰/۶۰۱	۰/۷۲۰		
FP	۰/۵۵۷	۰/۵۷۴	۰/۳۹۶	۰/۶۹۷	۰/۶۲۹	۰/۳۸۳	۰/۴۹۸	۰/۴۰۵	۰/۴۴۴	۰/۴۲۸	۰/۷۱۹	
SL	۰/۵۴۶	۰/۴۳۸	۰/۳۴۹	۰/۴۶۹	۰/۶۵۶	۰/۳۲۰	۰/۴۰۷	۰/۳۲۷	۰/۲۷۸	۰/۲۱۴	۰/۶۰۸	۰/۸۰۵

دارد باشد. در زیر شاخص‌های برازش مدل ساختاری آورده شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های جمعیت‌شناختی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول (۵) یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

الف) معیار ضریب تعیین (R^2)

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (چن، ۲۰۱۰). با توجه به شکل برای متغیر درون‌زای مدل یعنی یکپارچگی، R^2 برابر ۰/۴۶۷ به‌دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

ب. آزمون مدل پژوهش

به‌منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3.0 استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، پیچیده بودن مدل در این پژوهش است. مدل‌هایی در معادلات ساختاری پیچیده هستند که حداقل دارای دو متغیر بعد

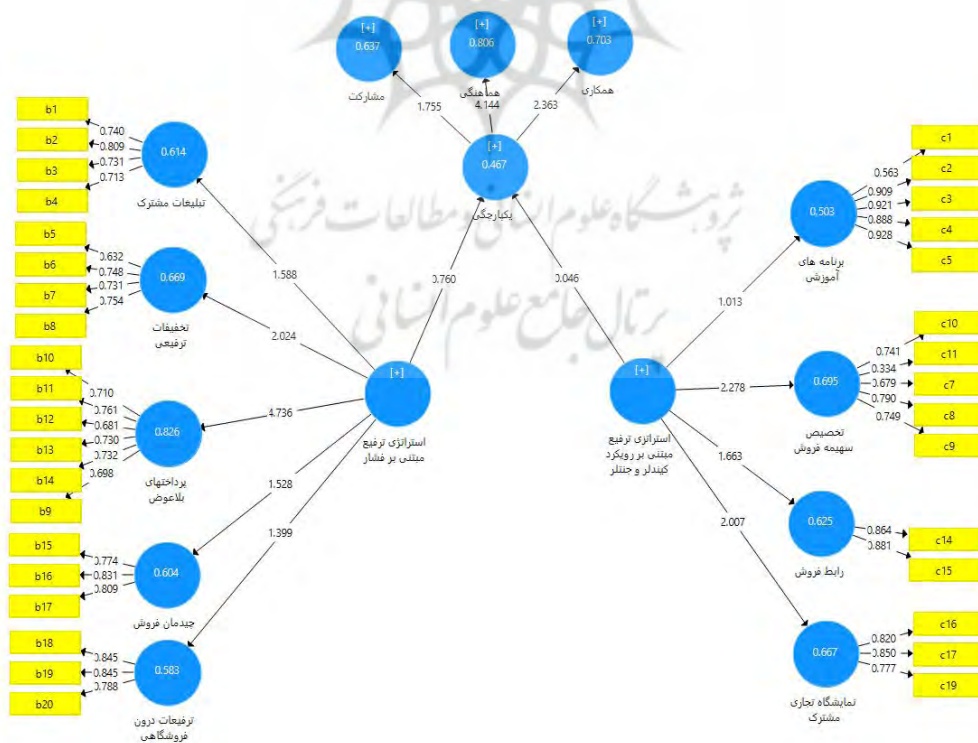
جدول ۵- یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	کارشناسی	۲۲۶	۷۲/۷
	کارشناسی ارشد	۵۴	۱۷/۴
	دانشجوی دکتری	۲۲	۷/۱
	دکتری	۹	۲/۹
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۳۲	۱۰/۳
	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۴	۲۳/۸
	۱۵ سال و بالاتر	۲۰۵	۶۵/۹
سن	زیر ۳۰ سال	۲۲	۷/۱
	۳۰-۴۰ سال	۱۳۰	۴۱/۸
	۴۰ سال و بالاتر	۱۵۹	۵۱/۱
جنسیت	مرد	۲۷۷	۱۰/۹
	زن	۳۴	۸۹/۱

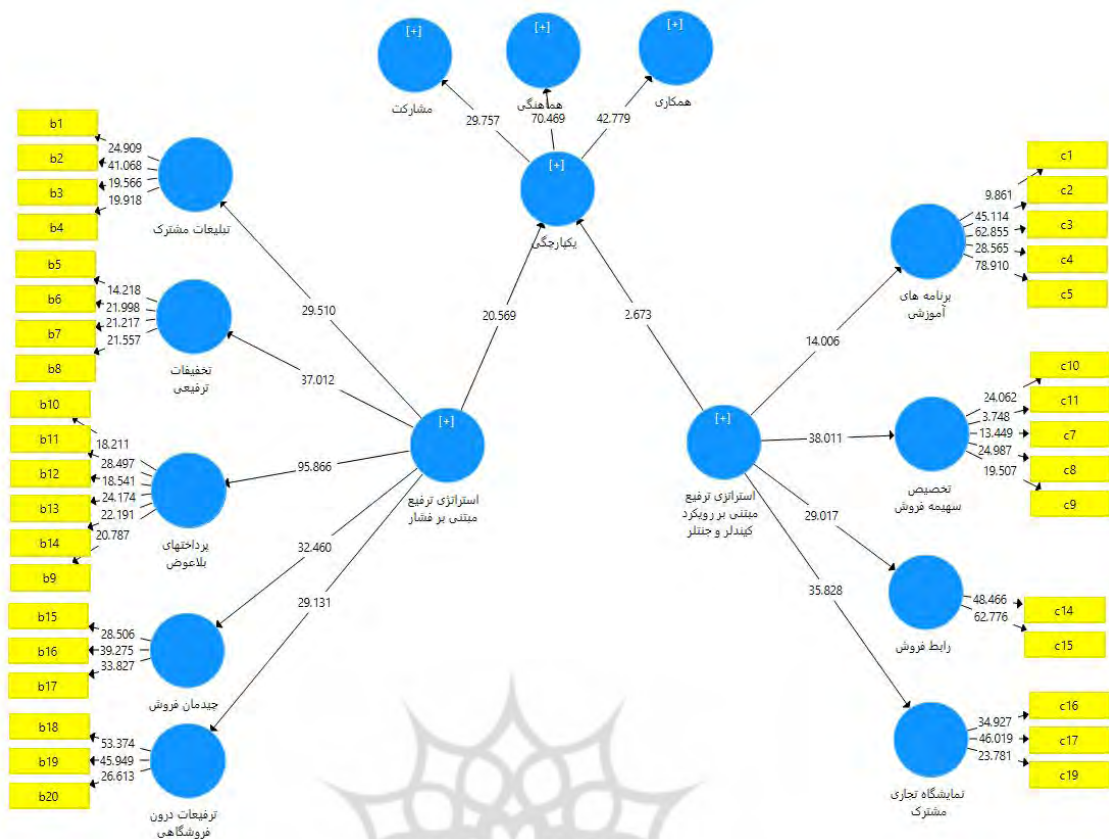
قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. به این معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکاران (۲۰۱۶)، درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (باشکوه و همکاران، ۱۴۰۰). برای متغیر درونزای یکپارچگی در مدل حاضر ۰/۴۵۶ به دست آمد که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه داشته و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند. نمودارهای (۴) و (۵) مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.

(ب) معیار استون-گیزر (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید



نمودار ۴- مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۵- مدل ساختاری در حالت معنی داری

معنی دار با ضریب استاندارد به ترتیب ۰/۷۶۰ و ۰/۰۴۶ بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع دارند. بنابراین فرضیه های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت، آماره آزمون سوبل و سطح معنی داری در جدول (۶) نشان داده شده است.

۷. نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

پژوهش حاضر با بررسی اثرات استراتژی های ترفیع رانش پایه ای و کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع انجام گرفت. مراحل انجام پژوهش به این صورت بود که پس از مطالعه عمیق ادبیات نظری پژوهش، این نتیجه دریافت گردید که استراتژی های ترفیع رانش پایه ای و با رویکرد کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع می تواند مؤثر باشد. با این وجود، این مقوله های محوری در ادبیات نظری مفهوم سازی نشده بودند. بر این اساس به منظور مفهوم سازی این مقوله ها

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ها
تأیید	۲۰/۵۶۹	۰/۷۶۰*	H1: استراتژی های ترفیع مبتنی بر رانش و یکپارچگی اعضای کانال توزیع
تأیید	۲/۶۷۳	۰/۰۴۶**	H2: استراتژی های ترفیع مبتنی بر رانش با رویکرد کیندر و جنتلر و یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنی دار است.

نتایج به دست آمده در جدول (۶)، نشان داد که استراتژی های ترفیع مبتنی بر رانش و استراتژی های ترفیع مبتنی بر رانش با رویکرد کیندر و جنتلر تأثیر مثبت و

از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. پس از مفهوم‌سازی و تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری، پرسشنامه‌های پژوهش برای اندازه‌گیری هر متغیر طراحی و بین جامعه آماری توزیع گردید. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و با رویکرد کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع مؤثر است.

یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع در این پژوهش شامل مؤلفه‌های همکاری، هماهنگی و مشارکت بود که تحت‌تأثیر استراتژی ترفیع رانش پایه‌ای و استراتژی ترفیع رانش کیندر و جنتلر (برنامه‌های آموزشی، تخصیص سهمیه فروش، رابط فروش و نمایشگاه تجاری مشترک) است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل شرکت‌های فعال در صنایع غذایی بود که یکپارچگی این شرکت‌ها با توزیع‌کنندگان سبب می‌گردد که با همدیگر تشریح‌مסاعی نموده و به‌طور گروهی فرایندهای داخل و خارج سازمان را مدیریت کنند. هدف زنجیره تأمین یکپارچه در صنایع غذایی تولید محصولات و خدمات کارا، اطلاعات به‌موقع و روزآمد از صنعت و تحرکات رقبا، کسب مزیت رقابتی و بهبود ارزش برای مشتری است. این یکپارچگی استراتژیک، سبب دستیابی به سود استراتژیک و بهبود عملکرد در زنجیره تأمین صنعت غذا می‌گردد. همچنین مطابق نتایج به‌دست آمده شرکت‌های فعال صنایع غذایی می‌توانند از طریق استراتژی‌های ترفیعی مبتنی بر رانش به سمت یکپارچگی با توزیع‌کنندگان خود پیش بروند و از این طریق سبب ارتقای دانش و فناوری از صنعت، کاهش در موجودی و هزینه‌های انبار، بهبود در عملکرد بازار و سطوح ارائه خدمات خود شوند.

شرکت‌ها می‌توانند از طریق استراتژی ترفیع رانش پایه‌ای در جهت یکپارچگی کامل با توزیع‌کنندگان اقدام نمایند. این استراتژی از طریق تبلیغات مشترک، تخفیفات ترفیعی، پرداخته‌ای بلاعوض، چیدمان و کمک‌های فروش، ترفیعات

درون فروشگاه‌های بین شرکت‌های تولیدکننده صنایع غذایی و توزیع‌کنندگان‌شان قابل پیاده‌سازی است. تبلیغات مشترک و تخفیفات می‌تواند از طریق تشریح‌مסاعی و تفاهم تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان در تخصیص هزینه‌ها و تخفیفات به‌موقع و نمایش مناسب و به‌موقع کالاها عملیاتی گردد. این نتیجه با پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، که بر تأثیر مثبت ترفیعات بر سودآوری تولیدکنندگان و خرده‌فروشان تأکید می‌کند، هم‌راستا است. مولفه دیگر پرداخته‌ای بلاعوض تولیدکننده‌ها به توزیع‌کنندگان است و توسعه محصولات جدید، افزایش تولید و فروش محصولات آنان را به دنبال دارد. یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، تأکید کردند به‌طور کلی پرداخته‌ای تولیدکنندگان به اعضای کانال توزیع سبب حفظ تعادل در زنجیره تأمین می‌گردد و بنابراین برای یکپارچگی زنجیره تأمین غذا این مقوله بسیار اساسی است. همچنین بر اساس استراتژی ترفیع مبتنی بر رانش شرکت‌های صنایع غذایی لازم است در تأمین هزینه‌های چیدمان و بسته‌بندی و دکوراسیون داخلی مناسب با توزیع‌کنندگان همکاری نمایند تا زمینه ایجاد شور و شوق و گسترش سریع محصولات به اعضای کانال توزیع فراهم آید. این نتیجه با مطالعه فیلیپس و همکاران (۲۰۱۵)، که بیان کردند ترفیعات درون فروشگاه‌های سبب جلب توجه توزیع‌کنندگان و مشتریان نهایی است، همخوانی دارد.

استراتژی ترفیع رانش بر رویکرد کیندر و جنتلر پیشنهاد می‌دهد که به‌منظور بهره‌گیری از مزایای یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع، لازم است تولیدکنندگان برای این اعضای شبکه توزیع برنامه‌های آموزشی برگزار نمایند و مهارت آنان در تکنیک‌های فروشندگی و دستیابی به سطح بالاتری از ارزش مشتریان را ارتقا دهند. این نتیجه با مطالعه پرسی و همکاران (۲۰۲۰)، که بیان کردند شرکت‌های دارویی برای بهبود واکنش‌های لازم است برنامه‌های آموزشی برای داروخانه‌ها و توزیع‌کنندگان تدبیر نمایند، هم‌راستا است. همچنین مطابق با این استراتژی

وجود رابطین فروش برای برقراری همکاری و هماهنگی شرکت‌های صنایع غذایی با توزیع‌کنندگان عامل اساسی است تا امکان تعامل بیشتر با مشتریان و بهره‌گیری از اطلاعات هویتی و نظرات آنان جهت شناساندن و معرفی محصولات شرکت اقدام نمایند. این نتیجه با پژوهش‌های دیوسنپ و همکاران (۲۰۲۰) و فریج و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها به قابلیت رابطین فروش در توسعه محصولات نوآورانه تأکید گردید و آن را از اقدامات اساسی تولیدکنندگان در زنجیره تأمین می‌دانند.

پیشنهادهای کاربردی و محدودیت‌ها

با توجه به یافته‌های پژوهش که حاکی از تأثیر استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و با رویکرد کیندر و جنترلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع است، پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱. برگزاری نمایشگاه‌های مشترک جهت تسهیل ارتباطات بین مدیران شرکت با اعضای کانال توزیع، جهت ایجاد افتخار، یگانگی و حس تعلق اعضای کانال در همکاری و فروش محصولات شرکت و تقویت قدرت مرجعیت و همکاری بلندمدت فی‌مابین.
۲. بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری در زمینه اخذ، تبادل و تسهیم اطلاعات در خصوص عملیات فروش و توزیع محصولات از اعضای کانال و بررسی و ارزیابی تناسب و اثرگذاری استراتژی‌های ترفیعی بر آن‌ها.
۳. بهره‌گیری از سیستم مشارکتی در تدوین استراتژی‌های ترفیعی به‌خصوص در زمینه هماهنگی برنامه‌های آموزشی بر اساس نیاز خرده‌فروشان و عمده‌فروشان و سایر اعضای کانال ترفیع، جهت درگیر نمودن بیشتر اعضای کانال توزیع برای ارتقای سطح پذیرش و قابلیت اجرای اهداف از قبل تعیین شده.
۴. در نظر گرفتن ویژگی محصول در چیدمان و نمایش محصولات در فروشگاه‌های خرده‌فروشی.

۵. بررسی و استفاده هوشمندانه از استراتژی ترفیعی سهمیه فروش جهت اجتناب از پیامد بالقوه تعارض‌زایی آن و طراحی آن بر اساس اهداف نفوذ در بازار و با در نظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های قلمرو فروش اعضای کانال توزیع و با مشارکت آن‌ها.

۶. تدوین برنامه‌های منسجم در جهت بهره‌گیری از استراتژی ترفیعی به‌ویژه استراتژی نمایش در نقطه خرید به‌خصوص در مراسمات و مناسبت‌های ویژه.

۷. طراحی و استانداردسازی در طراحی فروشگاه‌ها و واحدهای نمایش فروش با رنگ، طرح، نماد و دکوراسیون متمایز.

۸. استفاده از فروشنده‌های آموزش دیده در کانال‌های توزیع جهت جلب توجه مشتریان و ارائه مشاوره و اطلاع‌رسانی مناسب به مشتریان.

۹. بررسی و برآیند واکنش کانال‌های توزیع نسبت به حضور رابط فروش جهت اجتناب از پیامدهای منفی آن و شناخت شرایط و موقعیت استفاده از این ابزار ترفیعی.

۱۰. استفاده از ابزارهای تشویقی و ترغیبی از جمله برگزاری مراسمات و جشنواره‌ها با حضور اعضای کانال توزیع و تقدیر از فروشندگان برتر.

۱۱. اقدام به طراحی سیستم‌های نوآوری مشترک و باز با اعضای کانال توزیع در زمینه طراحی و تبادل رویه‌ها و معیارهای ارتقای قابلیت‌های و مهارت‌های فروش اعضای کانال توزیع.

۱۲. توجه به شکل‌دهی پیمان راهبردی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک با اعضای کانال به‌خصوص با بهره‌گیری از ابزار تخصیص سهام به اعضای کانال توزیع جهت تداوم همکاری و تعاون آن‌ها با شرکت در بلندمدت.

۱۳. توجه توأمان به فعالیت‌های در جهت هدف و دستاوردهای نتیجه‌ای در بهره‌گیری از استراتژی و برنامه‌های مختلف ترفیعی.

محدودیت‌هایی بر پژوهش حاضر مترتب است که می‌توان به در نظر گرفتن استراتژی ترفیع کشتی به عنوان متغیر کنترل، محدودیت در دسته‌بندی استراتژی ترفیعی از منظر اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت بر همکاری فی‌مابین با تولیدکننده، احتیاط در تعمیم نتایج پژوهش به دلیل انجام مختص در صنایع غذایی، مطالعه مقطعی به دلیل محدودیت زمانی، محدودیت در مطالعه متغیرهای تعدیل‌گر از قبیل ارتباطات و نوع صنعت در رابطه بین استراتژی ترفیع کشتی و همکاری اعضای کانال توزیع در این پژوهش و محدود بودن این مطالعه به بررسی کانال توزیع به طور مجزا و عدم پرداخت به نقش استراتژی‌های ترفیع در هم‌راستایی و همکاری اعضای کانال‌های در سیستم توزیع چندکاناله و ترکیبی اشاره کرد. به این منظور برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد نسبت به بررسی و تبیین نقش استراتژی ترفیع کشتی در همکاری اعضای کانال توزیع با شرکت اقدام و به مقایسه نتیجه آن با نتیجه پژوهش فعلی، دسته‌بندی استراتژی ترفیعی از منظر ماهیت اثرگذاری کوتاه‌مدت و بلندمدت بر همکاری فی‌مابین اعضای کانال توزیع با تولیدکننده، بررسی موضوع در صنایع و حوزه‌های دیگر و مقایسه با خروجی این پژوهش جهت دستیابی به الگوی جامع‌تر، توجه به ماهیت پویا، چرخشی و اجتماعی مولفه‌های نظیر اعتماد، تعهد و همکاری، بررسی موضوع به صورت مطالعه طولی و در مقاطع زمانی دوره‌ای و متناوب و تحلیل و بررسی متغیرهای تعدیل‌گر از قبیل ارتباطات، نوع محصول و نوع صنعت در رابطه بین استراتژی ترفیع کشتی و همکاری اعضای کانال توزیع بپردازند. مطالعات پیشین بر اهمیت یکپارچگی در زنجیره تأمین پرداخته‌اند و در این راستا متغیرهای مختلفی همانند برند، محیط کسب و کار و... را بررسی نموده‌اند و کمتر به مقوله ویژگی‌های کانال توزیع در فرایند یکپارچگی اشاره کرده‌اند. لذا نظر به افزایش استفاده از کانال‌های ترکیبی از سوی تولیدکنندگان، به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود

در صورت علاقمندی نسبت به بررسی نقش استراتژی‌های ترفیع در هم‌راستایی و همکاری اعضای کانال‌های مختلف در سیستم توزیع کانال‌های چندگانه و ترکیبی بپردازند.

منابع

- آبنار، شهیاد؛ سیدصفدر حسینی و رضا مقدسی. (۱۳۹۹). «عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تأکید بر شاخص رقابت پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۸ (۱۰۹)، ۲۴-۱.
- الفت، لعیبا و مهدی اسماعیلی. (۱۳۹۸). «ارزیابی، انتخاب و مدیریت عملکرد شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات لجستیکی (مطالعه موردی: شرکت ساپکو)»، پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۴ (۳)، ۲۰۳-۱۸۱.
- باشکوه، محمد؛ سیدحمید خداداد حسینی؛ اسدالله کردنائیچ و عادل آذر. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه از منظر عرضه‌کنندگان»، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱-۱)، ۱۸-۱.
- باشکوه، محمد. (۱۳۹۹). «شناسایی و بررسی الزامات شکل‌دهی ترکیب کانال‌های توزیع چندگانه»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۲)، ۱۷۰-۱۳۹.
- باشکوه، محمد؛ ناصر سیف‌اللهی و الله یار بیگی فیروزی. (۱۴۰۰). «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی‌کاری توزیع»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۲).
- بیات، روح‌الله و لیلا بهنیا. (۱۳۹۹). «تأثیر قابلیت‌ها و راهبردهای زیست محیطی زنجیره تأمین سبز بر بهبود عملکردهای نیروگاه‌های حرارتی کشور»، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱ (۴۲)، ۱۴۰-۱۱۹.
- خداداد کاشی، فرهاد؛ جعفر عبادی؛ سید ضیاء‌الدین کیاالحسینی و خلیل حیدری. (۱۳۹۷). «برآورد قدرت بازاری و پراکندگی آن در صنایع غذایی ایران»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۶ (۱۰۲)، ۲۱۵-۱۹۵.
- سراینی‌نیا، الهام؛ سلیمان ایرانزاده؛ هوشنگ تقی‌زاده و مجید باقرزاده. (۱۳۹۶). «توسعه مدلی جهت بررسی تأثیر آینده‌نگری پایدار بر یکپارچگی استراتژیک زنجیره تأمین با رویکرد خلق ارزش (مطالعه موردی: زنجیره تأمین ایران خودرو)»، مجله آینده پژوهی مدیریت، ۲۸ (۲)، ۳۹-۲۵.
- هندیجانی، روزا و رضا سعیدی ساعی. (۱۳۹۹). «تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین و عدم قطعیت تقاضا بر عملکرد بنگاه»، مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۸ (۵۹)، ۴۵-۱.

- Freije, I., Calle, A., & V.Ugarte. (2021), "Role of supply chain integration in the product innovation capability of servitized manufacturing companies", *Technovation*. In press. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102216>.
- Gupta, D., & Weerawat, W. (2006), "Supplier-manufacturer coordination in capacitated two stage supply chains", *European Journal of Operational Research*, 175 (1), 67-89.
- Hu, Y., Qu, S., Li, G., & Sethi, S. (2019), "Power structure and channel integration strategy for online retailers", *European Journal of Operational Research*, 182, Available on: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.10.050>.
- Hulland, J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Li, W., & Chen, J. (2020), "Manufacturer's vertical integration strategies in a three-tier supply chain", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 135. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101884>.
- Nihtila, J (1999), "R&D-Production integration in the early phases of new product development projects", *Journal of Engineering and Technology Management*, 16 (1), 55-81.
- Panda, S., Modak, NM., Sana, SS. & Basu, M.(2015), "Pricing and replenishment policies in dual-channel supply chain under continuous unit cost decrease", *Applied Mathematics and Computation*, 256, 913-929.
- Papavassiliou, N (2005), "Total System Integration in Distribution Channels: An Exploratory Investigation of a Market Setting in Greece", *Journal of Marketing Channels*, 13(2), 29-49.
- Percy, J., Crain, J., Rein, L., & Hohmeier, K. (2020), "The impact of a pharmacist-extender training program to improve pneumococcal vaccination rates within a community chain pharmacy", *Journal of the American Pharmacists Association*, 60 (1), 39-46.
- Pham, T., & Pham, H. (2021), "Improving green performance of construction projects through supply chain integration: The role of environmental knowledge", *Sustainable Production and Consumption*, 26, 933-942. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.004>.
- Alshehri, F., Kauser, S., & Fotaki, M. (2017), "Muslims' View of God as a Predictor of Ethical Behaviour in Organisations: Scale Development and Validation", *Journal of Business Ethics*, 158, 1009-1027.
- Baardman, L., Cohen, M., Panchamgan, K, Perakis, G., & Segev, D. (2019), "Scheduling promotion vehicles to boost profits", *Management Science*, 65 (1).
- Berger, P., Weinberg, L. (2005), "Optimal cooperative advertising integration strategy for organizations adding a direct online channel", *Journal of the Operational Research Society*, 57 (8), 920-927.
- Chen, J., H. Zhang and Y. Sun (2012), "Implementing coordination contracts in a manufacturer Stackelberg dual-channel supply chain", *Omega-International Journal of Management Science*, 40(5): 571-583.
- Chen, J., Huang, D., Fang, C., Wang, X., & Zhang, J. (2020), "Automotive supply chain networks equilibrium model under uncertain payment delay and objective weights", *Computers & Industrial Engineering*, 150. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106866>.
- Chin, W.W. (2010), "How to write up and report PLS analyses, *Handbook of partial least squares*", Berlin Heidelberg: Springer, 655-690.
- Cohen MC, Leung NHZ, Panchamgam K, Perakis G, Smith A. (2017), "The impact of linear optimization on promotion planning", *Oper Res* 65(2):446-468.
- Dewsnap, B., Micevski, M., Cadogan, J., & Kadic-Magljajlic, S. (2020), "Flexibility in marketing & sales interfacing processes", *Industrial Marketing Management*, 91, 285-300.
- Donnell, T.O., Humphreys, P., McIvor, R., Maguire, L (2009), "Reducing the negative effects of sales promotions in supply chains using genetic algorithms", *Expert Systems with Applications*, 36, 7827-7837.
- Erengüça, S.S., Simpson, N.C., Vakharia, A (1999), "Integrated production/distribution planning in supply chains: An invited review", *European Journal of Operational Research*, 115 (2), 219-236.
- Fan, Z., Huang, S., & Wang, X. (2021), "The vertical cooperation and pricing strategies of electric vehicle supply chain under brand competition", *Computers & Industrial Engineering*, 152. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106968>.

- Yang, L., Huang, Y., Ho, Yi-Chun, & Lin, Z. (2020), "Is online multiple-stores cooperative promotion better than single-store promotion? Misprediction from evaluation mode", *Information & Management*, 56 (1), 103-148.
- Yang, L., Wang, G., & Chenxu Ke, G.W. (2018), "Remanufacturing and promotion in dual-channel supply chains under cap-and-trade regulation", *Journal of Cleaner Production*, 204, 939-957.
- Zhang, C., Fang, D., Yang, X., & Zhang, X. (2018), "Push and pull strategies by component suppliers when OEMs can produce the component in-house: The roles of branding in a supply chain", *Industrial Marketing Management*, 72, 99-111.
- Zhao, X., Wang, P., & Pal, R. (2021), "The effects of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business", *International Journal of Production Economics*, 31. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107832>.
- Philips, M., Parsons, A., Wilkinsin, H., & Ballantine, P. (2015), "Competing for attention with in-store promotions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 141-146. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.009>.
- Rivard, S., and Huff, S. L. (1988), "Factors of success for end-user computing", *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Rosenbloom, B. (2007), "Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems", *Industrial Marketing Management*, Vol.36, pp.4-9.
- Rosenbloom, B. (2013), "Marketing Channels: A management view", Dryden Press, 8th edition.
- Thome, K.M., Cappellesso, G., Ramos, E.D., Durate, S.C. (2021), "Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework", *Journal of Cleaner Production*, 278, available on: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652620332522>.
- Wang, Y., Jila, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020), "Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows", *Industrial Marketing Management*, 89, 72-88.

