

Identifying factors affecting the distribution strategy in the food industry with the attitude of marketing and online sales

Solmaz Seyedghafouri¹, Vahid Nasehifar² , Farid Askari³ 

1- Ph.D. student of business, management department, Abhar branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

2- Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

Receive:

15 April 2024

Revise:

06 June 2024

Accept:

10 July 2024

Abstract

The purpose of this research is to investigate the identification of effective factors on the distribution strategy in the food industry from the point of view of online marketing and sales. This research applicable-developmental is in terms of purpose, qualitative in terms of data collecting method, and a meta-composite approach in terms of the research implementation method. The statistical population of the research includes 12 university professors who are experts in the field of marketing management and distribution channels and have books or articles in this field, as well as theorists and researchers who have specialized studies in this field. This research was analyzed using the scientific method of metasynthesis and by reviewing the published articles; and 85 indicators were extracted based on 23 selected articles. Eventually, 16 components were evaluated and identified, and finally the ultimate framework was confirmed and identified by applying the total opinions of experts on the components of human factors, creating value for the customer, paying attention to the competence of managers, internal factors, external factors, management factors, opinion mining, digital marketing, environmental factors, content marketing, business strategies, complete knowledge of the internal and external environment, direct marketing, visual features, optimization, competitive performance.

Keywords:

Distribution strategy,
Marketing,
Online sales,
Distribution design,
Business strategies

Please cite this article as (APA): Seyedghafouri, S., Nasehifar, V. and Askari, F. (2025). Identifying factors affecting the distribution strategy in the food industry with the attitude of marketing and online sales. *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 337-362.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.463254.1400>

Publisher: Research Center of Resources
Management Studies and knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Vahid Nasehifar

Email: vahid.n3004@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

With the growth and expansion of technology, companies have turned to using online methods and channels to sell products and distribute them. The important point is that using online methods is not a substitute for traditional distribution and sales methods; and is used alongside them. In order to apply these methods correctly, strategic marketing planning must be done in businesses, and this has a great impact on pricing and sales (Chen et al, 2021). One of the important issues in production and marketing is how and when to transfer the produced goods to the final consumer. A product may have a good rating in terms of quality, but if it is not offered to the target market at the right time and place, it will lose its usefulness. Therefore, deciding on the way to transfer goods to the place of purchase or consumption is one of the important decisions that the marketing manager faces. These decisions are important in at least two aspects. First, they have a direct effect on other strategic marketing planning decisions, including pricing policy, advertising, packaging, etc., and secondly, the company has to adhere to and remain committed to these decisions for a long time, because the establishment and development of the optimal distribution system takes several years and cannot be changed easily (Barabian & Armon, 2023). Today, due to the multitude and variety of distribution channels, one of the challenges of marketing managers of food industry companies is to choose the right channels, how and how much to use each channel so that the produced goods are offered to the consumer at the lowest cost and at the right time and place (Sharifi & Sharifi, 2022). What is important in the distribution network of goods in a country is the transfer of goods with the least cost and time, along with compliance with the necessary standards to maintain the health of the goods and finally respect the rights of consumers. The goods distribution network in Iran is facing various problems and challenges. The excessive number of trade unions at the traditional retail level, the number of trade unions without business licenses, the prominent share of the unorganized sector compared to the organized distribution and sales network, the lack of benefit from new tools and methods of product distribution, and the lack of interest of the private and foreign sector to invest in modern distribution network are some of the most important challenges of distribution industry in Iran (Thomas, 2017). According to the preliminary review of the literature and the need for a detailed scientific study on how to choose a distribution channel strategy, we can point to this question: how is the identifying of the factors affecting the distribution strategy in the food industry with the attitude of online marketing and sales?

Theoretical Framework

Distribution channels

Distribution channel or marketing channel is the path that goods or services take to reach the ultimate user or consumer. This channel includes all the people who get the ownership of the goods and the people who help to transfer them. The people who are involved in the transfer of ownership of goods, from the producer to the consumer, are called intermediaries. In longer and more complex marketing channels, a class of wholesalers is responsible for larger regions or even countries, buying from manufacturers and selling to smaller wholesalers, sometimes called distributors (Ismailpour, 2017).

Online sell

Online selling combines the technical and creative aspects of the internet, including design, development, advertising and sales. The emergence of the internet has made it possible for almost everyone to sell their goods, products or services with just a few clicks from buyers. Internet marketing is essentially a continuation of traditional marketing in the past years.

Selling through the internet can be beneficial for all small and large businesses. You only need to observe the points that form the core of internet marketing (Mojdkanlou et al, 2022). Riyadi et al, (2023) have conducted a study titled the effect of distribution strategy and price on purchasing decisions from retailers. This study showed that by changing distribution strategies by combining compact, exclusive and selective varieties; significant results were obtained in prices and purchasing decisions by customers. The main finding in this study was that the implementation of distribution strategies to adjust government policies was very effective in reaching customers in all corners of the city so that price adjustments and customer purchase decisions are made continuously.

Cao et al, (2023) have conducted a study titled strategic analysis of the influence of distribution strategy on product line design with endogenous quality. By raising the question of whether to emphasize agents or to use wholesalers, the answer to this question depends on the distribution strategy. To solve the problem, a Stackelberg game model with endogenous quality, optimal production and pricing decisions of companies and platforms under different sales models was used. By comparing the equilibrium results, it is clear that both the company and the platform can benefit from product line expansion. When the profit sharing ratio of the platform is in a certain middle range, the company and the platform can agree on the distribution strategy. Also, even if there is no cost to extend the product line, the company will not choose to extend the product line when the platform receives a large portion of the revenue.

Research methodology

This research applicable-developmental is in terms of purpose, qualitative in terms of data collecting method, and a meta-composite approach in terms of the research implementation method. The statistical population of the research includes 12 university professors who are experts in the field of marketing management and distribution channels and have books or articles in this field, as well as theorists and researchers who have specialized studies in this field.

Research findings

This research was analyzed using the scientific method of metasynthesis and by reviewing the published articles; and 85 indicators were extracted based on 23 selected articles. Eventually, 16 components were evaluated and identified, and finally the ultimate framework was confirmed and identified by applying the total opinions of experts on the components of human factors, creating value for the customer, paying attention to the competence of managers, internal factors, external factors, management factors, opinion mining, digital marketing, environmental factors, content marketing, business strategies, complete knowledge of the internal and external environment, direct marketing, visual features, optimization, competitive performance.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of identifying factors affecting the distribution strategy in the food industry with the attitude of online marketing and sales. The results of this research are in agreement with the results of Salimi & Hassani (2023), Assarian et al, (2023), Seifbarghy & Kafshian Ahar (2022), Honarmand (2022), Khoi & Jamili (2022), Bashokouh & Beigi Firoozi (2022), Haghighi Kaffash et al, (2021), Riyadi et al, (2023), Cao et al, (2023), Zhang et al, (2023), Sun et al, (2023), Wei & Dong (2022), Salimi & Hassani (2023), Wang et al, (2023), Assarian et al, (2023), and Chen et al, (2021). Seifbarghy & Kafshian Ahar (2022) showed that the integration and coordination of the manufacturer and

retailer benefits all members of the supply chain and greatly increases the profit of the entire supply chain.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

-Examine the features, characteristics and benefits of their product in detail. This analysis includes checking the quality, capabilities, performance, adaptability to customer needs, and competitive advantages of the product. With a detailed understanding of product features and benefits, they can design unique strategies for marketing and selling their product.

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

شناسایی عوامل موثر بر استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین

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

- ۱- دانشجوی دکتری بازرگانی، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران
- ۲- دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- ۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی شناسایی عوامل موثر بر استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها به شکل کیفی و از نظر روش اجرای پژوهش با رویکرد فراترکیب می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲ نفر از اساتید دانشگاهی که در زمینه مدیریت بازاریابی و کانال‌های توزیع صاحب نظر بوده و در این حوزه کتاب یا مقاله داشته باشند و همچنین نظریه پردازان و محققانی که در این زمینه مطالعات تخصصی داشته‌اند می‌باشد. این پژوهش با استفاده از روش علمی متاستز (فراترکیب) و با مرور مقاله‌های منتشر شده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و براساس ۲۳ مقاله منتخب، تعداد ۸۵ شاخص استخراج گردیدند. در نهایت، ۱۶ مؤلفه ارزیابی و شناسایی شد و در نهایت چارچوب نهایی با اعمال مجموع نظرات خبرگان مؤلفه‌های عوامل انسانی، خلق ارزش برای مشتری، توجه به شایستگی مدیران، عوامل داخلی، عوامل خارجی، عوامل مدیریتی، نظر کاوی، بازاریابی دیجیتال، عوامل محیطی، بازاریابی محتوایی، استراتژی‌های کسب و کار، شناخت کامل محیط درونی و بیرونی، بازاریابی مستقیم، ویژگی‌های بصری، بهینه سازی، عملکرد رقابتی تأیید و شناسایی شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

کلید واژه‌ها:

استراتژی توزیع،
بازاریابی،
فروش آنلاین،
طراحی توزیع،
استراتژی‌های کسب و کار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سید غفوری، سولماز، ناصحی فر، وحید و عسکری، فرید. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل موثر بر استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۴). ۳۳۷-۳۶۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.463254.1400>

Creative Commons: CC BY 4.0



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

ایمیل: vahid.n3004@gmail.com

نویسنده مسئول: وحید ناصحی فر

مقدمه

در سال‌های اخیر شاهد آن هستیم که استراتژی فروش و توزیع آنلاین در دستور کار بسیاری از کسب و کارها قرار گرفته است. «کانال‌های آنلاین» در کنار «فروشگاه‌های فیزیکی» به مشتریان اجازه می‌دهد تا از راه‌های گوناگونی با شرکت در ارتباط باشند. علاوه بر آنکه به این ترتیب می‌توان به شمار بیشتری از مشتریان دسترسی پیدا کرد می‌توان دامنه گسترده‌تری از محصولات را نیز ارائه کرد. همچنین این کانال‌های چندگانه توزیع می‌تواند هزینه حمل را کاهش داده و فرایند خرید را تسهیل سازد. در نهایت جهت هماهنگی کانال‌های توزیع باید از استراتژی بازاریابی مناسبی استفاده کرد (Lin et al, 2021). با رشد و گسترش فناوری، شرکت‌ها به استفاده از روش‌ها و کانال‌های آنلاین برای فروش محصولات و توزیع آنها روی آورده‌اند. نکته حائز اهمیت آن است که استفاده از شیوه‌های آنلاین جایگزینی برای روش‌های سنتی توزیع و فروش نیست و در کنار آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای بکارگیری صحیح این روش‌ها باید برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی در کسب و کارها صورت گیرد و این تأثیر زیادی برای قیمت‌گذاری و فروش دارد (Chen et al, 2021). یکی از موضوعات مهم در تولید و بازاریابی، چگونگی و زمان انتقال کالاهای تولید شده به مصرف‌کننده نهایی است. یک کالا ممکن است از نظر کیفیت و مرغوبیت رتبه خوبی داشته باشد اما چنانچه در زمان و مکان مناسب به بازار هدف عرضه نگردد، مطلوبیت خود را از دست خواهد داد. بنابراین تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. این تصمیم‌ها حداقل از دو جنبه دارای اهمیت هستند. نخست آنکه بر سایر تصمیم‌های برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شامل سیاست قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره اثر مستقیم دارند و دوم آنکه شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. زیرا استقرار و توسعه سیستم توزیع مطلوب چندین سال زمان می‌برد و به آسانی قابل تغییر نیست (Barabian & Armon, 2023).

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

در تدوین استراتژی توزیع باید به هماهنگی آن با استراتژی بازاریابی و به تبع آن استراتژی کسب و کار توجه شود. در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک کسب و کار باید پیرامون کانال‌های گوناگون ارتباط با مشتریان، هزینه‌ها و منافع هر یک از این کانال‌ها و شناخت کسب و کار و مشتریان پیرامون آنها تصمیم‌گیری شود. سپس اقدام به طراحی یک استراتژی بلندمدت برای حضور در بازار و برقراری ارتباط با مشتریان، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان محصولات شود (Cao et al, 2023). استراتژی کانال توزیع باید در چارچوب آمیخته بازاریابی طراحی شود. ابتدا هدف‌های بازاریابی بازمینی می‌شود، سپس نقش محصول، قیمت و ترفیع و توزیع، ترسیم و مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شرکت باید در مورد تدافعی یا تهاجمی

بودن توزیع نیز تصمیم بگیرد. اگر استراتژی توزیع تدافعی موردنظر باشد باید کوشش کند تا توزیع او بخوبی توزیع رقبا باشد، اما اگر هدف توزیع تهاجمی باشد باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد (Rusta et al, 2022).

فعالیت شرکت‌های دارای کالاهای مصرفی با تنوع زیادی از مشتریان در مناطق وسیع جغرافیایی گسترش یافته است. بنابراین باید به منظور دستیابی به سطح خدمات مورد قبول مشتری و جلوگیری از کاهش سهم بازار، اجزای سیستم توزیع را ادغام نمود. از این رو مسئله دریافت مقدار مناسب از محصول مناسب در مکان و زمان مناسب و با حداقل هزینه ممکن مطرح می‌شود. این چالش شرکت‌ها را با موضوعاتی از قبیل تحویل در موعد مقرر و استقرار یک کانال توزیع کارآمد مواجه کرده است. شکاف‌های جغرافیایی تحمیل شده بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان بالقوه‌شان توسط کانال توزیع از بین رفته است (Junior, 2016). در اکثر کشورها، افزایش مداوم هزینه حمل‌ونقل به علت طبیعت ضعیف جاده‌ها، هزینه بالای وسایل نقلیه و قطعات یدکی و هزینه رو به افزایش فرآورده‌های نفتی یک مسئله جدی برای پوشش مناسب توزیع در مناطق روستایی و شهری است. توزیع در حال تبدیل شدن به یک موضوع حیاتی در حساب‌های شرکت است. هزینه انبارداری و نگهداری موجودی کالا نسبت به هزینه‌های ورودی‌های صنعتی دیگر رو به رشد است. تلاش‌های بازاریابی از قبیل گسترش خطوط تولید و نفوذ کانال‌های بازاریابی جدید در بازارهای جدید موجب افزایش فشار بر سیستم‌های توزیع می‌شود و آن‌ها را پیچیده‌تر برای اداره کردن و گران‌تر برای اجرا می‌سازند (Riyadi et al, 2023). آنچه در شبکه توزیع کالا در یک کشور دارای اهمیت است، انتقال کالاها با صرف کمترین هزینه و زمان، همراه با رعایت استانداردهای لازم برای حفظ سلامت کالاها و در نهایت رعایت بیشتر حقوق مصرف‌کنندگان است. شبکه توزیع کالا در ایران با مشکلات و چالش‌های متنوع و متعددی روبه‌رو است. تعدد بیش از اندازه واحدهای صنفی در سطح خرده‌فروشی سنتی، تعدد واحدهای صنفی فاقد پروانه کسب، سهم برجسته بخش غیر سازمان یافته نسبت به سازمان یافته شبکه توزیع و فروش، عدم بهره‌مندی از ابزارها و روش‌های نوین توزیع کالا و عدم رغبت کافی بخش خصوصی و خارجی به سرمایه‌گذاری در شبکه توزیع مدرن از مهم‌ترین چالش‌های صنعت پخش در ایران است (Thomas, 2017).

بنابراین با استفاده از بازاریابی فروش و توزیع آنلاین، می‌توان کانال توزیع مناسب و کارا یا به عبارتی فرآیند خرید را هم برای قشر جوان که وقت کافی برای پرسه زدن در فروشگاه‌ها ندارند و هم برای قشر سالمند که انرژی و توان گذشته را ندارند، فراهم کرد و همچنین شرایط سودآوری بیشتر را برای تولیدکنندگان مهیا کرد. با توجه به توضیحات فوق، محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال کیفی است که چگونه می‌توان یک مدل برای ترکیب کانال‌های توزیع ارائه کرد؟ همچنین با توجه به بررسی اولیه ادبیات و وجود نیاز به مطالعه دقیق علمی در خصوص نحوه انتخاب استراتژی کانال توزیع می‌توان به این سؤال کمی اشاره نمود که: شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

کانال توزیع

کانال توزیع یا کانال بازاریابی مسیری است که کالا یا خدمات طی می‌کند تا از تولیدکننده به استفاده‌کننده یا مصرف‌کننده نهایی برسد. این کانال تمام افرادی که مالکیت کالا را بدست می‌آورند و اشخاصی که به انتقال آن کمک می‌کنند را شامل می‌گردد. افرادی که در مورد انتقال مالکیت کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده دخالت دارند واسطه

نامیده می‌شوند. در کانال‌های بازاریابی طولانی‌تر و پیچیده‌تر، یک قشر از عمده‌فروش‌ها مسئولیت مناطق بزرگتر یا حتی کشورها را دارا بوده که از تولیدکننده‌ها را می‌خرند و به عمده‌فروشی‌های کوچکتر واگذار می‌کنند، این عمده‌فروشی‌ها گاهی توزیع‌کننده نامیده می‌شوند (Ismailpour, 2017). کانال توزیع (بازاریابی) عبارت است از مجموعه‌ای از سازمان‌های مستقل که در فرآیند عرضه کالا یا خدمت (برای مصرف یا استفاده) درگیر هستند. بیشتر تولیدکنندگان کالاهای تولیدی خود را به صورتی مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی نمی‌فروشند. تعداد زیادی واسطه بین این دو قرار دارند که کارهای زیادی انجام می‌دهند. این واسطه‌ها یک کانال بازاریابی بوجود می‌آورند که آن را کانال توزیع یا کانال تجاری هم می‌نامند. یک کانال بازاریابی کارهای زیادی انجام می‌دهد که عبارتند از: انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان، مکان و پرکردن فاصله‌ای که بین مالکان کالاها و خدمات و کسانی وجود دارد که این اقلام را می‌خواهند یا به آنها نیاز دارند (Cutler, 2021). به زعم (Armstrong et al, 2020)، کانال توزیع سیستمی است که به عرضه محصولات از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی کمک می‌کند. شرکت‌ها از کانال‌های توزیع برای حصول اطمینان از دسترسی و دستیابی مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی به محصولات خود در زمان و مکان مناسب استفاده می‌کنند. کانال‌های توزیع همچنین مشتمل بر سازمان‌های واسطه هستند که به فرآیند عرضه و تحویل محصولات به مصرف‌کنندگان نهایی کمک می‌کنند. در نهایت انجمن بازاریابی آمریکا کانال توزیع را شبکه‌ای سازماندهی شده از مؤسسات و کارگزارانی تعریف کرده است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت‌های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را بر عهده دارند (Dehdashti et al, 2021).

فروش آنلاین

فروش آنلاین، ویژگی‌های فنی و اخلاقانه اینترنت را با هم گره می‌زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است. پیدایش اینترنت، این امکان را تقریباً برای همگان به وجود آورده است که هر کسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران به فروش برساند. بازاریابی اینترنتی، ذاتاً ادامه‌ای از بازاریابی سنتی در سال‌های گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌تواند سودمند باشد. تنها می‌بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند (Mojdkanlou et al, 2022). با رشد سریع فناوری اطلاعات، تولیدکنندگان که در گذشته فقط به صورت سنتی و از طریق خرده‌فروشان محصولات خود را عرضه می‌کردند، می‌توانند به صورت مستقیم و آنلاین نیز محصولات خود را به فروش برسانند. اکنون رشد فناوری و به‌ویژه فناوری اطلاعات، الگوهای مصرف مشتریان را تغییر داده و در نتیجه به تغییر روش‌های فروش تولیدکنندگان و خرده‌فروش‌ها منجر شده است. مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات مورد نیاز خود از طریق اینترنت، رفته رفته تمایل بیشتری نشان می‌دهند و در نتیجه بیشتر تولیدکنندگان ساختارهای کانال توزیع و فروش سنتی خود را با افزودن کانال توزیع آنلاین از نو طراحی کرده‌اند تا به سهم بیشتری از بازار دست یافته و سود بیشتری کسب کنند (Seifbarghy & Kafshian Ahar, 2022). اکنون اینترنت فقط یک رسانه شبکه‌ای نیست، بلکه به بازار جهانی تبدیل شده است که در آینده‌ای نزدیک، به خرده‌فروشی پرنفوذ تبدیل می‌شود. خرید الکترونیکی از زمانی رایج شد که آسان‌تر از خرید سنتی به نظر رسید، زیرا خرید سنتی معمولاً با اضطراب، شلوغی و زمان محدود همراه است. خرید الکترونیکی محیط و

رفتار مصرف کنندگان را تغییر داده است. با این حال باید چالش‌های بسیاری برطرف شود تا خرید الکترونیکی با موفقیت صورت پذیرد. فناوری دیجیتال فرصت منحصر به فردی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا کیفیت محصول/خدمت را مدیریت کنند (Tortorella et al, 2022). بیشتر فناوری‌های خلاق که تأثیر شگرفی بر بشر داشته، از نوآوری در اینترنت حاصل شده است. با افزایش حجم خرید و فروش الکترونیکی، خرده‌فروشان این محیط را فرصتی برای ارائه محصولات خود در رنگ‌های متنوع، گسترده و جدید با هزینه پایین در نظر گرفته‌اند. به همین دلیل فروش آنلاین در کانون توجه پژوهشگران و مدیران کسب و کار قرار دارد (Honarmand, 2022).

پیشینه پژوهش

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

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

(Wang et al, 2023) مطالعه‌ای با عنوان اثرات استراتژی پلتفرم بلاک‌چین بر استراتژی توزیع سازنده برند انجام داده‌اند. این مطالعه می‌کوشد تا استراتژی برند را بر اساس تحولات فناورانه بویژه فناوری بلاک‌چین بازتعریف کند. یافته‌ها نشان داد تولیدکننده مایل است یک کانال آنلاین جدید از طریق پلت فرم جدا از کانال سنتی برای جذب مصرف کنندگان بیشتر ایجاد کند. با این وجود، کانال آنلاین تهدیدای فریبده‌ای دارد و این پلتفرم می‌تواند از فناوری بلاک‌چین برای حذف تقلبی‌ها استفاده کند. نتایج اصلی نشان می‌دهد که بلاک‌چین علاوه بر اثر ضد جعل، یک اثر انگیزشی نیز دارد. به این معنا که تا زمانی که هزینه بلاک‌چین و مزیت خدمات کانال سنتی زیاد نباشد، پلتفرم می‌تواند از بلاک‌چین استفاده کند تا تولیدکننده را برای باز کردن کانال آنلاین تشویق کند. در برخی موارد، هم زنجیره تأمین و هم مصرف کنندگان می‌توانند از بلاک‌چین بهره مند شوند. علاوه بر این، تأثیر ویژگی‌های مختلف دو کانال بر ارزش بلاک‌چین و مورد پذیرش بلاک‌چین با سطح ضد جعل نیز تحلیل می‌شود.

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

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

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

مجدد، نقش مهمی در نتایج تعادل بازی می‌کند. نتایج اصلی ما اهمیت خرده‌فروشان مبتنی بر پلت‌فرم را نشان می‌دهد که پاسخ‌های استراتژیک توزیع محصول تامین‌کنندگان را هنگام باز کردن پلتفرم‌هایشان در نظر بگیرند.

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

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

(Khoi & Jamili, 2022) مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی و عارضه‌یابی شبکه توزیع در زنجیره تامین محصولات لبنی انجام دادند. هدف این پژوهش، ارزیابی و آسیب‌شناسی شبکه توزیع شیر از صنایع لبنی می‌باشد. در این راستا، نخست با رویکرد مدل اسکور در سه سطح به ارزیابی شبکه توزیع شیر پرداخته شده است. بعد از آن شاخص‌های ارزیابی شبکه توزیع شناسایی شده و متناسب با آن‌ها، عارضه‌های شبکه توزیع مورد مطالعه شناسایی شدند. مهم‌ترین عارضه شناسایی شده در شبکه توزیع شیر، توزیع شیر نزدیک به تاریخ انقضای آن‌ها بوده است. در مرحله بعد، علل عارضه‌های شبکه توزیع شیر شناسایی و دسته‌بندی شدند که مهم‌ترین آن‌ها طبق روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نبود سیستم نظارت مناسب بر شبکه توزیع و خطاهای انسانی در انتقال اطلاعات می‌باشد.

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

(Haghighi Kaffash et al, 2021) مطالعه‌ای با عنوان طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که اهداف بازاریابی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و استراتژی توزیع

مواد غذایی به ترتیب بالاترین عوامل سازنده استراتژی بازاریابی در صنعت پخش مواد غذایی و شایستگی رابطه مدار تیم فروش، عملکرد تیم فروش و رهبری تحول آفرین مهم ترین عوامل سازنده استراتژی فروش هستند. شواهد حاکی از این است که حضور هر یک از تعدیل گرهای سه گانه (تهدیدها و فرصت های ورود رقبا، نقاط قوت و ضعف شرکت و عوامل کلان تاثیر گذار در دوران پسا رکود) بر رابطه میان استراتژی های بازاریابی و فروش اثر گذار است. (Chen et al, 2021) مطالعه ای با عنوان پیشبرد فروش محصولات از طریق کانال های آنلاین در شرایط عدم قطعیت انجام داده اند. این مطالعه با تمرکز بر فروش محصولات آخر فصل در کانال های آنلاین و سنتی صورت گرفت. در این زمینه، بررسی شد که چگونه زمان بندی قیمت گذاری در یک کانال تبلیغاتی آنلاین نسبت به یک کانال سنتی بر انتخاب شرکت بین قالب های فروش نمایندگی و فروش مجدد در یک بازار نامشخص تأثیر می گذارد. نتایج نشان داد که زمان بندی قیمت گذاری تبلیغاتی هیچ تأثیری بر تصمیم گیری های قیمت شرکت تحت قالب فروش نمایندگی ندارد، در حالی که ممکن است به قیمت های نزولی در قالب فروش مجدد منجر شود - حتی کمتر از موارد تحت قالب فروش نمایندگی. همچنین براساس نتایج مشخص شد که در نظر گرفتن زمان بندی قیمت گذاری تبلیغاتی در یک بازار نامطمئن، اساساً شهود کلی را تغییر می دهد که شرکت به دلیل اثر حاشیه سازی مضاعف، فروش نمایندگی را به قالب فروش مجدد ترجیح می دهد.

روش شناسی تحقیق

روش این تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی-توسعه ای و از نظر داده ای ترکیبی (کیفی) می باشد و نحوه اجرا فراترکیب می باشد. فراترکیب یکی از روش های فرامطالعه است که به ارزیابی سایر پژوهش های انجام شده می پردازد و از این منظر با عنوان ارزشیابی ارزشیابی ها از آن یاد می شود. بطور کلی روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات یافته های مستخرج از مطالعات دیگر در زمینه موضوع مرتبط، استفاده می کند. پژوهشگر در روش فراترکیب، داده های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعه ها را برای پاسخگویی به نتایج مطالعه خود باهم ترکیب نموده و نتایج جدیدی بدست می آورد. فراترکیب (متاستز) با آماده سازی دیدگاه منظم برای محققان، از راه ترکیب تحقیق های کیفی مختلف به کشف استعاره های جدید و موضوع های اساسی می پردازد. روش فوق می تواند وسیله ای با ارزشی برای آسان کردن در روند تهیه نظریه به صورت ترکیب نظام مند گردد. متاستز نیاز دارد که محقق بازنگری دقیق و عمیقی به عمل آورد و نتایج تحقیق های کیفی مربوط را ترکیب کند. به خاطر بدست آمدن این هدف، از الگوی هفت مرحله ای (Sandlowski & Barroso) استفاده می گردد.

برای انجام فراترکیب، روش هفت مرحله ای «سندلوسکی و باروسو» شامل مراحل زیر مورد استفاده قرار گرفته است.

گام نخست) تنظیم پرسش های پژوهش: نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش های پژوهش است. این پرسش ها عموماً براساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه؛ قابل تنظیم است.

گام دو) بررسی نظام مند متون: برای گردآوری داده های پژوهش از داده های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شد. این اسناد و مدارک شامل تمام پژوهش ها در زمینه ارزیابی زنجیره تأمین پایدار بوده است. برای این منظور از

پایگاه ساینس دایرکت، امرالد و اشپرینگر استفاده گردید. در مطالعات داخلی نیز به پرتال جامع علوم انسانی، سید و نورمگز مراجعه شد.

گام سوم) جستجو و انتخاب متون مناسب: در فرایند جستجو پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله در نظر گرفته شده و مقاله‌هایی که با پرسش و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف گردیدند.

گام چهارم) استخراج اطلاعات پژوهش: در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌ها در جدولی دسته‌بندی شد. این جدول شامل اطلاعات ذیل می‌باشد: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش: عنوان، نام و نام خانوادگی پدیدآورندگان و سال انتشار. اطلاعات روشی کلیدی: روش و هدف پژوهش. اطلاعات یافته‌های اصلی: نتایج و یافته‌های پژوهش.

گام پنجم) تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی: پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد به عنوان (بررسی موضوعی) شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی کننده، طبقه‌بندی‌ای را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیات را ارائه می‌کند. در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان شناسه در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین کننده شاخص‌های مدل زنجیره تأمین تاب‌آور پایدار در قالب مؤلفه‌های اصلی پژوهش شناسایی شود.

گام ششم) کنترل کیفیت تحلیل: منظور از اعتبار در پوهش کیفی، مفاهیمی همچون دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری نتایج تحقیق صورت گرفته است. یکی از شاخص‌های اعتبار (پایایی) پژوهش کیفی ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است و ماهیت صفر و یکی کدها امکان استفاده از شاخص کاپا را فراهم می‌کند. برای ارزیابی پایایی فراترکیب، سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد. پس از ارزیابی، ضریب کاپا محاسبه گردید. ضریب کاپای بالای ۰/۶ مطلوب می‌باشد. همچنین در این پژوهش، روش‌های زیر برای حفظ کیفیت مطالعه در نظر گرفته شد: در سراسر پژوهش، تلاش گردید توضیحات روشن و واضح برای گزینه‌های پژوهش ارائه شود. از هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی برای جستجوی پژوهش‌ها استفاده گردید.

گام هفتم) ارائه گزارش و یافته‌های پژوهش: در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود. در ادامه به شناسایی شاخص‌های پژوهش پرداخته می‌شود. از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی گردید.

یافته‌های پژوهش

هدف از فرآیند متاستز در اولین بخش کیفی تحقیق، شناسایی شاخصها و متغیرهای مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین می‌باشد. هدف از این کار نیز یکپارچه سازی تفسیر یافته‌های اصلی مطالعات

منتخب به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری است که در نهایت فهم عمیقی را ایجاد می‌کند. فرا ترکیب یکی از اقسام روش‌های فرا مطالعه است. برای ارائه مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین از روش فرا ترکیب که روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه یافته‌های مقالات داخلی و خارجی می‌باشد استفاده شده است. با بررسی منابع بیشتر، شاخص و معیار جدیدی به مجموعه شاخص‌ها و معیارهای قبلی اضافه می‌شود؛ بنابراین اشباع نظری ملاک کفایت نمونه است. با توجه به اینکه روش ساندولوسکی و باروسو یکی از برجسته‌ترین روش‌ها برای انجام فرا ترکیب است و نتایج بهتری ارائه می‌کند به همین دلیل در این تحقیق از این روش هفت مرحله‌ای استفاده شده است. همانطور که گفته شد فرایند فرا ترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد.

استخراج یافته‌های تحقیق، اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط و بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی می‌شود. در این مرحله، مقاله‌های نهایی به روش متا سنتز مطالعه شدند. سندولوسکی تحلیل محتوا را یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل مطالعات کیفی می‌داند که به وسیله آن داده‌ها خلاصه، توصیف و تفسیر می‌شوند. نتایج به دست آمده از این مرحله در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. مرور سیستماتیک مقالات

نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	شاخص	مؤلفه
انوشه ثی و همکاران	(۱۴۰۰)	طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران	ویژگی‌های فردی-روانشناختی	عوامل انسانی
			ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی	عوامل انسانی
			ویژگی‌های انگیزشی	عوامل انسانی
			ویژگی‌های جمعیت شناختی	عوامل انسانی
گرمسیری و همکاران	(۱۴۰۰)	طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران	مشتری مداری	خلق ارزش برای مشتری
			مدیریت اطلاعات، مشتریان و	خلق ارزش برای مشتری
			الکترونیکی کردن فرآیندها	خلق ارزش برای مشتری
			برند و برندسازی	خلق ارزش برای مشتری
			بهبود ساختارهای مدیریتی	خلق ارزش برای مشتری
			بهبود استراتژی‌های بازاریابی، بازارگرایی	خلق ارزش برای مشتری
			مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه‌ی خدمت رسانی	خلق ارزش برای مشتری
			حضور بیشتر و تثبیت شده تر در بازار	خلق ارزش برای مشتری
			بهبود ساختار بانک	خلق ارزش برای مشتری
			تحقق بازاریابی درونی	خلق ارزش برای مشتری
بررسی شایستگی مدیران در		شایستگی‌های فنی	توجه به شایستگی مدیران	

نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	شاخص	مؤلفه
باباشاهی و همکاران	(۱۳۹۹)	بازاریابی دیجیتال	شایستگی های رفتاری = انسانی	توجه به شایستگی مدیران
			شایستگی های تحلیلی	توجه به شایستگی مدیران
طاهری و همکاران	(۱۳۹۹)	طراحی مدل عوامل اثرگذار بر اجرای استراتژی بازاریابی در بانکهای تجاری	نرم افزارهای درون سیستم	عوامل محیط داخلی
			عوامل سخت افزاری درون سازمان	عوامل محیط داخلی
			اطلاعات محیطی	عوامل محیط خارجی
			قوانین و مقررات دولتی	عوامل محیط خارجی
بحری نژاد و همکاران	(۱۳۹۷)	شناسایی مهم ترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی	مدیریت سبد محصولات بانکی	مدیریتی
			مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریتی
			تبلیغات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانکی	مدیریتی
			قیمت گذاری و فروش محصولات و خدمات بانکی	مدیریتی
			مدیریت کانال های توزیع خدمات بانکی	مدیریتی
عاشوری و همکاران	(۱۳۹۹)	تأثیر بازاریابی دیجیتال بر استراتژی های فروش	اجرا	نظر کاوی
			مطلوبیت	نظر کاوی
			توجه و انگیزش	نظر کاوی
			علاقه مندی و تصویرسازی	نظر کاوی
فراحی و همکاران	(۱۳۹۷)	بررسی استراتژی های نوین در بازاریابی خدمات بانکی	شایستگی های فنی	توجه به شایستگی مدیران
			شایستگی های رفتاری = انسانی	توجه به شایستگی مدیران
			شایستگی های تحلیلی	توجه به شایستگی مدیران
نخچیان و همکاران	(۱۳۹۹)	استراتژی های بازاریابی دیجیتال	بازاریابی ایمیلی	بازاریابی دیجیتال
			بازاریابی محتوا	بازاریابی دیجیتال
			بازاریابی ویروسی	بازاریابی دیجیتال
			بازاریابی شبکه های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
ستوده و همکاران	(۱۳۹۸)	پویایی های بازاریابی دیجیتال تحت سناریوهای مختلف محیطی	سودآوری بازاریابی	شاخص های محیطی
			تعداد مشتریان	شاخص های محیطی
			رضایت مشتریان	شاخص های محیطی
			وفاداری مشتریان	شاخص های محیطی
			سفارش مشتریان	شاخص های محیطی
نعمی و همکاران	(۱۳۹۸)	بازاریابی محتوای دیجیتالی	پلتفرم ها و گذرآوردن مزیت های رقابتی	بازاریابی محتوای

نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	شاخص	مؤلفه
			تبیین محتوا	بازاریابی محتوای
			ارائه خدمات و قیمت گذاری	بازاریابی محتوای
			تبلیغات و رابط کاربری	بازاریابی محتوای
			ارتقاء و بروزرسانی،	بازاریابی محتوای
			مقیاس بندی	بازاریابی محتوای
			ابزارهای بازخوردی	بازاریابی محتوای
			سئو و داده کاوی	بازاریابی محتوای
			اعتبار کسب و کار و برندینگ	بازاریابی محتوای
			مشارکت افراد و همکاری	بازاریابی محتوای
فانی، جلالی، وهاب زاده	(۱۳۹۸)	تأثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال	ارزش ارائه شده بالاتر	بازاریابی محتوای
			توسعه افقی	بازاریابی محتوای
			تحلیل وب	بازاریابی دیجیتال
شکوری و همکاران	(۱۳۹۷)	عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال	نظارت بر رسانه های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
			اتوماسیون بازاریابی	بازاریابی دیجیتال
			استفاده از شبکه های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال
			آینده نگری	استراتژی های کسب و کار
رجائی و آرست	(۱۳۹۸)	بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی و استراتژی های کسب و کار بر روی عملکرد بانک ملی شهرستان زنجان	تحلیل گری	استراتژی های کسب و کار
			کاهش هزینه	استراتژی های کسب و کار
			تمايز	استراتژی های کسب و کار
			جذابیت	شناخت کامل محیط درونی و بیرونی
کوهی و همکاران	(۱۳۹۵)	تبیین راهبردهای بازاریابی به منظور جذابیت و انتخاب بازار هدف در صنعت بانکداری	انتخاب بازار هدف	شناخت کامل محیط درونی و بیرونی
فیروزان سرنقی و غفاری صومعه	(۱۳۹۴)	بررسی تأثیر استراتژی های اتخاذ شده از سوی گروه بانکها بر سهم بازار آنها	بانکداری الکترونیک	بازاریابی دیجیتال
صفری	(۱۳۸۹)	نقش مشتری مداری و بازاریابی در بانکداری نوین	مشتری مداری	خلق ارزش برای مشتری
نامدار علی آبادی و همکاران	(۱۳۸۹)	شناسایی مشتریان هدف برای به کارگیری استراتژی بازاریابی مستقیم	شناخت مشتریان هدف	بازاریابی مستقیم

نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	شاخص	مؤلفه
		در بانک		
وانگ و همکاران	(۲۰۲۰)	تدوین استراتژی‌های بازاریابی خدمات سلامت پایدار در تایوان بر اساس ترجیحات مصرف کننده	جذب مشتریان	ویژگی‌های بصری
وانگ و مک-کارتی	(۲۰۲۰)	استراتژی‌های بازاریابی توسط بانک‌های خرده فروش توسط فیس بوک در استرالیا و سنگاپور	پست فیس بوک	بازاریابی محتوای
یان و همکاران	(۲۰۲۰)	پیش بینی نتایج استراتژی‌های بازاریابی بانکی بر اساس بهینه سازی الگوریتم نهنگ	الگوریتم بهبود یافته نهنگ	بهینه سازی
واراداراجان	(۲۰۲۰)	مزیت منابع اطلاعاتی مشتری، استراتژی بازاریابی و عملکرد تجاری: یک دیدگاه مبتنی بر منابع بازار	دیدگاه‌های مبتنی بر منابع	عملکرد رقابتی
			قابلیت‌های مبتنی بر دانش و شرکت	عملکرد رقابتی
			تئوری مزیت رقابتی	عملکرد رقابتی
زفانیاه و همکاران	(۲۰۲۰)	بررسی تأثیر درک مشتری از ارتباطات بازاریابی بانکی بر وفاداری مشتری	تبلیغات	خلق ارزش برای مشتری
			ارتقاء فروش	خلق ارزش برای مشتری
			روابط عمومی	خلق ارزش برای مشتری
			فروش شخصی	خلق ارزش برای مشتری
فان هونگ و نگوین	(۲۰۲۰)	عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی تجارت لجستیک در ویتنام	شبکه‌های تجاری	عوامل محیط داخلی
			و منابع انسانی	عوامل محیط داخلی
			استراتژی شرکت‌های لجستیک	عوامل محیط خارجی
			عملکرد شرکت‌های لجستیک	عوامل محیط خارجی
تریودی و همکاران	(۲۰۱۸)	استراتژی‌های بازاریابی پایدار: به وجود آوردن ارزش تجاری با ارزش ویژه مشتری	تعهد	خلق ارزش برای مشتری
			همکاری	خلق ارزش برای مشتری
			ارتباطات	خلق ارزش برای مشتری
			نوآوری	خلق ارزش برای مشتری
هالیک و گابریلسون	(۲۰۱۳)	استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه برای رشد سرمایه گذاری‌های نوین بین المللی نشأت گرفته از کشورهای کوچک و باز	نوآوری	عوامل محیط خارجی
			سازگاری	خلق ارزش برای مشتری

در مرحله نهایی به استخراج اطلاعات مقالات پرداخته شد. در این مرحله از فراترکیب یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شود. استفاده از انتروپی شانون در این مرحله مرسوم است. با مرور بر ۲۳ مقاله (فارسی و انگلیسی) با موضوع مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین، با روش مرور سیستماتیک ادبیات تجربی و نظری، منابع گردآوری شد و بر اساس کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA2020، این عوامل تحلیل و دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. کدهای مستخرج ابعاد و مولفه‌های ارائه مدل استراتژی توزیع در صنایع غذایی با نگرش بازاریابی و فروش آنلاین مطالعه حاصل از پیشینه پژوهش و منابع پژوهشی فارسی و انگلیسی

ابعاد	مولفه‌ها	منابع
فرآیند انسانی	ویژگی‌های فردی-روانشناختی	سیف‌برقی و کفاشیان (۱۴۰۱) انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰)
	ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی	انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱)
	ویژگی‌های انگیزشی	حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) خوئی و جمیلی (۱۴۰۱)
	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی‌فیروزی (۱۴۰۱)
	مشتری‌مداری	خاکستریان و همکاران (۱۴۰۰) گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰)
خلق ارزش برای مشتری	مدیریت اطلاعات، مشتریان و	ریادی و همکاران (۲۰۲۳) گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) اجیرلو (۱۳۹۹)
	الکترونیکی کردن فرآیندها	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) کائو و همکاران (۲۰۲۳)
	برند و برندسازی	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) ژانگ و همکاران (۲۰۲۳)
	بهبود ساختارهای مدیریتی	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) سان و همکاران (۲۰۲۲)
	بهبود استراتژی‌های بازاریابی، بازارگرایی	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) وی و دونگ (۲۰۲۲)
	مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه‌ی خدمت‌رسانی	انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱) حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) خوئی و جمیلی (۱۴۰۱) دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی‌فیروزی (۱۴۰۱) گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) لین و همکاران (۲۰۲۱)
	حضور بیشتر و تثبیت شده تر در بازار	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) وانگ و همکاران (۲۰۲۲)
	بهبود ساختار بانک	چن و همکاران (۲۰۲۱) گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰)
	تحقق بازاریابی درونی	گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) وانگ و همکاران (۲۰۲۰) یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰)
	مشتری‌مداری	کواچ و همکاران (۲۰۲۰) صفری (۱۳۸۹)
	تبلیغات	زفانیاه و همکاران (۲۰۲۰)
	ارتقاء فروش	زفانیاه و همکاران (۲۰۲۰) میناردس و همکاران (۲۰۲۰)
	روابط عمومی	زفانیاه و همکاران (۲۰۲۰)
	فروش شخصی	زفانیاه و همکاران (۲۰۲۰) تیرواینز و همکاران (۲۰۲۰)
	تعهد	تریودی و همکاران (۲۰۱۸)
	همکاری	تریودی و همکاران (۲۰۱۸) لی و همکاران (۲۰۱۹)
	ارتباطات	تریودی و همکاران (۲۰۱۸)
	سازگاری	هالبک و گابریلسون (۲۰۱۳)

ابعاد	مولفه‌ها	منابع
توجه به شایستگی مدیران	شایستگی‌های فنی	باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)
	شایستگی‌های رفتاری = نسانی	باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)
	شایستگی‌های تحلیلی	باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)
	شایستگی‌های فنی	فراچی و همکاران (۱۳۹۷)
	شایستگی‌های رفتاری = نسانی	فراچی و همکاران (۱۳۹۷)
	شایستگی‌های تحلیلی	فراچی و همکاران (۱۳۹۷)
	نرمافزارهای درون سیستم	طاهری و همکاران (۱۳۹۹)
عوامل محیط داخلی	عوامل سخت افزاری درون سازمان	طاهری و همکاران (۱۳۹۹) وانگ و همکاران (۲۰۲۰) یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰)
	شبکه‌های تجاری	فان‌هونگ و نگوین (۲۰۲۰)
	منابع انسانی	انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱) حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) خوئی و جمیلی (۱۴۰۱) دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱)
	اطلاعات محیطی	طاهری و همکاران (۱۳۹۹)
عوامل محیط خارجی	قوانین و مقررات دولتی	طاهری و همکاران (۱۳۹۹)
	استراتژی شرکت‌های لجستیک	فان‌هونگ و نگوین (۲۰۲۰)
	عملکرد شرکت‌های لجستیک	فان‌هونگ و نگوین (۲۰۲۰)
	نوآوری	هالیک و گابریلسون (۲۰۱۳)
	مدیریت ارتباط با مشتری	بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷)
	تبلیغات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی بانکی	بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷)
مدیریتی	قیمت‌گذاری و فروش محصولات و خدمات بانکی	بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷)
	مدیریت کانال‌های توزیع خدمات بانکی	بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷)
	اجرا	عاشوری و همکاران (۱۳۹۹)
	مطلوبیت	انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱) حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) خوئی و جمیلی (۱۴۰۱) دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱) عاشوری و همکاران (۱۳۹۹)
فکر کاروی	توجه و انگیزش	عاشوری و همکاران (۱۳۹۹)
	علاقه‌مندی و تصویرسازی	عاشوری و همکاران (۱۳۹۹)
	بازاریابی ایمیلی	نخچیان و همکاران (۱۳۹۹)
	ازاریابی محتوا	وانگ و همکاران (۲۰۲۰) یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰) نخچیان و همکاران (۱۳۹۹)
بازاریابی دیجیتال		

ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع
	بازاریابی و ویروسی	نخچیان و همکاران (۱۳۹۹)
	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	نخچیان و همکاران (۱۳۹۹)
	تحلیل وب	فانی، جلالی، وهاب زاده (۱۳۹۸)
	نظارت بر رسانه‌های اجتماعی	یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰) نخچیان و همکاران (۱۳۹۹) فانی، جلالی، وهاب زاده (۱۳۹۸)
	اتوماسیون بازاریابی	فانی، جلالی، وهاب زاده (۱۳۹۸)
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	شکوری و همکاران (۱۳۹۷)
	بانکداری الکترونیک	فیروزان سرنقی و غفاری صومعه (۱۳۹۴)
	سودآوری بازاریابی	ستوده و همکاران (۱۳۹۸)
	تعداد مشتریان	ستوده و همکاران (۱۳۹۸)
	رضایت مشتریان	ستوده و همکاران (۱۳۹۸) انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱)
شاخص‌های محیطی	وفاداری مشتریان	ستوده و همکاران (۱۳۹۸)
	سفارش مشتریان	حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) خوئی و جمیلی (۱۴۰۱) دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱) ستوده و همکاران (۱۳۹۸)
	پلتفرم‌ها و گذرآب‌ها و مزیت‌های رقابتی	نعامی و همکاران (۱۳۹۸) انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱) دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱)
	تبیین محتوا	وانگ و همکاران (۲۰۲۰) یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰) نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	ارائه خدمات و قیمت‌گذاری تبلیغات و رابط- کاربری	نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	ارتقاء و بروزرسانی، مقیاس‌بندی	نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	ابزارهای بازخوردی	دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱) نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	سئو و داده‌کاوی	نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	اعتبار کسب‌وکار و برندینگ	نعامی و همکاران (۱۳۹۸) انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) هنرمند (۱۴۰۱) دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱)
	مشارکت افراد و همکاری	حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) خوئی و جمیلی (۱۴۰۱) نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
بازاریابی محتوایی	ارزش ارائه‌شده بالاتر	وانگ و مک کارتی (۲۰۲۰) رجائی و آراست (۱۳۹۸) نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	توسعه افقی	نعامی و همکاران (۱۳۹۸)
	پست فیس بوک	وانگ و مک کارتی (۲۰۲۰)

ابعاد	مولفه‌ها	منابع
استراتژی‌های کسب و کار	آینده نگری	رجائی و آرست (۱۳۹۸)
	تحلیل گری	رجائی و آرست (۱۳۹۸)
	کاهش هزینه	دهدشتی و همکاران (۱۴۰۰) باشکوه و بیگی فیروزی (۱۴۰۱) رجائی و آرست (۱۳۹۸)
	تمایز	وانگ و همکاران (۲۰۲۰) یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰) رجائی و آرست (۱۳۹۸)
شناخت کامل محیط درونی و بیرونی	جذابیت	کوهی و همکاران (۱۳۹۵)
	انتخاب بازار هدف	کوهی و همکاران (۱۳۹۵)
بازاریابی مستقیم	شناخت مشتریان هدف	نامدار علی آبادی و همکاران (۱۳۸۹)
ویژگی‌های بصری	جذب مشتریان	وانگ و همکاران (۲۰۲۰) یان و همکاران (۲۰۲۰) اراداراجان (۲۰۲۰)
بهبود سازی	الگوریتم بهبود یافته نهنگ	یان و همکاران (۲۰۲۰)
عملکرد رقابتی	دیدگاه‌های مبتنی بر منابع	اراداراجان (۲۰۲۰)
	قابلیت‌های مبتنی بر دانش و شرکت	اراداراجان (۲۰۲۰)
	تئوری مزیت رقابتی	اراداراجان (۲۰۲۰)

سپس بعد از مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان و با استفاده از تحلیل مضمون به استخراج کد و مقوله و مفهوم پرداخته شد و پس از انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. جدول اشباع نظری برای مولفه‌های الگو در زیر آمده است:

جدول ۳. جدول اشباع نظری برای مولفه‌های الگو با اعداد

Code System	میان‌بندی نظری	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUM
عوامل انسانی	32		7	10	8	11	25	22	8	22		17		162
خلق ارزش برای مشتری	88	34	16	45	26	18	23	62	7	30	38	34	20	441
توجه به شایستگی مدیران	28	2	9	11	1		9	22	3	5	6	16		112
عوامل داخلی	17		4	23	20	12	1	16		7		11		111
عوامل خارجی	7		17	3	13	16	31	3	28	19		12	8	157
عوامل مدیریتی	6	5	20	11	14	12	1	4	24	8	15	8	27	155
نظر کاوی	14	20	12		12	10			11		36		28	143
بازاریابی دیجیتال	29	6	30	14	10	17	14	12	61	11	3	18	46	271
عوامل محیطی	11	13	12	16	19	23	29	5		22		3	6	159
بازاریابی محتوایی	28	16	18	9	11	11	9	6	9	8	34	17	8	184
استراتژی‌های کسب و کار	4		6		5	8	19	6	3	13		5		69
شناخت کامل محیط درونی و بیرونی			8						19				11	38
بازاریابی مستقیم	9	18	2		4	15	2	9		9	2	16	1	87
ویژگی‌های بصری	18	3		12	2		1	9		15	11	7		78
بهبود سازی	5	20	4	3	9	8		2		3	8	4	2	68
عملکرد رقابتی	16	13	2	4	8	4		7		9	24			87
Σ SUM	312	150	167	161	162	165	164	185	173	181	177	168	157	2322

پس از رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه و کدگذاری به پایان رسید. فرآیند کدگذاری و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2018 انجام گردید. خروجی نهایی مولفه‌ها و شاخصهای استخراج شده به شکل زیر است.

استراتژی‌های توزیعی مستقیم، غیر مستقیم، فشرده، انحصاری، انتخابی اشاره کرد. در این روش طراحی و انتشار تولید محتوای مناسب بسیار کمک کننده خواهد بود. همچنین بایستی توزیع را بر اساس مشتری ایده آل خود در نظر بگیرند، به این فکر کنند که آنها محصولات را کجا و چگونه می‌خرند و چه کاری می‌توانند انجام دهند تا خرید کالا یا خدمات خود را آسان‌تر کنند. خود مورد اغلب برای تعیین استراتژی توزیع مناسب، نوع و کانال کلیدی است. کانال توزیع مناسب بستگی به محصول دارد، به چه کسی خدمات می‌دهد و به کجا می‌رود. به عنوان مثال، یک محصول ممکن است از کارخانه به انبار به مصرف کننده برسد. یا ممکن است از کارخانه به یک عمده‌فروش تا یک فروشگاه خرده‌فروشی به مصرف کننده برسد. این مجموعه رویدادها کانال توزیع محصول خواهد بود. بنابراین صنایع غذایی برای موفقیت بایستی استراتژی توزیع مناسبتر نسبت به رقبا را به کار گیرند.

این پژوهش با استفاده از روش علمی متاستز (فرا ترکیب) و با مرور مقاله‌های منتشر شده، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و بر اساس ۲۳ مقاله منتخب، تعداد ۸۵ شاخص استخراج گردیدند. در نهایت، ۱۶ مؤلفه ارزیابی و شناسایی شد و در نهایت چارچوب نهایی با اعمال مجموع نظرات خبرگان مؤلفه‌های عوامل انسانی-خلق ارزش برای مشتری-توجه به شایستگی مدیران-عوامل داخلی-عوامل خارجی-عوامل مدیریتی-نظر کاوی-بازاریابی دیجیتال-عوامل محیطی-بازاریابی محتوایی-استراتژی‌های کسب و کار-شناخت کامل محیط درونی و بیرونی-بازاریابی مستقیم-ویژگی‌های بصری-بهینه‌سازی-عملکرد رقابتی تأیید و شناسایی شد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Salimi & Hassani, 2023) (Assarian et al, 2023) (Seifbarghy & Kafshian Ahar, 2022) (Honarmand, 2022) (Khoi & Riyadi et al, 2023) (Jamili, 2022) (Bashokouh & beigi firoozi, 2022) (Haghighi Kaffash et al, 2021) (Riyadi et al, 2023) (Cao et al, 2023) (Zhang et al, 2023) (Sun et al, 2023) (Wei & Dong, 2022) (Salimi & Hassani, 2023) (Wang et al, 2023) (Assarian et al, 2023) (Chen et al, 2021) (Seifbarghy & Kafshian Ahar, 2022) نشان دادند که یکپارچگی و هماهنگی تولید کننده و خرده‌فروش به نفع تمام اعضای زنجیره تأمین است و به میزان زیادی سود کل زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد. (Honarmand, 2022) نشان دادند که سطوح بالاتر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند احتمال بهبود عملکرد نوآوری را افزایش دهد. همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در این کسب و کارها و تأثیر بر عملکرد فروش شود. (Riyadi et al, 2023) نشان دادند که با تغییر در استراتژی‌های توزیع با ترکیب انواع فشرده، انحصاری و انتخابی، نتایج قابل توجهی در قیمت‌ها و تصمیمات خرید توسط مشتریان به دست آمد. یافته اصلی در این مطالعه این بود که اجرای استراتژی‌های توزیع برای تعدیل سیاست‌های دولت در دستیابی به مشتریان در گوشه و کنار شهر بسیار مؤثر بود تا تعدیل قیمت و تصمیم‌گیری برای خرید مشتری به‌طور مستمر انجام شود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ویژگی‌ها، خصوصیات و مزایای محصول خود را به طور دقیق مورد بررسی قرار دهند. این تحلیل شامل بررسی کیفیت، قابلیت‌ها، عملکرد، قابلیت تطبیق با نیازهای مشتریان و مزایای رقابتی محصول است. با شناخت دقیق از ویژگی‌ها و مزایای محصول، می‌توانند استراتژی‌های منحصربه‌فرد برای بازاریابی و فروش محصول خود طراحی کنند.

بایستی بازار هدف خود را به طور دقیق تعریف کرده و بخش‌های آن را تفکیک کنند. می‌توانند به عواملی مانند جنسیت، سن، موقعیت جغرافیایی، نوع صنعت و سایر مشخصه‌ها توجه کنند. با تعریف دقیق بازار هدف، می‌توانند استراتژی‌های خاصی را برای هر گروه مشتری طراحی کنند و روند فروش را بهبود بخشید.

بررسی رقبا و تحلیل بازار در تفکیک بهتر محصول و برنامه‌ریزی فروش بسیار مهم است. با شناخت رقبا، می‌توانند نقاط قوت و ضعف آن‌ها را شناسایی کرده و برنامه‌ریزی استراتژیک خود را بر اساس آن تنظیم کنند.

بایستی مدیران وضعیت رقبا را بررسی نمایند بدون آگاهی از وضعیت بازار، به راحتی نمی‌توان فهمید که چه چیزی شرکت را از بازار رقبا متمایز می‌کند. بررسی بازار و رقبا اولین قدم برای ایجاد مزیت رقابتی است. باید بدانند که رقبا چه کسانی هستند، برای چه چیزهایی هزینه می‌کنند و چه عملکردی دارند. این مولفه‌های کلیدی به شرکت کمک می‌کنند چشم‌انداز درستی از حوزه فعالیت خود داشته باشید و بر اساس آن هدف‌گذاری کنید.

بررسی هزینه‌ها و قیمت‌ها نسب به رقبا انجام شود در این مرحله باید استانداردهای قیمت‌گذاری صنعت خود را بررسی کنند تا بتوانند هزینه‌های تولید را برای مزیت رقابتی پایدار پیش‌بینی کنند.

Reference

- Armstrong, G., & Adam, S., & Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*: Pearson Australia.
- Assarian, M. A., & Mehrani, H., & Alipour darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2024). Compilation of the native model of social media marketing for online stores. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 201-224. doi: 10.22034/jvcbm.2023.415764.1183. (In Persian)
- Bashokouh, M., & Beigi Firoozi, A. (2022). Investigating the Effects of Base and Kinder and Gentler Push Promotion Strategies on Manufacturer Integration and Distribution Channel Members. *Commercial Surveys*, 20(113), 85-108. doi: 10.22034/bs.2022.247023. (In Persian)
- Barabian, A., & Armon, A. (2023). Investigating consumer behavior to increase production or sales, the 10th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship, Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1828428>. (In Persian)
- Chen, P., & Zhao, R., & Yan, Y., & Zhou, C. (2021). Promoting end-of-season product through online channel in an uncertain market. *European Journal of Operational Research*, 295(3), 935-948. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.03.043.
- Cao, H., & Chen, Z., & Zhou, Z., & Wu, J. (2023). Agency or wholesale? Strategic analysis of the influence of distribution strategy on product line design with endogenous quality. *Economic Analysis and Policy*, 79, 687-701. DOI: 10.1016/j.eap.2023.06.040.
- Cutler, F. (2021). *Basics of marketing management*. Translated by Ali Parsaian, Tehran: Termeh Publications.. (In Persian)
- Dehdashti, Z., & Nashi, V., & Tagvi, T. (2021). Presenting a model to explain the factors affecting the performance of the distribution channel of manufacturing companies. *Business Journal*, 25 (98), 59-94.. (In Persian)
- Honarmand, M. (2022). The effect of innovation in online business on sales performance with the mediating role of online marketing. *Management Science Research*, 4(10), 291-279.
- Ismailpour, h. (2017). *International Marketing*. Tehran: Negha Danesh. (In Persian)
- Junior, L. (2016), Sales and distribution networks of FMCG companies in Ghanan, KNUST school of Business, college of humanities and social sciences
- Khoi, A., & Jamili, A. (2022). Evaluation and troubleshooting of the distribution network in the supply chain of dairy products. *Strategic Management*, 17 (59), 76-98. DOI: 10.30495/imj.2022.1930550.1617. (In Persian)

- Lin, X., & Zhou, Y. W., & Hou, R. (2021). Impact of a “buy-online-and-pickup-in-store” channel on price and quality decisions in a supply chain. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 922-935. DOI: 10.1016/j.ejor.2020.03.064.
- Mojdkanlou, D., & Asghari, F., & Rashidasbeq Su, S. (2022). Investigating the effect of internet marketing on increasing or decreasing sales, the 9th Scientific Research Conference on the Development and Promotion of Management and Accounting Sciences in Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1681625>. (In Persian)
- Riyadi, S., & Miller, A., & Arif, D. (2023). The effect of distribution strategy and price on buying decisions minimarkets in Surabaya City, Indonesia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(2), 225-235.
- Rusta, A., & Venus, D., & Ebrahimi, A. (2016). *Marketing Management*, Tehran: Semit Publications.. (In Persian)
- Salimi, M., & Hassani, A. (2023). Investigating the role of effective factors on electronic word of mouth marketing in the growth of health tourism economy (Study case: Shiraz city). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 61-75. doi: 10.22034/jnamm.2023.410759.1014. (In Persian)
- Seifbarghy, M., & Kafshian Ahar, H. (2022). Price and Lead Time Decisions in a Dual-Channel Supply Chain with Traditional and Online Sales Channels Considering Centralized and Decentralized Conditions and Transportation Modes. *Journal of Industrial Management Perspective*, 12(1), 135-159. doi: 10.52547/jimp.12.135. (In Persian)
- Sharifi, F., & Sharifi, A. (2022). Investigating the relationship between distribution channels and marketing strategies in food companies in Kermanshah province, the first applied humanities research conference in management, industrial engineering, economics and accounting, <https://civilica.com/doc/1625481>. (In Persian)
- Sun, L., & Jiao, X., & Guo, X., & Yu, Y. (2022). Pricing policies in dual distribution channels: The reference effect of official prices. *European Journal of Operational Research*, 296(1), 146-157. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.03.040.
- Thomas, J (2017), what is the meaning of consumer awareness?, [Legalbeagle.com](https://www.legalbeagle.com)
- Wang, J., & Zhang, Q., & Hou, P., & Li, Q. (2023). Effects of platform’s blockchain strategy on brand manufacturer’s distribution strategy in the presence of counterfeits. *Computers & Industrial Engineering*, 177, 109-128. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109028> .
- Wei, Y., & Dong, Y. (2022). Product distribution strategy in response to the platform retailer's marketplace introduction. *European Journal of Operational Research*, 303(2), 986-996. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.03.021>
- Zhang, Q., & Liu, H., & Cai, Z. (2023). Hybrid channel structure and product quality distribution strategy for online retail platform. *Plos one*, 18(5), 845-860. DOI: 10.1371/journal.pone.0285860