

Designing a Pattern of Incentives for Distributors' Participation in Value Creation in the Shoe Industry of Tabriz

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2018515.2909>

Hardee Omar Mohammed Ameen Aljaf, Ph.D. Candidate., Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran 

Samad Aali*, Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. 

Yaghob Alavi Matin, Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. 

Alireza Bafandeh zende, Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. 

Received: 24 Dec 2023

Revised: 18 Mar 2024

Accepted: 7 May 2024

Participation Motives / Distributors / Value Creation / Footwear Industry

The creation of value in the competitive era has become the creation of shared value between companies and customers. In such a situation, distributors are considered as an important and main factor as an intermediary between the producer and the customer in creating common value; However, the motivations of the distributors for value creation remain unclear and unknown to a large extent. Based on this, the aim of this research was to design a model of incentives for distributors' participation in creating value in the shoe industry of Tabriz. The research method was descriptive-causal. The statistical population of this research includes two sections of experts and all wholesale and retail shoe sellers in Tabriz. In this research, 12 experts participated in the first part and 384 major and retail shoe sellers in Tabriz city answered the questionnaires in the second part of the research. Two questionnaires were used to collect data. For data analysis, interpretive structural modeling and structural path modeling have been used. The findings of the structural-interpretive modeling section show that the motivations of distributors' participation in value creation in the shoe industry of Tabriz are placed in five levels, and each level has direct and indirect relationships with other levels. The most influential factor in the developed model was the product and the most influential of those were the expected benefits. Also, the test of the designed model has shown the appropriate validity and reliability of the model and the confirmation of the direct and indirect relationships of the motivations of distributors' participation in value creation and the verification of the designed model based on experimental data.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: samad.aali@iaut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2018515.2909>

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

هردی عمر محمد امین الجاف^۱  صمد عالی^۲  (نویسنده مسئول)
یعقوب علوی متین^۳  علیرضا بافنده‌زنده^۴ 

چکیده

دوم پژوهش به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی مسیری ساختاری بهره گرفته شده است. یافته‌های بخش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری نشان می‌دهد که انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز در پنج سطح قرار می‌گیرد که هر سطح دارای روابط مستقیم و غیرمستقیم با سطوح دیگر می‌باشد. تأثیرگذارترین عامل در الگوی تدوین شده، محصول و تأثیرپذیرترین آن منافع مورد انتظار بوده است. همچنین آزمون الگوی طراحی شده نشان‌دهنده روایی و پایایی مناسب الگو و تأیید روابط مستقیم و غیرمستقیم انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش و تأیید الگوی طراحی شده بر اساس داده‌های تجربی بوده است.

خلق ارزش در عصر رقابتی به خلق ارزش مشترک بین شرکت‌ها و مشتریان تبدیل شده است. در چنین شرایطی توزیع‌کنندگان به عنوان واسط بین تولیدکننده و مشتری در خلق ارزش مشترک به عنوان یک عامل مهم و اصلی تلقی می‌گردند؛ با این حال انگیزه‌های توزیع‌کنندگان برای ارزش‌آفرینی تا حد زیادی مبهم و ناشناخته مانده است. بر همین اساس هدف این پژوهش طراحی الگوی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز بوده است. روش تحقیق توصیفی-علی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دو بخش خبرگان و کلیه فروشندگان عمده و خرده کفش تبریز بوده است. در این پژوهش ۱۲ نفر از خبرگان در بخش اول مشارکت داشته و ۳۸۴ نفر از فروشندگان عمده و خرده کفش در سطح شهر تبریز در بخش

طبقه‌بندی JEL: M31، D24، L11

انگیزه‌های مشارکت / توزیع‌کنندگان / خلق ارزش / صنعت کفش

۱- مقدمه: طرح مسأله

در سال‌های اخیر موضوع خلق ارزش مبتنی بر نظریه ذی نفعان سازمانی از اهمیت بیشتری برخوردار شده و مطالعات متعددی در این حوزه انجام شده است. ابزارها و رویکردهای متنوع و متعددی برای خلق ارزش مبتنی با رویکرد ذی نفعان سازمانی ارائه شده است. در واقع خلق ارزش باید با به کارگیری دیدگاه اکثریت افرادی صورت گیرد که در پیامدهای سازمان سهم هستند (سیگنوری و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت این موضوع به حدی است که از ترکیب دو رویکرد «ذی نفعان سازمانی» و «خلق ارزش» مفهومی به نام «خلق ارزش ذی نفعان» پدید آمده است. خلق ارزش ذی نفعان به عنوان فرایندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف می‌شود. به عبارتی بر مبنای رویکردهای نوین، ذی نفعان سازمانی قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند که در نهایت همه از مزایای آن بهره‌مند خواهند شد (تاپانیناهو و کوجالا، ۲۰۲۰). با وجود این، در مورد اینکه انگیزه‌های ذینفعان مختلف برای ارزش آفرینی چیست و اینکه مدیران ارزش چگونه می‌توانند برای بهبود استراتژی‌های ارزش آفرینی شرکت‌هایشان از این انگیزه‌ها بهره ببرند، مطالعات زیادی انجام نشده است (ناجدا-یانوشکا و ساوچوک، ۲۰۲۳ و برکت و همکاران، ۲۰۲۲). کانال‌های توزیع و به طور مشخص توزیع‌کنندگان یکی از ذینفعان اصلی در زنجیره تأمین یک شرکت تلقی می‌شوند که برای ارزش آفرینی مهم می‌باشند (پتکوویچ و اوژار، ۲۰۲۰). توزیع در شرکت‌ها بسیار مهم است، زیرا توزیع فعالیتی است برای انتقال کالا یا خدمات از تأمین‌کنندگان به مشتریان (ناتالینو همکاران، ۲۰۲۱). تحویل به موقع کالاها، یک ضرورت اساسی است که باید با سرعت و کارایی بالا انجام شود تا کالا به موقع ارسال شده و شرکت‌ها قابلیت کسب سود بیشتر را داشته باشند (رومادون و نوای، ۲۰۲۲). یکی از عوامل مهمی که بر توانایی یک شرکت برای فروش محصولات خود به مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، توزیع است (هانیم و همکاران، ۲۰۲۱). توزیع‌کنندگان به

عنوان واسط بین تولیدکننده و مشتری در خلق ارزش مشترک به عنوان یک عامل مهم و اصلی تلقی می‌گردند (حسینی و همکاران، ۲۰۲۲). خلق ارزش در کانال‌های توزیع اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند، زیرا به لطف این عنصر از آمیخته بازاریابی، محصولات به شکل، مکان و زمان مورد علاقه مصرف‌کنندگان در دسترس قرار می‌گیرند (پکالا و سوپا، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، یکی از نقش‌های کلیدی کانال‌های توزیع تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان سودآور از طریق خلق ارزش می‌باشد (کاتلر و کولر، ۲۰۱۶).

با توجه به مطالب بیان شده و با در نظر گرفتن این موضوع که شهر تبریز بزرگترین شهر تولیدکننده کفش در کشور تلقی می‌گردد که بر اساس آمارهای موجود در حدود ۳۵۰۰ واحد تولیدی کوچک و متوسط در آن فعالیت داشته و سالانه به طور متوسط ۹۰ میلیون جفت کفش در آن تولید می‌شود؛ این مقدار از تولید در حدود ۶۰ درصد تولید کفش در کشور تلقی می‌گردد، لذا برای توزیع این حجم از تولید، بایستی از توزیع‌کنندگان و کانال‌های توزیع مناسب نیز بهره گرفت. این موضوع اهمیت توزیع‌کنندگان در صنعت کفش تبریز را نشان می‌دهد. بر همین اساس توزیع‌کنندگان نقش کلیدی در این صنعت بر عهده داشته و می‌توانند از طریق ارزش آفرینی و خلق ارزش نسبت به شکوفایی بیشتر این صنعت و رشد و توسعه آن کمک نمایند. این موضوع که انگیزه‌های توزیع‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش صنعت کفش تبریز چیست، موضوع و مسئله اصلی در این مقاله تلقی می‌گردد. از طرفی نیز می‌توان اذعان داشت که بیشتر مطالعات آکادمیک بر انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای خلق مشترک ارزش تمرکز یافته، در حالی که انگیزه‌های توزیع‌کنندگان کشف نشده است. با دقت نظر در پیشینه تحقیقات گردآوری شده ملاحظه می‌گردد که بیشترین مطالعات انجام یافته و الگوهای ارائه شده در رابطه با انگیزه‌های مشارکت، مربوط به مصرف‌کننده نهایی و مشتری به عنوان یکی از ذینفعان صورت پذیرفته است. این موضوع

نشان‌دهنده یک شکاف نظری در خصوص اجزاء، مدل‌ها و الگوهای انگیزه مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش می‌باشد؛ بنابراین این پژوهش با در نظر گرفتن این موارد، به دنبال طراحی الگوی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز می‌باشد.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱- مفهوم خلق ارزش

ارزش را می‌توان به عنوان عملکرد در مقایسه با هزینه یک راه‌حل مشاهده کرد (مچپهار و همکاران، ۲۰۲۲). به طور واضح‌تر، ارزش با کاهش هزینه‌ها در صورتی که عملکرد ثابت باشد، افزایش می‌یابد و با افزایش عملکرد در صورتی که با آنچه مشتری نیاز دارد پیروی کند و هزینه‌های بیشتری را متحمل نشود، افزایش می‌یابد. بنابراین، خلق ارزش می‌تواند بسته به زمینه متفاوت باشد (هینیس و همکاران، ۲۰۱۸؛ روبینو همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به دانش و ترکیب اصطلاحات ارائه شده، ارزش بر حسب مزایا و هزینه‌ها اندازه‌گیری می‌شود (روندینی و همکاران، ۲۰۲۰)، اما بایستی توجه داشت که هزینه‌ها به شدت با مزایا و برآورده شدن نیازها همراه است و اغلب امکان تفکیک آن‌ها به طور مستقل بدون ایجاد ذهنیت وجود ندارد (مچپهار و همکاران، ۲۰۲۲).

در کسب‌وکارهای آنلاین خلق و ارائه ارزش به صورت همزمان اتفاق می‌افتد و مشتریان بیشتر تمایل دارند تا برای رفع نیازهای خود با شرکت‌ها، تعامل و همکاری داشته باشند (موسی خانی و همکاران، ۱۴۰۱). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بحث علمی در مورد خلق مشترک ارزش بر خلق مشترک ارزش مشتری متمرکز شده است (مانند آنکر و همکاران، ۲۰۱۵؛ گرونوس، ۲۰۱۱؛ پین و همکاران، ۲۰۰۸). پارادایم اصلی این است که مصرف‌کنندگان، چه موجود و چه بالقوه، پیش‌نیازهای خلق ارزش هستند. هم‌آفرینی به عنوان فرایندی مفهوم‌سازی می‌شود که شامل اقدامات

تأمین‌کننده و مشتری برای تبادل دانش متقابل است (مانند فرو و پایی، ۲۰۱۱). با اتخاذ تعریف پین و همکاران (۲۰۰۸، ص ۸۴) از فرایندها، این اقدامات، شامل رویه‌ها، وظایف، فعالیت‌ها و تعاملاتی است که از ایجاد ارزش مشترک پشتیبانی می‌کنند (کوالکوفسکی و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲- انگیزه‌های توزیع‌کنندگان برای خلق ارزش

ایجاد ارزش مشترک از طریق فرایندهای تعاملی مشترک دوتایی رخ می‌دهد، جایی که مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی بر فرمول‌بندی ارزش پیشنهادی از طریق مذاکره و مشارکت منابع خود و در نهایت "[...] اتخاذ نقش مشترک تشخیص‌دهندگان، طراحان مشترک، تولیدکنندگان مشترک و توزیع‌کنندگان مشترک" دارند (آریکا استنروس و جاکولا، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان گفت که هر چند هدف نهایی خلق ارزش مشتری است، اما این خلق ارزش در قالب هم‌آفرینی ارزش و همکاری با ذینفعان مختلف زنجیره تأمین مانند تأمین‌کننده، تولیدکننده و توزیع‌کننده روی می‌دهد (بک و فراسو، ۲۰۲۳). و با بهبود تجربه مشتری مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (ناصرامینی جلودارلو و عالی، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، تعاملات مشتریان و تأمین‌کنندگان در دنیای امروز به سمت یک همکاری مؤثر و ارتباطات مثبت در جهت ایجاد ارزش مشترک حرکت می‌کند (کاظم الماسی، ۱۴۰۱).

ادبیات موجود انگیزه‌های مشارکت ذینفعان را بررسی کرده است، اما از دیدگاه استراتژی و سازمان. اینها شامل افزایش نگرانی برای مسائل عمومی (برایسون، ۲۰۰۴)، هزینه بالقوه ذینفعان برای یک سازمان (مک گوایر و همکاران، ۱۹۸۸) و دستیابی به عملکرد بهتر است (هومبورگ و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، نظریه ذینفعان همچنین معتقد است که "توجه به ذینفعان متعدد، منابع ملموس و نامشهود (از جمله دانش و شهرت) را تضمین می‌کند که در نهایت ممکن است ثروت یا ارزش سازمانی را برای ذینفعان ایجاد کند" (هیلبراند و همکاران، ۲۰۱۵).

از دیدگاه بازاریابی ذینفعان، با وجود منافع و ارزش‌های متضاد احتمالی، درک کمتری از انگیزه‌های ذینفعان برای مشارکت در یک اکوسیستم مشترک وجود دارد (گیردجونیز و کورنوم، ۲۰۱۳). شناسایی انگیزه‌های ذینفعان برای سازمان قانونی در راه‌اندازی شیوه‌های یکپارچه‌سازی منابع مؤثر است که متعاقباً می‌تواند منجر به ایجاد ارزش ارزشمند شود. به همین دلیل، ایجاد ارتباط بین انگیزه‌های ذینفعان و منابع برای تقویت پتانسیل خلاق گروه‌های ذینفع مختلف اساسی است. در نهایت، همه ذینفعان ممکن است به عنوان یکپارچه‌کننده منابع در نظر گرفته شوند که به طور جمعی ارزش اکوسیستم را ایجاد می‌کنند (مرز و همکاران، ۲۰۰۹).

بر اساس شیوه تفکر غالب (به عنوان مثال، وارگو و لوش، ۲۰۰۸)، سازمان‌ها منابع عملوند و عملگر خود را برای کسب مزیت نسبت به رقبای خود به کار می‌گیرند. اولی مربوط به منابع به شکل مواد یا اقلام فیزیکی است که شرکت بر روی آن‌ها «قابلیت‌های تخصصی» دارد (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۶)، در حالی که دومی شامل شایستگی‌ها و قابلیت‌های سازمانی، دانش و مهارت‌های افراد کیفیت و کمیت روابط با سهامداران کلیدی است (ادواردسون و همکاران، ۲۰۱۱). ایجاد مشترک ارزش در داخل سیستم از طریق مجموعه‌ای

از تعاملات رخ می‌دهد که همه منابع بازیگران را ادغام و استفاده می‌کند (وارگو و لوش، ۲۰۱۱). ایده مکمل ارزشی به عنوان هم‌افزایی درک می‌شود که مجموعه‌ای از سهامداران به طور جمعی ارزش بیشتری از مجموع ارزشی که هر بازیگر به تنهایی ایجاد می‌کند ایجاد می‌کند (گیردجونیز و کورنوم، ۲۰۱۳).

ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که یکپارچه‌سازی منابع یک فرایند اساسی برای ایجاد ارزش مشترک است که تحت شرایط خاصی صورت می‌گیرد و فراتر از تعامل، مشارکت و همکاری است (گرونوس، ۲۰۰۸). با این حال، در ادبیات ایجاد ارزش مشترک، انگیزه‌های توزیع‌کنندگان و یا تأمین‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش به طور جداگانه مورد مطالعه قرار نگرفته و بیشتر بر هدف نهایی یا مشتریان تمرکز شده است. در حقیقت مشتری هدف نهایی است که توزیع‌کنندگان با دلایلی از جمله سودآوری، ارتباط با تولیدکننده، قدمت محصول، مسئولیت اجتماعی، توسعه بازار و ... اقدام به خلق ارزش می‌نمایند (پتکوویچ و اوژار، ۲۰۲۰).

جدول (۱) نشان‌دهنده برخی از انگیزه‌های توزیع‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش بر اساس جمع‌بندی ادبیات تحقیق می‌باشد.

جدول ۱- انگیزه‌های توزیع‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش

سازه	عامل	محقق
فعالیت‌های توزیع	مسئولیت‌های اجتماعی	بک و فراسو (۲۰۲۳) ادواردسون و همکاران (۲۰۱۱)
	هماهنگی با سیاست‌ها و دستورالعمل‌های تولیدکننده	گویال و میشا (۲۰۱۶)
	ارتباط با مشتریان	بک و فراسو (۲۰۲۳) گویال و میشا (۲۰۱۶)
قابلیت‌ها	تخصص توزیع‌کننده	برکات و همکاران (۲۰۲۲)
	منابع و امکانات توزیع‌کننده	گویال و میشا (۲۰۱۶)
	تجربه توزیع‌کننده	برکات و همکاران (۲۰۲۲)
	کیفیت نیروی انسانی توزیع‌کننده	گویال و میشا (۲۰۱۶)

سازه	عامل	محقق
منافع مورد انتظار	سود مورد انتظار	برکات و همکاران (۲۰۲۲) حسینی و همکاران (۲۰۲۲)
	تجزیه و تحلیل هزینه و منفعت	حسینی و همکاران (۲۰۲۲)
	هدف عملکردی توزیع کننده	حسینی و همکاران (۲۰۲۲)
	بازده سرمایه گذاری ها	برکات و همکاران (۲۰۲۲) گویال و میشا (۲۰۱۶)
عوامل محصول	قدمت محصول	چانگ و همکاران (۲۰۲۱)
	کیفیت محصول	چانگ و همکاران (۲۰۲۱)
	وابستگی به محصول	چانگ و همکاران (۲۰۲۱)
عوامل بازار	نزدیکی به بازار	انکر و همکاران (۲۰۱۵) آریکا استنروس و جاکولا (۲۰۱۲)
	درک انتظارات مشتریان	چن و همکاران (۲۰۱۴) آریکا استنروس و جاکولا (۲۰۱۲)
	رشد گذشته بازار محصول	انکر و همکاران (۲۰۱۵)
عوامل ارتباطی	وابستگی به فروشنده	گویال و میشا (۲۰۱۶)
	سرمایه گذاری توزیع کننده	تانتالو و پریم (۲۰۱۶)
	مدت زمان رابطه	تانتالو و پریم (۲۰۱۶)
	مزایای رابطه	تانتالو و پریم (۲۰۱۶)
توسعه فروش و رقابت پذیری	پیش بینی فروش	مچچهار و همکاران (۲۰۲۲)
	رقابت پذیری	بک و فراسو (۲۰۲۳) برکات و همکاران (۲۰۲۲)
	قیمت محصول	چن و همکاران (۲۰۱۴)

۳. روش تحقیق

موضوع پژوهش در جهت طراحی الگوی مفهومی انگیزه های مشارکت استفاده شده است. این خبرگان دارای ویژگی های زیر بوده اند.

- فروشندگان کفش در سطح شهر تبریز با سابقه حداقل بیست سال سابقه فروشندگی در حوزه کفش.
- صادرکنندگان کفش تبریز که حداقل دارای ده سال سابقه صادرات کفش به کشورهای مختلف را داشته اند.
- مدیران صنایع تولیدی کفش با سابقه حداقل ده سال مدیریت در این صنایع و دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد در رشته های مدیریت.

این تحقیق از منظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش انجام پژوهش از نوع توصیفی - علی بوده است. این پژوهش در دو مرحله انجام گرفته است. در مرحله اول الگوی مفهومی انگیزه های مشارکت توزیع کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز طراحی شده و در مرحله دوم، مدل تدوین شده بر اساس داده های تجربی آزمون شده است. جامعه آماری این پژوهش، بر اساس مراحل تحقیق به دو بخش تقسیم شده است. در بخش اول از خبرگان آشنا به

بر اساس بررسی‌های انجام گرفته مطابق با ویژگی‌های خبرگان، در این پژوهش از ۱۵ خبره استفاده شده است.

در بخش دوم که به آزمون الگوی مفهومی بر اساس داده‌های تجربی پرداخته شده است؛ جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه فروشندگان عمده و خرده‌کفش تبریز بوده است. با توجه به تعداد فروشندگان خرده‌کفش در شهر تبریز و همچنین به جهت قابلیت اعتماد بیشتر به نتایج، این جامعه یک جامعه نامعین تلقی گردیده و نمونه‌گیری بر اساس جامعه نامعین و جدول کرجسی و مورگان انجام گرفته است. بر همین اساس حجم نمونه آماری ۳۸۴ فروشنده عمده و خرده‌کفش تبریز تعیین گردیده است. با توجه به اینکه برعکس فروشندگان خرد، فروشندگان عمده مشخص نبوده‌اند، ابتدا با مراجعه به اتاق اصناف تبریز و اتحادیه فروشندگان کفش، لیستی اولیه از فروشندگان عمده تهیه شده و سپس از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب این افراد بهره گرفته شده است. از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه، ۱۱۷ پرسشنامه معادل ۳۰/۵ درصد در اختیار فروشندگان عمده و ۲۶۷ پرسشنامه معادل ۶۹/۵ درصد در اختیار فروشندگان خرد در سطح شهر تبریز قرار داده شده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه بهره گرفته شده است. در بخش اول از پرسشنامه مقایسات زوجی مبتنی بر روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری بهره گرفته شده است. با توجه به اینکه روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری مبتنی بر قضاوت‌های خبرگان است. خبرگان در این پرسشنامه بر اساس مقایسات زوجی، اثرگذاری هر عامل بر عوامل دیگر الگو را مشخص نموده‌اند.

در بخش دوم از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای سه بخش اصلی بوده است. در بخش اول توضیح مختصری در رابطه با انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش برای پاسخ‌دهندگان ارائه شده، در بخش دوم مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان آورده شده و در بخش سوم، سؤالات

اختصاصی پرسشنامه نشان داده شده است. در سؤالات بخش سوم، میزان موافقت هر یک از پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف لیکرت پنج‌تایی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم سؤال شده است. روایی پرسشنامه ابتدا به صورت ظاهری بررسی شده و پس از توزیع و جمع‌آوری داده‌ها، روایی هر یک از سازه‌ها با استفاده از متوسط واریانس تبیین شده بررسی و تأیید گردیده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک ابعاد بهره گرفته شده که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است. بر اساس مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از ابعاد، پایایی پرسشنامه تأیید شده است.

جدول ۲- مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

انگیزه‌های اصلی مشارکت	ضریب آلفای کرونباخ
فعالیت‌های توزیع	۰/۹۴۰
قابلیت‌ها	۰/۹۳۶
منافع مورد انتظار	۰/۹۳۸
محصول	۰/۹۳۱
بازار	۰/۹۲۹
ارتباطی	۰/۹۵۸
توسعه فروش و رقابت‌پذیری	۰/۹۲۸

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش اول از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و در بخش دوم از مدل‌سازی مسیری- ساختاری (SEM) بهره گرفته شده است.

وارفیلد در سال ۱۹۷۴ برای اولین بار رویکرد مدل‌سازی ساختاری- تفسیری را برای تحلیل سیستم‌های پیچیده اقتصادی - اجتماعی معرفی کرد. رویکرد مدل‌سازی ساختاری- تفسیری با ایجاد یک مدل مبتنی بر روابط متقابل سلسله مراتبی و ساختاری از عوامل مختلف، به

حل مشکلات پیچیده کمک می‌کند (کینکر و همکاران، ۲۰۲۰). مدل‌سازی ساختاری- تفسیری یک رویکرد تعاملی سیستماتیک است که یک مدل ساختاری از یک سیستم پیچیده را تولید می‌کند (خورانا و همکاران، ۲۰۱۰). این امر به درک متقابل میان عوامل کمک می‌کند (سووارناکار و همکاران، ۲۰۱۹).

۴- یافته‌ها

۴-۱- مدل‌سازی ساختاری- تفسیری

در این بخش از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری در جهت ایجاد الگوی مفهومی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز استفاده شده است. بر اساس مراحل این روش، ابتدا ماتریس دستیابی اولیه بر اساس نظر اکثریت خبرگان ایجاد شده است. برای این منظور از هر یک از خبرگان خواسته شده تا تأثیر یا دستیابی یک سازه بر سازه دیگر را با اعداد ۰ و ۱ مشخص نمایند (۱) به معنی تأثیرگذاری/دستیابی سازه سطر بر ستون و ۰ به معنی عدم تأثیرگذاری/دستیابی سازه سطر بر ستون). پس از مقایسات هر یک از اعضای گروه خبره، بر اساس نظر اکثریت، ماتریس دستیابی اولیه به صورت جدول (۳) ایجاد شده است.

جدول ۳- ماتریس دستیابی اولیه

	ADVC	CDVC	BDVC	PDVC	MDVC	RDVC	SDVC
ADVC	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
CDVC	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰
BDVC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PDVC	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
MDVC	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
RDVC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
SDVC	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰

در مرحله بعدی، ماتریس دستیابی نهایی به منظور

نشان دادن قابلیت انتقال‌پذیری بین انگیزه‌های اصلی مشارکت توزیع‌کنندگان محاسبه شده است.

پس از محاسبه ماتریس دستیابی نهایی، در مرحله نهایی سطح سلسله مراتبی هر سازه بر اساس گام پنجم روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، تعیین شده است. مجموعه پیشین (پیش‌نیاز)، مجموعه دسترسی برای هر سازه از طریق ماتریس دستیابی نهایی ایجاد شده و اشتراک عضوهای مجموعه قابلیت دسترسی و پیشین محاسبه شده است. در نهایت خروجی هر مرحله (سطح) بدست آمده است. پس از هر مرحله سطح‌بندی و شناسایی خروجی، آن سازه از کل مجموعه حذف شده و دوباره مجموعه پیشین، مجموعه دسترسی، اشتراک مجموعه پیشین و دسترسی و خروجی محاسبه می‌گردد. این کار تا سطح‌بندی آخرین سازه سیستم ادامه می‌یابد.

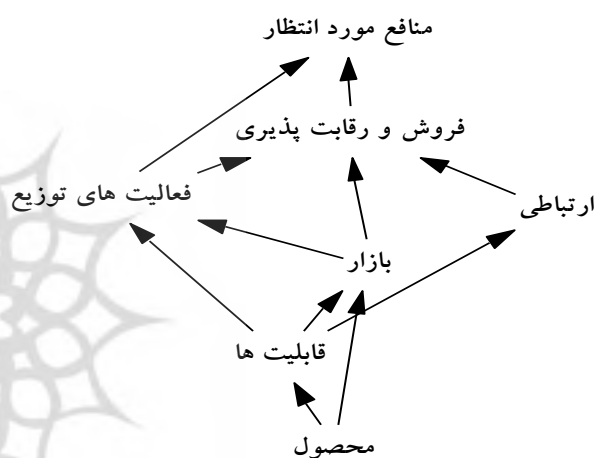
پس از هر مرحله سطح‌بندی و شناسایی خروجی، آن سازه از کل مجموعه حذف شده و دوباره مجموعه پیشین، مجموعه دسترسی، اشتراک مجموعه پیشین و دسترسی و خروجی محاسبه می‌گردد. این کار تا سطح‌بندی آخرین سازه سیستم ادامه می‌یابد. نتایج نهایی برای سطح‌بندی تمامی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در جدول (۴) نشان داده شده است.

در نهایت با حذف روابط انتقال‌پذیری مربوط به همبستگی متغیرهای موجود در ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز تدوین شده است. این مدل بر اساس روابط مستقیم و بر اساس ماتریس دستیابی اولیه به صورت نمودار (۱) ایجاد شده است.

جدول ۴- نتایج نهایی سطح بندی انگیزه های مشارکت توزیع کنندگان در خلق ارزش

سطح	انگیزه های مشارکت	نماد	دسترسی	پیشین	اشتراک	خروجی
اول	منافع مورد انتظار	BDVC	BDVC	ADVC, CDVC, BDVC, PDVC, MDVC, RDVC, SDVC	BDVC	BDVC
دوم	فروش و رقابت پذیری	SDVC	SDVC	ADVC, CDVC, PDVC, MDVC, RDVC, SDVC	SDVC	SDVC
سوم	فعالیت های توزیع	ADVC	ADVC	ADVC, CDVC, PDVC, MDVC	ADVC	ADVC
	ارتباطی	RDVC	RDVC	CDVC, PDVC, RDVC	RDVC	RDVC
چهارم	بازار	MDVC	MDVC	CDVC, PDVC, MDVC	MDVC	MDVC
پنجم	قابلیت ها	CDVC	CDVC	CDVC, PDVC	CDVC	CDVC
ششم	محصول	PDVC	PDVC	PDVC	PDVC	PDVC

سازه های قرار گرفته در این سطح، عنصر یا عناصر اصلی یک سیستم می باشند که باعث حرکت سایر عناصر در سیستم می گردند. هر چقدر از پایین مدل (سطح ششم) به سمت بالا حرکت شود، از میزان تأثیرگذاری انگیزه ها کم شده و بر میزان تأثیرپذیری آن ها اضافه می گردد. انگیزه محصول به شکل مستقیم بر قابلیت ها در سطح پنجم و بازار در سطح چهارم تأثیر دارد. در سطح پنجم، انگیزه قابلیت ها قرار گرفته که در سطح بالاتر از محصول بوده و به طور مستقیم از آن تأثیر می پذیرد. شدت تأثیرگذاری قابلیت ها از شدت تأثیرگذاری محصول کمتر و تأثیرپذیری آن بیشتر شده است. قابلیت ها به شکل مستقیم بر انگیزه بازار در سطح چهارم و انگیزه ارتباطی و فعالیت های توزیع در سطح سوم تأثیرگذار است. انگیزه بازار در سطح چهارم به شکل مستقیم بر فعالیت های توزیع در سطح سوم و فروش و رقابت پذیری در سطح دوم اثرگذار می باشد. دو مؤلفه بعدی، فعالیت های توزیع و انگیزه های ارتباطی می باشند که در سطح سوم قرار گرفته اند. فعالیت های توزیع به شکل مستقیم بر فروش و رقابت پذیری در سطح دوم و منافع مورد انتظار در سطح اول اثرگذار است. همچنین انگیزه ارتباطی در این سطح، به شکل مستقیم بر فروش و رقابت پذیری در سطح دوم تأثیرگذار می باشد. انگیزه فروش و رقابت پذیری متغیری است که در سطح دوم قرار گرفته و بر اساس سطحی



نمودار ۱- الگوی مفهومی اولیه انگیزه های مشارکت توزیع کنندگان

پس از تدوین مدل، به منظور اطمینان بیشتر، مدل تدوین شده در اختیار گروه خبره قرار گرفته تا روابط تدوین شده مورد بررسی قرار گیرد. مجموع نظرات گروه خبره در این بخش تأییدکننده نتایج بدست آمده برای مدل ساختاری انگیزه های مشارکت توزیع کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز در قالب الگوی مفهومی بوده است.

نتایج به دست آمده نشان می دهد که انگیزه محصول در سطح ششم و پایین ترین سطح مدل ساختاری انگیزه های مشارکت توزیع کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز قرار گرفته است. این سطح نشان دهنده تأثیرگذارترین انگیزه برای خلق ارزش در بین توزیع کنندگان بوده است.

که در آن قرار گرفته، شدت تأثیرپذیری آن بیشتر از شدت تأثیرگذاری این انگیزه می باشد. انگیزه فروش و رقابت پذیری به شکل مستقیم بر انگیزه نهایی یعنی منافع مورد انتظار تأثیرگذار می باشد. منافع مورد انتظار تنها متغیری است که در سطح اول قرار گرفته و به عنوان تأثیرپذیرترین انگیزه سیستم تلقی شده و به نوعی نتیجه کار می باشد. در واقع انگیزه های مشارکت توزیع کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز به منافع مورد انتظار توزیع کنندگان برمی گردد.

۴-۲- مدل سازی مسیری- ساختاری برای آزمون الگوی مفهومی
در این بخش الگوی مفهومی برآمده از مدل سازی ساختاری- تفسیری با استفاده از مدل سازی مسیری ساختاری (SEM) در نرم افزار PLS آزمون شده است. در مدل های مسیری ساختاری، قبل از بررسی مدل ساختاری، بایستی از روایی و پایایی مدل های اندازه گیری اطمینان نمود. در رویکرد حداقل مربعات جزئی برای بررسی روایی و پایایی مدل های اندازه گیری از بارهای عاملی و معنی داری آن ها، ضریب آلفای کرونباخ (α)، پایایی ترکیبی (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شده است. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معنی داری آن ها بر اساس آماره t در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵- بارهای عاملی و معنی داری آن ها برای مدل های اندازه گیری

مدل اندازه گیری	مسیر نماد	بار عاملی	مقدار t	معناداری	α	CR	AVE
فعالیت های توزیع	ADVC1 <- ADVC	۰/۹۵۰	۶۵/۵۶۳	۰/۰۰۰	۰/۹۶۸	۰/۹۷۷	۰/۹۱۳
	ADVC2 <- ADVC	۰/۹۵۵	۹۱/۴۰۲	۰/۰۰۰			
	ADVC3 <- ADVC	۰/۹۶۳	۱۱۳/۳۶۵	۰/۰۰۰			
	ADVC4 <- ADVC	۰/۹۵۳	۷۱/۰۷۵	۰/۰۰۰			
منافع مورد انتظار	BDVC1 <- BDVC	۰/۹۴۲	۵۹/۹۲۰	۰/۰۰۰	۰/۹۷۳	۰/۹۷۹	۰/۹۰۴
	BDVC2 <- BDVC	۰/۹۵۰	۵۹/۷۸۰	۰/۰۰۰			
	BDVC3 <- BDVC	۰/۹۴۹	۶۸/۰۳۴	۰/۰۰۰			
	BDVC4 <- BDVC	۰/۹۵۲	۷۷/۱۱۷	۰/۰۰۰			
	BDVC5 <- BDVC	۰/۹۶۱	۱۱۳/۳۸۵	۰/۰۰۰			
قابلیت ها	CDVC1 <- CDVC	۰/۹۱۹	۳۹/۴۱۹	۰/۰۰۰	۰/۹۷۰	۰/۹۷۷	۰/۸۹۳
	CDVC2 <- CDVC	۰/۹۵۸	۸۹/۶۸۳	۰/۰۰۰			
	CDVC3 <- CDVC	۰/۹۶۲	۱۰۱/۲۴۹	۰/۰۰۰			
	CDVC4 <- CDVC	۰/۹۵۵	۷۹/۱۲۲	۰/۰۰۰			
	CDVC5 <- CDVC	۰/۹۳۲	۴۸/۶۲۵	۰/۰۰۰			

مدل اندازه‌گیری	مسیر نماد	بار عاملی	مقدار t	معناداری	α	CR	AVE
بازار	MDVC1 <- MDVC	۰/۹۵۱	۷۱/۸۲۶	۰/۰۰۰	۰/۹۶۰	۰/۹۷۱	۰/۸۹۳
	MDVC2 <- MDVC	۰/۹۳۷	۵۳/۸۸۳	۰/۰۰۰			
	MDVC3 <- MDVC	۰/۹۴۵	۷۱/۴۰۳	۰/۰۰۰			
	MDVC4 <- MDVC	۰/۹۴۷	۵۸/۳۱۹	۰/۰۰۰			
محصول	PDVC1 <- PDVC	۰/۹۱۶	۳۶/۲۹۰	۰/۰۰۰	۰/۹۶۴	۰/۹۷۴	۰/۹۰۴
	PDVC2 <- PDVC	۰/۹۵۹	۹۶/۵۸۹	۰/۰۰۰			
	PDVC3 <- PDVC	۰/۹۶۶	۱۳۰/۴۱۶	۰/۰۰۰			
	PDVC4 <- PDVC	۰/۹۶۱	۱۰۱/۱۹۶	۰/۰۰۰			
ارتباطی	RDVC1 <- RDVC	۰/۹۶۶	۷۳/۱۴۹	۰/۰۰۰	۰/۹۸۲	۰/۹۸۶	۰/۹۳۴
	RDVC2 <- RDVC	۰/۹۸۰	۱۱۴۷/۴۴۸	۰/۰۰۰			
	RDVC3 <- RDVC	۰/۹۵۵	۶۶/۵۴۱	۰/۰۰۰			
	RDVC4 <- RDVC	۰/۹۵۹	۸۱/۵۵۸	۰/۰۰۰			
	RDVC5 <- RDVC	۰/۹۷۳	۱۵۴/۵۹۹	۰/۰۰۰			
فروش و رقابت پذیری	SDVC1 <- SDVC	۰/۹۳۷	۴۹/۹۱۱۷	۰/۰۰۰	۰/۹۷۲	۰/۹۷۸	۰/۹۰۰
	SDVC2 <- SDVC	۰/۹۳۹	۴۸/۲۸۶	۰/۰۰۰			
	SDVC3 <- SDVC	۰/۹۵۹	۹۴/۴۴۲	۰/۰۰۰			
	SDVC4 <- SDVC	۰/۹۵۷	۹۰/۶۹۴	۰/۰۰۰			
	SDVC5 <- SDVC	۰/۹۵۱	۶۱/۸۹۴	۰/۰۰۰			

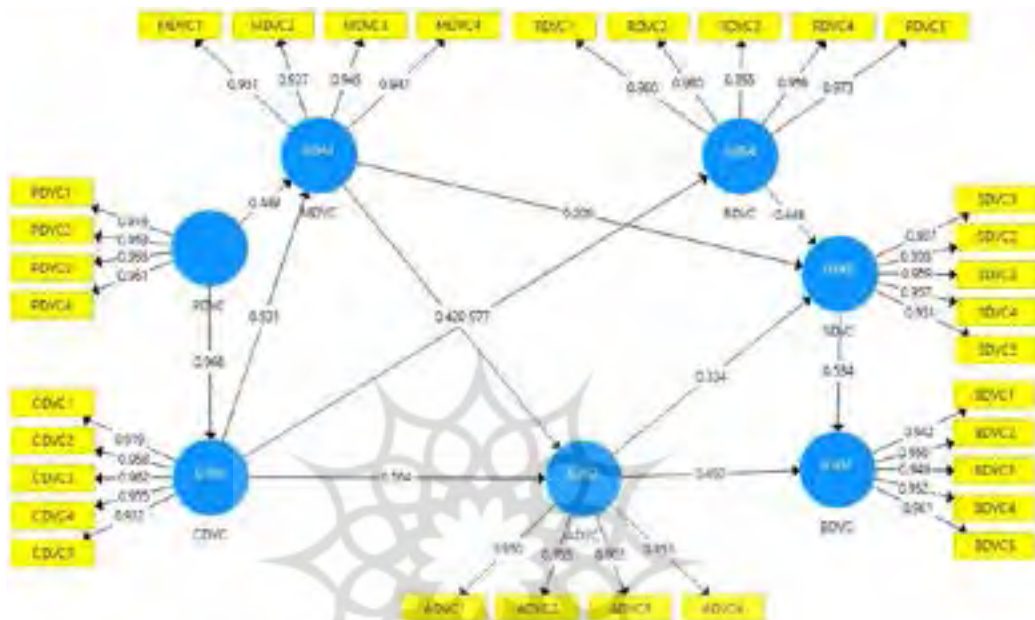
نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که مقدار t تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده‌اند که نشان‌دهنده معنی‌داری تمامی بارهای عاملی از نظر آماری می‌باشد. بر همین اساس نیز ارتباط بین سنج‌ها و سازه متناظر آن‌ها در مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌گردد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ محاسبه شده که نشان‌دهنده سازگاری درونی بین معرف‌های هر یک از سازه‌ها می‌باشد. در نهایت متوسط واریانس تبیین شده می‌باشد که به دنبال بررسی این موضوع است که هر سازه بایستی بتواند حداقل ۵۰ درصد از

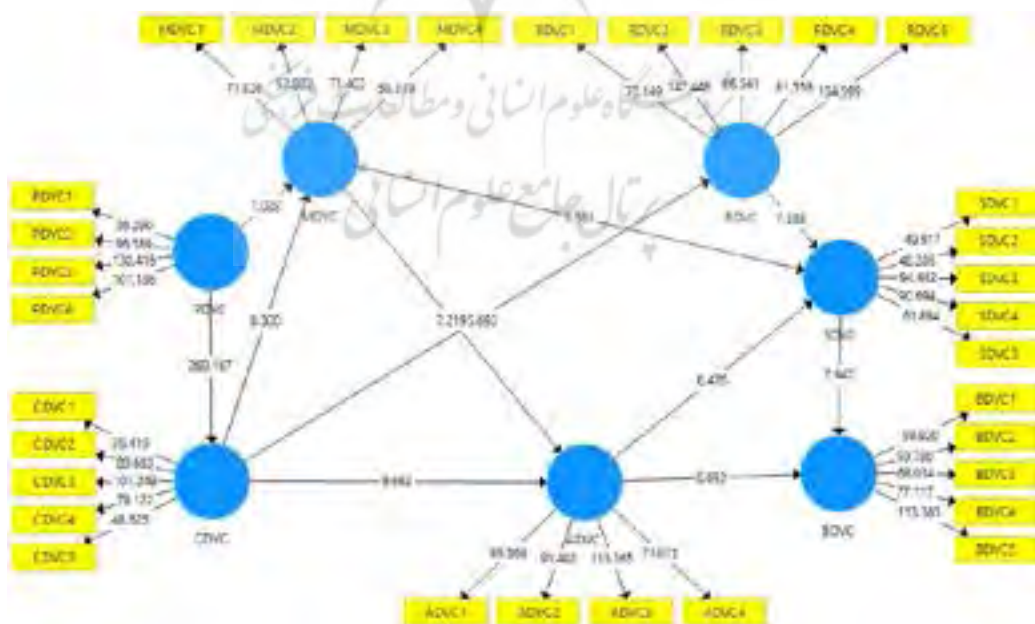
به صورت تجربی، در بررسی بارهای عاملی مقادیر کمتر از ۰/۳ به عنوان بارهای عاملی ضعیف و غیر قابل قبول، بارهای عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۵ به عنوان بارهای عاملی ضعیف ولی قابل قبول و بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ به عنوان بارهای عاملی مناسب و خوب شناخته می‌شوند. بار عاملی نشان‌دهنده ارتباط بین سنج (متغیر آشکار) و سازه (متغیر پنهان) می‌باشد. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده‌اند که نشان‌دهنده ارتباط مناسب بین سازه با سنج‌های متناظر خود می‌باشد. از نظر آماری، مقدار t هر بار عاملی در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد بایستی بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه گردد.

پراکندگی معرف‌های خود را توضیح دهد. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که مقدار متوسط واریانس تبیین شده برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۵۰٪ محاسبه شده که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد. پس از اطمینان از روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری،

می‌توان ضرایب مسیر مربوط به اثرات الگوی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش را در صنعت کفش تبریز بررسی نمود. نمودار (۲) نشان‌دهنده ضرایب مسیر در قالب مدل مسیری ساختاری بوده و نمودار (۳) نشان‌دهنده مقدار t متناظر ضرایب مسیر می‌باشد.



نمودار ۲- ضرایب مسیر مربوط به اثرات الگوی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش



نمودار ۳- مقادیر t ضرایب مسیر مربوط به اثرات الگوی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش

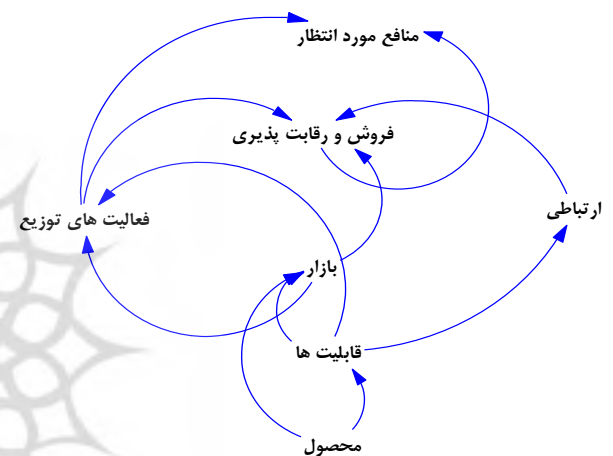
نتایج مربوط به ضرایب مسیر و مقدار t متناظر آن‌ها نشان می‌دهد که مقدار t تمامی ضرایب مسیر بزرگ‌تر از $1/96$ بدست آمده است؛ بر همین اساس می‌توان روابط بدست آمده از بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و تأثیر هر یک از انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد

تأیید قرار داد. علاوه بر اثرات مستقیم، در بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داده شد که سازه‌های سطوح پایین‌تر دارای یک اثر غیرمستقیم نیز می‌باشند. جدول (۶) نشان‌دهنده اثرات کل که حاوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها می‌باشد.

جدول ۶- خلاصه نتایج مربوط به ضرایب مسیر کل حاوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم مدل ساختاری

مسیر	مسیر نماد	ضریب مسیر	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی‌داری
فعالیت‌های توزیع -> منافع مورد انتظار	ADVC -> BDVC	۰/۶۲۹	۰/۰۶۳	۱۰/۰۰۴	۰/۰۰۰
فعالیت‌های توزیع -> فروش و رقابت	ADVC -> SDVC	۰/۳۳۴	۰/۰۵۲	۶/۴۷۶	۰/۰۰۰
قابلیت‌ها -> فعالیت‌های توزیع	CDVC -> ADVC	۰/۷۸۷	۰/۰۴۴	۱۷/۸۵۷	۰/۰۰۰
قابلیت‌ها -> منافع مورد انتظار	CDVC -> BDVC	۰/۷۸۸	۰/۰۳۹	۲۰/۱۱۵	۰/۰۰۰
قابلیت‌ها -> بازار	CDVC -> MDVC	۰/۵۳۱	۰/۰۶۴	۸/۳۰۰	۰/۰۰۰
قابلیت‌ها -> ارتباطی	CDVC -> RDVC	۰/۹۷۷	۰/۰۰۳	۳۸۵/۶۹۳	۰/۰۰۰
قابلیت‌ها -> فروش و رقابت	CDVC -> SDVC	۰/۸۱۱	۰/۰۳۸	۲۱/۰۷۹	۰/۰۰۰
بازار -> فعالیت‌های توزیع	MDVC -> ADVC	۰/۴۲۰	۰/۰۵۸	۷/۲۱۹	۰/۰۰۰
بازار -> منافع مورد انتظار	MDVC -> BDVC	۰/۳۷۶	۰/۰۵۵	۶/۷۸۵	۰/۰۰۰
بازار -> فروش و رقابت	MDVC -> SDVC	۰/۳۴۹	۰/۰۶۵	۵/۴۰۲	۰/۰۰۰
محصول -> فعالیت‌های توزیع	PDVC -> ADVC	۰/۹۵۰	۰/۰۰۴	۲۳۸/۱۴۷	۰/۰۰۰
محصول -> منافع مورد انتظار	PDVC -> BDVC	۰/۹۳۲	۰/۰۰۴	۲۳۳/۳۴۵	۰/۰۰۰
محصول -> قابلیت‌ها	PDVC -> CDVC	۰/۹۶۸	۰/۰۰۴	۲۶۹/۱۶۷	۰/۰۰۰
محصول -> بازار	PDVC -> MDVC	۰/۹۶۳	۰/۰۰۵	۲۰۸/۹۱۱	۰/۰۰۰
محصول -> ارتباطی	PDVC -> RDVC	۰/۹۴۵	۰/۰۰۵	۱۹۳/۵۴۴	۰/۰۰۰
محصول -> فروش و رقابت	PDVC -> SDVC	۰/۹۴۲	۰/۰۰۵	۲۰۸/۶۸۷	۰/۰۰۰
ارتباطی -> منافع مورد انتظار	RDVC -> BDVC	۰/۲۳۹	۰/۰۴۵	۵/۳۰۹	۰/۰۰۰
ارتباطی -> فروش و رقابت	RDVC -> SDVC	۰/۴۴۸	۰/۰۶۱	۷/۳۸۳	۰/۰۰۰
فروش و رقابت -> منافع مورد انتظار	SDVC -> BDVC	۰/۵۳۴	۰/۰۶۷	۷/۹۴۷۶	۰/۰۰۰

نتایج مربوط به ضرایب اثرات کل و مقدار t متناظر آن‌ها در جدول (۶) نشان می‌دهد که مقدار t تمامی ضرایب مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمده است که نشان‌دهنده تأیید روابط مربوط به اثرات مستقیم و غیرمستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد و تأیید الگوی مفهومی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز می‌باشد. با تأیید الگوی بدست آمده از بخش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری از طریق مدل‌سازی مسیری-ساختاری، می‌توان الگوی نهایی پژوهش را به صورت شکل (۴) نشان داد.



نمودار ۴- الگوی نهایی انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش در صنعت کفش تبریز

۵- نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با توجه به الگوی نهایی و نتایج بدست آمده، متغیر محصول شامل قدمت محصول، کیفیت محصول، دانش محصول و وابستگی به محصول به عنوان تأثیرگذارترین و مهم‌ترین انگیزه برای توزیع‌کنندگان شناخته می‌شود. برای اینکه توزیع‌کنندگان را به مشارکت در خلق ارزش براساس عوامل محصول ترغیب نمود، تولیدکنندگان بایستی شهرت برند خود را با بهره‌گیری از روش‌های مختلف افزایش دهند. در این راستا تولیدکنندگان می‌توانند از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و روش‌های ارتقاء جایگاه برند استفاده نمایند.

همچنین بایستی تولیدکنندگان توجه نمایند که استفاده از فناوریهای نوپهور و پیشرفته مانند پرینترهای سه بعدی می‌تواند کیفیت محصولات آنها را افزایش داده و باعث افزایش شهرت برند و در نتیجه انگیزه‌ای برای توزیع‌کننده در جهت مشارکت برای خلق ارزش شود.

در راستای این موضوع که قابلیت‌ها به عنوان دومین انگیزه تأثیرگذار در مجموعه انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش شناخته شده است، بنابراین به تولیدکنندگان توصیه می‌شود برای اینکه بتوانند از این انگیزه در راستای فروش بیشتر بهره‌مند گردند، بایستی با توزیع‌کنندگان یک اتحاد راهبردی ایجاد نمایند. این اتحاد راهبردی باعث متعهد نمودن توزیع‌کننده به محصول و برند مورد نظر شده و باعث می‌گردد تا طرفین در راستای افزایش عملکرد، اگر با ضعف یا کمبودی احساس شده، از منابع یکدیگر در جهت جبران این ضعف استفاده و بهره‌مند شوند. بایستی توجه نمود که تولیدکنندگان می‌بایست اتحاد راهبردی خود را هم در بالادست زنجیره تأمین و هم در پایین دست آن با شرکای محوری تقویت نمایند.

انگیزه بازار سومین عامل تأثیرگذار در مجموعه انگیزه‌های توزیع‌کنندگان بوده است که توانایی اثرگذاری بر عوامل بالاتر از خود را داشته و می‌تواند با درک انتظارات مشتریان، گسترش مکان‌های توزیع و رشد گذشته بازار محرک اصلی فروش و رقابت‌پذیری و فعالیت‌های اصلی توزیع باشد. بر اساس نظر محققانی مانند آریکا-اسنوس و جاکولا (۲۰۱۲)، آنکر و همکاران (۲۰۱۵) و دوکیچ (۲۰۱۸) یکی از انگیزه‌های مهم توزیع‌کنندگان، درک بازار محصولی است که سال‌ها در بازار بوده و سهم بازار مناسبی برای تولیدکننده داشته است. این توزیع‌کنندگان از طریق قابلیت‌ها و نوع محصول سعی می‌کنند تا انتظارات آینده مشتریان از محصول را در قالب نیازها و درخواست‌های آن‌ها برای اصلاح محصول شناسایی و در اختیار تولیدکنندگان قرار دهند. در چنین شرایطی تولیدکنندگان بایستی با ارتقاء

سیستم‌های اطلاعاتی بتوانند اطلاعات مورد نیاز بازار و مشتریان را سریعاً از توزیع‌کننده دریافت و برای اعمال تغییرات در محصول و خلق ارزش جدید از آن استفاده نمایند.

در نهایت در راستای این موضوع که دو انگیزه ارتباطی و فعالیت‌های توزیع با توجه به جایگاه تأثیرگذار و تأثیرپذیر در الگوی نهایی، به عنوان دو انگیزه رابط بین عوامل با اثرگذاری بیشتر و عوامل با اثرپذیری بیشتر شناخته می‌شوند؛ لذا تولیدکنندگان بایستی به این موضوع توجه داشته باشند که توزیع‌کنندگان معمولاً بر اساس منابع در دسترس اقدام به گسترش مکان‌های توزیع و نزدیکی به بازار می‌نمایند. گسترش بازار و نزدیکی به بازار باعث ارتقاء فعالیت‌های توزیع شامل توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، هماهنگی با سیاست‌ها و دستورالعمل‌های تولیدکننده، کاهش ریسک و ارتباط با مشتریان خواهد شد تا محصولات به درستی و سرعت در اختیار مشتریان قرار گیرند. هادی (۲۰۲۱) این عمل را در راستای فعالیت‌های اصلی توزیع‌کنندگان به منظور خلق ارزش محصول می‌داند. در این بین توزیع‌کنندگان برای اینکه بتوانند به توزیع بیشتر و سهم بازار بیشتری از محصول دست یابند، معمولاً از عوامل ارتباطی شامل وابستگی به فروشنده، سرمایه‌گذاری، انتظار تداوم رابطه و مزایای رابطه بهره می‌گیرند. در چنین شرایطی قراردادهای بلندمدت با توزیع‌کنندگان پس از ارزیابی توانمندی آنها می‌تواند انگیزه تداوم رابطه در توزیع‌کنندگان را تقویت نماید. تولیدکنندگان می‌توانند در صورتی که با یک توزیع‌کننده توانمند همکاری می‌کنند، آنها را به سرمایه‌گذاری در بخشی از تولید محصول جدید مجاب نمایند. این سرمایه‌گذاری اگر از طرف توزیع‌کنندگان صورت گیرد، انتظار تداوم رابطه و مزایای رابطه را در آنها افزایش داده و انگیزه‌ای برای خلق ارزش مشترک خواهد بود.

با توجه به اینکه در الگوی نهایی پژوهش، انگیزه فروش و رقابت‌پذیری آخرین عامل تأثیرگذار است که به شکل

مستقیم بر منافع مورد انتظار تأثیر گذاشته و خود از بسیاری از عوامل بر اساس الگوی نهایی پژوهش تأثیر مستقیم و غیر مستقیم می‌گیرد، لذا این موارد نشان‌دهنده این موضوع است که هر توزیع‌کننده بر اساس ماهیت کاری خود به دنبال فروش بیشتر و دستیابی به یک موقعیت رقابتی است و برای رسیدن به این جایگاه نیازمند تقویت برخی از عوامل اثرگذار است و هدف آن دستیابی به منافع مورد انتظار می‌باشد. در چنین شرایطی تولیدکنندگان حداقل بایستی بارصد تحولات فناوری؛ نوآوری در محصولات و فرایندهای کاری را به عنوان رکن اول تولید برای پاسخ به نیازهای حال تغییر مشتریان در اولویت قرار دهند. توسعه محصول جدید، تغییر در بسته‌بندی، استفاده از مدهای روز در تولید و بسیاری از موارد مرتبط، انگیزه توزیع‌کننده را برای همکاری با تولیدکننده بالا برده و عاملی خواهد بود تا توزیع‌کنندگان در اثر مواجهه با مشتریان و فعالیت مستقیم در بازار، به دنبال ارائه ایده‌های جدید به منظور کاهش شکاف بین نیازهای مشتریان با تولیدات جدید باشند که در نهایت منجر به خلق ارزش جدید می‌گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌گردد تا بر اساس انگیزه‌های مشارکت توزیع‌کنندگان در خلق ارزش، شاخص‌هایی تدوین نموده و برای انتخاب توزیع‌کننده مناسب، هر توزیع‌کننده را بر اساس این شاخص‌ها ارزیابی نمایند. تولیدکنندگان می‌توانند از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه در این خصوص استفاده نمایند.

پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان به صورت مستمر بر فعالیت‌های توزیع‌کنندگان انتخاب شده نظارت داشته و با ایجاد کانال‌های ارتباطی با مشتریان از طریق ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به صورت تعاملی و استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان بر نحوه توزیع و در دسترس بودن محصولات خود نظارت داشته باشند. این نظارت می‌تواند توزیع‌کنندگان را از انحراف از تعهدات خود

ناصرامینی جلودارلو، سمیه، عالی، صمد (۱۴۰۱). مدل سازی تأثیرپذیری تجربه مشتری از نمای خدمت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه. بررسی های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۵)، ۱۴۵-۱۶۰.

doi: 10.22034/bs.2022.254015

Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial marketing management*, 41(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>.

Amirosadat Hafshejani, Sayedeh Nasim, Shafiee, Meysam, HAJIPOUR, BAHMAN, & SOLTANI, MORTEZA. (2019). Identifying and Modeling Consumer Motivations for Participation in the Value Co-Creation in Beverage Industry (Zamzam Iran Co.). *NEW MARKETING RESEARCH JOURNAL*, 9(2 (33)), 53-76. SID. <https://sid.ir/paper/194492/en> [In Persian]

Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., & Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 532-560. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0518>

Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions, 34(3), 320-333.

Barakat, S. R., Boaventura, J. M. G., & Gabriel, M. L. (2022). Organizational capabilities and value creation for stakeholders: evidence from publicly traded companies. *Management Decision*, 60(8), 2311-2330. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2021-0576>

Beck, D., & Ferasso, M. (2023). Bridging 'stakeholder value creation' and 'urban sustainability': the need for better integrating the environmental dimension. *Sustainable Cities and Society*, 89, 104316. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104316>

Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques. *Public management review*, 6(1), 21-53. <https://doi.org/10.1080/14719030410001675722>

Chang, Y. C., Wei, M. F., & Luh, Y. H. (2021). Choice of modern food distribution channels and its welfare effects: Empirical evidence from

با تولیدکنندگان بازداشته و به فرایند خلق ارزش به جهت ارتباط مستمر شرکای زنجیره تأمین کمک نماید.

با توجه به نوع محصول کفش، نمونه سازی اولیه ولی سریع از ایده های توزیع کنندگان و استفاده از پیشنهادات آنها در جهت توسعه محصول جدید می تواند انگیزه آنها را برای ادامه پیشنهاد و در نهایت خلق ارزش مشترک ترغیب نماید.

در نظر گرفتن مشوق های مادی و غیر مادی برای توزیع کنندگانی که پیشنهاداتی در جهت توسعه محصول و یا افزایش کیفیت محصول داشته اند، به طوری که سهم بازار محصول مورد نظر افزایش داشته و تولیدکننده توانسته فروش بیشتری از محصول مورد نظر در یک بازه زمانی مشخص داشته باشد. در نهایت تدوین سند راهبردی توزیع کنندگان با در نظر گرفتن معیارها و شاخص های همکاری، قدمت و سابقه کار با تولیدکننده، نحوه ارزیابی و چگونگی ادامه ارتباط و چشم انداز این ارتباط می تواند به انتخاب توزیع کنندگانی منجر شود که در فرایند خلق ارزش مشارکت نمایند.

دسترسی به داده ها

داده های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می دارند که هیچ گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

کاظم الماسی، امیرحسین. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه (مطالعه موردی: صنعت لوازم خانگی). بررسی های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۳)، ۱۲۷-۱۴۶
doi: 10.22034/bs.2022.247019

موسی خانی، صادق، عالی، صمد، صنوبر، ناصر، ایرانزاده، سلیمان. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه درکسب و کارهای آنلاین. بررسی های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۲)، ۱۰۳-۱۲۴.

- with IoT Technology and Machine Learning: IoT technology and machine learning can identify and capture advanced metrics that make pay-per-use servitization models viable for a wider range of applications. *Research-Technology Management*, 61(5), 32-40. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495964>
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 411-428. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0424-y>
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0089>
- Hosseini, M., Shajari, S., & Akbarabadi, M. (2022). Identifying multi-channel value co-creator groups in the banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102312>
- kazem almasi, A. (2022). The Factors Affecting the Decision to Create Common Value Using Network Analysis Process Technique (Case Study: Appliance Industry). *Commercial Surveys*, 20(113), 127-146. doi:10.22034/bs.2022.247019[In Persian]
- Khurana, M. K., Mishra, P. K., Jain, R., & Singh, A. R. (2010). Modeling of information sharing enablers for building trust in Indian manufacturing industry: an integrated ISM and fuzzy MICMAC approach. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2(6), 1651-1669.
- Kinker, P., Swarnakar, V., Jain, R., & Singh, A. R. (2020). A QFD-TISM approach for service quality improvement in polytechnic education institutes: a case study. *International Journal of Applied Systemic Studies*, 9(2), 85-113. <https://doi.org/10.1504/IJASS.2020.113248>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.
- Kowalkowski, C., Persson Ridell, O., Rëndell, J. G., & Sörhammar, D. (2012). The co-creative practice of forming a value proposition. *Journal of marketing management*, 28(13-14), 1553-1570. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.736875>
- Taiwan. *Agriculture*, 11(6), 499. <https://doi.org/10.3390/agriculture11060499>
- Chen, K., Kou, G., & Shang, J. (2014). An analytic decision making framework to evaluate multiple marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1420-1434. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.011>
- Đokić, I. (2018). Economic effects of integrated marketing communications—the case of food products. *Економика пољопривреде*, 65(3), 985-994. DOI: 10.5937/ekoPolj1803985D
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European journal of marketing*, 45(1/2), 223-240. <https://doi.org/10.1108/03090561111095676>
- Goyal, V., & Mishra, P. (2016). A framework for performance evaluation of channel partners in distribution relationships. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(4), 503-531. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0168>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of business research*, 66(9), 1484-1493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.045>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30-39. DOI:<https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Heinis, T. B., Loy, C. L., & Meboldt, M. (2018). Improving Usage Metrics for Pay-per-Use Pricing

- (43), 101-115. DOI: 10.5937/AnEkSub2001101P
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa:: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96-108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v1i2.20>
- Rondini, A., Bertoni, M., & Pezzotta, G. (2020). At the origins of Product Service Systems: Supporting the concept assessment with the Engineering Value Assessment method. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 29, 157-175. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2018.08.002>
- Signori, S., San-Jose, L., Retolaza, J. L., & Rusconi, G. (2021). Stakeholder Value Creation: Comparing ESG and Value Added in European Companies. *Sustainability*, 13(3):1392. <https://doi.org/10.3390/su13031392>
- Swarnakar, V., Singh, A. R., & Tiwari, A. (2019). Evaluating importance of critical success factors in successful implementation of Lean Six Sigma framework. In *AIP Conference Proceedings*, 2148(1). AIP Publishing. <https://doi.org/10.1063/1.5123970>
- Tantalo, C., & Priem, R. L. (2016). Value creation through stakeholder synergy. *Strategic management journal*, 37(2), 314-329. <https://doi.org/10.1002/smj.2337>
- Tapaninaho, R., & Kujala, J. (2020). Stakeholder value creation: Legitimizing business sustainability. *Handbook of business legitimacy: Responsibility, ethics and society*, 383-397. <https://doi.org/10.1007/978>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial marketing management*, 40(2), 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Machchhar, R. J., Toller, C. N. K., Bertoni, A., & Bertoni, M. (2022). Data-driven value creation in Smart Product-Service System design: State-of-the-art and research directions. *Computers in Industry*, 137, 103606. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103606>
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of management Journal*, 31(4), 854-872. <https://doi.org/10.5465/256342>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37, 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Mousakhani, S., Aali, S., Sanoubar, N., & Iranzadeh, S. (2022). The Impact of Online Relationship Quality on Customer Engagement in the Relationship Life Cycle in Online Business. *Commercial Surveys*, 20(112), 103-124. doi: 10.22034/bs.2022.247029 [In Persian]
- Najda-Janoszka, M., & Sawczuk, M. (2023). Exploring engagement in value creation—a multi-stakeholder perspective in the museum context. *Museum Management and Curatorship*, 38(1), 92-109. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2158910>
- NasarAmini jeloudarlou, S., & Aali, S. (2022). Modeling the Impact of Customer Experience From the Servicescape in Different Stages of Relationship Lifecycle. *Commercial Surveys*, 20(115), 145-160. doi: 10.22034/bs.2022.254015 [In Persian]
- Natalin, J. N., Ardiansyah, M. N., & Kusuma, P. G. A. (2021). Perancangan Rute Distribusi Pengiriman Barang Menggunakan Model Mixed-integer Linear Programming Untuk Meminimasi Biaya Transportasi Pada Pt Xyz. *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pekala, W., & Szopa, P. (2012). Distribution channels and their roles in the enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, 2012(6), 143-150. GICID:01.3001.0013.1064
- Petković, G., & Užar, D. (2020). Marketing channels in value creation and delivery of cheese in the Republic of Serbia. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*,