



# **Interpretive structural modeling of the antecedents and consequences of distribution channel key stakeholders' participation in value creation in the footwear industry**

**Amir Shekh Omar<sup>1</sup>, Samad Aly<sup>\*2</sup>, Alir Reza Bafandeh Zendeh<sup>3</sup>**

1- Ph.D. Student of Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2\*- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, Tabriz Branch, Islamic Azad University of Tabriz.

3- Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Accounting, Economics, Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

## **Abstract**

**Purpose:** The distribution channel should be done from the point of view of different stakeholders. This issue is of central importance in the design of the distribution channel and will ultimately lead to the creation of value for all the people involved. The aim of the present study was the interpretive structural modeling of the antecedents and consequences of the participation of key stakeholders of the distribution channel in value creation in the footwear industry.

**Method:** The current research is an exploratory research based on the purpose. Also, based on the method of data collection, it is a survey-cross-sectional research. The main tools for collecting research data are library studies and structural-interpretive modeling questionnaires. The statistical population includes all the wholesalers of Tabriz city. The minimum sample size was estimated to be 384 people using Cochran's formula. The random sampling method was simple. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. In order to analyze the data, descriptive statistics were used and in the inferential part, the structural-interpretive modeling method was used using Smart PLS software. The partial least squares technique was used to confirm the validity and reliability of the questionnaire.

**Findings:** Data analysis showed that in all three sections of antecedents, value creation and consequences, the relationship between all components and sub-components of the model is statistically significant. Also, the fit indices of the tested model indicate the appropriate fit of the final model based on the collected data.

**Conclusion:** This research confirmed the antecedents and consequences of the participation of key stakeholders of the distribution channel in creating value in the shoe industry quantitatively and in the form of a model. Therefore, managers and planners should have comprehensive planning for promotion and strategic interaction with key stakeholders based on the presented model components.

**Keywords:** Key stakeholder engagement, distribution channel, value creation, footwear industry

## **Citation:**

Sshekhomar, A., Aly, S., & Bafandeh Zendeh, A. (2023). Interpretive structural modeling of the antecedents and consequences of distribution channel key stakeholders' participation in value creation in the footwear industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(4), 332-347.



## مدل سازی ساختاری تفسیری پیشایندها و پیامدهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش در صنعت کفش

امیر شیخ اوامر<sup>۱</sup>، صمد عالی<sup>۲\*</sup>، علیرضا بافنده زنده<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.

۳- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت اقتصاد حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

### چکیده

هدف: کانال توزیع باید از منظر ذی نفعان مختلف صورت گیرد. این مساله اهمیتی کانونی در طراحی کانال توزیع دارد و در نهایت منجر به خلق ارزش برای تمامی افراد درگیر خواهد داشت. هدف مطالعه حاضر مدل سازی ساختاری تفسیری پیشایندها و پیامدهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش در صنعت کفش بود.

روش: تحقیق حاضر، بر اساس هدف، تحقیق اکتشافی است. همچنین، بر اساس روش گردآوری داده ها یک تحقیق پیمایشی-مقطعی می باشد. ابزارهای اصلی گردآوری داده های تحقیق مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه مدل سازی ساختاری-تفسیری است. جامعه آماری شامل کلیه عمده فروشان شهر تبریز است. حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بود. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخت بود. جهت تحلیل داده ها از آمار توصیفی و در بخش استنباطی از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری با بهره گیری از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. از تکنیک حداقل مربعات جزئی برای تایید روایی و پایایی پرسشنامه استفاده گردید.

یافته ها: تحلیل داده ها نشان داد که در هر سه بخش پیشایندها، خلق ارزش و پیامدها، ارتباط بین همه مولفه ها و زیر مولفه های مدل از نظر آماری معنادار می باشد. همچنین، شاخص های برازش مدل آزمون شده بیانگر برازش مناسب مدل نهایی بر اساس داده های گردآوری شده دارد.

نتیجه گیری: این پژوهش پیشایندها و پیامدهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش در صنعت کفش را به صورت کمی و در قالب یک مدل تایید نمود. از اینرو، مدیران و برنامه ریزان می بایست بر اساس اجزا مدل ارائه شده برنامه ریزی همه جانبه ای برای ارتقا و تعامل راهبردی با ذینفعان کلیدی داشته باشند. **کلیدواژه ها:** مشارکت ذینفعان کلیدی، کانال توزیع، خلق ارزش، صنعت کفش.

### استناد:

شیخ اوامر، امیر و عالی، صمد و بافنده زنده، علیرضا. (۱۴۰۲). مدل سازی ساختاری تفسیری پیشایندها و پیامدهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش در صنعت کفش. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۴)، ۳۳۲-۳۴۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

شرکت‌ها در نخستین گام در مسیر منجر به عملکرد عالی ناگزیر هستند گروه‌های ذی‌نفع و نیازهای آنها را شناسایی و تعریف نمایند. اگرچه بر حسب سنت، واحدهای تجاری بیشترین توجه خود را معطوف به سهامداران می‌کردند ولی در زمان کنونی این واقعیت را درک کرده‌اند که اگر به خواسته‌ها و نیازهای سایر گروه‌های ذینفع توجه نکنند، نمی‌توانند سود کافی را بدست آورند. ذی‌نفعان کلیدی سازمان شامل مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه و توزیع‌کنندگان هستند (کاتلر، ۲۰۰۳: ترجمه پارسائیان). در این راستا طراحی کانال توزیع باید از منظر ذی‌نفعان مختلف صورت گیرد. این مساله اهمیتی کانونی در طراحی کانال توزیع دارد و در نهایت منجر به خلق ارزش برای تمامی افراد درگیر خواهد داشت (برکویزن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). آمارهای مربوط به هزینه‌های شرکت‌های پیشرو در زمینه خلق ارزش نشان از اهمیت بالای این مقوله در عصر حاضر دارد. میزان هزینه‌های تحقیقات بازاریابی و استفاده از برنامه‌های کسب نظر از مشتریان برای خلق ارزش‌های جدید خدماتی بین ۲۵٪ تا ۳۵٪ از کل بودجه تحقیق و تحقیق و توسعه در شرکت‌های خدماتی را به خود اختصاص داده است. این رقم در شرکت‌های تولیدی نیز بین ۱۵٪ تا ۲۵٪ درصد گزارش شده است که نسبت به دهه اول از قرن حاضر ۱۰٪ رشد را نشان می‌دهد (چیو و همکاران، ۲۰۱۹).

یک راهکار استراتژیک و فراگیر برای مشارکت ذی‌نفعان سازمانی به مفهوم «خلق ارزش» برمی‌گردد. اگر چه نظریه پردازان ذی‌نفعان سازمانی به خوبی این مفهوم را تبیین کرده‌اند اما مساله اصلی که یک شکاف تحقیقی را ایجاد کرده است شناسایی ارتباط بین مشارکت ذی‌نفعان با خلق مشترک ارزش در سازمان می‌باشد (تانتولو و پریم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر موضوع خلق ارزش مبتنی بر نظریه ذی‌نفعان 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 ذی‌نفعان سازمانی ارائه شده است. در واقع خلق ارزش باید با بکارگیری دیدگاه اکثریت افرادی صورت گیرد که در پیامدهای سازمان سهیم هستند (سینیوری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت این موضوع به حدی است که از ترکیب دو رویکرد «ذی‌نفعان سازمانی» و «خلق ارزش» مفهومی به نام «خلق ارزش ذی‌نفعان» پدید آمده است. خلق ارزش ذی‌نفعان به عنوان فرآیندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف می‌شود. به عبارتی بر مبنای رویکردهای نوین، ذی‌نفعان سازمانی قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند که در نهایت همه از مزایای آن بهره‌مند خواهند شد (تاپانیانو و کویالا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

بر اساس نظریه‌های موجود در بازاریابی نوین، موضوع خلق ارزش ضرورتی غیرقابل انکار است. مدیران سازمان باید قبول کنند که از بخشی از کنترل خود بر فرایند ارزش‌آفرینی چشم‌پوشی نموده و آن را در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا بدین طریق بتوانند تصویر مثبتی از برند خود را در جامعه هدف (که همان مشتریان سازمان هستند) ایجاد نمایند. بر این اساس، باید سبک رهبری مدیران طریق کرده و حالتی از فروتنی، باز بودن و مشارکت را به خود بگیرد. تنها در این صورت است که سازمانها می‌توانند به یک موفقیت دائمی در فرایند برندسازی دست پیدا کنند. تمامی تلاش‌های انجام شده در راستای هم‌آفرینی ارزش برند با هدف برطرف کردن تهدیدهای بالقوه موجود

<sup>1</sup> Broekhuizen

<sup>2</sup> value-creation

<sup>3</sup> Tantalo & Priem

<sup>4</sup> Signori

<sup>5</sup> Tapaninaho & Kujala

در بازار است. یکی از مهمترین تهدیدها؛ ایجاد شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری با اهداف سازمان جهت هم‌آفرینی ارزش است. این تهدید باعث بی تفاوتی مشتریان نسبت به برند و حتی پس زدن آن خواهد شد. بنابراین منطقی‌تر این است که فرایند هم‌آفرینی ارزش به طور کامل با مشارکت مشتریان سازمان انجام شود تا بین اهداف سازمان و انتظارات مشتریان، مطابقت به وجود آید (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش مشترک می‌تواند سرمایه‌داری و رابطه آن با جامعه را تغییر شکل دهد. آن می‌تواند پیش‌رانه موج بعدی رشد بهره‌وری و نوآوری در اقتصاد جهانی باشد. ارزش مشترک افق‌های جدیدی را برای مدیران گشوده و چشم آنها را بر روی مواردی نظیر نیازهای گسترده انسان‌ها که باید برآورده شوند، بازارهای جدید بزرگ، هزینه‌های داخلی که از کمبودهای اجتماعی ناشی می‌شود و مزایای رقابتی موجود در تماس و رابطه با آنها باز می‌کند. مایکل پورتر و مارک کرامر معتقدند که «ارزش مشترک به معنی مسئولیت اجتماعی، عمل خیرخواهانه یا توانایی حفظ و نگهداری نیست. در واقع یک راه جدید برای شرکت‌ها است تا بتوانند به موفقیت‌های اقتصادی دست پیدا کنند». ارزش مشترک یک استراتژی مدیریتی است که در آن شرکت‌ها فرصت‌های تجاری را در مشکلات اجتماعی پیدا می‌کنند. در حالی که تلاش‌های مسئولیت اجتماعی تمرکز بر عقب راندن یا به حداقل رساندن آسیب‌های کسب و کار به جامعه است، مشترک ارزش بر رهبران شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن ارزش رقابتی برای حل مشکلات اجتماعی در مشتریان جدید و بازارها، صرفه جویی در هزینه، حفظ استعدادها و موارد دیگر تمرکز می‌کند.

برای موفقیت در حوزه خلق ارزش ذی‌نفعان باید به صورت تخصصی به موضوع نگریسته شود. یکی از حوزه‌های فعالیت سازمان‌ها، حوزه توزیع است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالای تولیدی خود به بازارهای هدف است. یک کالا ممکن است با بهترین کیفیت تولید شود ولی تگر در زمان و مکان مناسب در اختیار خریدار قرار نگیرد، مطلوبیت چندانی نخواهد داشت. براین اساس تصمیم‌گیری در زمینه شیوه انتقال کالا به محل خرید و کانال توزیع، از جمله تصمیم‌های مهمی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند (خاکستریان و همکاران، ۱۴۰۰). آمیخته توزیع فرایند رساندن محصول یا خدمت به مصرف‌کننده نهایی از طریق کانال‌های مشخص می‌باشد. توزیع یکی از چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی است و عنصر اصلی در عرضه محصول توسط بازاریابان می‌باشد که اهمیت در دسترس بودن و قابل اعتماد بودن عرضه‌کننده به عنوان اهداف خرید بر خریدار را نشان می‌دهد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در کشور و در جریان تدوین برنامه راهبردی جریان کالا از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت، نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های فراروی نظام توزیع شناسایی گردیده است که از جمله مهمترین نقاط ضعف آن می‌توان به فقدان انسجام یکپارچه مدیریت شبکه توزیع، بالا بودن هزینه مبادله و وجود واسطه‌های غیرضروری در شبکه توزیع برخی از کالاها و پایین بودن سطح دانش و عدم وجود سطح مناسبی از آموزش و مهارت در بین فعالین بخش اشاره کرد (ناصری و همکاران، ۱۴۰۰).

مدیران ناگزیر هستند درباره کانال‌های توزیع خود تصمیم بگیرند و با استفاده از این کانال‌ها، محصولات و خدمات خود را به بازار هدف ارائه نمایند. مدیریت در این زمینه با مشکل‌ترین مرحله تصمیم‌گیری روبرو می‌شود زیرا کانال توزیع بر سایر تصمیم‌های بازاریابی

<sup>1</sup> Iglesias

<sup>2</sup> Place

تاثیر خواهد گذارد (کاتلر، ۲۰۰۳: ترجمه پارسائیان). به نظر می‌رسد چنانچه تصمیم‌گیری پیرامون کانال توزیع از منظر ذی‌نفعان کلیدی سازمان صورت گیرد، دستیابی به منافع جمعی از طریق خلق ارزش مشترک قابل حصول خواهد بود. این امر مستلزم شناخت صحیح پیشایندها و پیامدهای است که مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع به همراه خواهد داشت. لازم به ذکر است با وجود ضرورت بهبود نظام توزیع در کشور و تخصیص یکی از محورهای ده‌گانه تحول نظام کلی کالا به ساماندهی پخش کالا، در عمل نگاهی کلی و گذرا به این موضوع صورت گرفته است. این نگاه به صورت صرف معطوف به ارتباط بین شرکت‌های تولیدکننده و شرکت‌های پخش بوده است، بگونه‌ای که لزوم فعالیت شرکت‌های پخش در چارچوبی مدون و اعمال نظارت بر عملکرد این شرکت‌ها و نیز موظف نمودن تولیدکنندگان و واردکنندگان به عرضه کالاهای خود از طریق شرکت‌های پخش دارای مجوز توزیع و یا افتتاح شرکت پخش توسط خود تولیدکننده/ واردکننده مورد توجه قرار گرفته است. در حالیکه تصمیم‌گیری پیرامون طراحی کانال توزیع لزوماً منجر به بکارگیری شرکت‌های پخش و یا تاسیس شرکت پخش تحت مالکیت تولیدکننده نمی‌شود. به این ترتیب به نظر می‌رسد یکی از زمینه‌های اصلی بهبود در نظام توزیع کشور، یعنی بکارگیری رویکردی یکپارچه، منسجم و فراگیر در تصمیم‌گیری پیرامون کانال توزیع از سوی تولیدکنندگان از قلم افتاده است. لذا در این پژوهش با نگاهی کاربردی-توسعه‌ای کوشش شده است تا مشارکت ذی‌نفعان کلیدی در کانال توزیع و خلق ارزش سازمانی در صنعت کفش کشور مفهوم‌سازی شود. این خود مستلزم شناخت شناخت پیشایندها و پیامدهایی است که در مطالعه حاضر شناسایی خواهند شد. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش آن است که پیشایندها و پیامدهای خلق ارزش ذی‌نفعان در کانال توزیع صنعت کفش کدامند؟ چه روابطی بین پیشایندها و پیامدهای خلق ارزش ذی‌نفعان در کانال توزیع صنعت کفش وجود دارد؟

## روش شناسی

تحقیق حاضر، بر اساس هدف، تحقیق اکتشافی است. همچنین، بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق پیمایشی-مقطعی می‌باشد. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه مدلسازی ساختاری-تفسیری است. جامعه آماری شامل کلیه عمده‌فروشان شهر تبریز است. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، با بهره‌گیری از فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید. بنابراین تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در میان عمده‌فروشان شهر تبریز به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. در این تحقیق، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و پرسشنامه آن جهت شناسایی و طراحی مدل تحقیق استفاده شد. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، یک روش جهت ایجاد و فهم روابط میان شاخص‌های یک سیستم پیچیده است. به عبارتی دیگر ISM یک فرایند متعامل بوده که در آن مجموعه‌ای از شاخص‌های متفاوت و مرتبط با یکدیگر در یک مدل سیستماتیک و جامع ساختار بندی می‌گردند. روش ISM به برقراری نظم در روابط پیچیده میان شاخص‌های یک سیستم کمک شایانی می‌نماید (آذر، ۱۳۹۷). از تکنیک حداقل مربعات جزئی برای تایید روایی و پایایی پرسشنامه استفاده شده است.

## یافته ها

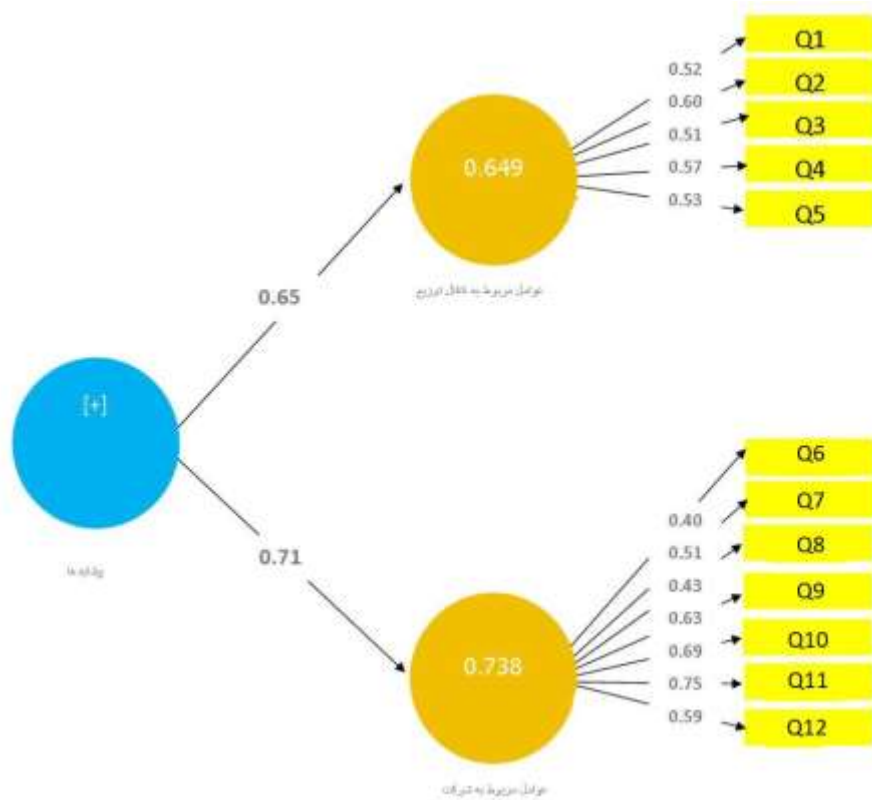
## ویژگی های جمعیت شناختی بخش کمی

محتوای رساله (صفحه ۱۲۸): این بخش در ادامه تکمیل خواهد شد.

در نتیجه تحلیل کیفی مضمون پیشایندها و پیامدهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش در صنعت کفش توسط .... ، در بخش پیشایندها، مولفه های عوامل مربوط به کانال توزیع (انگیزه کانال توزیع، دلبستگی کانال توزیع به برند شرکت، کیفیت رابطه کانال توزیع با شرکت، کیفیت رابطه کانال توزیع با شرکت، ارزش ادراک شده و تجربه خوشایند کانال توزیع) و عوامل مربوط به شرکت (ویژگی های شرکت از جمله هویت، اندازه، شهرت، تنوع محصولات، شخصیت برند، تبلیغات و وضعیت تحویل)؛ در بخش ایجاد ارزش، مولفه مشارکت کانال توزیع در خلق ارزش شامل ارزش طول عمر کانال توزیع، ارزش دانش کانال توزیع و ارزش اثرگذاری کانال توزیع؛ و در بخش پیامدها، پیامدهای مالی شناسایی شدند.

در مطالعه اخیر، از طریق مدلسازی ساختاری-تفسیری ارتباطات اجزای مدل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است:

مدل ساختاری-تفسیری در صورتی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ باشد. همچنین چنانچه این مقدار کمتر از ۰/۷ بوده ولی تعداد متغیرهای مشاهده پذیر کم (دو یا سه) بوده و AVE متغیر مربوطه بالای ۰/۵ باشد، می توان متغیر مشاهده پذیر را در مدل اندازه گیری حفظ نمود. نمودار ۱ خروجی smart-PLS در خصوص مدل اندازه گیری پیشایندهای مشارکت است.



شکل ۱: آزمون مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت

مدل عاملی پیشایندهای مشارکت از نوع مرتبه دوم است. به این صورت که در مرتبه اول از ترکیب نشانگرها یا سؤالات پژوهش، ۲ شاخص حاصل می‌شود. این ۲ شاخص عامل‌های مرتبه اول می‌باشند. از ترکیب ۲ عامل یک شاخص به نام پیشایندهای مشارکت حاصل می‌شود که عامل مرتبه دوم را تشکیل می‌دهد.

در روش تحلیل عاملی تأییدی، نخست لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار تی بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و ۲/۵۸ در سطح ۰/۰۱ و مثبت باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). در جدول ۴-۱۵ و با توجه به نمودار ۴-۸، مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه آورده شده است.

جدول ۱: مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه
عوامل مربوط به کانال توزیع	Q1	۰/۵۲	۳/۹۸	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q2	۰/۶۰	۵/۵۹	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q3	۰/۵۱	۳/۷۱	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q4	۰/۵۷	۳/۰۵	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q5	۰/۵۳	۴/۱۶	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q6	۰/۴۰	۳/۷۵	۰/۰۱	تأیید نشانگر
عوامل مربوط به شرکت	Q7	۰/۵۱	۴/۴۲	۰/۰۱	تأیید نشانگر
	Q8	۰/۴۳	۳/۱۸	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q9	۰/۶۳	۷/۴۶	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q10	۰/۶۹	۷/۱۳	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q11	۰/۷۵	۹/۲۹	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q12	۰/۵۹	۵/۸۵	۰/۰۱	تأیید نشانگر

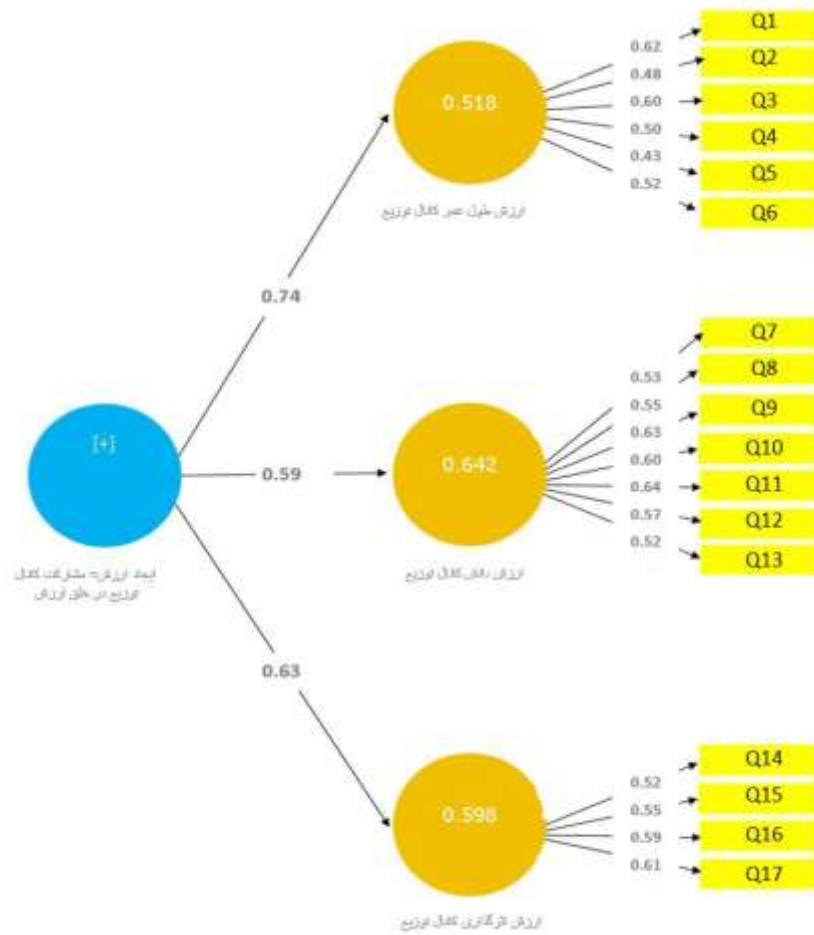
همان‌طور که از جدول ۴-۱۵ مشخص است، اکثر گویه‌ها دارای بار عاملی مناسبی (بالاتر از ۰/۷) بر متغیر مکنون مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. به عبارتی دیگر، مقدار تی متناظر با هر بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ و (۲/۵۸) در سطح ۰/۰۱ است. در نتیجه، می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند، لذا وارد تحلیل نهایی گردیدند.

جدول ۲: مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرون باخ برای مدل اندازه‌گیری پیشایندهای مشارکت

مؤلفه	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
عوامل مربوط به کانال توزیع	۰/۸۵۶	۰/۸۲۱
عوامل مربوط به شرکت	۰/۸۰۲	۰/۷۹۳

همان‌طور که از جدول ۴-۱۶ مشخص است، پایایی ترکیبی (P دلونین-گلدشتاین) و آلفای کرون باخ تمامی متغیرهای مربوط به عوامل مربوط به کانال توزیع و عوامل مربوط به شرکت بالاتر از ۰/۷۰ است، لذا، پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری مربوط به مشارکت کانال توزیع در خلق ارزش



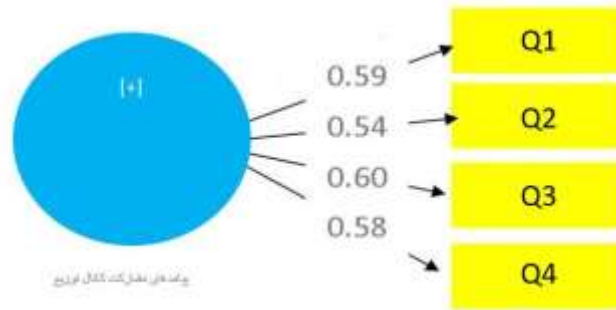
شکل ۲: آزمون مدل اندازه‌گیری مشارکت کانال توزیع در خلق ارزش

جدول ۳: مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری مشارکت کانال توزیع در خلق ارزش

سازه	گویه ها	بار عاملی	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه
ارزش طول عمر کانال توزیع	Q1	۰/۶۲	۸/۵۷	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q2	۰/۴۸	۱۰/۴۴	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q3	۰/۶۰	۶/۰۳	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q4	۰/۵۰	۱۱/۳۶	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q5	۰/۴۳	۹/۷۳	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q6	۰/۵۲	۸/۸۲	۰/۰۱	تائید نشانگر
ارزش دانش کانال توزیع	Q7	۰/۵۳	۶/۴۲	۰/۰۱	تأیید نشانگر
	Q8	۰/۵۵	۷/۰۹	۰/۰۱	تأیید نشانگر
	Q9	۰/۶۳	۸/۶۳	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q10	۰/۶۰	۹/۵۳	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q11	۰/۶۴	۹/۸۲	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q12	۰/۵۷	۹/۷۸	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q13	۰/۵۲	۷/۴۲	۰/۰۱	تائید نشانگر
ارزش اثرگذاری کانال توزیع	Q14	۰/۵۲	۸/۵۸	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q15	۰/۵۵	۹/۹۴	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q16	۰/۵۹	۹/۴۲	۰/۰۱	تائید نشانگر
	Q17	۰/۶۱	۸/۲۵	۰/۰۱	تائید نشانگر

همان‌طور که از جدول ۴-۲۳ مشخص است، اکثر گویه‌ها دارای بار عاملی مناسبی (بالاتر از ۰/۷) بر متغیر مکنون مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. به عبارتی دیگر، مقدار تی متناظر با هر بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ و (۲/۵۸) در سطح ۰/۰۱ است. در نتیجه، می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند، لذا وارد تحلیل نهایی گردیدند.

همچنین، پایایی ترکیبی (P دلوین-گلدشتاین) و آلفای کرون باخ تمامی متغیرهای مربوط به ارزش طول عمر کانال توزیع، ارزش دانش کانال توزیع و ارزش اثرگذاری کانال توزیع بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد، لذا، پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت.



شکل ۳: آزمون مدل اندازه‌گیری پیامدهای مشارکت کانال توزیع

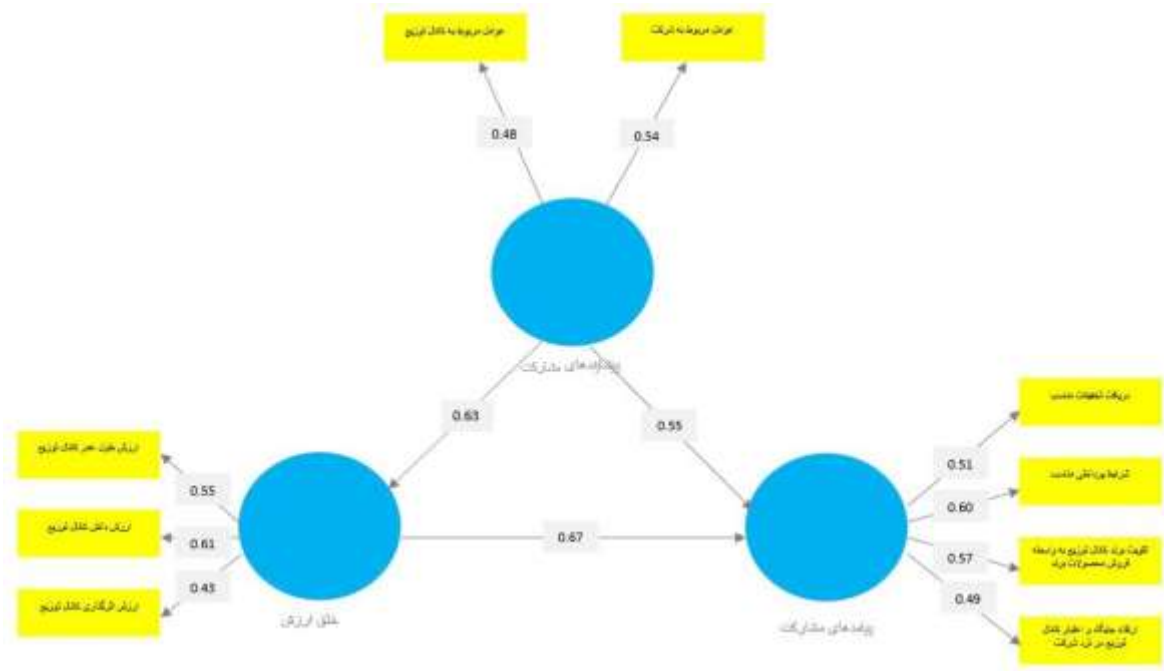
جدول ۴: مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری پیامدهای مشارکت کانال توزیع

سازه	گویه ها	بار عاملی	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه
پیامد برای	Q1	۰/۵۹	۷/۰۵	۰/۰۱	تائید نشانگر
کانال توزیع	Q2	۰/۵۴	۹/۴۳	۰/۰۱	تائید نشانگر
(پیامدهای	Q3	۰/۶۰	۶/۱۲	۰/۰۱	تائید نشانگر
مالی)	Q4	۰/۵۸	۷/۲۸	۰/۰۱	تائید نشانگر

همان‌طور که از جدول ۴-۳۱ مشخص است، اکثر گویه‌ها دارای بار عاملی مناسبی (بالاتر از ۰/۷) بر متغیر مکنون مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. به عبارتی دیگر، مقدار تی متناظر با هر بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ و (۲/۵۸) در سطح ۰/۰۱ است. در نتیجه، می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند، لذا وارد تحلیل نهایی گردیدند.

همچنین، پایایی ترکیبی (P دلوین-گلدشتاین) و آلفای کرون مربوط به کانال توزیع (پیامدهای مالی) توزیع بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد، لذا، پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت.

### برازش کلی مدل پژوهش



شکل ۴: آزمون مدل کلی

جدول ۵: جدول ضرایب استاندارد و سطح معنی داری برای مسیرهای الگو

T	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	میانجی	مسیر	
				به متغیر	از متغیر
۹/۵۲	۰/۳۵	۰/۶۳	راهبردها	خلق ارزش	پیشایندهای مشارکت
۶/۴۶	-	۰/۶۷	-	پیامدهای مشارکت	خلق ارزش
۶/۸۸	-	۰/۵۵	-	پیامدهای مشارکت	پیشایندهای مشارکت

با توجه به نتایج جدول ۴-۴۷، مشخص است که مدل در حالت کلی تایید می‌شود و تمامی مسیرها معنادار است.

## جدول ۶: شاخص های برازش کلی مدل آزمون شده پژوهش حاضر

شاخص	GOF	NFI	Chi-square	d_G	d_ULS	SRMR
مدل استاندارد	۰/۲۶	۰/۴۶۳	۳۴۱۸/۰۸	۶/۰۵۸	۱۴/۵۲۹	۰/۱۳۲
مدل تخمینی	۰/۳۰	۰/۴۹۹	۳۷۸۵/۲۶	۶/۴۳۲	۱۵/۶۶۳	۰/۱۴۸

در جدول ۴-۴۸ شاخص های برازش مدل آزمون شده گزارش شده اند که مدل آزمون شده کل برازش مناسبی با داده های گردآوری شده دارد.

## بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به دنبال مدل سازی ساختاری تفسیری پیشایندها و پیامدهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش در صنعت کفش بود. در واقع پژوهش اخیر به دنبال اعتباریابی کمی مدل کیفی ارائه شده توسط ... و همکاران بود که بر اساس یافته های تحقیق این مهم به دست آمد.

یکی از اهداف تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل خلق ارزش برای مشتریان صنعت کفش در فرایند ایجاد مشترک ارزش برند می باشد که بدین منظور ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت و سؤالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی شدند که در نهایت سه معیار اصلی ارزش طول عمر کانال توزیع، ارزش دانش کانال توزیع و ارزش اثرگذاری کانال توزیع و زیرمعیارهای هر یک شناسایی گردید.

زیر مولفه های ارزش طول عمر کانال توزیع عبارتند از: تمایل به وفادار ماندن به شرکت، تمایل به حمایت از برنامه های شرکت، تصور خود به عنوان یک مشتری / طرفدار و وفادار به شرکت، استفاده از محصولات شرکت در آینده نزدیک، خرید از شرکت بدون توجه به پولی که پرداخت می شود و احساس خوشحالی در هنگام خرید از این شرکت. نتایج تحقیق با نتایج تحقیق کورزنیک و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. کورزنیک و همکاران (۲۰۲۱) بیان می کنند که شرکت ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدیدنظر کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند.

زیر معیارهای ارزش دانش کانال توزیع عبارتند از: ارائه اطلاعات در مورد رقبا، ارائه اطلاعات در مورد نیازهای مشتریان، ارائه اطلاعات در مورد روندهای بازار، ارائه پیشنهاد در خصوص بهبود و اصلاح محصول، ارائه ایده هایی در مورد طراحی و توسعه محصولات جدید، ارائه پیشنهاد در خصوص اصلاح رفتار و نحوه برخورد کارکنان و ارائه اطلاعات در خصوص اعتبارسنجی کانال توزیع. همسو با تحقیق حاضر می توان به تحقیق رحمان سرشت و شیخی (۱۳۹۸) اشاره نمود. رحمان سرشت و شیخی (۱۳۹۸) بیان می کنند سازمان ها صرفاً با تأکید بر قابلیت ها و دارایی های منحصر به فرد خود نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند. در واقع، سازمان ها باید محصولات و خدمات

متمایزی را به مشتریان ارائه دهند. نتایج پژوهش بیک و شین (۲۰۱۹) نشان می‌دهد عناصر محیطی و زمینه‌ای، به‌ویژه شرایط داخلی سازمان‌ها، نقش مهمی در ایجاد ارزش در صنعت سازمان‌ها ایفا می‌کنند.

زیر معیارهای ارزش اثرگذاری کانال توزیع عبارتند از: تبلیغ و ترویج محصولات برای مصرف‌کنندگان، تقویت برند شرکت و اختصاص مکان بهتر برای محصولات شرکت در فروشگاه.

همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق ژانگ و چن (۲۰۰۸) و لچ و همکاران (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. ژانگ و چن (۲۰۰۸) با انجام پژوهشی نشان دادند که اگر سازمانی دارای سیستم هم‌خلقی ارزش باشد، تأثیر مثبتی بر روی قابلیت‌های خدماتی سازمان دارد و باعث بهبود خدمات آن می‌شود. همچنین لچ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود نشان دادند که خلق ارزش زمانی رخ می‌دهد که منابع بالقوه به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. به عبارتی، آنها بیان کردند که خلق ارزش به‌علت قابلیت‌ها و منابع سازمان و همچنین، تبادل اطلاعاتی به وجود می‌آید که بین سازمان و مشتری است. در نتیجه، توانایی سازمان در ارائه خدمت‌رسانی ارتقا می‌یابد و خدمات مطابق خواسته و نیاز مشتریان عرضه می‌شود.

از طرف دیگر، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که از پیشایندهای مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش می‌توان به دو دسته عوامل مربوط به کانال توزیع و عوامل مربوط به شرکت اشاره نمود. براساس نتایج به دست آمده از مبانی نظری و نظرات خبرگان از عوامل مربوط به کانال توزیع عوامل مربوط به کانال توزیع می‌توان به انگیزه کانال توزیع، دلبستگی کانال توزیع به برند شرکت، کیفیت رابطه کانال توزیع با شرکت، ارزش ادراک شده و تجربه خوشایند کانال توزیع اشاره نمود.

به عبارت دیگر چنانچه بخواهیم مشارکت ذینفعان کلیدی کانال توزیع در خلق ارزش را جلب بکنیم بایستی به ایجاد انگیزه در کانال توزیع و ایجاد دلبستگی کانال توزیع به برند شرکت پردازیم. به بیان دیگر با توجه به اهمیت نقش انگیزه‌ها در مشارکت در فرایند خلق مشترک ارزش، مدیران صنعت کفش باید بر شناسایی میزان این انگیزه‌ها در مصرف‌کنندگان و ذینفعان تمرکز کنند. ابعاد مختلف انگیزه‌های شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند به انجام تجزیه و تحلیل علل شکست برخی از سازمان‌های خلق مشترک ارزش که با شکست مواجه شده یا در حال انجام هستند، برای بهبود عملکرد افراد مشارکت‌کننده کمک کند. لذا این تحقیق با نتایج تحقیق امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق همچنین امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) نیز بر این ادعا بوده است که شناسایی ارتباط بین انگیزه‌های شناسایی شده نیز اهمیت زیادی دارد و کاربردهایی را در زمینه‌های مختلف برای برانگیختن این انگیزه‌ها به همراه داشته باشد و دقت در برنامه‌ریزی و اقدامات بعدی را ارتقا بخشد. برای مثال شناسایی روابط بین انگیزه‌ها می‌تواند به تعیین ترتیب توالی یک برنامه خلق مشترک ارزش کمک رساند. از طرف دیگر همسو با تحقیق حاضر و در جهت تأیید فرضیه پژوهشی می‌توان به نتایج تحقیق موسوی و همکاران (۱۳۹۴) اشاره نمود. موسوی و همکاران (۱۳۹۴) برای عقیده هستند که برای جذب مشارکت افراد در فرایند خلق مشترک ارزش و طراحی برنامه‌ای که مشارکت افراد در آن مطلوب باشد، باید از انگیزه‌های زیربنایی شروع کرد تا در نتیجه آن، زمینه برای برانگیختن انگیزه دیگر فراهم شود.

دایک و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داده‌اند استفاده از راهبرد خلق مشترک ارزش می‌تواند هزینه‌های تحقیق و توسعه سازمان‌ها را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب‌تر و سازگارتر سازد و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید. بنابر آنچه گفته شد، خلق مشترک ارزش راه‌حلی برای بسیاری از مشکلات سازمانی خواهد بود؛ اما با این حال، بسیاری از مشکلات حل نشده برقرار است؛ برای مثال شرکت‌های ایرانی همچون شرکت‌های خارجی با کمک گرفتن از خلق مشترک ارزش در فرایند طراحی و تولید محصول از مشارکت مشتریان استفاده کرده‌اند. در طول فرایند خلق مشترک ارزش، محصولاتی با مشارکت مشتری طراحی و تولید شده‌اند با استقبال آنچنانی در بازار مواجه نشده‌اند؛ این امر نشان می‌دهد چگونگی فرایند خلق مشترک ارزش و نقش مشتری در این فرایند بسیار حائز اهمیت است. با در نظر گرفتن نقش کلیدی مشتری در فرایند و این نکته که سایر ارکان همچون سازمان، خدمات ارائه‌شده و محیط باید خود را با مشتری منطبق سازند، می‌توان گفت برای پیاده‌سازی یک فرایند خلق مشترک ارزش باید به چگونگی مشارکت مشتری توجه ویژه‌ای داشت. مشارکت مشتری مفهومی رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه‌شده ضروری به وسیله مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌شود. مشارکت به مثابه رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌شود (جاکولا و الکساندر، ۲۰۱۵).

نتایج این پژوهش در مطالعه کلارک و فوجیموتو (۱۹۹۱) که بر اساس داده‌های کمی صورت گرفت، تأیید شد. به صورت میانگین، نیمی از بهای تمام شده کالا به خرید مواد اولیه اختصاص دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود مشارکت تأمین کنندگان از جنبه‌های مختلف بر فرآیند توسعه محصول جدید مؤثر باشد. تأمین کنندگان احتمالاً قابلیت بیشتری برای تشخیص مشکلات بالقوه‌ای مانند ویژگی‌های متناقض و طراحی‌های غیرواقعی در مراحل آغازین توسعه محصول دارند، همچنین مشارکت تأمین کنندگان در توسعه محصول جدید، امکان بهره‌مندی از امکانات برجسته‌ای را که در خارج از شرکت وجود دارد، فراهم می‌کند. به این ترتیب، پیچیدگی‌های داخلی فرآیندها کاهش می‌یابد و نظرهای افراد بیشتری برای بهبود مسیر سازمان‌های توسعه محصول جدید، اخذ می‌شود. کاهش هزینه‌ها، دردسترس بودن نمونه‌های اولیه، افزایش استاندارد اطاعت، کاهش زمان فرآیند توسعه محصول، اطلاعات مرتب و تجربه ایده‌های جدید و فناوری‌های موجود در خارج از شرکت و ارائه راه‌حل‌های جایگزین، بخشی از کمکی است که همکاری تأمین کنندگان به عملکرد شرکت می‌کند. مطالعات پیشین برای مشارکت تأمین کنندگان در فرایند توسعه محصول، سه دستاورد عملکردی قائل شده‌اند که شامل کاهش هزینه‌های توسعه، بهبود طراحی با قابلیت تولید کارخانه‌ای و بهبود کیفیت محصول است. همچنین عوامل اثرگذار بر مشارکت تأمین کنندگان در فرآیند زنجیره تأمین را به دو دسته پیش‌برنده و توانمندساز تقسیم کرده‌اند. عوامل پیش‌برنده، مجموعه متغیرهای مؤثر بر گرایش به مشارکت تأمین کنندگان هستند و عوامل توانمندساز نمایانگر خروجی‌های عملکردی ناشی از مشارکت تأمین کنندگان است (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶).

## منابع

- آذر، عادل. ۱۳۹۷. تحقیق در عملیات: مفاهیم و کاربردهای برنامه‌ریزی خطی. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
- خاکستریان، نعیمه؛ پایدار، مهدی؛ مهدوی، ایرج. (۱۴۰۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کانال‌های توزیع مواد غذایی شرکت‌های پخش مواد غذایی. جهان‌نویس، ۴ (۱۴)، ۱-۱۱.

- رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی. (۱۳۹۷)، مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۰)، ۲۷-۵۲.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- عباس پور، باقر؛ نادره السادات نجفی زاده، علی اکبر میرزایی. ۱۳۹۷. بررسی تاثیر کیفیت وب سایت، هیجان و رضایت بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در وب سایت‌های رزرو سفر. مدیریت بازاریابی. ۱۵-۳۱.
- کاتلر، فیلیپ. (۲۰۰۳). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان (۱۳۸۳). تهران: انتشارات ترمه.
- موسوی، سیدنجم الدین؛ نظرپوری، امیر هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله و شریعت نژاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. دو فصل نامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، دوره ۱۲، شماره ۵، صص ۲۸-۱۵.
- ناصری، وحید؛ دهدشتی، زهره؛ تقوی، تقی. (۱۴۰۰). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل موثر بر عملکرد کانال توزیع بنگاه‌های تولیدکننده. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۵ (۹۸)، ۵۹-۹۴.
- نائیجی، محمدجواد؛ فرهاد پناهی فر، یعقوب طاطاری. ۱۳۹۶. تاثیر مشارکت ذی نفعان در فرآیند توسعه محصول جدید بر عملکرد سازمانی. چشم انداز مدیریت صنعتی. ۲۷-۰.
- Broekhuizen, T. L., Broekhuis, M., Gijsenberg, M. J., & Wieringa, J. E. (2021). Introduction to the special issue—Digital business models: A multi-disciplinary and multi-stakeholder perspective.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and newness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in Corporate Branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- 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.
- Tantalo, C., & Priem, R. L. (2016). Value creation through stakeholder synergy. *Strategic Management Journal*, 37(2), 314-329.
- Tapaninaho, R., & Kujala, J. (2020). Stakeholder value creation: Legitimizing business sustainability. *Handbook of Business Legitimacy: Responsibility, Ethics and Society*, 383-397.