



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

## طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی

\* سجاد شمسی گوشکی

\*\* محمد سلگی

پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۱۸

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

### چکیده

**مقدمه:** هدف این پژوهش طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی است.

**روش:** داده‌های مورد نیاز از ۹ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران و مدیران مرتبط با حوزه بازاریابی و توزیع (صنعت و دانشگاه) با استفاده از ابزار مصاحبه باز گردآوری و با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد تجزیه و تحلیل گردید. ابتدا ۲۱۳ کد اولیه توسط محقق شناسایی شد، سپس با ترکیب، تدقیق و کنار گذاشتن کدهای تکراری، ۱۹۴ کد نهایی استخراج شد. با ترکیب و دسته‌بندی کدهای نهایی، ۵۹ مفهوم و ۳۱ مؤلفه برای چارچوب پژوهش حاصل شد.

**یافته:** یافته‌ها نشان داد شرایط علی شامل شرایط نامناسب اقتصادی، سیاست‌های نامناسب دولتی، شرایط نامناسب زیرساختی، و شرایط نامناسب اخلاقی کاری و اجتماعی می‌شود. یافته‌ها نشان داد که پدیده اصلی از مؤلفه‌های شیوه‌های توزیع سنتی (آفلاین)، شیوه‌های توزیع آنلاین و شیوه توزیع همه کاناله تشکیل شده است. یافته‌ها نشان داد شرایط زمینه‌ای شامل لجستیک و نگهداری، تأمین و تولید، تشکل، اصناف، اتحادیه‌ها و سازمان‌های مردم نهاد، مشارکت دولت، فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیازسنجی و فرهنگ‌سازی مشتریان می‌شود. یافته‌ها نشان داد شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی‌ها و سبک زندگی، فرهنگ و الگوی مصرفی، ماهیت بازارها، مشتریان و محصولات، قابلیت‌های واسطه‌های بازاریابی، قوانین بازدارنده، قابلیت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده می‌شود. یافته‌ها نشان داد که راهبردها و مکانیزم‌ها به مؤلفه‌های حوزه حمل و نقل و نگهداری، تأمین و توزیع، قوانین و مقررات، بازاریابی، تشکل‌ها، اصناف و اتحادیه‌ها و سازمان‌های مردم نهاد، حوزه دولت و مالیات و سوبسید دسته‌بندی شده است. یافته‌ها نشان داد پیامدها شامل عوامل اقتصادی، توزیع، دولت، مصرف‌کننده، اجتماعی و رقابتی می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** در این پژوهش شرایط علی؛ زمینه‌ای؛ پدیده اصلی؛ شرایط مداخله‌گر؛ راهبردها؛ و پیامدهای توزیع یکپارچه کالاهای اساسی شناسایی شد.

**واژگان کلیدی:** الگوی یکپارچه توزیع؛ کالاهای اساسی؛ دلالی؛ رانت‌جویی؛ نظریه داده بنیاد.

\* دانش آموخته دکتری گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، دانشکدگان فارابی، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Sajjad.shams64@gmail.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت مالی اسلامی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران، kpmSolgi@ihu.ac.ir

## مقدمه

توسعه اقتصادی و اجتماعی به طور روزافزون به یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران تبدیل شده است. ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری در هر کشور از عوامل کلیدی در کیفیت حکمرانی است. در اینجا سیستم‌های مختلف تأمین، تولید و توزیع باید به طور هماهنگ کار کنند تا سیستم به نتیجه دلخواه دست یابد (Ghanavati et al, 2018).

یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران امروزه با آن مواجه‌اند تصمیم‌گیری پیرامون سیستم توزیع کالا است. این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی همچون قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره تأثیر مستقیم دارد. در زمینه توزیع، برخی از موضوعات اصلی همچون شناخت مبادی تأمین، انواع واسطه‌ها، شبکه‌های توزیع، مراکز نگهداری و ذخیره، وسایل حمل و نقل و شیوه تنظیم سفارش از وظایف اصلی به شمار می‌رود. هر زمان این خدمات مفید بوده و در خدمت تولید جامعه باشد تأثیر بسیار مثبتی در فعالیت‌های اقتصادی بجا می‌گذارد، در غیر اینصورت بحران‌های اقتصادی و اجتماعی را به وجود آورده و آن‌ها را تشدید می‌کند (Sharifi et al, 2012).

مشکل حمل و نقل سنتی بخشی دیگر از سطح بسیار وسیع‌تری از مشکلات سیستم توزیع است که می‌تواند از طریق شبکه‌های حمل و نقل بهتر چارچوب‌بندی شود. سیستم توزیع فیزیکی، بر کنترل بهره‌وری، هزینه و تمایز، کیفیت و سرعت پاسخ‌گویی به تقاضای مشتریان تأثیر کلیدی دارد. چنین سیستمی اگر به خوبی طراحی نشده باشد می‌تواند هزینه‌های متعددی را برای شرکت تولیدکننده (هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی، بازاریابی و ...)، مصرف‌کنندگان (دریافت نامنظم محصولات در زمان‌های نامناسب و با هزینه‌های بالاتر) به همراه داشته باشد و همچنین آثار زیست‌محیطی نیز به این عوامل اضافه می‌شود و می‌تواند به طور کلی آثار زیان باری در سطوح مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و سایر سطوح به همراه داشته باشد (Hamuraru, Bulat, 2022).

در همین راستا انتقادات فزاینده‌ای از داخل و خارج در مورد کارایی سیستم توزیع و مشکلات در دستیابی به بازار وجود دارد. با توجه به این انتقاد، سیستم توزیع در برخی از کشورها بسیار پیچیده است، شیوه‌های تجاری معمولاً قدیمی است، سیستم

ناکارآمد است و منجر به موانع تجاری می‌شود (Itoh, 2007). در طول فرآیند تولید و در نظر گرفتن هزینه‌ها، مدیریت سازمان‌ها و دولت‌ها تصمیم می‌گیرد که چگونه محصول را در زمان مناسب، کیفیت مناسب و با قیمت مناسب در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار دهد که چالشی برای مدیریت و توزیع و بازاریابی به خصوص در زمینه کالاهای اساسی است. شبکه‌های ساده‌ای ضعیف تأثیر نامطلوبی بر اثربخشی و کارایی توزیع محصولات در کشور دارد. این امر منجر به سرعت بالای خرابی می‌شود و باعث می‌شود محصولات در زمان نامناسبی به دست مصرف‌کنندگان نهایی برسند. هزینه بالای حمل و نقل/ تحویل به همان اندازه بر استراتژی توزیع تأثیر می‌گذارد. خط‌مشی دولت تا حد زیادی بر استراتژی توزیع تأثیر می‌گذارد (Chukwudi, 2011).

با این حال، در مورد استراتژی‌های توزیع ضعیف به خصوص در زمینه توزیع کالاهای اساسی که توسط مدیریت اتخاذ شده است، چالش‌های مربوط به توزیع و بازاریابی به خصوص اگر محصول مورد نظر مربوط به مایحتاج ضروری زندگی مردم باشد، مسئله حیاتی‌تر هم خواهد بود. در چنین شرایطی، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند محصولات نهایی را از توزیع-کنندگان یا تولیدکنندگان در زمان مناسب و با کمیت و کیفیت مناسب داشته باشند. بنابراین، در دسترس نبودن/ کمبود مداوم محصولات در برخی از نقاط کشور و قیمت نامناسب را می‌توان تا حد زیادی به برخی از این چالش‌های ذکر شده در بالا نسبت داد. چنین چالش‌هایی در کنار دلالت‌ها و رانت‌خواران می‌تواند دستیابی مصرف‌کنندگان به محصولات نهایی در زمان مناسب، باکیفیت و کمیت مناسب و با قیمت مناسب را بسیار مشکل‌تر نماید (Affran, Asare, 2019). ساختارهای رانته می‌توانند زمینه فساد را فراهم سازد و توزیع ناعادلانه ثروت‌ها را به دنبال داشته باشد. رانت در لغت به معنای بهره مالکانه، کرایه و اجاره بیان شده است و در حقیقت درآمدی است که از مواهب طبیعی حاصل می‌شود و یا به تعبیری، رانت‌جویی فرایندی است که در آن یک فرد، نهاد یا گروه صاحب اطلاعات، فرصت‌ها و امتیازاتی می‌گردد که دیگران از آن بی‌بهره‌اند و با تصاحب چنین فرصت‌هایی به سرمایه‌های مالی و اوضاع و احوال ممتاز سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌توان دست یافت (Fazli-nejad, Ahmadian, 2011).

متأسفانه نتوانسته جایگاه کارآمدی در مسائل اقتصادی داشته باشد (Rezaei & Namamiyan, 2014). در بسیاری از زمینه‌ها وجود رانت‌خواران و دلالان باعث ناکارآمدی‌های بسیاری در نظام بازاریابی و توزیع به خصوص در زمینه کالاهای اساسی و رسیدن محصولات مختلف به دست مصرف‌کنندگان نهایی شده است. برای مواجهه با این چالش عظیم لازم است تدابیری اندیشیده شود تا با کوتاه کردن دست دلالان و رانت‌خواران به خصوص در زمینه‌هایی که با ضروریات و معیشت مردم در ارتباط است، زمینه کاهش هزینه‌های توزیع و قیمت تمام شده پایین‌تر برای مصرف‌کنندگان فراهم شود. برای این منظور راهکارهای مختلفی پیش روی دولت‌ها قرار دارد که یکی از مهم‌ترین و در عین حال ساده‌ترین نظام‌های توزیع پیشنهادی که می‌تواند به کاهش دلالی‌ها و رانت‌خواری کمک نماید، نظام توزیع یکپارچه است که دولت‌ها در آن نقشی محوری دارند. چنین نظامی می‌تواند تا حدود بسیاری به خصوص در زمینه توزیع کالاهای اساسی و بویژه در بخش کشاورزی زمینه ظهور رانت‌خواری و دلالی را کمرنگ‌تر نماید. براین اساس مسئله‌ای که در این پژوهش با آن مواجه هستیم، اینست که الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده و چه رابطه‌ای بین این مؤلفه‌ها وجود دارد؟

### مبانی نظری پژوهش

بازاریابی تبدیلی به یکی از ارکان کلیدی در همه اقتصادها شده است و در این زمینه توزیع نقشی کلیدی بازی می‌کند. در این بخش از پژوهش مبانی نظری پیرامون بازاریابی، توزیع و کانال‌ها و سیستم‌های توزیع بیان شده است.

### توزیع

فرآیند تحقق استراتژی بازاریابی یک شرکت تنها در دستیابی به اهداف تولید خاص و ارتباط مناسب با مصرف‌کنندگان نیست. عامل ثابت و بسیار مهم آن ارائه محصولات نهایی به مشتریان است. شرط اساسی برای دستیابی به اهداف تعیین شده در تجارت این است که محصول نهایی پاسخ‌گوی نیاز مصرف‌کننده باشد، به ویژه شکل مناسبی داشته باشد و در زمان و مکان مناسب تحویل داده شود (Szopa, Pękała, 2012).

وجود دلال‌ها نیز مزید بر علت می‌شود و می‌تواند به توزیع نامناسب و با قیمت بالای محصولات، به خصوص در بخش کشاورزی، به دست مصرف‌کنندگان نهایی بیانجامد (Coughlan, 1987).

در همین راستا، بازاریابی توزیعی یکی از جنبه‌های بسیار مهم در پیوند تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، می‌تواند ارزش افزوده زیادی در اقتصاد ایجاد کند. توزیع محصولات کشاورزی و مواد غذایی شامل ذخیره‌سازی، پردازش، حمل و نقل، بسته‌بندی و بازاریابی می‌شود. زیرساخت زنجیره تأمین و فناوری ذخیره‌سازی محصولات کشاورزی و مواد غذایی نیز می‌تواند بر مقدار غذایی که در طول توزیع از دست می‌رود تأثیر بگذارد. ناکافی بودن زیرساخت‌های حمل و نقل می‌تواند منجر به افزایش قیمت‌ها به بازار جهانی شود. ناکافی بودن زیرساخت‌های حمل و نقل می‌تواند منجر به افزایش قیمت‌ها به بازار جهانی شود. سرانه تولید غذا در جهان از سرانه مصرف فراتر رفته است، اما در بسیاری از جاها نامنی غذایی به دلیل شیوه توزیع محصولات کشاورزی و توزیع مواد غذایی به مانع بزرگی در دستیابی به امنیت غذایی تبدیل شده است (Adam et al, 2017).

شرکت‌ها و دولت‌ها باید بتوانند استراتژی‌های توزیع مناسبی را شناسایی کنند که به آن‌ها مزیت رقابتی بدهد. تحویل محصول / خدمت به مصرف‌کننده نهایی در مکان مناسب و در زمان مناسب، با کیفیت و کمیت مناسب بر تمام تلاش‌های دیگر در بازاریابی برتری دارد. متأسفانه، بسیاری از سازمان‌ها در ایجاد یا حفظ مؤثرترین استراتژی‌های توزیع شکست می‌خورند. تصمیم‌مدیریت در مورد نحوه انتخاب استراتژی توزیع مناسب تا حد زیادی به در دسترس بودن محصولات به مصرف‌کننده در زمان مناسب و کمیت و کیفیت مناسب کمک می‌کند. یک کانال توزیع خوب برنامه‌ریزی شده و سازماندهی شده برای رساندن محصول شرکت به مصرف‌کننده نهایی کاملاً حیاتی است (Affran, Asare, 2019).

از طرفی، از مهم‌ترین مسایل اقتصاد ایران، وجود شبکه‌های توزیع ناکارآمد است. شبکه‌ای متشکل از واسطه‌های زائد، زیاد بودن فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و سبک سنتی و عدم استفاده از مبانی علمی و فنی تولید و توزیع که اقتصاد را به شدت رنج می‌دهد. شبکه توزیع در ایران از نظر ساختاری، مدیریتی و ارتباطات به شدت ضعیف است و

کانال‌های توزیع است. سیستم توزیع لجستیک بر پل زدن فضا و زمان از طریق حمل و نقل و ذخیره‌سازی، و همچنین پردازش سفارش و حمل و نقل، لجستیک تأمین، یعنی جابجایی مواد متمرکز است (Segetlija et al, 2011).

استراتژی توزیع در امکان دسترسی و کاربرد محصول در بازار نقش دارد (Affran, Asare, 2019).

طبق نظر (Zheng & Zhang, 2010)، لجستیک توزیع، فعالیت‌های مدیریتی برای پیگیری رضایت مشتری و انجام سفارش، اتصال بدنه اصلی عرضه و تقاضا، غلبه بر موانع مکانی و زمانی برای دستیابی به کارآمد و سریع است. جابجایی کالا همچنین شامل انتقال اطلاعات مربوط به توزیع کالاهای فیزیکی است (George, Iravo, 2014).

براساس دسته‌بندی کلی و دیدگاه جامع‌نگر انواع سیستم‌های توزیع شامل توزیع فشرده (Intensive Distribution)، توزیع انتخابی (Selective Distribution) و توزیع انحصاری (Exclusive Distribution)، می‌شود (Hosseinpour, 2018).

شدت یا فشرده‌گی توزیع، یک عنصر کلیدی از استراتژی کانال است و اغلب تمام ساختار کانال را دیکته می‌کند که بر نوع کانال تأثیر می‌گذارد: واسطه، پوشش بازار و نوع توزیع (مستقیم یا غیر مستقیم) (Da Silva, 2008).

همان‌طور که توسط محققان مختلف ذکر شده، توزیع فشرده زمانی وجود دارد که یک تولیدکننده محصولات یا خدمات را از طریق تمام یا اکثر توزیع‌کنندگان کانال ممکن که دسته خاصی از محصول را در یک بازار معین ارائه می‌کنند، بفروشد. (Kotler, 2011) استدلال کرد که هر چه شدت توزیع برسد در یک بازار معین بیش‌تر باشد، تأثیر تولیدکننده بر عملکرد اعضای کانال کم‌تر است (Affran, Asare, 2019).

به عبارت دیگر، براساس سیستم توزیع فشرده، این سیستم شامل تمام خروجی‌های ممکن است که می‌توان از آن‌ها برای توزیع محصولات استفاده کرد (Hosseinpour, 2018).

ویژگی‌های کلیدی سیستم توزیع فشرده شامل حداکثر تعداد خروجی‌های تحت پوشش برای به حداکثر رساندن در دسترس بودن؛ رسانه‌ها را در مناطق جغرافیایی تا حد امکان هدف قرار دهید؛ محصولات رفاهی مصرف‌کننده؛ تعداد بالای خریداران؛ فراوانی خرید بالا؛ خرید تکانشی (Impulsive purchase)؛ و قیمت پایین می‌شود (Yeboah et al, 2013).

توزیع در معنای وسیع آن، وقتی به کل نظام اقتصادی اشاره می‌شود، عبارت است از تخصیص درآمد و دارایی در یک جامعه. توزیع همچنین شامل آماده‌سازی و هماهنگی کالاهای تولید شده با توجه به نوع و حجم، مکان و زمان آن‌ها می‌شود، به طوری که ضرب‌الاجل‌های عرضه می‌تواند برآورده شود (تأمین سفارش) یا تقاضای تخمینی بتواند به طور مؤثر برآورده شود (Segetlija et al, 2011).

بنابراین، توزیع مجموعه‌ای از عملیات است که کالاها را برای تحویل به مصرف‌کنندگان نهایی از طریق مسیرهای خاصی که شامل عملیات نمایندگی، عمده‌فروشی، دلالی و واسطه‌گری می‌باشد، منتقل می‌کند (Fayyaz & Azizinia, 2016). در واقع، توزیع به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که در زمان و مکان، از پایان تولید تا لحظه ورود محصول به مصرف نهایی صورت می‌گیرد، نقش واسطه‌ای بین تولید و مصرف را بر عهده دارد و از تکمیل فعالیت هر تولیدکننده اطمینان حاصل می‌کند (Gherasim, 2016).

#### استراتژی‌های توزیع

استراتژی‌های توزیع به خودی خود، مفهوم گسترده‌ای از نحوه به کارگیری منابع برای ایجاد یک کانال (یا کانال‌هایی) است که تولیدکننده را به مصرف‌کننده پیوند می‌دهد تا اطمینان حاصل شود که محصول و خدمات مربوطه در دسترس بخش هدف بازار قرار می‌گیرد (Chukwudi, 2011).

چهار نوع تصمیم مربوط به مدیریت کانال‌های توزیع باید در نظر گرفته شود. نوع اول تعیین میزان توزیع است که به تعداد خرده‌فروشی که محصول را ارائه می‌دهند اشاره دارد. نوع دوم تصمیم، انواع مختلف حمایتی را که باید از تسهیلات و کانال‌های توزیع دریافت کند، تعیین می‌کند. تصمیم سوم، انتخاب شرکای مناسب برای کانال توزیع بر اساس آمیخته بازاریابی، دسترسی، هزینه‌ها و سایر معیارها است. آخرین نوع تصمیم، ارزیابی روابط با شرکای کانال توزیع در طی زمان است (Fayyaz & Azizinia, 2016).

براساس یک دسته‌بندی، سیستم‌های توزیع معمولاً به دو دسته الف) سیستم توزیع اکتسابی، ب) لجستیک تقسیم می‌شوند. اسپچ اشاره کرده است که این تقسیم‌بندی کاملاً دقیق نیست، زیرا هر دوی این زیرسیستم‌ها نقاط شروع مشترک خاصی را نشان می‌دهند. به گفته این نویسنده، مدیریت سیستم توزیع اکتسابی شامل مدیریت مسیرهای توزیع، یعنی

خریداران بالقوه، رقابت و تقاضا؛ ارتقاء؛ پرداخت فاکتورها؛ مذاکرات؛ تحقق دستورات؛ ریسک‌پذیری؛ می‌شود و این عوامل از مهم‌ترین متغیرهایی است که در کانال‌های توزیع وجود دارد (Szopa, Pękała, 2012).

تصمیمات شرکت در مورد نوع کانال توزیع در دو سیستم ساختاری عمودی و افقی در نظر گرفته می‌شود. در ساختار عمودی تعدادی وابستگی بین شرکت‌ها وجود دارد. ساختار افقی تعداد و نوع واسطه‌ها را در سطوح خاص تعیین می‌کند (Szopa, Pękała, 2012).

برای موفقیت کانال‌های بازاریابی در یک بازار رقابتی، سازمان‌های بازاریابی مستقل باید منابع فردی را برای دستیابی به اهداف جمعی از طریق یک سیستم متصل جمع‌آوری کنند. این سیستم متصل باید به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشد تا تغییرات محیط را در خود جای دهد (Pelton et al, 2016).

(Nguyen, 2013) نیز عوامل مؤثر بر انتخاب کانال‌های توزیع را شامل عوامل زیر می‌داند:

**ماهیت رقابتی:** ماهیت رقابتی صنعت می‌تواند بهترین خرده‌فروشان را از انبار کردن محصول باز دارد.

**اجتماعی - فرهنگی:** تغییرات اجتماعی - فرهنگی می‌تواند بر انتخاب کانال توزیع تأثیر بگذارد.

**سیاسی و حقوقی:** متغیرهای سیاسی و حقوقی نقش مهمی در انتخاب کانال توزیع دارند.

**اقتصادی:** وضعیت اقتصادی یک کشور ممکن است بر انتخاب تأثیر بگذارد.

**عوامل تکنولوژیکی:** معرفی تجارت الکترونیک در اینترنت چهره و ساختار خرده‌فروشی را تغییر داده است (Szopa, Pękała, 2012).

به طور کلی، برای اینکه تولیدکننده یک کانال را انتخاب کند، باید مواردی همچون ویژگی‌های محصول و چگونگی تأثیر آن‌ها بر روش‌های توزیع؛ مشتریان و نیازهای آن‌ها؛ موقعیت مکانی مشتریان؛ مشتریان چگونه، کی و کجا می‌خواهند محصولات را بخرند؛ هزینه توزیع؛ و محدودیت‌های قانونی و نظارتی توزیع را در نظر بگیرد (Yeboah et al, 2013).

سیستم توزیع انتخابی، این جایگزین، رویکرد مسیر میانی برای توزیع است. در اینجا، شرکت برخی از مراکز فروش را برای توزیع محصول خود انتخاب می‌کند (Hosseinpour, 2018).

ویژگی‌های کلیدی سیستم توزیع انتخابی شامل سطح متوسط مشتریان - اما احتمالاً قابل توجه است؛ توزیع فشرده کم‌تر رسانه‌ها؛ خرده‌فروشان ممکن است به دانش تخصصی نیاز داشته باشند؛ محصولات مبتنی بر خرید؛ تعداد متوسط خریداران؛ خرید گهگاهی است؛ خرید به احتمال زیاد برنامه‌ریزی شده است؛ و قیمت متوسط می‌شود (Yeboah et al, 2013).

محدودترین شکل پوشش بازار، توزیع انحصاری است که مستلزم تنها یک یا چند فروشنده در یک منطقه خاص است. با توزیع انحصاری، کانال‌های ارتباطی معمولاً به خوبی ایجاد می‌شوند، زیرا سازنده با تعداد محدودی از نمایندگی‌ها کار می‌کند تا تعداد زیاد (Hosseinpour, 2018).

ویژگی‌های کلیدی سیستم توزیع انحصاری شامل مشتریان نسبتاً کمی؛ مراکز خرده‌فروشی محدود؛ ارتباط نزدیک خرده‌فروش / مشتری؛ محصولات ویژه؛ خرید نادر؛ مشارکت بالا و خرید برنامه‌ریزی شده؛ و قیمت بالا می‌شود (Yeboah et al, 2013).

### کانال‌های توزیع

کانال‌های توزیع با تکامل اقتصاد، به دلیل افزایش جدایی بین خریداران و فروشندگان، تقسیم کار بیش‌تر و افزایش تخصصی شدن فعالیت‌های اقتصادی همراه با تمایز فزاینده خواسته‌های خریدار، پیچیده‌تر می‌شوند (Tamilia, 2019).

کانال توزیع مجموعه‌ای از بنگاه‌ها یا افراد است که در انتقال مالکیت به یک کالای خاص در حین حرکت از نقطه تولید به نقطه مصرف، مالکیت خود را به دست می‌آورند (Chukwudi, 2011).

محصولات را می‌توان به صورت جداگانه از طریق کانال‌های کاملاً متعلق به شرکت بدون همکاری در قیمت‌گذاری یا توزیع، توزیع کرد. آن‌ها را می‌توان از طریق توزیع‌کنندگان انحصاری مستقل که با یکدیگر همکاری نمی‌کنند توزیع کرد. هم تصمیمات قیمت و هم توزیع را می‌توان با همکاری و از طریق یک کانال یکپارچه مشترک اتخاذ کرد (Coughlan, 1987).

مهم‌ترین جریان‌ها در کانال‌های توزیع شامل حرکت فیزیکی محصولات یا خدمات تکمیل شده؛ قوانین انتقال واقعی مالکیت بین شرکت‌کنندگان کانال؛ اطلاعات در مورد

رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ابزارها و ابزارهای تلفن هوشمند، افزونه‌های مرورگر و موتورهای جست‌وجوی اینترنتی (Nguyen, 2013).

برای مثال روش‌های توزیع همچون شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام) در این دسته قرار می‌گیرد (Borhaninejad et al, 2022).

استراتژی کانال چندگانه محبوب‌ترین استراتژی کانال توزیع است. این به مشتریان یک انتقال ملایم از استراتژی تک‌کاناله به استراتژی با تأکید بر یکی از کانال‌های توزیع الکترونیکی می‌دهد و پوشش خوبی از بازار را فراهم می‌کند. شهروندان بسته به سودمندی و رضایتی که دریافت می‌کنند از کانال‌های تماس متفاوتی استفاده می‌کنند. توسعه کانال‌های مختلف به طور جداگانه برای یک خدمت (ارائه چندکاناله) می‌تواند منجر به ناهماهنگی در قالب‌ها و روابط شود. برای غلبه بر این وضعیت، کانال‌های مختلف باید هماهنگ و یکپارچه شوند (Rey-Moreno, Medina-Molina, 2016).

ارائه خدمات چندکانالی و چنددستگاهی، سطح گنجاندن و دسترسی به خدمات ارائه شده را افزایش می‌دهد، زیرا این خدمات در هر لحظه و در هر مکان در دسترس خواهند بود (Rey-Moreno, Medina-Molina, 2016).

استراتژی همه کاناله تمام تجربیات خرید مشتری را در همه کانال‌ها همچون حضور فیزیکی در فروشگاه، رسانه‌های چاپی و تلفن و آنلاین همچون وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، ایمیل، برنامه‌های موبایل، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت، پیش‌بینی و پشتیبانی می‌کند، به گونه‌ای که انتقال از یک کانال به کانال دیگر به درستی و کارآمدی برای مشتری در فرآیند خرید انجام شود، بدون اینکه تغییری در خرید وی ایجاد شود (Hosseinzadeh et al, 2021).

از آنجایی که استراتژی همه کاناله به شدت به فناوری‌ها متکی است، لیستی از قطعات الکترونیکی وجود دارد که یک برند می‌تواند برای دستیابی به اثرات مثبت استراتژی همه کانال از آن‌ها استفاده کند (Hey, 2015).

خرده‌فروشی همه کاناله به استفاده از کانال‌های مختلف برای تعامل با مشتریان و انجام سفارشات آن‌ها اشاره دارد. تعامل بین یک مشتری و یک کانال خرده‌فروشی در درجه اول از نظر سه جریان است - اطلاعات، محصول و وجوه (Chopra, 2018).

یکی از ارکان کلیدی نظام توزیع واسطه‌ها هستند. انتخاب واسطه‌ها همیشه به عوامل زیادی بستگی دارد. به طور کلی، اگر منابع و مهارت‌های شرکت بتواند به تنهایی نیاز مصرف‌کنندگان را با موفقیت برآورده کند، دیگر نیازی به واسطه نیست. به هر حال این همیشه درست نیست. طبق نظر (Kotler, 2022)، واسطه‌ها عموماً در عرضه گسترده کالاها در بازارها بسیار بهتر و مؤثرتر خواهند بود. این متخصصان از طریق تخصص، تماس‌ها، تجربه و سطح عملکرد خود، معمولاً بیش از آنچه که به تنهایی می‌توانند به دست آورند، به شرکت‌ها ارائه می‌دهند (Nguyen, 2013). در ساختارهای کانال توزیع، واسطه‌های مختلفی وجود دارند که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است. عمده‌فروشی شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به فروش کالا یا خدمات به کسانی است که برای فروش مجدد یا استفاده تجاری خرید می‌کنند. تولیدکنندگان از عمده‌فروشان استفاده می‌کنند زیرا عمده‌فروشان می‌توانند عملکرد بهتر و مقرون به صرفه‌تری نسبت به تولیدکننده انجام دهند (Endeshaw, 2017).

خرده‌فروشی شامل تمام فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالا یا خدمات برای یافتن مصرف‌کننده برای استفاده شخصی غیرتجاری است. خرده‌فروشی یا خرده‌فروشی هر شرکتی است که حجم فروش آن عمدتاً از خرده‌فروشی حاصل می‌شود (Endeshaw, 2017).

همچنین شرکت‌های تجاری، تجارت الکترونیک را در کانال توزیع خود اعمال می‌کنند زیرا باور دارند رضایت، رفتار و وفاداری مصرف‌کننده ممکن است توسط توزیع الکترونیکی توسعه یابد (Hsu, 2017).

تجارت الکترونیک راه جدیدی را برای سازماندهی تولید و انجام معاملات ایجاد می‌کند که می‌تواند عملکرد سازمان را بهبود بخشد. اگر استراتژی توزیع الکترونیکی را برای جذب مشتریان مجازی خود سرمایه‌گذاری کنند، شرکت‌ها رهبران بازار جهانی خواهند بود (Hsu, 2017).

توزیع آنلاین یکی از فعالیت‌های کسب و کار الکترونیکی است که تحویل کالا را بدون استفاده از نقطه فیزیکی فروش توصیف می‌کند. توزیع آنلاین روش‌های توزیع فیزیکی مرسوم را دور می‌زند. توزیع آنلاین می‌تواند به اشکال مختلفی ظاهر شود، برخی آشکار و برخی پنهان هستند. چندین کانال توزیع آنلاین غیر متعارف وجود دارد، مانند

این چالش‌ها سنتی بودن، طول کانال و تعداد واسطه‌ها بود. (Hsu, 2017) پژوهشی با عنوان تجارت الکترونیکی در مدیریت توزیع انجام داد. نتایج نشان داد که شرکت‌های دارای توزیع الکترونیکی بر رضایت، رفتار و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر گذاشته‌اند. بنابراین بین توزیع الکترونیکی، رضایت مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده و وفاداری مصرف‌کننده رابطه وجود داشت.

(Adam et al, 2017) پژوهشی با عنوان تحلیل توزیع برنج در سوماترای جنوبی، آندونزی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کانال‌های توزیع بازاریابی برنج در سوماترای جنوبی مراحل طولانی را طی می‌کنند، در ابتدا از تولیدکننده به توزیع‌کننده در روستاها فروخته می‌شود، سپس به تجار فروخته می‌شود، سپس به توزیع‌کنندگان بزرگ فروخته می‌شود، سپس به خرده‌فروشان فروخته می‌شود و سرانجام به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود.

(Affran & Asare, 2019) پژوهشی با عنوان ظهور استراتژی‌های توزیع بازاریابی جدید: فراخوانی برای تغییر پارادایم انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که بین استراتژی تهاجمی شدید الکتریک و عملکرد فروش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین، استراتژی الکترو تهاجمی رابطه مثبت متوسطی با عملکرد فروش دارد. زمانی که استراتژی تهاجمی الکتریکی ۱٪ بهبود یابد، فروش با تغییر ۴۹ درصدی بهبود می‌یابد. یافته‌ها نشان داد استراتژی توزیع تهاجمی انتخابی - الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد فروش دارد.

(Liu et al, 2020) پژوهشی با عنوان استراتژی‌های عملیاتی برای زنجیره تأمین همه کاناله: چه کسی بهتر است از کانال آنلاین و سرویس آفلاین استفاده کند؟ انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که صرف نظر از نوع ساختار کانال، یک نمایشگاه می‌تواند مزایایی برای تولیدکننده، خرده‌فروش و کل زنجیره تأمین کالا بازی کند. قرارداد تقسیم درآمد بهبود یافته و قرارداد تعرفه دو قسمتی می‌تواند به هماهنگی کامل و بهبود کارایی عملیاتی زنجیره تأمین همه کانالی دست یابد و به بهبود پارتو برای اعضای زنجیره تأمین کمک کند.

(Kopot & Cude, 2021) پژوهشی با عنوان عمق یا سازگاری کانال؟ مطالعه ایجاد استراتژی همه کاناله پایدار برای خرده‌فروشان بخش مد انجام دادند. نتایج نشان داد که

با این حال، با یک استراتژی همه کاناله، تمام خواسته‌های برآورده نشده در فروشگاه فیزیکی را می‌توان با انتقال به خرید آنلاین، که در آن موجودی فراوان فرض می‌شود و در نتیجه همه خواسته‌ها برآورده می‌شود، برآورده کرد. نسل‌های جدید کانال خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند، در حالی که مصرف‌کنندگان لوکس سنتی در مورد کانال آنلاین قابل توجه هستند (Pasqualini, 2020).

براین اساس، گزینه همه کانالی یکی از گزینه‌های بسیار مناسب برای بازاریابی کالاها و خدمات و توزیع آن‌ها است که می‌تواند به عنوان استراتژی مکمل روش‌های سنتی و به طور یکپارچه با آن مورد استفاده قرار بگیرد. در همین راستا، این پژوهش به دنبال طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با رویکردهای توزیع سنتی و نوین است. در بخش بعدی پیشینه پژوهش بیان شده است.

### پیشینه پژوهش

هرچند در جای جای این پژوهش به پیشینه پژوهش اشاره شده است. نکته لازم به ذکر این است که اکثر پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع پژوهش در خارج از کشور انجام گرفته است.

(Rezaei & Namamiyan, 2014) پژوهشی با عنوان رابطه بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و اصلاح شبکه توزیع کالاهای اساسی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد تبلیغات هدفمند، فناوری‌های نوین، برندهای ملی قوی، تخصص نیروی انسانی، بازاریاسنجی، تقویت خوشه‌ها، توسعه زیرساخت‌ها و زنجیره‌های توزیع در اصلاح و بهبود شبکه توزیع کالاهای اساسی نقشی کلیدی برعهده دارند.

(SZopa Pękała, 2012) پژوهشی با عنوان کانال‌های توزیع و نقش آن‌ها در مؤسسات انجام دادند. این مقاله کانال‌های توزیع، طبقه بندی ساختاری و عملکردی آن‌ها و اهمیت واسطه‌ها در جریان کالا بین تولیدکننده و خریدار را مورد بحث قرار می‌دهد. به رشد سریع سهم کانال‌های توزیع الکترونیکی و شرایط تسلط بر بازار آن‌ها در میان مدت اشاره کرد.

(Fayyaz & Azizinia, 2016) پژوهشی با عنوان چالش‌های رایج در کانال‌های توزیع محصولات و خدمات فرهنگی انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی چالش‌های موجود در کانال‌های توزیع کالاها و خدمات فرهنگی انجام شد. برخی از

نگرش به برند تأثیر روانی درک شده از قصد خرید مشتریان را در محیط فروشگاه مد همه‌کانالی واسطه می‌کند. سازگاری محتوا و ثبات فرآیند نیز بر ادراک مشتریان از کانال‌های آن فروشگاه‌های مد تأثیر مثبت داشت.

با مطالعه پژوهش‌های پیشین و مطالعه تطبیقی در کشورهای مختلف پیرامون الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی می‌توان به این نتیجه رسید که این پژوهش‌ها بیش‌تر بر بخش‌های خاصی از توزیع و آنهم به طور محدود متمرکز شده‌اند و نیز بیش‌تر این پژوهش‌ها بر استراتژی‌های توزیعی خاصی تمرکز دارند. این پژوهش‌ها بر محصولات خاص برای مثال توزیع برنج متمرکز شده‌اند و الگوی یکپارچه‌ای برای توزیع کالاهای اساسی طراحی نکرده‌اند. همچنین، اکثر این پژوهش‌ها به طور بخشی در بخش‌ها و استان‌ها و مناطق جغرافیایی خاصی در کشورهای هدف تمرکز دارند و بر کل یک کشور تمرکز نداشته‌اند. در این بین پژوهشی که تمام اعضای زنجیره توزیع کالاهای اساسی را به صورت یکپارچه ببیند و مورد بررسی قرار دهد انجام نگرفته است. براین اساس در این پژوهش، برای برطرف کردن این خلأ پژوهشی اقدام به طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی شده است. در ادامه روش پژوهش برای دستیابی به این مهم مطرح شده است.

### روش پژوهش

(Barnett-Page & James Thomas, 2009) بیان می‌کنند که ترکیبات بسیار متعددی از روش‌های پژوهش کیفی مطرح شده است که براساس یک دسته‌بندی کلی عبارتند از: فرا قوم‌نگاری، تئوری رویشی (داده بنیاد)، ترکیب موضوعی، ترکیب روایتی زمینه‌ای، فراروایت، ترکیب تفسیری انتقادی، مثلث اکولوژیکی، ترکیب چارچوب و فرامطالعه. این پژوهش به دنبال این است که با استفاده از روش داده‌بنیاد به طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی مبادرت ورزد. دلیل استفاده از این روش نیاز به تدوین استراتژی‌های مناسب به منظور اجرای نظام یکپارچه توزیع کالاهای اساسی، همچنین علت استفاده از این رویکرد و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین پیامدهای اجرای نظام یکپارچه توزیع کالاهای اساسی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و

صاحب‌نظران و مدیران مرتبط با حوزه بازاریابی و توزیع است. نمونه‌گیری هدفمند از جمله نمونه‌گیری غیراحتمالی محسوب می‌شود، که در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش حجم نمونه با کمک قاعده اشباع انتخاب می‌گردد. تعداد اعضای نمونه در این پژوهش ۹ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران و مدیران مرتبط با حوزه بازاریابی و توزیع (صنعت و دانشگاه) انتخاب گردید. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات موردنیاز در گام اول (مبانی نظری و پیشینه) از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات، وب‌سایت‌ها و ... استفاده شده است. همچنین به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز در گام دوم (تجربی) از مطالعه میدانی و مصاحبه با خبرگان استفاده شد. براین اساس با استفاده از نتایج مصاحبه‌ها و مرور ادبیات پژوهش، لیست جامع مفاهیم اولیه در کدگذاری باز به دست می‌آید. همچنین با بکارگیری روش کتابخانه‌ای شامل جست‌وجوی مقالات، مجلات، جست‌وجوی اینترنتی و مطالعه کتب و پایان‌نامه‌ها و نیز منابع متعدد و معتبر علمی مبانی نظری برای پیشبرد اهداف پژوهش فراهم شده است. به منظور انجام پژوهش علمی هرچه ابزار اندازه‌گیری پژوهش دارای دقت بیش‌تری باشد، دوباره این امکان وجود دارد که مقداری احتمال خطا برود. بسیاری از پژوهشگران به این نوع خطا، خطای سنجش می‌گویند. پژوهشگر در طی مراحل پژوهش باید شرایط کاهش این نوع از خطا فراهم نماید تا این نوع از خطا کاهش پیدا کند و کیفیت سنجش تأیید گردد. به این دلیل پایایی و روایی ابزار پژوهش باید توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار گیرد. روایی ابزار اندازه‌گیری بیانگر این است که ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کند که برای سنجش آن طراحی گردیده است. روش‌های گوناگونی به منظور تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری توسط پژوهشگران مختلف طراحی شده است. در پژوهش‌های کیفی از روش‌های گوناگونی می‌توان برای بررسی روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری استفاده کرد.

(Abbas Zadeh, 2011) بیان می‌کند که روایی یا اعتباری در پژوهش‌های کیفی با کمک تکنیک‌های خاصی عملیاتی می‌شود که شامل استفاده از تکنیک‌های تثلیث؛ استفاده از تکنیک کسب اطلاعات موازی و دقیق؛ استفاده از تکنیک کنترل اعضا؛ ظرافت‌کاری در طرح پژوهش، بیان مفروضات و



مورد مطالعه دارای سابقه کار در حوزه بازاریابی و توزیع هستند و سابقه کار بالای ۷ سال دارند.

### یافته‌های تحلیلی

اولین روش کدگذاری داده‌های پژوهش برای تجزیه و تحلیل آن‌ها، کدگذاری باز است. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل محسوب می‌شود که به صورت مشخص به دنبال نام‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از طریق بررسی دقیق داده‌ها است. با بهره‌گیری از این روش داده‌های گردآوری شده از طریق فرایند مصاحبه باز به بخش‌های مجزا تقسیم می‌شود و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها به دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و سؤالاتی پیرامون موضوع مورد مطالعه که داده‌ها نشان‌دهنده آن است، مطرح می‌شود. در ابتدا، برای اینکه حجم مطالب و مصاحبه‌های انجام شده بالاست و در چنین حالتی این امکان وجود دارد که محقق دچار سردرگمی شود. از اینرو، برچسب‌های مفهومی برای مصاحبه‌های انجام شده با متخصصین حوزه مدیریت و به خصوص مدیریت بازاریابی در جامعه مورد مطالعه انتخاب شد.

در ادامه در مرحله کدگذاری باز مقوله‌گذاری داده‌ها به این صورت انجام گرفت که، با بهره‌گیری از حرکت مستمر بین داده‌های اولیه، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین مفاهیم حاصل شد و آن مفاهیم و داده‌هایی که با هم دارای وجوه مشترک بودند در یک مقوله جداگانه نام‌گذاری و مرتب گردید؛ به صورتی که اسم هر یک از مقوله‌ها تمام آن مفاهیم مشترک مربوطه را در بر بگیرد.

نمونه‌ای از کدگذاری‌های باز به همراه متن مصاحبه (نکته کلیدی) با یکی از خبرگان نمونه منتخب در جدول شماره ۲ آورده شده است. (جدول ۲)

جدول‌های کدگذاری باز شامل نکات کلیدی مصاحبه‌ها در این بخش به دلیل محدودیت فضا آورده نشده است و صرفاً کدگذاری اولیه و مقوله‌های اصلی استخراج شده از کدگذاری اولیه، به تفکیک افراد مصاحبه شونده ارائه شده است.

در این بخش از پژوهش کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌ها (ابعاد) موجود در مدل داده بنیاد اشتراوس و کوربین نشان داده شده است.

جهت‌گیری تئوریک و خودبازبینی پژوهشگر می‌شود. پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش یکی از خصوصیات فنی هر ابزار اندازه‌گیری به شمار می‌رود. جهت اندازه‌گیری پایایی، روش‌های گوناگونی توسط پژوهشگران طراحی گردیده است. براین باور است که در پژوهش‌های کیفی می‌توان با روش‌های مختلفی از پایایی اطمینان یافت که شامل استفاده از فرایندهای ساختار یافته از مصاحبه‌های همگرا؛ سازماندهی فرایندهای ساختار یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها؛ وجود حداقل دو نفر برای مصاحبه به صورت جداگانه؛ استفاده از کمیته راهنما به منظور ارزیابی و اجرای برنامه‌های مصاحبه می‌شود. در این پژوهش از این تکنیک‌ها و نیز رویکرد مورد استفاده توسط هولستی برای اطمینان از پایایی استفاده گردیده است.

### یافته‌ها

در این پژوهش، بر اساس اصول نظریه داده بنیاد، مدل نظری توسعه می‌یابد تا پدیده الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی را تشریح و تبیین کند. جهت طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی، محقق به صورت مستمر و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین مرحله کدگذاری باز و محوری در حرکت است. همان‌طور که اشتراوس و کوربین تأکید دارند، فرایند کدگذاری باز و کدگذاری محوری دوگام متوالی یک فرایند تحلیلی نیستند، بلکه فرآیند کدگذاری، به صورت پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدای کدگذاری، محقق سعی دارد که مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شده و طی کدگذاری محوری، به یکدیگر مرتبط شوند. پس از آنکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی گردید، طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌گردد تا مدل نظری پژوهش توسعه یابد.

### یافته‌های توصیفی

در این بخش از پژوهش آمار توصیفی خبرگان مورد مطالعه در جدول شماره ۱ ارائه شده است. این جدول شامل نام و نام خانوادگی، تحصیلات، سمت و سابقه کار خبرگان مورد مطالعه می‌شود. (جدول ۱)

همان‌طور که در همین جدول نشان می‌دهد اکثر خبرگان

### کدگذاری مقوله‌های فرعی شرایط علی

در جدول شماره ۳ کدگذاری شرایط علی بیان شده است. در این جدول مقوله اصلی شرایط علی در قالب کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌ها دسته‌بندی شده است. (جدول ۳)

شرایط علی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی به ابعاد شرایط نامناسب اقتصادی، سیاست‌های نامناسب دولتی، شرایط نامناسب زیرساختی و شرایط نامناسب اخلاق کاری و اجتماعی دسته‌بندی شده است.

### کدگذاری مقوله‌های فرعی پدیده اصلی

در جدول شماره ۴ کدگذاری پدیده اصلی بیان شده است. در این جدول مقوله اصلی پدیده اصلی در قالب کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌ها دسته‌بندی شده است. (جدول ۴)

پدیده اصلی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی به ابعاد شیوه‌های توزیع سنتی (آفلاین)، شیوه‌های توزیع آنلاین و شیوه توزیع همه کاناله دسته‌بندی شده است.

### کدگذاری مقوله‌های فرعی شرایط زمینه‌ای

در جدول شماره ۵ کدگذاری شرایط زمینه‌ای بیان شده است. در این جدول مقوله اصلی شرایط زمینه‌ای در قالب کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌ها دسته‌بندی شده است. (جدول ۵)

شرایط زمینه‌ای پدیده اصلی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی به ابعاد لجستیک و نگهداری؛ تأمین و تولید؛ تشکل-ها، اصناف، اتحادیه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد؛ مشارکت دولت؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیازسنجی و فرهنگ‌سازی مشتریان دسته‌بندی شده است.

### کدگذاری مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر

در جدول شماره ۶ کدگذاری مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر بیان شده است. در این جدول مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر در قالب مقوله‌های فرعی کدگذاری شده است. (جدول ۶)

شرایط مداخله‌گر پدیده اصلی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی به ابعاد ویژگی‌ها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان؛ فرهنگ و الگوی مصرفی مصرف‌کنندگان؛ ماهیت بازارها، مشتریان و محصولات؛ قابلیت‌های واسطه‌های بازاریابی؛ قوانین بازدارنده؛ قابلیت‌های تولیدکننده و قابلیت‌های توزیع‌کننده دسته‌بندی شده است.

### کدگذاری مقوله‌های فرعی راهبردها و مکانیسم‌ها

در جدول شماره ۷ کدگذاری مقوله‌های فرعی راهبردها و مکانیسم‌ها بیان شده است. در این جدول مقوله اصلی راهبردها و مکانیسم‌ها در قالب مقوله‌های فرعی کدگذاری شده است. (جدول ۷)

راهبردها و مکانیسم‌های پدیده اصلی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی به ابعاد حوزه حمل و نقل و نگهداری؛ حوزه تأمین و توزیع؛ حوزه قوانین و مقررات؛ حوزه بازاریابی؛ حوزه تشکل‌ها، اصناف و اتحادیه‌ها و سازمان‌ها مردم‌نهاد؛ حوزه دولت و حوزه مالیات و سوبسید دسته‌بندی شده است.

### کدگذاری مقوله‌های فرعی پیامدها

در جدول شماره ۸ کدگذاری مقوله‌های فرعی پیامدها بیان شده است. در این جدول مقوله اصلی پیامدها در قالب مقوله‌های فرعی کدگذاری شده است. (جدول ۸)

پیامدهای پدیده اصلی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی به ابعاد نتایج اقتصادی؛ نتایج توزیع؛ نتایج دولت؛ نتایج مصرف‌کننده؛ نتایج اجتماعی و نتایج رقابتی دسته‌بندی شده است.

### تحقق کفایت نظری

همان‌طور که بخش‌های پیشین بیان شد، فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم و ابعاد مرتبط با پدیده مورد نظر که توسط مصاحبه شونده‌گان و خبرگان صنعت و دانشگاه مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. همچنین به منظور اطمینان از کفایت داده‌ها به منظور تأیید روایی کدها و مفاهیم و ابعاد در اختیار خبرگان امر قرار داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش برای بررسی پایایی بخش کیفی، هولستی، یکی از صاحب‌نظران و محققان در حوزه تحلیل محتوا است و براین باور است که برای محاسبه پایایی در پژوهش‌های کیفی می‌توان از روش پیشنهادی وی استفاده کرد. در این رویکرد به پایایی و قابلیت اعتماد ابزار، متون در دو مرحله کدگذاری شدند. هولستی فرمولی برای تعیین پایایی داده‌ها برحسب «درصد توافق مشاهده‌شده» مطرح نموده که در این بخش بیان شده است:

$$PAO = 2M / (N1+N2)$$

اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی است. داده‌ها مورد نیاز برای تحقق این هدف از خبرگان و صاحب‌نظران و مدیران مرتبط با حوزه بازاریابی و توزیع (صنعت و دانشگاه) گردآوری شد و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد شرایط علی، شرایط نامناسب اقتصادی، سیاست‌های نامناسب دولتی، شرایط نامناسب زیرساختی، و شرایط نامناسب اخلاق کاری و اجتماعی نیاز به طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی را ایجاد می‌کند. چنین شرایطی می‌تواند بستر لازم برای رانت‌جویی و دلالی به معنای منفی آنرا فراهم می‌کند و می‌تواند آثار مخربی بر جای بگذارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که پدیده اصلی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی از مؤلفه‌های شیوه‌های توزیع سنتی (آفلاین)، شیوه‌های توزیع آنلاین و شیوه توزیع همه‌کاناله تشکیل شده است. شیوه‌های توزیع شامل استفاده از ابزارهای توزیع سنتی همچون فروشگاه‌های زنجیره‌ای، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و سایر شیوه توزیع سنتی می‌شود. استفاده از شیوه‌های توزیع آنلاین همچون وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های مختلف بر بستر اینترنت و سایر ابزارهای اینترنتی است که می‌توان توزیع را بر بستر آن‌ها انجام داد. اما در شیوه توزیع همه‌کاناله شبکه‌ها و زنجیره‌های توزیع آنلاین و آفلاین به هم متصل هستند و مشتری از یک کانال به کانال دیگر حرکت می‌کند، عضو باشگاه مشتریان می‌شود، و در خریدهای بعدی اطلاعات وی ذخیره و قابل استفاده مجدد است. یافته‌های پژوهش نشان داد شرایط زمینه‌ای، شرایط اولیه مورد نیاز برای الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی را فراهم می‌کند. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل لجستیک و نگهداری، تأمین و تولید، تشکل‌ها، اصناف، اتحادیه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد، مشارکت دولت، فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیازسنجی و فرهنگ‌سازی مشتریان می‌شود. وجود چنین شرایطی زمینه طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی را فراهم می‌سازد. یافته‌های پژوهش نشان داد شرایط مداخله‌گر، می‌توانند الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالی و رانت‌جویی را تسهیل کنند یا مانع آن شوند. در این پژوهش شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی‌ها و سبک زندگی

هولستی بیان می‌کند، ابتدا باید متون مصاحبه‌ها در اختیار دو کدگذار قرار می‌گیرد تا فرایند کدگذاری را انجام دهند. در فرمول هولستی،  $M$  تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است.  $N_1$  و  $N_2$  به ترتیب تعداد موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) می‌تواند متغیر باشد و اگر از  $0/7$  بیش‌تر باشد، مطلوب در نظر گرفته شده است. در این پژوهش کدها توسط فردی دیگر کدگذاری مجدد گردید و سپس میزان مشابهت کدها به دست آمد. تعداد موارد کدگذاری شده از این افراد به ترتیب ۲۱۳ و ۲۱۷ کد حاصل شد، که موارد کدگذاری مشترک آن‌ها ۲۱۰ کد بود. با قرار دادن این اعداد در فرمول هولستی، درصد توافق برابر با  $0/976$  به دست می‌آید که نشان می‌دهد توافق بسیار خوبی بین کدگذارها وجود دارد.

### مدل نظری پژوهش

در این پژوهش، پژوهشگر ابتدا از طریق ابزار مصاحبه باز اقدام به گردآوری داده‌ها نموده است، در مرحله بعد با کمک کدگذاری باز برچسب‌ها، مفاهیم و ابعاد برای مصاحبه‌ها در نظر گرفته شد (که در قالب جداول در همین مطالعه بیان شده است). کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری ارتباط بین مقوله‌های فرعی و اصلی تولید شده در مرحله کدگذاری باز و انتخابی و محوری است. این امر مبتنی بر مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد انجام شده و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت طی کند. اساس فرایند ارتباطی در کدگذاری محوری بر توسعه و گسترش یکی از مقوله‌ها استوار است. خروجی مدل پارادایمی "الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی" در نمودار شماره ۱ قابل مشاهده است. از آنجا که از روش نظریه داده بنیاد به روش اشتراوس و کوربین استفاده شده است، بنابراین چارچوب مورد نظر شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی (مداخله‌گر)، راهبردها و مکانیزم‌ها و نهایتاً پیامدها می‌شود. (نمودار ۱)

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای

نقل به عنوان بخشی از سیستم توزیع تمرکز داشتند، اما در این پژوهش دلایل نیاز به الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی، شرایط مورد نیاز برای چنین الگویی، شرایطی که در این سیستم (توزیع آنلاین و آفلاین) نقش مداخله‌گر دارند، همچنین استراتژی‌ها و پیامدهای توزیع یکپارچه کالاهای اساسی به عنوان سیستم جامع توزیع برای کل کشور و همه کالاهای اساسی مورد بررسی دقیق قرار گرفته است.

برهمن اساس با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادی کاربردی زیر ارائه شده است:

- تسهیل واردات وسایل حمل و نقل مورد نیاز کالاهای اساسی

- استفاده از وسایل نقلیه متناسب با ماهیت، نحوه نگهداری، و مدت زمان نگهداری محصولات

- استفاده از قابلیت حمل و نقل بخش خصوصی

- استفاده از انبار، سردخانه بخش خصوصی

- استفاده از سیستم‌های توزیعی فشرده و انحصاری متناسب با ماهیت محصولات

- استفاده از شیوه‌های نوین خرید (اعتباری، معاوضه‌ای و ...)

- مقررات در زمینه تشکیل و حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد در نظام توزیع

- وضع قوانین برای جلوگیری از ورود افراد وابسته به نهادهای نظارتی به توزیع کالاهای اساسی

- استفاده از شیوه‌های مختلف آگاهی‌بخشی مصرف‌کننده از محصولات (تبلیغات آنلاین و آفلاین)

- استفاده از جذابیت ابزارهای نوین مثل کدهای موبایل و ... برای اطلاعات بیشتر

- استفاده از ظرفیت شرکت‌های تعاونی، اصناف و اتحادیه‌ها در توزیع کالاهای اساسی

- استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد با چارچوب‌گذاری و زمینه‌سازی همچون بسیج، اتحادیه‌ها، بنیاد مستضعفان، بنیاد برکت و ... برای توزیع کالاهای اساسی

- بازنگری در ضوابط مرتبط با نظام قیمت‌گذاری و تقسیم کار دستگاه‌ها

- جلوگیری از بخش‌نامه‌های منع واردات یا صادرات به طور خلق‌الساعه

- استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی در سیلوسازی، سردخانه‌ها و توزیع و ... از طریق ابزارهای تسهیل‌گر

مصرف‌کنندگان، فرهنگ و الگوی مصرفی مصرف‌کنندگان، ماهیت بازارها، مشتریان و محصولات، قابلیت‌های واسطه‌های بازاریابی، قوانین بازاریابان، قابلیت‌های تولیدکننده و قابلیت‌های توزیع‌کننده می‌شود. این عوامل می‌توانند توزیع کالاهای اساسی را تسهیل کرده یا مانع آن شوند، بنابراین نیاز است این عوامل مورد توجه خاص قرار بگیرند. یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردها و مکانیزم‌های طراحی الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالتی (در معنای منفی آن) و رانت‌جویی به مؤلفه‌های حوزه حمل و نقل و نگهداری، حوزه تأمین و توزیع، حوزه قوانین و مقررات، حوزه بازاریابی، حوزه تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها و سازمان‌ها مردم‌نهاد، حوزه دولت و حوزه مالیات و سوبسید دسته‌بندی شده است. سازمان‌ها و دستگاه‌های برنامه‌ریز، سیاستگذار، مجری و ناظر، وضع‌کننده قوانین و مقررات و سایر دستگاه‌ها و ارگان‌ها مرتبط می‌توانند با بکارگیری این راهبردها به بکارگیری الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی با هدف مبارزه با دلالتی و رانت‌جویی کمک کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بکارگیری الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی می‌تواند پیامدها و نتایج اقتصادی، نتایج توزیع، نتایج دولت، نتایج مصرف‌کننده، نتایج اجتماعی و نتایج رقابتی به دنبال داشته باشد.

همراستای با یافته‌های این پژوهش، (Rezaei & Namamiyan, 2014) نشان داد تبلیغات هدفمند، فناوری‌های نوین، تخصص نیروی انسانی، توسعه زیرساخت‌ها و زنجیره‌های توزیع در اصلاح و بهبود شبکه توزیع کالاهای اساسی نقشی کلیدی برعهده دارند.

همراستای با یافته‌های این پژوهش (Fayyaz & Azizinia, 2016) نیز چالش‌ها و دلایل نیاز به سیستم توزیع کالاهای اساسی را شامل سنتی بودن، طول کانال و تعداد واسطه‌ها می‌داند.

همراستای با یافته‌های این پژوهش (Adam et al, 2017) نشان داد که کانال‌های توزیع در سوماترای جنوبی مراحل طولانی را طی می‌کنند، که این امر هزینه‌های توزیع را افزایش می‌دهد. هرچند تعداد اندکی از پژوهش‌های پیشین شیوه‌ها و سیستم‌های توزیع را مورد بررسی قرار داده‌اند، منتهی این پژوهش‌ها بیش‌تر بر یک کالای خاص یا بر منطقه جغرافیایی محدودی تمرکز داشتند و اکثراً بر شیوه حمل و

- عدم برخورداری بخش‌های دولتی از شرایط ویژه همچون معافیت مالیاتی
- حذف تدریجی مالیات بر ارزش افزوده کالاهای اساسی
- کاهش حقوق گمرکی کالاهای اساسی و محصولات کشاورزی

#### **تشکر و قدردانی**

این مقاله حاصل طرح پژوهشی با همکاری دانشگاه جامع امام حسین (ع) است، از کلیه اساتید و کارکنان و به خصوص گروه مدیریت مالی اسلامی و نیز افرادی که در گردآوری داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش همکاری داشتند، تشکر و قدردانی می‌شود.

جدول شماره ۱: آمار توصیفی خبرگان مورد مطالعه

ردیف	تحصیلات	سمت	سابقه کار
۱	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی	معاونت سابق تشکل‌ها و امور استان‌های اتاق بازرگانی ایران	۳۰ سال
۲	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی	کارشناس فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱۲ سال
۳	دکترای مدیریت کسب و کار	دبیرکل اتاق اصناف ایران	۳۰ سال
۴	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین الملل	معاون اقتصادی و امور بین‌الملل اتاق تعاون ایران	۲۶ سال
۵	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی	مشاور توزیع خرده فروشی و مدرس دانشگاه (عضو بنیاد ملی نخبگان)	۷ سال
۶	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین الملل	عضو هیأت مدیره انجمن واردکنندگان	۲۷ سال
۷	دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی	معاونت دانشجویی و فرهنگی دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان بوشهر	۲۰ سال
۸	دکترای مدیریت بازرگانی - بازاریابی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۲ سال
۹	دکترای مدیریت	مشاور مدیریت در سازمان مدیریت صنعتی	۱۵ سال

جدول شماره ۲: نمونه‌ای از کدگذاری باز و نکته کلیدی یکی از خبرگان

ردیف	نکته کلیدی	کدگذاری اولیه
۱	آنچه الان اتفاق افتاده اینست که دولت سیاست‌گذاری کرده کالاهای اساسی را و تنظیم بازار در راستای اینکه کالاها با قیمت مناسب‌تری با استفاده از ارز چند نرخ به مصرف‌کننده برسد.	چند نرخ بودن ارز

جدول شماره ۳: کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌های شرایط علی

مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای اولیه
شرایط نامناسب اقتصادی	چند نرخی بودن ارز	بی‌انضباطی دولت در زنجیره تأمین و توزیع (تأمین نهاده‌ها و ارز ترجیحی)
		ایجاد بازار سیاه کالاهای اساسی (چند نرخی بودن)
	تخصیص نامناسب و نوسانات ارز	ارز سهمیه‌ای
		کاهش محصول مقدار دارایی‌ها (به دلیل نوسانات ارز و بازار)
		ناتوانی در تفکیک کالاهای با ارز ترجیحی و بازار آزاد
		عرضه محصولات ارز ترجیحی به شبکه توزیع بجای مصرف‌کننده نهایی توسط دلال‌ها
	نامشخص بودن میزان درآمد	نبود آمار دقیق از درآمد افراد
		مشخص نبودن خط دقیق فقر
	قیمت‌گذاری دستوری	ناکارآمدی قیمت‌گذاری دستوری
		تأثیر قیمت دستوری بر وزن و کیفیت محصولات
قیمت‌گذاری دستوری برای گروه خاص و خلاف آن برای دیگران		
عدم تعادل اقتصادی	سیاست‌های حمایتی نامناسب دولت	قیمت‌گذاری دستوری کالاهای اساسی (نهاده و نهایی مصرف‌کننده)
		بالابودن حاشیه سود دلالان
	سیاست‌های نامناسب دولتی - انحصارطلبی دولتی	عدم پیش‌بینی پذیری اقتصادی
		بالا بودن هزینه توزیع (توزیع غیرحرفه‌ای و افزایش هزینه تولید)
		نامناسب بودن تعرفه‌های گمرکی کالاهای اساسی
سیاست‌های حمایتی نامناسب دولت	سیاست‌های حمایتی نامناسب دولت	ملاحظات امنیت اقتصادی در تصمیمات مرتبط با کالاهای اساسی
		کاهش برخورداری اقشار کم درآمد از حمایت‌های دولتی (بارانه‌ها)
	سیاست‌های نامناسب دولتی - انحصارطلبی دولتی	واردات توسط شرکت‌های خاص
		انجام واردات توسط دولت
		برخورداری شرکت‌های دولتی از امتیازات ویژه در واردات
		بی‌انگیزگی بخش خصوصی در رقابت به دلیل امتیازات نابرابر در واردات
		انحصاری و غیررقابتی شدن کانال‌های توزیع
		قرار گرفتن اختیار کامل در حلقه دولت
		اعطای امتیازات نابرابر به افراد و سازمان‌های خاص
		دخالت دولت در واردات (سهمیه‌ها)
تفاوت قائل شدن بین فعالان واردات و توزیع		
انحصار در واردات نهاده‌های دام و طیور		
تأمین منافع افراد خاص (عدم تمایل به رفع انحصار)		

نبود اطلاعات شفاف برای همه ارکان نظام توزیع	مداخلات و نظارت دولت	شرایط نامناسب زیرساختی	
وجود نیروهای متعدد و متداخل نظارتی و افزایش هزینه‌ها			
دوگانگی حاکم بر نظام سیاستگذاری و نظارت بر بازار			
امنیت غذایی (کنترل دولت)	سوءمدیریت دولتی		
ضعف مدیریت در نظام توزیع			
سوء مدیریت در تولید محصولات کشاورزی و واردات محصولات تراریخته			
عدم دخالت سطوح پایین در تصمیمات بالاسری			
بروکراسی اداری پیچیده و نابجا برای کشاورزان	زیرساخت نامناسب		شرایط نامناسب اخلاق کاری و اجتماعی
بی‌اعتمادی کشاورزان به وزارت جهاد کشاورزی و ...			
زیرساخت‌های ضعیف همچون ناوگان حمل و نقل و ... (افزایش هزینه‌ها)	زیرساخت نامناسب		شرایط نامناسب اخلاق کاری و اجتماعی
فراهم نبودن شرایط توزیع مستقیم توسط تولیدکننده			
ایجاد هزینه‌های اجتماعی (نارضایتی اجتماعی)	هزینه‌های اجتماعی	شرایط نامناسب اخلاق کاری و اجتماعی	
ناتوانی در جمع کردن صفوف کالاهای اساسی			
کاهش میزان اخلاق و قانون‌مداری (برای بقا در شرایط رکود تورمی)	هزینه‌های اخلاق کاری		

## جدول شماره ۴: کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌های پدیده اصلی

کدهای اولیه	مفاهیم	مؤلفه‌ها	
توزیع کالاهای اساسی از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای و توزیع‌کنندگان سنتی	شیوه‌های توزیع سنتی (آفلاین)	الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی	پدیده اصلی
توزیع از طریق میادین میوه و تره‌بار			
توزیع از طریق شرکت بازرگانی ایران و ... (به صورت خاص ایجاد شده)			
کانال‌های توزیع تحت کنترل دولت اما تقریباً خصوصی (شهرداری)			
فروشگاه‌های دولتی یا وابسته به دولت (همچون فروشگاه رفاه)	شیوه‌های توزیع آنلاین		
نقش شبکه‌های مجازی و اینترنتی در سرعت و تنوع توزیع			
استفاده از کانال‌های توزیع متعدد			
استفاده از درگاه‌های توزیع آنلاین و آفلاین به طور همزمان و اتصال اینها	شیوه توزیع همه کاناله		



جدول شماره ۵: کدهای اولیه، مفاهیم و مؤلفه‌های شرایط زمینه‌ای

مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای اولیه
لجستیک و نگهداری	تجهیزات لجستیک	لجستیک حمل و نقل (بین‌المللی، زمینی، دریایی، هوایی)
	تجهیزات نگهداری	استفاده از تسهیلات و امکانات مناسب نگهداری در درگاه‌های تولیدی
تأمین و تولید	شرایط تأمین	هزینه تأمین بالا برای تولیدکننده نظام تأمین مناسب (داخلی یا واردات)
	شرایط تولید	استفاده از شیوه‌های مدرن تولید (کاهش هزینه و افزایش کیفیت)
		انجام تولید در محل منابع
		تولید در مراکز دسترسی به نظام حمل و نقل کالاهای اساسی
تشکل‌ها، اصناف، اتحادیه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد	تشکل‌ها، انجمن‌ها و اصناف	ورود تشکل‌ها و اتحادیه‌های صنفی به کنترل بازار انجام کنترل توسط اصناف، اتحادیه‌ها، تشکل‌ها و... استفاده از نقش تشکل‌های حمایت از مصرف‌کننده در نظام توزیع
	سازمان‌های مردم‌نهاد	شناسایی دانش نهادهای مردمی همچون بسیج، بنیاد مستضعفان و ... در امر توزیع و استفاده از این دانش
	سیاست‌گذاری دولت	اتخاذ سیاست‌های کلان برای مدیریت بخش خصوصی
هدایت دولت به سیاست‌گذاری و نظارت		
نقش پدرخواندگی حاکمیت (در قانون‌گذاری، تصحیح خطا و تشویق)		
نقش دولت در قابل پیش‌بینی کردن اقتصاد		
مشارکت دولت	نظارت و هماهنگی دولت	نقش نظارتی دولت بر فعالیت‌های توزیعی به خصوص از طریق سازمان‌های مربوطه استفاده از نقش نظارتی و هماهنگ کننده دستگاه‌های دولتی (وزارت صمت، کشاورزی، اقتصاد، اصناف و ...)
	اجرای دولت	همکاری سازمان‌هایی همچون وزارت ارتباطات، جهاد کشاورزی، تولیدکنندگان، وزارت صنعت و معدن
		استفاده از نیروی دانشی در توزیع
فناوری اطلاعات و ارتباطات	زیرساخت اطلاعات و ارتباطات	هدایت تولید به سمت محصولات استراتژیک
		طراحی سیستم اطلاعاتی جامع (اطلاعات میزان نیاز، ظرفیت تولید، میزان مصرف و ...)
		بکارگیری نظام جامع اطلاعاتی توسط دولت (زنجیره تأمین، لجستیک، توزیع)
	زیرساخت اطلاعات و ارتباطات	شفاف‌سازی اطلاعات برای همه
		استفاده از تکنولوژی به خصوص در تسهیلگری اطلاعات (میزان نیاز به کالاها، شیوه تعیین قیمت و ...)
نیازسنجی و فرهنگ‌سازی مشتریان	فرهنگ‌سازی	بکارگیری امکانات و منابع دستگاه‌های مختلف در جریان اطلاعات
		فراهم کردن زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی (وزارت ارتباطات)
	شرایط مشتریان	فرهنگ‌سازی استفاده از شیوه‌های نوین توزیعی از طریق نهادهایی همچون صدا و سیما و ...
		افزایش تحمل تضاد در نظام سیاسی
شرایط مشتریان	شرایط مشتریان	نیازسنجی مشتریان (بسته‌بندی، توزیع و ...)
		تعیین میزان واردات نهاده‌ها و محصولات نهایی براساس نیاز بازار
		مدرن شدن ساختار اقتصادی و مصرفی (هدایت تولید و مصرف به سمت نیاز واقعی)

جدول ۶. کدگذاری مقوله‌های فرعی شرایط مداخله‌گر

مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای اولیه
ویژگی‌ها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان	ویژگی‌های مصرف‌کنندگان	متفاوت بودن مشتریان از نظر توان خرید (نقاط کم برخوردار کیفیت متفاوتی نیاز دارند)
	سبک زندگی مصرف‌کنندگان	نقش سطح تحصیلات بر شیوه خرید و توزیع
		سبک زندگی افراد
فرهنگ و الگوی مصرفی مصرف‌کنندگان	الگوی مصرف	مصرف سنتی در جامعه (مراسم‌ها و مناسبات)
		گردآوری اطلاعات مصرف از فروشگاه‌ها و ... (زمان مصرف، نوع مصرف، تعداد مصرف‌کنندگان و ...)
		برآورد غیر دقیق مصرف کالاهای اساسی
	فرهنگ مصرف	مصرف ناهمگون مصرف‌کنندگان نقش فرهنگ‌سازی مصرف توسط صداوسیما
ماهیت بازارها، مشتریان و محصولات	ماهیت محصولات	ویژگی و ماهیت محصولات (زودمصرف و دیر مصرف بودن)
		تفاوت قائل شدن بین محصولات براساس ویژگی‌های آن‌ها
		ماهیت محصولات (بازرزش یا عادی، فسادپذیر یا فسادناپذیر، نیازمند خدمات یا بی‌نیاز از خدمات)
		میزان نیاز به پردازش محصولات
		محصولات پایه (گندم، برنج و...) برای رفع قحطی
	محصولات ثانویه (میوه‌جات، سبزیجات و ...)	
ماهیت بازار و مشتریان	عامل بازارها، و مشتریان (داخلی - صادراتی، دولتی - خصوصی)	
قابلیت‌های واسطه‌های بازارهای بازاریابی	واسطه‌های بازاریابی	نقش سازنده دلالتان (توزیع، خرید، بازاریابی، بازاریابی و ...)
		عامل واسطه‌ها (تعداد، توانایی، هماهنگی و همکاری واسطه با تولیدکننده)
قوانین بازدارنده	قوانین و مقررات	استفاده از نقش بازدارندگی مجلس شورای اسلامی و قوه قضائیه
قابلیت‌های تولیدکننده	ویژگی‌های تولیدکننده	تولید متناسب با الگوی مصرف (مناسبات، مراسمات و ...)
		دانش بازاریابی کشاورزان
		توان ریسک کشاورز
		عوامل داخلی بنگاه (وجود یا فقدان منابع مالی، انسانی، فنی، اطلاع‌رسانی و کنترل کانال‌ها)
قابلیت‌های توزیع‌کننده	استاندارد توزیع	توزیع متناسب با الگوی مصرف (مناسبات، مراسمات و ...)
		سیستم توزیع براساس ماهیت محصولات (واسطه‌ای - مصرفی)
		بکارگیری سیستم توزیع متناسب با ماهیت محصولات (فسادزا بودن و ...)
		افت کیفیت محصولات ضمن فرایند توزیع (استانداردهای ضعیف توزیع)

شرایط مداخله‌گر

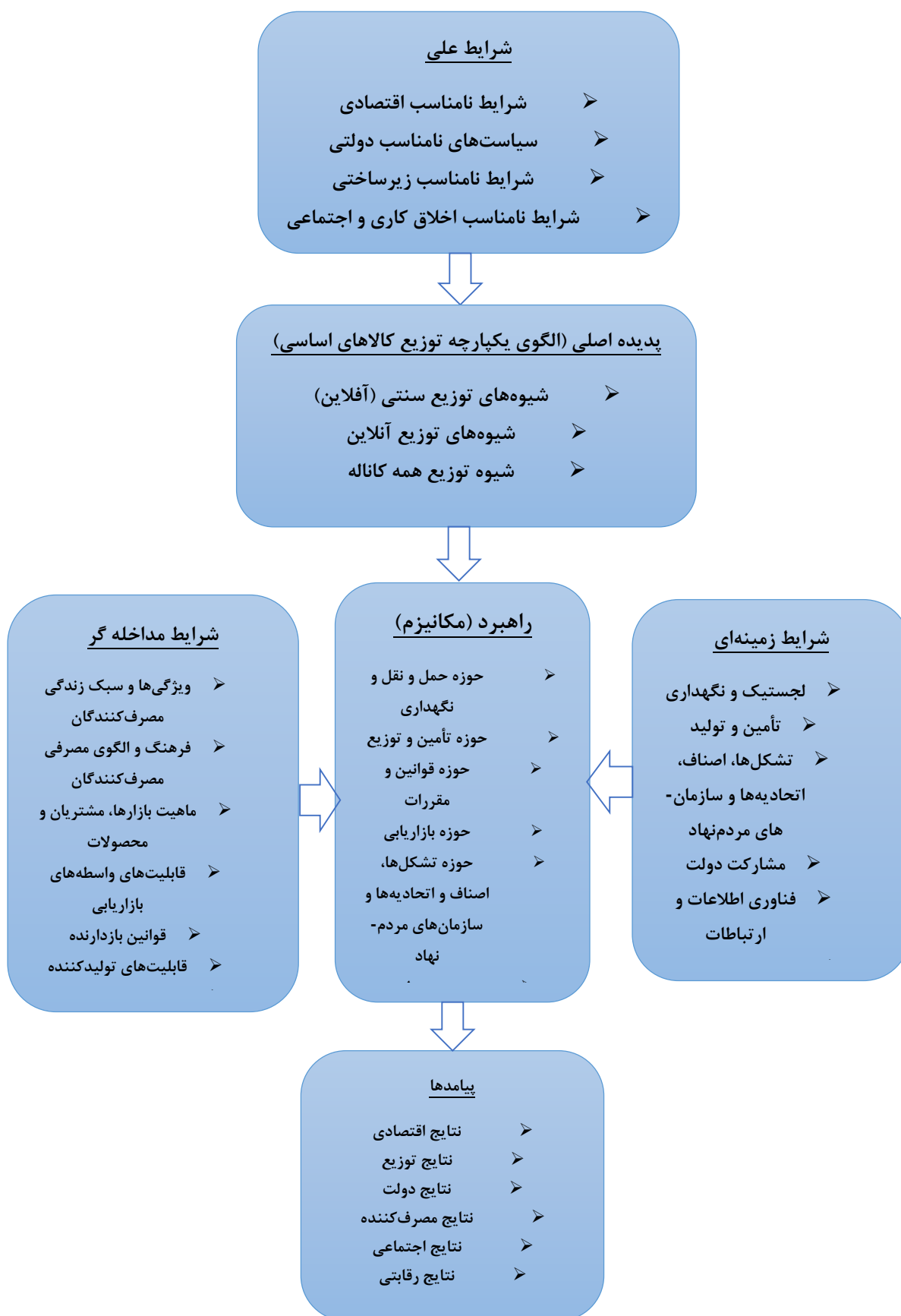
جدول ۷. کدگذاری مقوله‌های فرعی راهبردها و مکانیزم‌ها

مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای اولیه
حوزه حمل و نقل و نگهداری	راهبردهای لجستیک	تسهیل واردات وسایل حمل و نقل مورد نیاز کالاهای اساسی
		استفاده از وسایل نقلیه متناسب با ماهیت، نحوه نگهداری، مدت زمان نگهداری و ... محصولات
	راهبردهای نگهداری	استفاده از قابلیت حمل و نقل بخش خصوصی
		رقابتی و مدرن کردن فضای حمل و نقل
حوزه تأمین و توزیع	راهبردهای تأمین	تفاوت قائل نشدن بین کالاهای اساسی در نگهداری
	راهبردهای توزیع عمومی	استفاده از انبار، سردخانه بخش خصوصی
		رقابتی و مدرن کردن فضای نگهداری و ...
	راهبردهای توزیع نوین	راهکار ساماندهی شبکه تأمین داخلی (بهبود جایگاه تأمین کننده خرد، توسعه کانون تولیدی خرد و کوچک و ...)
حوزه قوانین و مقررات	راهبردهای قوانین و مقررات	کاهش هزینه جا و مکان و ... نظام توزیع بخش خصوصی
		تفاوت قائل نشدن بین کالاهای اساسی در توزیع
	راهبردهای قوانین و مقررات	استفاده از سیستم‌های توزیعی فشرده و انحصاری متناسب با ماهیت محصولات
		توزیع و کنترل غیرمتمرکز محصولات ثانویه
حوزه بازاریابی	راهبردهای بازاریابی	توزیع و کنترل متمرکز محصولات پایه
		استفاده از ظرفیت استارت‌آپ‌ها همچون سامانه بازرگان
	راهبردهای بازاریابی	استفاده از شیوه‌های نوین خرید (اعتباری، معاوضه‌ای و ...)
		مقررات در زمینه تشکیل و حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد در نظام توزیع
حوزه تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	استفاده از قوانین و مقررات پایدار
		استفاده از قوانین آگاهی بخش (مکان توزیع، زمان توزیع و ...)
	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	مقررات در زمینه مکلف کردن نهادهای دولتی به تجمیع اطلاعات نظام توزیع
		وضع قوانین برای جلوگیری از ورود افراد وابسته به نهادهای نظارتی به توزیع کالاهای اساسی
حوزه تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	استفاده از شیوه‌های مختلف آگاهی‌بخشی مصرف‌کننده از محصولات (تبلیغات آنلاین و آفلاین)
		سوال از مصرف‌کنندگان از نحوه آگاهی از محصولات و توزیع‌کنندگان
	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	استفاده از جذابیت ابزارهای نوین مثل کدهای موبایل و ... برای اطلاعات بیشتر
		کسب اطلاعات بیشتر راجع به محصولات و توزیع (دوستان، کامنت‌ها و ...)
حوزه تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	قرار دادن اطلاعات توزیع‌کنندگان نزدیک به مصرف‌کننده (آفلاین یا آنلاین)
		ترغیب به دفاع از نظام یکپارچه توزیع
	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	استفاده از مدل‌های بروز بازاریابی همچون 5A در توزیع
		استفاده از ظرفیت شرکت‌های تعاونی، اصناف و اتحادیه‌ها در توزیع کالاهای اساسی
حوزه تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	راهبردهای تشکلهای، اصناف و اتحادیه‌ها	استفاده از منابع، نیروی انسانی و زمین و ... نهادهایی همچون بسیج، بنیاد مستضعفان و ...
		استفاده از ظرفیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد با چارچوب‌گذاری و زمینه‌سازی همچون بسیج، اتحادیه‌ها، بنیاد مستضعفان، بنیاد برکت و ... برای توزیع کالاهای اساسی
		استفاده از ظرفیت گروه‌های جهادی و مردمی برای نظارت، بازرسی و تنظیم بازار

با مدیریت واحد			
جلوگیری از ورود دولت به امر تصدی‌گری	راهبردهای سیاستگذاری دولت	حوزه دولت	
عدم ورود شرکت‌های دولتی به نظام عرضه و تقاضا به طور مستقیم			
بازنگری در ضوابط مرتبط با نظام قیمت‌گذاری و تقسیم کار دستگاه‌ها			
راهکارهای مرتبط با سازماندهی نظام مدیریت تأمین و توزیع کالایی (خرده فروشی و عمده فروشی)			
ورود دستگاه‌های مرتبط با هر حوزه کالایی اساسی در تصمیم‌گیری			
عدم ورود مستقیم دولت به بخش توزیع			
استفاده از ظرفیت سازمان‌های نظارتی در مراکز توزیع آنلاین و آفلاین	راهبردهای نظارتی و هماهنگی دولت		
حذف ارز چند نرخی	راهبردهای اجرایی دولت	حوزه دولت	
حذف قیمت‌گذاری دستوری			
شفافیت آمار و اطلاعات افراد و بروزرسانی مستمر			
فعال کردن نقش نمایندگان دولتی در مناطق برخوردار تولیدی			
جلوگیری از بخش‌نامه‌های منع واردات یا صادرات به طور خلق‌الساعه			
ارائه نهاده‌ها در بسترهای شفاف همچون بورس کالا			
اجرای گام به گام و یکی یکی توزیع یکپارچه کالاهای اساسی			
راهکارهای مرتبط با اشباع بازار داخلی از محصولات بومی (افزایش ظرفیت تولید، کاهش هزینه توزیع و نگهداری محصولات داخلی)			
اجاره اماکن خصوصی (انبارها، سردخانه‌ها و ...)			
قرار گرفتن تأمین و تولید در نظام جامع تجارت			
یکپارچه‌کردن سامانه‌های تأمین و توزیع (ورود اطلاعات و داده‌کاوی)			
استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی در سیلوسازی، سردخانه‌ها و توزیع و ... از طریق ابزارهای تسهیل‌گر (مالیات)	راهبردهای مالیاتی	حوزه مالیات و سوبسید	
کاهش مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاهای اساسی			
کاهش میزان مالیات بر کالاهای اساسی			
عدم برخورداری بخش‌های دولتی از شرایط ویژه همچون معافیت مالیاتی			
حذف تدریجی مالیات بر ارزش افزوده کالاهای اساسی			
کاهش حقوق گمرکی کالاهای اساسی و محصولات کشاورزی	راهبردهای یارانه‌ای	حوزه مالیات و سوبسید	
استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی در سیلوسازی، سردخانه‌ها و توزیع و ... از طریق ابزارهای تسهیل‌گر (یارانه)			
تعیین فروشگاه‌ها، خرده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و ... مشخص برای خرید یارانه‌ای			
تعیین بخشی از یارانه بعنوان خرید کالاهای اساسی			
اعطای یارانه متناسب با خط فقر به مصرف‌کننده نهایی بجای واردکننده و تولیدکننده			
اولویت یارانه به نظام حمل و نقل در مراکز تولید و توزیع			
استفاده از توزیع یارانه‌ای در بخش به خصوص سلامت (توزیع شیر مدارس و ...)			

جدول شماره ۸: کدگذاری مقوله‌های فرعی پیامدها

مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای اولیه
نتایج اقتصادی	پیامدهای اقتصادی	اعطای مناسب یارانه‌ها به مصرف‌کنندگان (پیامد)
		بهره‌مندی مصرف‌کنندگان متناسب با سطح درآمدی از یارانه‌ها (پیامد)
		کاهش سطح بیکاری (پیامد)
		ثبات اقتصادی (ثبات نرخ ارز، رشد اقتصادی و بهره‌وری صنعتی) (پیامد)
		صرفه‌جویی در ارز (پیامد)
		جلوگیری از احتکار کالاهای اساسی (پیامد)
		افزایش شفافیت اقتصادی (پیامد)
نتایج توزیع	پیامدهای حوزه توزیع	رضایت ذی‌نفعان توزیع (پیامد)
	پیامدهای رانت و دلالی	جلوگیری از رانت در توزیع (پیامد)
نتایج دولت	پیامدهای حوزه دولت	کاهش بار حاکمیت (پیامد)
		آزادسازی منابع دولتی و عبور از تنگناها (پیامد)
		جلوگیری از هزینه‌زایی بدلیل ضعف اطلاعات دولت (پیامد)
		بهبود نقش اجرایی و نظارتی دولت در نظام توزیع (پیامد)
نتایج مصرف‌کننده	پیامدهای حوزه مصرف‌کننده	دسترسی بهتر به کالاهای اساسی (پیامد)
	پیامدهای حوزه محصولات	افزایش رفاه مصرف‌کننده فردی (پیامد)
		مشخص بودن نحوه توزیع و زمان آن در کالاهای اساسی (پیامد)
نتایج اجتماعی	پیامدهای اجتماعی	بهبود کیفیت تولید (پیامد)
		افزایش عرق ملی به برندهای داخلی (پیامد)
		بهبود شفاف‌سازی اطلاعات (پیامد)
نتایج رقابتی	پیامدهای بازاری	بهبود سطح رفاه جامعه (پیامد)
		بهبود شرایط رقابت (پیامد)
		قیمت رقابتی (پیامد)
		بهبود فضای کارآفرینی (پیامد)



نمودار شماره ۱: الگوی یکپارچه توزیع کالاهای اساسی

- Ghanavati N, Vahid M, Saei A. & Azghandi S.A. (2018). "Reproduction of Rentier Structure in Iran: The Challenge of Local Government", *Strategic Studies of public policy*, 7(25), 203-221. (Persian).
- Sharifi K, Masoudi M. & Seyed Javadin S.R. (2012). "Designing a model for goods procurement and distribution network in Iran", *Journal of Business Administration Researches*, 4(7), 105-121. (Persian).
- Hamuraru M. & Bulat V. (2022). "Sustainable Development in the Global Distribution of Goods", *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, (2022), 1-13.
- Itoh M. (2007). "The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market", In *Trade with Japhuyoan* (pp. 175-190). University of Chicago Press.
- Chukwudi I.S. (2011). "Assessment of the effectiveness of the distribution strategies of AZ petroleum products LTD (Doctoral dissertation, University Of Nigeria Enugu Campus).
- Affran S, Asare R.K. (2019). "Emergence of New Marketing Distribution Strategies: A Call for A Paradigm Shift", *European Journal of Business and Management Research*, 4(6).
- Fazli-nejad S & Ahmadian M. (2011). "Rentier economy in Iran and ways out of it. Economic magazine - monthly review of economic issues and policies, 11 and 12, 158-129. (Persian).
- Coughlan A.T. (1987). "Distribution channel choice in a market with complementary goods", *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 85-97.
- Adam M, Marwa T, Husni Thamrin K & Bashir, A. (2017). "Analysis of rice distribution in South Sumatera, Indonesia", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 166-171.
- Rezaei S. & Namamiyan, F. (2014). "The relationship between using new technologies and improving the distribution network of basic goods. The first international humanities conference with a native-Islamic approach and emphasis on modern researches, Mazandaran, Sari. (Persian).
- Szopa P. & Pękała W. (2012). "Distribution channels and their roles in the enterprise", *Polish Journal of Management Studies*, 6, 143-150.
- Segetlija Z., Mesarić J. & Dujak D. (2011). "Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy. In 22nd CROMAR Congress, 785-809.
- Fayyaz R. & Azizinia M. (2016). "Current challenges in distribution channels of cultural goods and services. *Marketing and Branding Research*, 3, 75-85.
- Gherasim A. & Gherasim D. (2016). "The Role of Distribution in the Marketing Mix", *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 19(1), 78.
- Zheng L. & Zhang J. (2010). "Research on Green Logistics System Based on Circular Economy", Beijing: xinum press.
- George K. & Iravo M. (2014). "Factors Affecting the Performance of Distribution Logistics among Production Firms in Kenya: A Case Study of Bata Shoe Company (K) Limited", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(10), 279-287.
- Hosseinpour A. (2018). "The Analysis of Intensive Distribution Approach", *Journal of System Management*, 4(2), 67-78.
- Da Silva A.M. (2008). "Distribution channel structure: an overview of determinants", *Revela Journal*, 2(3), 1-13.
- Kotler P. (2011). "Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue-Marketing Legends*", Emerald Group Publishing Limited.
- Yeboah A, Owusu A, Boakye S. & Owusu-Mensah S. (2013). "Effective distribution

- management, a pre-requisite for retail operations: a case of Poku trading”, *European Journal of Business and Innovation Research*, .1(3), 28-44.
- Tamila R.D. (2019). “History of Channels of Distribution and Their Evolution in Marketing Thought”, In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 19, 120-138.
- Pelton L.E, Strutton D. & Lumpkin J.R. (2016). “Marketing Channels A Relationship Management Approach. Edinburgh Business School”, Heriot-Watt University Edinburgh, EH14 4AS, United Kingdom.
- Nguyen T. (2013). “E-business as a distributional strategy: case: Veikkaus Oy”, Lahti University of Applied Sciences Degree programme in International Business Thesis.
- Kotler P. (2022). “Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing Available: [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3).
- Endeshaw H. (2017). “An assessment of the relationship between distribution practice and sales volume in the case of Meta brewery (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Hsu S.H. (2017). “E-Commerce in the Distribution Management”, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 7(3), 25-32.
- Borhaninejad A, Alizadehmeshgani F, Rezvani Chaman Zamin M. &, Rahmani K. (2022). “Designing and Explaining the Entrepreneurial Marketing Model on E-Marketing with the Effect of Brand Personality Differentiation on Purchasing Intention”, *Journal of Marketing Management*, 17(57): 67-82. (Persian).
- Rey-Moreno M. & Medina-Molina C. (2016). “Omnichannel strategy and the distribution of public services in Spain”, *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 36-43.
- Hosseinzadeh, A., Esmaili, H. & Soltani, R. (2021). “Providing a system dynamics model to evaluate time, cost, and customer satisfaction in omni-channel distribution: A case study”, *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 291-310.
- Hey J. (2015). “Practical approach to the omnichannel marketing strategy in the frame of promptitude level of omnichannel customers on the Greek market. Department of Applied Informatics University of Macedonia, Thessaloniki, 2015.
- Chopra S. (2018). “The evolution of omni-channel retailing and its impact on supply chains”, *Transportation Research Procedia*, 30, 4-13.
- Pasqualini E. (2020). “Omnichannel customer strategy in the fashion industry during the age of digital transformation (Bachelor's thesis).
- Liu L, Feng L, Xu B. & Deng W. (2020). “Operation strategies for an omni-channel supply chain: who is better off taking on the online channel and offline service?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100918.
- Kopot C. & Cude B.J. (2021). “Channel Depth or Consistency? A Study on Establishing a Sustainable Omnichannel Strategy for Fashion Department Store Retailers” *Sustainability*, 13(13), 6993.
- Barnett-Page E. & Thomas J. (2009). “Methods for the synthesis of qualitative research: a critical review”, *BMC medical research methodology*, 9(1), 1-11.
- Abbas Zadeh M. (2011). “A reflection on validity and reliability in qualitative research”, *Applied Sociology*, 23(1), 19-34. (Persian).



## Designing an Integrated Pattern for the Distribution of Basic Goods with the Aim of Fighting Brokering and Rent-Seeking

\* Sajjad Shamsi Gooshki

\*\* Mohammad Solgi

### Abstract

**Introduction:** The aim of this research is to design an integrated pattern for the distribution of basic goods with the aim of fighting brokering and rent-seeking.

**Method:** The required data was collected from 9 experts and managers related to the field of marketing and distribution (industry and university) using the interview tool and analyzed using the grounded theory. First, 213 primary codes were identified by the researcher, then 194 final codes were extracted by combining, verifying and discarding duplicate codes. By combining and categorizing the final codes, 59 concepts and 31 components were obtained for the research framework.

**Finding:** The findings showed that the causal conditions include inappropriate economic conditions, inappropriate government policies, inappropriate infrastructural conditions, and inappropriate working and social ethics conditions. The findings showed that the main phenomenon consists of the components of traditional (offline) distribution methods, online distribution methods and all-channel distribution methods. The findings showed that the background conditions include logistics and maintenance, supply and production, organizations, unions, unions and non-governmental organizations, government participation, information and communication technology, and needs assessment and customer culture. The findings showed that the intervening conditions include characteristics and lifestyle, culture and consumption pattern, the nature of markets, customers and products, capabilities of marketing intermediaries, restrictive laws, capabilities of producers and distributors. The findings showed that the strategies and mechanisms for the components of transportation and maintenance, supply and distribution, laws and regulations, marketing, organizations, guilds and unions and non-governmental organizations, the field Government, taxes and subsidies are categorized. The findings showed that the consequences include economic, distribution, government, and consumer, social and competitive factors.

**Conclusion:** In this research, causal conditions; contextual; the main phenomenon; Intervening conditions; strategies; and the consequences of integrated distribution of basic goods were identified.

**Key Words:** Integrated Distribution Pattern; Basic Goods; Brokerage; Rent Seeking; Grounded Theory.

---

\* Doctoral student of Department of Business and Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi School, Qom, Iran, (corresponding author), email: Sajjad.shams64@gmail.com

\*\* Assistant Professor, Department of Islamic Financial Management, Faculty of Management and Economics, Imam Hossein University (AS), Tehran, Iran, kpmsolgi@ihu.ac.ir