

هماهنگی کانال توزیع چندگانه و تأثیر آن بر عملکرد عرضه‌کنندگان در صنعت الکترونیک با رویکرد نظریه مبادله اجتماعی

محمد باشکوه^۱، وحیده علی‌پور^۲

چکیده: امروزه شرکت‌های زیادی در سراسر جهان از کانال‌های توزیع چندگانه، مانند نیروی فروش خود، پست مستقیم/کاتالوگ، اینترنت و شبکه‌های پخش تلفنی و مانند آن، برای ارائه کالا و خدمات به مشتریان خود بهره می‌جویند. کانال توزیع چندگانه با وجود داشتن مزایا، چالش‌های متعددی چون بروز تضاد و تعارض، تخصیص محصول و سواری مجانی برخی اعضا را نیز به دنبال دارد. هدف این پژوهش، بررسی هماهنگی کانال توزیع چندگانه و تأثیر آن بر عملکرد عرضه‌کننده با رویکرد مبادله اجتماعی است. جامعه آماری این پژوهش، عرضه‌کنندگان قطعات الکترونیکی تهران است که ۲۴۷ نفر از مدیران بازاریابی و فروش برای نمونه آماری انتخاب شده‌اند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شدند و تحلیل داده‌ها با کمک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند مؤلفه‌های اجتماعی، مانند اعتماد و تعهد، موجب هماهنگی کانال توزیع چندگانه و ارتقای عملکرد عرضه‌کننده می‌شود و با افزایش عدم اطمینان محیطی، اثرگذاری مؤلفه‌های اعتماد و تعهد در افزایش عملکرد عرضه‌کنندگان بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: عملکرد عرضه‌کنندگان، کانال توزیع چندگانه، نظریه مبادله اجتماعی، هماهنگی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه زنجان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۱

نویسنده مسئول مقاله: محمد باشکوه

E-mail: mohammadbashokouh@gmail.com

مقدمه

در حال حاضر پیشرفت‌های تکنولوژیکی، افزایش سطح رقابت، اهمیت دسترسی به بازار و ایجاد وفاداری در مشتریان از طریق ارائه خدمات سریع‌تر و با کیفیت‌تر از رقبای، استفاده از کانال توزیع چندگانه را بیش از پیش مهم جلوه داده است. چنین عملی معمولاً منافع و مزایای متعددی را برای عرضه‌کنندگان به همراه دارد که از آن دسته می‌توان به افزایش سهم بازار، ارتقای سطح خدمات، فروش بیشتر و افزایش عملکرد کلی شرکت عرضه‌کننده اشاره کرد (والاس، جانسون و گیس، ۲۰۰۳). با وجود دستاوردهای مهم پیاده‌سازی کانال توزیع چندگانه، معمولاً این نوع استراتژی چالش‌های متعددی به دنبال دارد که از آن دسته می‌توان به بروز تضاد و تعارض بین کانال‌ها و سواری رایگان شماری از اعضای کانال‌های توزیع اشاره کرد که در نهایت به قرار گرفتن اعضای شبکه، در دو راهی کاهش خدمات یا خروج از نظام توزیع می‌انجامد. مرور پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که اغلب مطالعات به مسائل کانال‌های توزیع، از دید اقتصاد سیاسی و در قالب مسئله قدرت (فرنج و براون، ۱۹۵۹)، تضاد و تعارض در بین کانال‌ها (گسکی، ۱۹۸۴) و وابستگی و نفوذ پرداخته‌اند. امروزه با رشد فزاینده کانال توزیع چندگانه بین شرکت‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات طی زمان و نیز، پیشرفت تکنولوژی و پدیدار شدن مدل‌های جدید کسب‌وکار، به نظر می‌رسد هماهنگی این کانال‌ها در تضمین سلامت بلندمدت سیستم‌های توزیع، نقش حیاتی دارند. بنابراین پژوهش پیش رو با توجه و آگاهی از این مسائل در حوزه توزیع، بر آن است که با مشارکت مدیران فروش و بازاریابی شرکت‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات و نظرجویی از آنها و گروهی از خبرگان و متخصصان دانشگاهی و صنعت، به بررسی و شناسایی قابلیت‌های هماهنگ‌ساز و همسوکننده کانال‌های متعدد توزیع و تأثیر آن بر عملکرد کلی شرکت‌های عرضه‌کننده با رویکرد اجتماعی بپردازد.

مسئله پژوهش

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و پیدایش مدل‌های جدید کسب‌وکار و افزایش سطح رقابت، استفاده از کانال توزیع چندگانه از سوی شرکت‌های عرضه‌کننده کالا و خدمات مورد توجه زیادی قرار گرفته است. استفاده از کانال توزیع متعدد، دارای مزایایی است که از آن دسته می‌توان به افزایش سطح پوشش بازار، ارتقای سطح خدمت به مشتریان، فروش بیشتر و در نهایت ارتقای عملکرد کلی شرکت اشاره کرد. در عین حال استفاده از شبکه‌های متعدد، مسائل و چالش‌هایی چون، سواری رایگان برخی از کانال‌ها از تلاش کانال‌های دیگر، مشکلات در تخصیص محصول به دلیل ابهام در ارزیابی فعالیت‌های کانال‌ها و به تبع آن، بروز مشکل در جبران خدمات کانال‌ها،

جابه‌جایی و انتقال مشتریان به کانال دیگر با افزایش تعدد آنها و از دست‌دادن بخشی از مشتریان فعلی و نیز، افزایش فشار بر کانال‌های فعلی و احتمال خروج از همکاری با عرضه‌کننده را نیز به‌دنبال دارد. در کانال توزیع چندگانه هر کدام از کانال‌ها در پی منافع خود هستند؛ از این رو منافع حاصل از به‌کارگیری کانال توزیع چندگانه، ممکن است طی زمان به‌دلیل چالش‌های متعدد کم‌رنگ و کاهش یابد. از این رو، عرضه‌کننده باید قابلیت‌های لازم برای همسویی علاقه‌ها، تلاش‌ها و دستاوردهای همه کانال‌ها را به‌گونه‌ای داشته باشد که این منافع برای همگان، اعم از عرضه‌کننده و اعضای کانال توزیع قابل دریافت و مستمر باشد. این قابلیت‌ها باید به یکپارچه‌سازی مجموعه عملیات هر کدام از اعضای کانال‌ها با عرضه‌کننده بیانجامد، تا منافع دسته‌جمعی هر دو طرف (عرضه‌کننده و کانال‌های توزیع) دست‌یافتنی باشد و از این طریق، سطح خدمات تحویلی به مشتریان، رضایت مشتریان و به‌تبع آن، عملکرد کلی شرکت حاصل شود (ویتز و جاپ، ۱۹۹۵).

بنابراین مسئله اساسی این است که در پژوهش‌های پیشین به بررسی و تبیین قابلیت‌هایی که باید عرضه‌کننده داشته باشد تا بتواند برای همسوسازی و همراستاسازی بین کانال توزیع متعدد اقدام کند، پرداخته نشده است. هرچند به بحث هماهنگی عرضه‌کنندگان و کانال توزیع با رویکرد اقتصاد سیاسی و از جنبه قدرت، کنترل، حل تضاد و تعارض بین کانال‌ها و هماهنگی عمودی پرداخته شده، اما به جنبه بسیار اساسی در استفاده از کانال توزیع چندگانه، یعنی داشتن رویکرد اجتماعی به همراستاسازی و همسویی کانال توزیع چندگانه از سوی عرضه‌کننده، کمتر توجه شده است. به همین دلیل، پژوهش پیش رو در پی بررسی این موضوع مهم و اساسی است.

پیشینه پژوهش

تعریف کانال توزیع چندگانه

فرایزر و سلی (۱۹۹۹) دو تعریف از کانال توزیع چندگانه ارائه دادند. براساس تعریف اول، عرضه‌کننده برای عرضه محصولات خود بیش از یک کانال را به کار می‌گیرد. بدین معنا که با تقسیم‌بندی مشتریان و در نظر گرفتن عوامل و شرایط مختلف، کانال خاص و ویژه‌ای را برای هر طبقه از مشتریان اختصاص می‌دهد. تعریف دوم از کانال توزیع چندگانه، استفاده بیش از یک کانال برای هر کدام از مشتریان هدف است. بدین معنا که ممکن است عرضه‌کننده برای ارائه خدمات به مشتریان هدف چند شبکه را به کار گیرد (روزنبوم، ۲۰۰۷). به بیان دیگر، چندین کانال توزیع برای دسترسی به یک مشتری در نظر گرفته شود. آنچه موضوع این پژوهش است، درواقع

همان تعریف دوم است؛ زیرا در این شرایط مشکلات و چالش‌های مربوط به هماهنگی کانال توزیع پدیدار می‌شود.

عرضه‌کنندگان با استفاده از استراتژی کانال توزیع چندگانه، می‌توانند کنترل و نظارت مؤثر و بهتری در رفتار مشتریان داشته باشند، این کار سبب افزایش شناخت و درک آنها از تصمیمات، علاقه‌مندی‌ها و خواسته‌های مشتریان شده و مبنایی برای برقراری رابطه قوی بین مشتریان با شرکت و افزایش پایداری و وفاداری آنها می‌شود. از دیدگاه عرضه‌کنندگان، چنانچه هماهنگی مناسب و پویایی میان اعضای شبکه وجود داشته باشد، رویکرد کانال توزیع چندگانه موجب هم‌افزایی، کاهش هزینه، ارتباط عمیق‌تر با مشتریان و افزایش فروش و کاهش ریسک می‌شود (رادریگز، آگودو و گوتیرز، ۲۰۰۶).

عرضه‌کنندگان در پی اضافه کردن کانال جدید به منظور افزایش فروش هستند، اما همه فروش کانال توزیع جدید، بر اثر افزایش سطح کلی بازار رخ نمی‌دهد، بلکه بخش عمده‌ای از حجم فروش کانال جدید، به کاهش میزان حجم فروش کانال توزیع دیگر وابسته است. از سویی، معمولاً تصمیمات مربوط به تخصیص میزان محصول توزیعی به کانال‌های متعدد، بر اساس حجم فروش آنهاست؛ زیرا مدیران هنگام اتخاذ تصمیم در مورد تخصیص محصول به کانال‌های متعدد، معمولاً بیشترین سهم را به کانالی اختصاص می‌دهند که از رشد سریع توزیع و فروش برخوردارند که این امر نیز، اعضای شبکه را تحت فشار قرار داده و نارضایتی آنها را به همراه دارد (هید، واثن و راکان، ۲۰۰۷).

هماهنگی

هماهنگی، مدیریت وابستگی بین فعالیت‌ها است. هدف از هماهنگی، دستیابی به اهداف جمعی است که بازیگران نمی‌توانند به‌طور فردی و مستقل به آن دست یابند. دو رویکرد برای دستیابی به هماهنگی مطرح است: رویکرد اول، تصمیم‌گیری متمرکز از یک واحد مجزا است که در پی بهینه‌سازی شبکه تلاش می‌کند. رویکرد دوم، تصمیم‌گیری غیر متمرکز است که به استفاده از سازوکارهای هماهنگی می‌اندیشد. سازوکار هماهنگی، در واقع ابزاری برای مدیریت مؤثر تعاملات بین افراد، فرایندها و پدیده‌هایی است که برای دستیابی به اهداف مشترک در تعامل با همدیگر هستند (ویتز و جاپ، ۱۹۹۵). هماهنگی در کانال توزیع، به دنبال همراستایی فعالیت‌های اعضای کانال توزیع در دستیابی به نتایج مطلوب و مدنظر است. هماهنگی در کانال توزیع، به‌میزانی گفته می‌شود که اعضای کانال به‌خوبی سازماندهی و با همدیگر همگام و هم‌نوا باشند (دانسلا، ۲۰۰۴). این پژوهش تأکید می‌کند زمانی هماهنگی کانال توزیع رخ می‌دهد که عرضه‌کننده مطمئن باشد همه اعضای کانال، عرضه‌کننده را در دستیابی به اهداف خود یاری می‌دهند و

ارتقای هم‌افزایی بین کانال‌ها، کاهش هزینه، ارتباط عمیق‌تر با مشتریان، افزایش فروش، افزایش سهم بازار، سرعت و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان، انعطاف‌پذیری عملیاتی و کاهش ریسک، از دسته مهم‌ترین اهداف عرضه‌کننده است (لوینتال، ۱۹۸۸).

رویکردهای نظری در مورد هماهنگی کانال توزیع

• نظریه کارگزاری

براساس این نظریه، ارتباط بین طرفین مبادله به‌گونه‌ای است که یک طرف برای انجام فعالیت‌های خود وابسته به طرف مقابل است (میکایل و استانکو، ۲۰۰۷). درزمینه توزیع نیز، رابطه بین عرضه‌کننده با اعضای کانال بر این اساس استوار است که توزیع‌کننده برای ارائه خدمات به مشتریان و کسب رضایت و در نتیجه وفاداری آنها به برند شرکت، از توزیع‌کنندگان مختلف استفاده کرده و با آنها همکاری می‌کند. در این رابطه عرضه‌کننده یک اصل به‌شمار می‌رود که عوامل پایین‌دستی توزیع را برای فروش محصولات به مشتریان و ارائه خدمات به‌کار می‌گیرد. این نظریه با بررسی و توجه به مسائلی چون ناهمگونی اهداف عرضه‌کننده و کانال‌های توزیع، ابهام در عملکرد و تسهیم ریسک و سازوکارهای کنترل، به‌دنبال ارائه سازوکارهای مناسب برای حل این مسائل و چالش‌ها است (دانی و کانن، ۱۹۹۷).

• نظریه هزینه مبادله اقتصادی

این نظریه با زاویه‌ای متفاوت از نظریه کارگزاری به حوزه توزیع می‌نگرد. در این نظریه بر مجموعه عوامل و شرایط اثرگذار در تصمیم‌گیری در مورد مالکیت کانال از سوی عرضه‌کننده یا برون‌سپاری فعالیت‌های توزیع به واسطه‌ها و نیز، به برخی از مشکلات و مسائل خاص حوزه توزیع، مانند سرمایه‌گذاری مورد نیاز مبادله، عدم اطمینان رفتاری طرفین مبادله، ناقص و ناکافی بودن اطلاعات و ارائه راهکار پرداخته شده است (فریزر و گری، ۱۹۹۹).

• نظریه مبادله اجتماعی

هر دو نظریه کارگزاری و هزینه مبادله اقتصادی بر این فرض استوارند که طرفین رابطه، فقط بر اثر ملاحظات اقتصادی برانگیخته می‌شوند و احتمال بروز رفتار فرصت‌طلبانه از سوی طرفین وجود دارد. این نظریه‌ها کاربرد روابط اجتماعی را که در بین سازمان‌ها ایجاد می‌شود، نادیده می‌گیرند. بنابراین بایستی سازمان‌ها بین تمایل به افزایش عایدی اقتصادی و حفظ رابطه با طرف مقابل، تعادل ایجاد کنند؛ زیرا سازمانی که رویکرد و دیدگاه بلندمدتی به رابطه با طرف مقابل داشته باشد، ورای ملاحظات صرف اقتصادی حرکت خواهد کرد و حتی برخی مواقع، منافع

کوتاهمدت را در راستای پایداری روابط بلندمدت فدا می‌کند. اغلب روابط مبادله که فقط متکی به ملاحظات اقتصادی است، در بلندمدت دوام نمی‌آورند. بنابراین، طرفین مبادله برای حفظ و پایداری روابط باید ضمن توجه به عوامل اقتصادی، به همان اندازه به وابستگی اجتماعی نیز توجه داشته باشند (لای، باثو و لی، ۲۰۰۸). رویکرد هزینه مبادله اقتصادی به دلیل شفافیت در سنجش عملکرد و نتیجه پژوهش در بررسی روابط بین شرکت‌ها، کمابیش در اغلب مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه بررسی روابط بین سازمان‌ها مستولی است. با این حال در برخی از مطالعات اخیر نیز، به نقش هنجارهای رابطه‌ای مانند رضایت، اعتماد و تعهد به منزله مؤلفه‌های کلیدی در بررسی روابط بین سازمانی پرداخته شده است. از جمله یعقوب و وتچرا (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که به کارگیری مؤلفه‌های اجتماعی مانند اعتماد و تعهد در شبکه‌های همکاری، به جای اعمال حاکمیت مبتنی بر قرارداد رسمی، ضمن کاهش هزینه مبادله، موجب افزایش و بهبود دستاوردهای همکاری می‌شود (یعقوب، مالک و شاه، ۲۰۱۰).

• اعتماد

امروزه پیشرفت تکنولوژی، گسترش کانال‌های توزیع، به ویژه کانال‌های چندگانه توزیع، مدیران را ناگزیر از همکاری و تعامل با همدیگر برای حل مسائل و چالش‌های این حوزه کرده است. نگرش این مدیران، نحوه همکاری آنها با یکدیگر را در کانال توزیع تحت تأثیر قرار می‌دهد. اینکه چقدر مدیران کانال توزیع به همدیگر اعتماد داشته باشند، تصمیم‌های کانال توزیع، به خصوص تصمیم‌هایی در مورد متعهد بودن به منابع لازم برای ایجاد و حفظ اعضای کانال را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مطرح اساسی در تعاملات و تبادلات کانال‌های بازاریابی، مؤلفه اعتماد است. مورگان و هانت (۱۹۹۴) معتقدند آنچه در درک و فهم روابط نزدیک و بلندمدت در عرصه کانال‌های بازاریابی مهم است، مؤلفه‌ای مثل قدرت و تضاد نیست؛ بلکه اعتماد و تعهد، اساس روابط موفقیت‌آمیز در اتحاد و همکاری بین شرکتی، به خصوص در عرصه کانال‌های بازاریابی است. اعتماد و تعهد به سه دلیل در عرصه روابط بین کانال توزیع مهم و اساسی است. نخست اینکه، این مؤلفه‌ها مدیران را وادار به تلاش برای حفظ رابطه در قالب همکاری نزدیک با شرکای خود می‌کنند. دوم اینکه، این مؤلفه‌ها مدیران را تشویق به پی‌گیری منافع بلندمدت از طریق وفاداری به شرکای کانال فعلی می‌کنند و سوم، تعهد و اعتماد منجر به رفتارهای همکاری می‌شوند که حفظ روابط بین اعضای کانال بازاریابی را تقویت می‌کنند (ایکوان و کوان، ۲۰۰۴).

اعتماد عاطفی: بُعد عاطفی اعتماد عنصری کاملاً روحی است که تحت تأثیر تمایل و اراده طرفین همکاری است. باورهای مشترک طرفین، می‌تواند منجر به همگونی اهداف شود و ریسک سواری مجانی و دیگر اشکال فرصت‌طلبی را از سوی هر کدام از طرفین کاهش دهد.

اعتماد محاسبه‌ای: بُعد دیگر اعتماد، بعد محاسبه‌ای (پیش‌بینی منطقی) است که طرفین را از اعتماد کورکورانه و جاهلانه به همدیگر باز می‌دارد.

اعتماد زمینه‌ای: اعتماد مؤلفه‌ای است که کاملاً ریشه اجتماعی دارد. در این بُعد، اعتماد بستگی به شرایط دارد و براساس پویایی و تغییرات در بستر اجتماعی خاص شکل می‌گیرد.

اعتماد مداوم: پیوستگی و تداوم اعتماد بُعد دیگر آن است که برخلاف مفهوم استاتیک و گسسته است. اعتماد طیف گسترده‌ای است که می‌تواند طی زمان متغیر باشد، همان‌طور که برادچ و الکس (۱۹۸۹) بیان می‌کنند در شرایط پویا و متغیر، سابقه روابط قبلی و استناد به پیامدهای قبلی، ورودی‌های فرایند مبادله فعلی است (برگن، دوتا و واکر، ۱۹۹۵). عندلیب (۱۹۹۲) اعتماد را در دو بُعد «خیرخواهی» و «معتبر» طبقه‌بندی کرده است.

اعتماد معتبر و باورکردنی، به‌میزان باور یکی از دو طرف گفته می‌شود که ایمان دارد طرف مقابل در روابط کانال توزیع، ضمن داشتن تخصص لازم برای انجام مؤثر و قابل اتکای کار، تمایل به استفاده از تخصص خود در روابط کانال توزیع را دارد (عندلیب، ۱۹۹۶).

مطالعات دانی و کانن (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که اعتماد، روابط بلندمدت اعضای کانال توزیع را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مطالعات مورگان و هانت (۱۹۹۴) نیز نشان می‌دهد که اعتماد بیشترین اثر را روی دست‌یابی به موفقیت در روابط دوجانبه دارد (هید، واثن و راکان، ۲۰۰۷).

مطالعات اندرسون و ویتز (۱۹۸۹) نشان می‌دهد اعتماد کلید حفظ ارتباط و پایداری روابط دوجانبه است. همچنین مطالعات سیگو (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که اعتماد به‌طور مثبت روی هنجارهای همکاری و عملکرد مالی تأثیر دارد. اعتماد موجب بهبود تعهد بین خریدار و فروشنده می‌شود؛ زیرا تعهد یک عمل داوطلبانه است که دو طرف را در یک موقعیت داوطلبانه و اختیاری در تداوم همکاری قرار می‌دهد (ایکوان و کوان، ۲۰۰۴). اعتماد در تسهیل ارتباط میان دوطرف اساسی است؛ آنها را به همدیگر متعهد کرده و در روابط آتی بسیار مهم و اساسی است. هنگامی که اعتماد در روابط میان دوطرف برقرار شود، ریسک فرصت‌طلبی و عدم ثبات بازار کاهش می‌یابد (اینگن و چارلز، ۱۹۹۵).

بنابراین در این پژوهش فرض می‌شود که:

- اعتماد اثر مثبتی بر تعهد میان اعضای کانال توزیع چندگانه دارد.
- اعتماد میان اعضای کانال توزیع اثر مثبتی بر عملکرد عرضه‌کنندگان دارد.

• تعهد

تعهد نیز مانند اعتماد یکی از مؤلفه‌های موفقیت در روابط بازاریابی بین شرکت‌هاست (ایکوان و کوان، ۲۰۰۴). تعهد، به باور و اعتقاد دوطرف در ارتباط مداوم برای اطمینان از تلاش حداکثری طرفین، به‌منظور حفظ ارتباط اطلاق می‌شود (شانکار، گانسان و رون هیس، ۱۹۹۷). طرفین متعهد، تمایل به سرمایه‌گذاری مشترک در دارایی‌های ارزشمند برای تبادل و دادوستد دارند؛ بدین معنا که آنها برای انجام فعالیت‌های اساسی خود، در آینده می‌توانند به همدیگر متکی باشند. تعهد به همدیگر موجب انتفاع طرفین ارتباط می‌شود (ردفورد و برین، ۲۰۰۶).

تعهد محاسبه‌ای: این بُعد از تعهد را بیکر (۱۹۶۰) مطرح کرده است که بر جنبه رفتاری و ثبات و پایداری آن متمرکز است. تعهد محاسبه‌ای شامل تمایل به مشارکت و همکاری در یک سری از فعالیت‌های مناسب است که در آن، افراد از خسارت‌های برآمده از قطع فعالیت آگاهی دارند و پاداش‌های بالقوه تداوم و حفظ ارتباط و مشارکت را درک می‌کنند. تعهد محاسبه‌ای در کانال‌های توزیع، بیانگر تمایل به تخصیص منابع در پشتیبانی از روابط دوجانبه و تداوم روابط و پذیرش قوانین کانال براساس تحلیل هزینه - فایده است. این روابط معمولاً برپایه تحلیل هزینه/فایده مرتبط با عواملی چون عایدات برگشتی، دستیابی مداوم به بازار، یا تکنولوژی، یا پذیرش قوانین حاکمیتی در رابطه با مشارکت و همکاری دوطرفه است.

تعهد نگرشی: در این بُعد، تعهد یک عنصر عاطفی و نگرشی است. تعهد نگرشی در سطح کانال بازاریابی، بیانگر پذیرش اهداف و ارزش‌های مشترک مشارکت و تمایل به انجام فعالیت‌های مشترک در کانال توزیع و تمایل به پیوستگی با طرف مقابل است. تعهد نگرشی مستلزم این است که شرکای کانال توزیع به روابط با همدیگر، ورای تعهدهای رسمی نگاه کنند و منافی را برای شرکت‌های خود متصور شوند. شریک با تعهد نگرشی، به کانال توزیع احساس وفاداری کرده و در کوتاه‌مدت، اهداف و منافع شرکت خودی را در جایگاه بعد از اهداف کل کانال توزیع قرار می‌دهد (گاسکینز، ۲۰۰۰).

تولیدکنندگان متعهد به روابط، بهتر و بیشتر به اطلاعات بازار دسترسی دارند، مقاومت توزیع‌کنندگان در برابر توزیع محصولات جدید را کاهش می‌دهند و وفاداری را در بین مصرف‌کنندگان بیشتر می‌کنند که درنهایت، موجب کاهش تمایل گرایش توزیع‌کنندگان به برندهای رقبا می‌شود (شانکار، گانسان و رون هیس، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، توزیع‌کنندگان متعهد

به روابط، دسترسی بهتر و راحت‌تری به محصولاتی خواهند داشت که بیشتر مورد تمایل و خواست مشتریان است که این، فرصت مناسبی برای متمایزسازی خود از توزیع‌کنندگان دیگر می‌شود. هر دو طرف عرضه‌کننده و واسطه‌ها با تعهد متقابل به همدیگر بهتر می‌توانند به سطح بالایی از عملیات دسترسی داشته باشند، چیزی که به‌تنهایی و مستقل قادر به انجام آن نبودند (اینگن، مارک و پاری، ۱۹۹۵). تعهد موجب می‌شود که هر دو طرف نگرش بلندمدتی به روابط متقابل داشته و نسبت به تثبیت روابط در آینده نیز مطمئن شوند و در برخی موارد، برای حفظ روابط بلندمدت از برخی منافع کوتاه‌مدت دست بردارند (اینگن و مارک، پاری، ۱۹۹۵). مطالعات براهین‌سکی و نپتون (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که تعهد تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد دارد. بهبود در عملکرد اغلب با تعهد طرفین به ارتباط بلندمدت با همدیگر روی می‌دهد (محمدظفر یعقوب، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش فرض می‌شود که:

- تعهد در بین اعضای کانال توزیع اثر مثبتی بر عملکرد عرضه‌کنندگان دارد.

• رضایت

رضایت اعضای کانال توزیع، عامل مهمی در تداوم ارتباط دو طرف مبادله است. رضایت اعضای کانال، حالت عاطفی، مؤثر و مثبت ناشی از ارزیابی تمام ابعاد روابط کاری اعضای کانال با همدیگر تعریف می‌شود (میکاییل و استانکو، ۲۰۰۷). گیسکینز، استینکمپ و کومار (۲۰۰۰) رضایت را با دو رویکرد اقتصادی و اجتماعی طبقه‌بندی کردند. رضایت اقتصادی، ارزیابی اعضای کانال از دستاوردهای اقتصادی مانند حجم فروش، سودآوری و تخفیف‌های ناشی از روابط با شرکا، تعریف شده است. رضایت اجتماعی، ارزیابی اعضای کانال از جنبه‌های روانی مانند ارضاکندگی، لذت‌بخش بودن و راحتی ارتباط با شرکا تعریف شده است. رضایت در قالب تداوم تعامل و رابطه بلندمدت بین طرفین، روی عملکرد غیر مالی و راهبردی عرضه‌کننده تأثیر دارد (گیسکینز، استینکمپ و کومار، ۲۰۰۰). مطالعات عبدل موهیمین (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که بین رضایت اعضای کانال و تمایل به خاتمه همکاری و تعامل طرفین، رابطه منفی و معکوس وجود دارد. مطالعات رترفورد (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که بین رضایت اعضای کانال و تمایل به حفظ رابطه بلندمدت با عرضه‌کننده، ارتباط مثبت و قوی وجود دارد. گانسن و هس (۱۹۹۴) در مطالعه خود در زمینه خرده‌فروشی به این نتیجه رسید که رضایت خرده‌فروش از نتایج و دستاوردهای گذشته روی اعتماد تأثیر دارد (برگن، دوتا و واکر، ۱۹۹۵). مطالعه والاس، جانسون و گیس (۲۰۰۳) نیز نشان می‌دهد که رضایت از فروشنده موجب افزایش تعهد خریدار می‌شود (شارما، یانگ و ویلکینسون، ۲۰۰۱). بنابراین در این پژوهش فرض می‌شود که:

- رضایت در بین اعضای کانال توزیع اثر مثبتی بر اعتماد در کانال توزیع چندگانه دارد.
- رضایت در بین اعضای کانال توزیع اثر مثبتی بر تعهد در کانال توزیع چندگانه دارد.
- رضایت در بین اعضای کانال توزیع اثر مثبتی بر عملکرد عرضه‌کنندگان دارد.

• عملکرد شرکت

در اغلب مطالعات انجام‌گرفته در زمینه ارزیابی عملکرد، به نتایج مالی و اغلب از دید نظریه هزینه مبادله اقتصادی و نظریه کارگزاری پرداخته شده است، اما یکی از ابعاد بسیار اساسی در ارزیابی عملکرد، توجه به بُعد غیر مالی عملکرد است. بُعد رابطه‌ای یا غیر مالی عملکرد، برگرفته از مدل‌های توسعه روابط، تعاملات و کانال ارتباطی بین طرفین همکاری است و فرض اساسی در این مدل‌ها این است که روابط دوطرفه، موجب بهبود عملکرد می‌شود (آشیل و جوهر، ۲۰۰۱). در ادبیات کانال توزیع نیز، دستاوردهای اقتصادی، عمده‌ترین دستاورد روابط دوطرفه در نظر گرفته شده است و بیشترین تأکید بر هزینه و دستاوردهای مالی است؛ این در حالی است که در برخی از نظریه‌هایی چون نظریه مبادله اجتماعی، بر منافع و دستاوردهای غیر مالی و رابطه‌ای تأکید شده، اما ابعاد آن بررسی نشده است (ون‌بروگن، ۲۰۰۵).

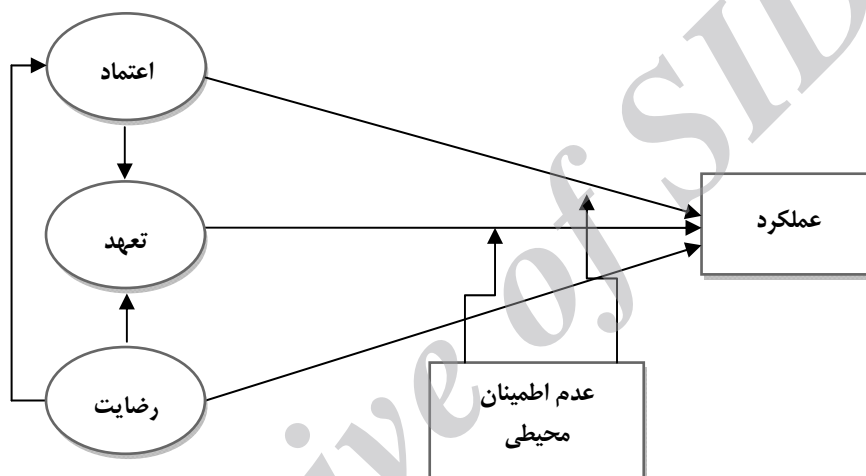
• عدم اطمینان محیطی

عدم اطمینان، به تغییرات محیطی پیش‌بینی‌نشده در کانال توزیع که سطح عدم اطمینان اعضای کانال را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اطلاق می‌شود (تول و دونالدسون، ۲۰۰۲). توزیع‌کنندگان با عدم اطمینان‌هایی چون تصمیم‌گیری درباره میزان موجودی کالا، تخصیص چه مقدار موجودی به کالاها و برندهای مختلف و تصمیم‌گیری برای اینکه ترفیع کدام محصول در اولویت باشد، روبه‌رو می‌شوند. عدم اطمینان عامل مهمی در ادبیات کانال توزیع است (برت و روسنبوم، ۲۰۰۷). اچرل، رو و استران (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که عدم اطمینان بالا، منجر به انطباق و هماهنگی بیشتر در حل مسئله و اتخاذ راهبردهایی برای حل تعارض بین اعضای کانال توزیع می‌شود. عدم اطمینان محیطی، انتظارات اعضای کانال توزیع درباره اطمینان از محیط وظیفه‌ای را تحت تأثیر قرار داده و موجب تردید درباره تداوم شرایط مثبت بازار می‌شود (ون‌بروگن، ۲۰۰۵). حس سطح بالای عدم اطمینان، موجب کاهش علاقه به سرمایه‌گذاری در روابط بلندمدت می‌شود. عدم اطمینان محیطی خود را در قالب تغییرات پیش‌بینی‌نشده در تقاضا، اولویت‌ها و سلايق مشتریان، رقابت و نتایج فروش نشان می‌دهد. در این پژوهش منظور از عدم اطمینان، دشواری پیش‌بینی نتایج آینده در تصمیم‌های امروزی است (ون‌بروگن، ۲۰۰۵). بنابراین پژوهش پیش رو فرض می‌کند که:

- اثر اعتماد بر عملکرد بیشتر است، هنگامی که عدم اطمینان محیطی بالاست.
- اثر تعهد بر عملکرد بیشتر است، هنگامی که عدم اطمینان محیطی بالاست.

مدل پژوهش

با توجه به اهداف و فرضیه‌های در نظر گرفته شده برای پژوهش، رابطه بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر وابسته بر اساس شکل ۱ مشخص شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و نحوه دست‌یابی به نتایج، از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را آن دسته از شرکت‌های فعال در صنعت الکترونیک تشکیل می‌دهند که افزون بر ۲۵۰۰ کانال توزیع چندگانه دارند. بر این اساس، ۲۶۵ شرکت با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای نمونه مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شدند. در ضمن حجم نمونه براساس فرمول کوکران تعیین شده است.

مرور ادبیات موجود در زمینه روش استفاده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که این روش، دست‌کم به ۱۰۰ تا ۲۰۰ نمونه آماری نیاز دارد. از سویی تعداد تخمینی نمونه، وابسته به تعداد

متغیرها و روابط علی تعریفی بین متغیرهای مسئله و نرخ بازگشت پرسش نامه در جامعه مورد مطالعه است (هایر، آندرسن، تاسام و بلاک، ۱۹۹۸). اما با توجه به استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری و وجود چهار متغیر اصلی در الگوی مفهومی و هشت رابطه علی تعریفی بین متغیرهای پژوهش، به ناچار باید دست کم از ۲۴۰ نمونه آماری استفاده می شد. در نهایت، تعداد ۲۶۵ پرسش نامه میان نمونه ها توزیع شد و ۲۴۷ پرسش نامه در تحلیل نهایی داده ها مبنای قرار گرفت.

پرسش نامه این پژوهش در دو بخش تدوین شده است. بخش اول، به سؤال های عمومی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان اختصاص دارد و بخش دوم به سؤال های تخصصی مربوط می شود. از جمع پنجاه و یک سؤال پرسش نامه، ده سؤال در مورد اعتماد، دوازده سؤال در مورد تعهد، هفت سؤال برای رضایت، یازده سؤال برای عملکرد و یازده سؤال در مورد عدم اطمینان محیطی طراحی شده است. سؤال ها در مقیاس پنج گزینه ای از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) تنظیم شدند. در این پژوهش پایایی عوامل با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضرایب به دست آمده به ترتیب عبارتند از: اعتماد (۰/۸۶)، تعهد (۰/۷۷۲)، رضایت (۰/۸۵۱)، عملکرد (۰/۸۱۶) و عدم اطمینان محیطی (۰/۸۸۷) که بیانگر روایی مطلوب سؤال های مرتبط با مؤلفه ها است.

اعتبار ابزار اندازه گیری با استفاده از روش اعتبار محتوا تأیید شد، این گونه که پرسش نامه قبل از توزیع در اختیار هفت نفر از استادان صاحب نظر بازاریابی و کانال توزیع و پنج نفر از متخصصان حوزه صنعت الکترونیک قرار گرفت و براساس پیشنهادهای آنها، اصلاحات لازم روی پرسش نامه اعمال شد.

روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این پژوهش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) است. این پژوهش برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، از نرم افزار لیزرل (۸/۵۳) استفاده کرده است. همچنین میزان برازش داده ها با استفاده از شاخص نسبت کای دو بر درجه آزادی GFI، AGFI و شاخص RMSEA سنجیده شده است.

یافته های پژوهش

جدول ۱ نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را بر اساس متغیرهای پژوهش نشان می دهد که در ادامه هر کدام شرح داده شده اند.

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	مقدار t	بار عاملی
اعتماد	خیرخواهانه	ثابت	۰/۹۱
	توانمندی و خبرگی	۱۷/۲۵	۰/۸۱
تعهد	تمایلات و احساس مثبت	ثابت	۰/۹۴
	همکاری بلندمدت	۱۹/۹۹	۰/۸۳
	حمایت از یکدیگر	۲۲/۰۹	۰/۸۶
	پای‌بندی به شریک	حذف	حذف
رضایت	رضایت اجتماعی	حذف	حذف
	رضایت اقتصادی	۹/۹۸	۰/۹۵
عملکرد	عملکرد غیرمالی	ثابت	۰/۹۷
	عملکرد مالی	۳۱/۵۵	۰/۹۳
عدم اطمینان محیطی	محیط بازار و اقتصادی	۵/۱۵	۰/۶۹
	محیط سیاسی و عملیاتی	۲/۴۰	۰/۱۹
	فروش	۶/۳۴	۰/۶۴
	محیط صنعت	۳/۴۳	۰/۵۱

تحلیل عاملی تأییدی سازه اعتماد

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه اعتماد به دو عامل (خیرخواهانه، توانمندی و خبرگی) انجامید. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، شامل ده نشانگر (سؤال) بود. نتایج مدل اندازه‌گیری تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه دوم، دو عامل فوق را در رابطه با عامل بالاتر اعتماد مورد تأیید قرار داد.

تحلیل عاملی تأییدی سازه تعهد

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه تعهد به چهار عامل (تمایلات و احساس مثبت، همکاری بلندمدت، حمایت از یکدیگر و پای‌بندی به شریک) انجامید. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول از دوازده نشانگر (سؤال) تشکیل شده بود. خروجی مدل مرتبه دوم با توجه به مقدار معناداری، سه عامل را در رابطه با عامل بالاتر تعهد مورد تأیید قرار داد و عامل پای‌بندی به شریک با سه گویه حذف شد.

تحلیل عاملی تأییدی سازه رضایت

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه رضایت به دو عامل (رضایت اجتماعی و رضایت اقتصادی) انجامید. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، هفت نشانگر (سؤال) داشت. خروجی مدل مرتبه دوم با توجه به مقدار معناداری، یک عامل همراه با چهار گویه را در رابطه با عامل بالاتر رضایت مورد تأیید قرار داد و عامل رضایت اجتماعی با سه گویه حذف شد.

تحلیل عاملی تأییدی سازه عملکرد

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه عملکرد به دو عامل (عملکرد غیرمالی و عملکرد مالی) منجر شد. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، از یازده نشانگر (سؤال) تشکیل شده بود. خروجی مدل مرتبه دوم با توجه به مقدار معناداری، دو عامل را در رابطه با عامل بالاتر عملکرد مورد تأیید قرار داد.

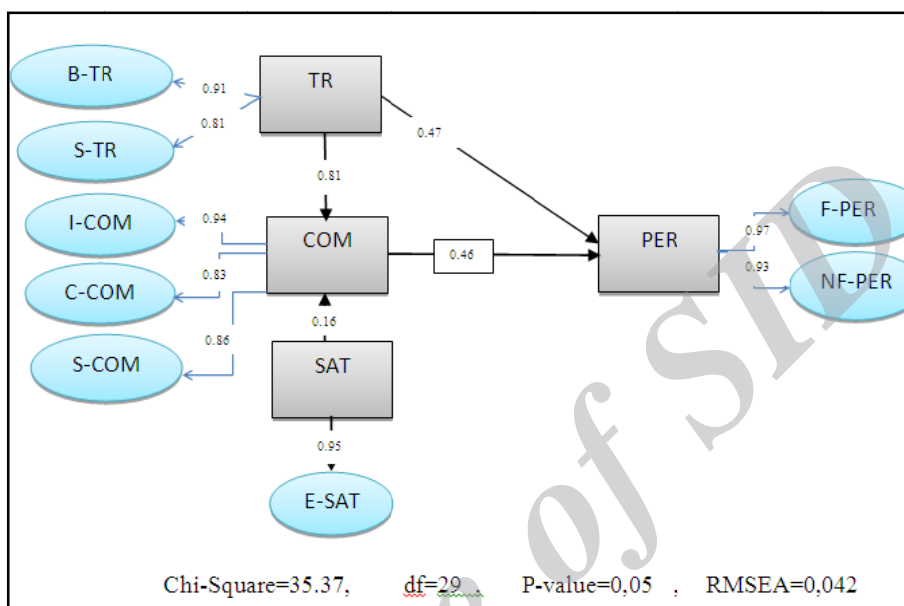
تحلیل عاملی تأییدی سازه عدم اطمینان محیطی

تحلیل عاملی تأییدی برای سازه عدم اطمینان محیطی به چهار عامل (محیط بازار و اقتصادی، محیط سیاسی و عملیاتی، فروش و محیط صنعت) انجامید. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، یازده نشانگر (سؤال) داشت. خروجی مدل مرتبه دوم با توجه به مقدار معناداری، چهار عامل را در رابطه با عامل بالاتر عدم اطمینان محیطی مورد تأیید قرار داد.

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. نمودار مسیر، وسیله‌ای است برای نمایش دادن این مطلب که کدام متغیرها تغییراتی را در متغیرهای دیگر ایجاد می‌کنند. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود و با شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها در مورد وجود رابطه علی میان متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد. شکل ۲، نمودار مسیر مورد نظر را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نمایش می‌دهد. این نمودار مسیر نشان‌دهنده روابط میان متغیرهای پژوهش است که مدل کلی پژوهش و مجموعه فرضیه‌های آن را تشکیل می‌دهد. مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی قرار دارد. شاخص‌های برازش الگو برابر با مقدار $RMSEA = 0/06$ ، $AGFI = 0/88$ و $GFI = 0/98$ و نسبت کای دو به درجه آزادی (برابر با ۲/۱)، همگی بیانگر نیکویی برازش الگو بوده و آن را تأیید می‌کنند و گویای مطلوب بودن مدل و برازش الگوی نظری با داده‌های واقعی هستند. به گفته‌ای مدل نظری پژوهش تأیید می‌شود. از آنجاکه این مدل

با استفاده از شاخص‌های برازندگی تأیید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.



شکل ۲. نمودار مسیر متشکل از فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲ نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد که در مورد روابط میان متغیرهای پژوهش است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر علی	P- value	مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
۱	اعتماد بر عملکرد	< ۰/۰۵	۳/۸۴	۰/۴۷	تأیید
۲	اعتماد بر تعهد	< ۰/۰۵	۱۰/۸۰	۰/۸۱	تأیید
۳	تعهد بر عملکرد	< ۰/۰۵	۳/۸۶	۰/۴۶	تأیید
۴	رضایت بر عملکرد	< ۰/۰۵	۱/۷۸	۰/۰۵	رد
۵	رضایت بر اعتماد	< ۰/۰۵	۱۲/۱۵	۰/۷۴	تأیید
۶	رضایت بر تعهد	< ۰/۰۵	۲/۴۶	۰/۱۶	تأیید

نتایج فرضیه‌های پژوهش

در مورد فرضیه اول مقدار $t\text{-value} = 3/84$ ، نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان اعتماد و عملکرد در سطح اطمینان ۹۰ درصد است؛ در نتیجه عامل اعتماد اثر مثبتی برابر با $0/47$ بر عملکرد دارد، پس فرضیه اول پذیرفته می‌شود. در مورد فرضیه دوم مقدار $t\text{-value} = 10/80$ ، نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان اعتماد و تعهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد است؛ در نتیجه عامل اعتماد اثر مثبتی برابر با $0/81$ بر تعهد دارد، پس فرضیه دوم نیز پذیرفته می‌شود. در مورد فرضیه سوم، مقدار $t\text{-value} = 3/86$ ، وجود ارتباط معنادار میان تعهد و عملکرد در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد؛ بدین معنا که عامل تعهد اثر مثبتی برابر با $0/46$ بر عملکرد دارد، بنابراین فرضیه سوم پذیرفته می‌شود. فرضیه چهارم با $t\text{-value} = 1/78$ ، نشان می‌دهد ارتباط معناداری میان رضایت و عملکرد در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود ندارد؛ در نتیجه فرضیه چهارم پذیرفته نمی‌شود. در فرضیه پنجم مقدار $t\text{-value} = 12/15$ ، ارتباط معنادار میان رضایت و اعتماد در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد؛ یعنی عامل رضایت اثر مثبتی برابر با $0/74$ بر اعتماد دارد، بنابراین فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود. مقدار $t\text{-value} = 2/46$ در فرضیه ششم، حاکی از وجود ارتباط معنادار میان رضایت و تعهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، بدین معنا که عامل رضایت اثر مثبتی برابر با $0/16$ بر تعهد دارد، پس می‌توان فرضیه ششم را پذیرفت.

آزمون نقش تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، از آزمون U_0 برای آزمون فرض نقش تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی در رابطه میان اعتماد و تعهد با عملکرد استفاده شده است که نتیجه آن بیانگر تفاوت معناداری میان دو وضعیت عدم اطمینان محیطی پایین و عدم اطمینان محیطی بالا است؛ در نتیجه رابطه تعدیل‌گری متغیر عدم اطمینان محیطی، در رابطه میان اعتماد و عملکرد تأیید می‌شود.

جدول ۳. آماره محاسبه‌شده U_0 برای آزمون نقش تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی

نتیجه آزمون	مقایسه با آماره مربع کای	مقادیر آماره U_0	تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی	متغیر	فرضیه
تأیید	$3/84 < 14/45$	۱۴/۴۵	اثر تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی در رابطه اعتماد بر عملکرد	اعتماد	۷
تأیید	$3/84 < 13/8$	۱۳/۸	اثر تعدیل‌گری عدم اطمینان محیطی در رابطه تعهد بر عملکرد	تعهد	۸

در فرضیه هفتم مقدار $U_0 = 14/45$ در مقایسه با مقدار مربع کای $(3/84 < 14/45)$ ، تفاوت معناداری را میان دو وضعیت عدم اطمینان محیطی پایین و عدم اطمینان محیطی بالا نشان می‌دهد؛ در نتیجه رابطه تعدیل‌گری متغیر عدم اطمینان محیطی در رابطه میان اعتماد و عملکرد تأیید می‌شود، پس می‌توان گفت زمانی که عدم اطمینان محیطی زیاد است، اعتماد سبب عملکرد بهتر می‌شود. در فرضیه هشتم مقدار $U_0 = 13/8$ در مقایسه با مقدار مربع کای $(3/84 < 13/8)$ ، نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار میان دو وضعیت عدم اطمینان محیطی پایین و عدم اطمینان محیطی بالا است و نتیجه آن گویای تأیید رابطه تعدیل‌گری متغیر عدم اطمینان محیطی در رابطه میان تعهد و عملکرد است؛ پس می‌توان گفت زمانی که عدم اطمینان محیطی زیاد است، تعهد سبب عملکرد بهتر می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش نقش اساسی اعتماد در هماهنگی کانال توزیع چندگانه را نشان می‌دهد. اعتماد زمانی میان دو طرف ایجاد شده و گسترش می‌یابد که هر دو دریابند در تعامل با یکدیگر باید صداقت، علاقه‌مندی و احترام به منافع و رفاه را رعایت کنند و توانایی و تخصص لازم برای انجام وظایف و مسئولیت‌ها را داشته باشند. اعتماد مستلزم این است که دو طرف نیت و تمایل به پشتیبانی از یکدیگر داشته و مطمئن باشند که طرف مقابل مهارت و توانمندی لازم برای ایفای وظایفش را دارد. اعتماد در زنجیره توزیع، در قالب سرمایه‌گذاری‌های عرضه‌کننده در اقداماتی چون، آموزش کارکنان فروش کانال‌های توزیع، طراحی و ایجاد سیستم اطلاعاتی مناسب، سرمایه‌گذاری در تداوم و ثبات همکاری دوجانبه، کمک به افزایش مهارت و توانمندی اعضای کانال توزیع، عمل به وعده‌ها و قول‌های داده‌شده، رفتار صادقانه با اعضای کانال توزیع و اهمیت‌دادن و در نظر گرفتن منافع اعضای کانال توزیع، بروز می‌کند. هنگامی که اعتماد در روابط دوجانبه جاری باشد، منابعی که دو طرف برای بازرسی‌های مکرر و اطمینان‌یافتن از رفتار و فعالیت‌های یکدیگر صرف می‌کنند را در حوزه‌های دیگر به کار خواهند گرفت و این‌گونه می‌توان شاهد استفاده بهینه و مؤثر از منابع در زنجیره توزیع بود. از سویی، وجود اعتماد با تضمین روابط بلندمدت اعضا در زنجیره توزیع، طرفین را از جست‌وجو و انتخاب همکار و شریک جدید بی‌نیاز می‌کند که خود هزینه، زمان، مذاکره و چانه‌زنی را به‌دنبال خواهد داشت. کاهش این‌گونه هزینه‌ها زمانی محسوس است که هزینه جایگزینی شریک در زنجیره توزیع بسیار بالا باشد. بنابراین اعتماد از طریق تضمین روابط بلندمدت، افزایش کارایی عملیات در زنجیره توزیع را در پی خواهد داشت. یافته‌های تجربی پژوهش ضمن تأیید این رابطه، همخوانی آن را با مطالعات

دانی و کانن (۱۹۹۷)، گانسن و هس (۱۹۹۴) و نوردویر (۱۹۹۰) نشان می‌دهد؛ زیرا آنها نیز در مطالعات خود بیان کردند، اعتماد موجب کاهش هزینه مبادله در روابط میان زنجیره عرضه، کاهش ریسک و رفتار فرصت طلبانه می‌شود.

یافته‌های پژوهش، وجود رابطه مثبت و معنادار تعهد با عملکرد را در روابط اعضای زنجیره توزیع نشان می‌دهد. بنابراین مدیران شرکت‌ها باید به چگونگی و سازوکارهای ایجاد تعهد و پای‌بندی به روابط توجه داشته باشند. یکی از سازوکارهای مهم ایجاد تعهد در روابط کانال توزیع با عرضه‌کنندگان، ایجاد تمایل دوطرفه در پای‌بندی و حفظ روابط با شریک است. مدیران باید تلاش کنند تا تمایلی میان هر دو طرف، به منظور سرمایه‌گذاری بلندمدت و تخصیص زمان و منابع لازم برای تداوم همکاری ایجاد کنند. این امر زمانی محقق می‌شود که طرفین در زنجیره توزیع، روابط با یکدیگر و نیز سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع را برای خودشان مفید و مؤثر بدانند. درواقع بیشترین تعهد در زنجیره توزیع، در چارچوب تعهد محاسبه‌ای و رفتاری است؛ بدین معنا که هر دو طرف تا زمانی به یکدیگر متعهد می‌شوند که تعاملات و همکاری میان خود را به‌طور عینی و ملموس مؤثر و مفید بدانند. البته تعهد مبتنی بر توانمندی و خبرگی، بیشتر در مراحل اولیه شکل‌گیری همکاری بروز می‌کند. پس با سپری شدن زمان و کسب رضایت طرفین از رفتار دوجانبه و ایجاد اطمینان و اعتماد لازم نسبت به همدیگر، تعهد خیرخواهانه‌ای در روابط اعضای زنجیره توزیع رشد می‌کند که از تداوم و پایداری بیشتری برخوردار است. این نوع تعهد، درواقع سقف حداکثری تعهد در روابط دوجانبه است که شکل‌گیری و تثبیت آن به صرف زمان و تعاملات فراوان بین دوطرف نیاز دارد.

یافته‌های این پژوهش در راستا و تأیید مطالعات اندرسون و ویتز (۱۹۹۷) و مورگان و هانت (۱۹۹۴) است، آنها در پژوهش خود بیان کردند تعهد اثر مثبتی بر عملکرد دارد. همسو بودن نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین، بیانگر بالا بودن قدرت تعمیم‌دهی نتایج این پژوهش است. همان‌طور که مطالعه رامشان (۲۰۰۶) نشان می‌دهد، عواملی چون اعتماد و تعهد بر موفقیت بازاریابی اثر مثبتی دارند و موجب مزیت رقابتی پایدار می‌شوند.

نتایج پژوهش نشان داد ارتباط معناداری بین رضایت و عملکرد وجود ندارد، درواقع به‌دلیل کوچک بودن عدد معناداری از مقدار $1/96$ ، رابطه مثبت میان این دو مقوله پذیرفته نشد. از سویی نتایج نشان می‌دهد که رضایت اثر مثبتی بر اعتماد دارد. رضایت عنصر مهمی در ایجاد اعتماد و تعهد در روابط بین اعضای زنجیره توزیع است و نقش اساسی در هماهنگی روابط اعضای زنجیره توزیع ایفا می‌کند. این امر بیانگر آنست که مدیران باید مقوله رضایت در کانال توزیع را مورد

توجه قرار دهند. هنگامی رضایت در روابط دست‌یافتنی است که دو طرف در زنجیره توزیع از انتظارات و خواسته‌های یکدیگر آگاهی داشته و آنها را درک کنند.

از یافته‌های دیگر این پژوهش، تأیید رابطه مثبت میان رضایت و اعتماد است که با نتایج مطالعه والتر (۲۰۰۰)، مینی بر تأثیر رضایت بر اعتماد؛ مطالعه سلنس (۱۹۹۸)، در رابطه با صنعت غذایی؛ مطالعه اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)، در زمینه عمده‌فروشی و گانسن و هس (۱۹۹۴) همخوانی دارد و صحت و اعتبار نتایج این پژوهش را نشان می‌دهد.

برخلاف فرضیه این پژوهش مینی بر اثر مثبت رضایت بر عملکرد، یافته‌های پژوهش این رابطه را تأیید نمی‌کنند. دلیل این امر آن است که رضایت از روابط دوجانبه، خودبه‌خود دلیلی بر افزایش عملکرد تلقی نمی‌شود، بلکه رضایت از رقیب ایجاد اعتماد و اطمینان در روابط دوطرفه زنجیره توزیع، بر عملکرد ارتباطی و دستاوردهای مالی اثرگذار است.

نتایج نشان می‌دهد که عدم اطمینان محیطی، اثر تعدیل‌گری در رابطه میان اعتماد و تعهد با عملکرد دارد. به‌گفته دیگر با افزایش عدم اطمینان محیطی، اثرگذاری اعتماد و تعهد بر عملکرد بیشتر می‌شود. بنابراین در شرایطی که محیط غیر قابل پیش‌بینی و شدت رقابت بالاست، عرضه‌کنندگان باید به دنبال پیوندهای اجتماعی، مانند اعتماد و تعهد در روابط خود با اعضای کانال‌های توزیع باشند؛ زیرا اعتماد و تعهد در تحکیم روابط میان اعضای زنجیره توزیع و تداوم روابط بلندمدت آنها بسیار اثرگذار است. تثبیت و تداوم همکاری دوجانبه و جلوگیری از خروج و جایگزینی کانال‌های فعلی، هزینه‌های ناشی از خروج کارکنان کانال، جست‌وجو و انتخاب اعضای جدید را کاهش می‌دهد و زمینه وفاداری مشتریان به عرضه‌کننده را از طریق ارائه خدمات با کیفیت و مناسب به مشتریان فراهم می‌کند؛ هرچند که این نوع پیوندهای اجتماعی زمان‌بر بوده و در بلندمدت می‌توان به آن دست یافت. از سوی دیگر، هنگامی که شدت رقابت در صنعت افزایش می‌یابد، کانال توزیع از قدرت چانه‌زنی بیشتری برخوردار می‌شوند و می‌توانند تا حدودی دامنه و اختیار عمل عرضه‌کنندگان را محدود کنند. بنابراین استفاده از سازوکارهای هماهنگی کوتاه‌مدتی چون جبران خدمات و وابستگی طرفین به منابع یکدیگر، نمی‌تواند در تداوم روابط، اثرگذاری مناسبی داشته باشد. وجود اعتماد در روابط دوجانبه موجب می‌شود تا طرفین منابعی را که باید صرف بازرسی‌های مکرر جهت اطمینان‌یافتن از رفتار و فعالیت‌های یکدیگر کنند را در حوزه‌های دیگر بطور موثر به کار گیرند و این امر موجب استفاده بهینه و مؤثر از منابع در زنجیره توزیع می‌شود. اعتماد و تعهد از طریق تضمین روابط بلندمدت، موجب افزایش کارایی عملیات در زنجیره توزیع و ارتقای عملکرد می‌شود. مطالعات دیر و اوه (۱۹۸۷) نیز نشان داده است که تشخیص و درک ابعاد محیطی و زمینه‌ای روابط، در توسعه روابط دوجانبه بسیار اساسی است.

پیشنهادهای مدیریتی و کاربردی

۱. عرضه‌کنندگان باید در اندیشه راهبردهایی برای ایجاد اعتماد و تعهد در زنجیره توزیع باشند و از همکاری مبتنی بر تبادلات صرف اقتصادی و اغلب ناهماهنگ، به‌سوی روابط مبتنی بر اعتماد متقابل حرکت کنند.
۲. عرضه‌کنندگان با شناسایی سازوکارهای اعتمادساز از قبیل آموزش مشترک، تقویت مشترکات دوجانبه، به‌ویژه در زمینه انتخاب اهداف همگون، درک رفتارهای متقابل، طراحی رویه‌های کنترلی و تعیین افق همکاری راهبردی، بتوانند زمینه اعتماد و تعهد متقابل را در نظام توزیع فراهم سازند.
۳. عرضه‌کنندگان باید در شرایطی که محیط غیر قابل پیش‌بینی و شدت رقابت بالاست، بدنبال پیوندهای اجتماعی نظیر اعتماد و تعهد در روابط خود به اعضای کانال‌های توزیع باشند. مدیران باید تلاش کنند تا نوسانات در روابط فی‌مابین را درک کرده و بتوانند ساختار روابط فی‌مابین را طوری طراحی کنند تا موجب تحریک و تشویق رفتار مناسب از سوی طرفین باشد.

منابع

- Abdul-Muhmin, A.G. (2005). Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets. *Journal of Business Research*, 32 (1): 619-628.
- Achrol, R.S. and Stern, L.W. (1988). Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 25: 36-50.
- Andaleeb, S.S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels. *Journal of Retailing*, 72 (1): 77-93.
- Ashill, N. and Jobber, D. (2001). Defining the Domain of Perceived Environmental Uncertainty: An Exploratory Study of Senior Marketing Executives. *Journal of Marketing Management*, 17 (5/6): 543-558.
- Bergen, M., Dutta, S. & Walker, O. (1992). Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(3): 1-24.
- Bergen, M., Dutta, S., Walker Jr., O. C. (1995). Agency relationships in marketing. *Journal of marketing*, 56 (3): 1-24.
- Del Bosque- Rodríguez, I. R., Agudo, J. C., Gutiérrez, H.S.M. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35 (36): 666- 675.

- Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
- Frazier, G. L. (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2): 226-240.
- Ganesan, S., Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8 (4): 439-448.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36 (2): 223-238.
- Geyskens, I. and Steenkamp, J.-B.E.M. (2000). Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. *Journal of Retailing*, 76 (1): 11-32.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.
- Heide, J.B., Wathne, K.H. and Rokkan, A.I. (2007). Inter-Firm Monitoring, Social Contracts, and Relationship Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 44 (3): 425-433.
- Ingene, Ch.A. and Parry, M.E. (1995). Coordination and manufacturer profit maximization: The multiple retailer channel. *Journal of Retailing*, 71 (2): 129-151.
- Kwon, I.G. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain improve supplier performance. *Journal of Operations Management*, 22: 39-62.
- Lai, K., Bao, Y., Li, X. (2008). Channel relationship and business uncertainty: Evidence from the Hong Kong market. *Industrial Marketing Management*, 37 (6): 713-724.
- Levinthal, D. (1988). A Survey of Agency Models of Organizations. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 9 (2): 153-185.
- Li, X. and Wang, Q. (2007). Coordination Mechanisms of Supply Chain Systems. *European Journal Operation Research*, 179(1): 1-16.
- O'Toole, T., Donaldson, B. (2002). Relationship performance dimensions of buyer-supplier exchanges. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8 (4): 197-207.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36 (1): 4-9.
- Sharma, N., Young, L., Wilkinson, I. (2001). The Structure of Relationship commitment in interfirm Relationships. *Paper to be presented at 2001 IMP Conference Norwegian School of Management – BI Oslo, Norway.*

- Stanko, M.A., Bonner, J.M., Calantone, R.J. (2007). Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (8): 1094-1103.
- Van Bruggen, G.H. (2005). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3): 331-340.
- Wallace, D., Johnson, J. and Giese, J. (2003). The Complex Portfolio of Service Outputs: Beyond Free Riding. *Working Paper*.
- Weitz, B. & Jap, S. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 305-320.
- Yaqub, M.Z., Malik, A., Shah, H. (2010). The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Value-Creation in Strategic Networks. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. 18: 133-145.

Archive of SID