

عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه کننده - توزیع کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه کنندگان

وحیده علی پور^۱، پرویز احمدی^۲، سیدحمید خداداد حسینی^۳، اصغر مشبکی^۴

چکیده: تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، از جمله مهم‌ترین تصمیم‌هایی است که فراروی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیم‌های بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد. نبض شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما اغلب شرکت‌ها به کانال‌های توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیان‌باری برای آنان به دنبال دارد. از این‌رو، احتیاج به همکاری نزدیک و انتخاب درست شرکت‌های پخش در کانال‌های توزیع و حفظ همکاری بلندمدت، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. هدف این تحقیق بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در حفظ و تداوم همکاری توزیع‌کننده- عرضه‌کننده از دیدگاه عرضه‌کننده است. جامعه آماری این تحقیق شامل عرضه‌کنندگان محصولات مواد غذایی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که عواملی نظیر تعهد، ارتباطات، عملکرد، رضایت و اعتماد از جمله عوامل مؤثر در حفظ و تداوم همکاری تولیدکننده- توزیع‌کننده است و تأثیر مثبتی بر حفظ همکاری در شبکه توزیع دارد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، تعهد، حفظ همکاری، عملکرد، کانال‌های توزیع.

۱. استادیار دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۴. استاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: وحیده علی پور

E-mail: vahidehalipoor@gmail.com

مقدمه

در شرایط و فضای پیچیده و رقابتی امروز با توسعه سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی و گسترش دامنه تجارت و خدمات، مباحثی نظیر بازاریابی، فروش و توزیع کالاها و خدمات مختلف، از حالت سنتی خود خارج شده و اداره آنها نیازمند مدیریت نوین است. توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که به همراه سایر عوامل نظیر تولید، قیمت و ترفیع مورد توجه مصرف‌کننده و مشتری قرار می‌گیرد. در این میان بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی نه تنها باید کانال‌های بازاریابی را اداره و توسعه دهند، بلکه باید آماده باشند کانال‌های جدید را اضافه و حفظ و کانال‌های ضعیف را حذف کنند. بدیهی است در صورتی که کانال‌های توزیع به صورت صحیح استفاده شوند، حتی مزیت رقابتی و ارزش افزوده بالایی ایجاد می‌کنند. شرکت‌های توزیع مجموعه‌ای اند با یک سری نرم‌افزار، سخت‌افزار و پرسنل که کالا و خدمات را در اسرع وقت و با روش‌های ساده و قیمت‌های مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند. بنابراین، توزیع‌کنندگان رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان اند که از طریق عوامل متعددی نظیر مغازه‌های معمولی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شرکت‌های تعاونی، و فروش مستقیم این کار را انجام می‌دهند. شرکت‌های پخش با مدیریت تعامل با مشتریان، برای عرضه‌کنندگان ایجاد ارزش افزوده می‌کنند. همچنین، شرکت‌های پخش در قالب مدیریت عملیات (نظیر مدیریت عملیات پردازش سفارش، کاهش موجودی انبار، سرمایه در گردش، کاهش زمان تأخیر، اعتبار تجاری و فعالیت‌های مالی) و مدیریت دانش (نظیر دانش فنی / محصول، فرایند و دانش بازار) موجب ایجاد ارزش بیشتری برای مشتریان و تولیدکنندگان می‌شوند (مادامبی و آگراوال، ۲۰۰۳). وابستگی تولیدکنندگان به شرکت‌های پخش و نیز اشتیاق توزیع‌کنندگان به همکاری با عرضه‌کنندگان در بازارهای رقابتی اهمیت دقت و توجه به ابعاد مختلف موضوع در حفظ همکاری بین عرضه‌کنندگان و شرکت‌های پخش را نشان می‌دهد که این خود موجب افزایش سطح عملکرد کانال توزیع می‌شود (مریت و نیوول، ۲۰۰۱).

بیان مسئله

با وجود مطالعات متعدد در حوزه کانال‌های توزیع، تاکنون تعداد کمی مطالعات تجربی و میدانی در حوزه زنجیره عرضه و بازاریابی صنعتی در زمینه معیارهای حفظ همکاری عرضه‌کننده - توزیع‌کننده صورت گرفته است که در این مطالعات اندک نیز معمولاً، به یک سری نتایج توصیفی و مفهومی پرداخته شده که عمدتاً متمرکز بر اعتماد و تعهد است. لذا به نظر می‌رسد شکاف‌های عمده در این زمینه عبارت‌اند از:

- بی‌توجهی کامل و جامع عرضه‌کنندگان به معیارها و عوامل حفظ همکاری با شرکت‌های پخش؛
 - عدم تدوین و گردآوری شاخص‌های مناسب و جامع برای بررسی و آزمایش این معیارها (متغیرها)؛
 - بی‌توجهی کامل به دیدگاه‌های ارزشی، اخلاقی و ارتباطی در انتخاب توزیع‌کننده.
- لذا، با انجام این پژوهش و با آگاهی و علم به وجود شکاف‌های علمی، یک الگوی علمی و عملی در رابطه با حفظ همکاری توزیع‌کننده - عرضه‌کننده از دیدگاه عرضه‌کنندگان در اختیار توزیع‌کنندگان و عرضه‌کنندگان کشور قرار می‌گیرد تا رابطه آنها از آسیب‌ها مصون بماند و حفظ و تداوم یابد.

پیشینه پژوهش

از سال ۱۹۶۰ که آغاز مطالعات مربوط به شناسایی معیارهای انتخاب عرضه‌کننده بود، اغلب محققان بیشتر به دنبال بررسی ارتباط بین معیارهای انتخاب عرضه‌کننده و عملکرد بودند. تمرکز اصلی در این مطالعات مبتنی بر سنجش و ارزیابی بر مبنای معیارهای مالی بود (تالوری و ناراسیمهن، ۲۰۰۳). در مطالعات بعد از آن مهم‌ترین معیارها در انتخاب عرضه‌کننده مبتنی بر ارزیابی عملکرد عرضه‌کننده از ابعاد کیفیت تحویل، قیمت و هزینه بود. امروزه، اتکای صرف به رویکرد هزینه‌محور سنتی نمی‌تواند بهینه بودن انتخاب را در عرصه جهانی تضمین کند، زیرا در این رویکرد معیار مشتری‌محوری نادیده گرفته شده است (هو، زی و دی، ۲۰۰۹). مطالعات قبلی نیز هر کدام با رویکرد غالبی به تحلیل موضوع مشارکت و همکاری طرفین پرداخته‌اند. برای مثال، ریند فلیچ و هید (۱۹۹۷) با رویکرد هزینه مبادله اقتصادی به موضوع مشارکت پرداخته‌اند. چن و سنگ (۲۰۰۵) فراوانی منابع طرفین را یکی از مؤلفه‌های اصلی در برقراری رابطه‌ای سودآور و دوجانبه در انتخاب هم‌دیگر در نظر گرفتند. هید و جان (۱۹۹۲) تسهیم اطلاعات را سازوکار مهم در هم‌سوسازی اهداف و فعالیت‌های طرفین همکاری می‌دانند. اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) مشارکت در کانال‌های بازاریابی را با رویکرد اجتماعی بررسی کردند.

محققان معیارهای متعددی در ارزیابی طرف مشارکت و همکاری مطرح کرده‌اند (ستوئر و نا، ۲۰۰۳). محققان بر عواملی از قبیل عوامل مالی، اثربخشی و کارایی سازمانی به طور مکرر تأکید کرده‌اند. استرن و الانصاری (۱۹۹۲) ارزیابی طرفین مشارکت را از بعد اجتماعی و مدیریتی بااهمیت نشان داده‌اند.

برخی دیگر محققان به معیارهای ادراکی عملکرد شریک پرداخته‌اند. هیچ نوع توافقی روی شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب و حفظ شریک و شکل‌گیری مشارکت و تداوم آن وجود ندارد. برخی محققان عملکرد مشارکت را در قالب عملکرد خرده‌فروش و عرضه‌کننده بررسی کرده‌اند (فریژر و گری، ۱۹۹۹).

لذا، به نظر می‌رسد با توجه به عدم توافق و کثرت و تنوع مؤلفه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری و حفظ مشارکت و تداوم همکاری طرفین، ایجاد و طراحی سازوکار مشترک جهت ارزیابی مشارکت و همکاری مبتنی بر اهداف مشترک طرفین همکاری ضروری است. به عبارت دیگر، شناسایی و تعیین مؤلفه‌های اثرگذار بر ایجاد و حفظ همکاری طرفین در زمینه توزیع از منظر متقابل ضرورتی اساسی است که در این مقاله از منظر عرضه‌کننده بررسی شده است.

معمولاً در مطالعات متعدد درباره مراحل شکل‌گیری مشارکت، نظریات متنوعی مطرح شده است. در جمع‌بندی کلی، بیشتر صاحب‌نظران از جمله چن و هو (۲۰۱۰) مشارکت را سه مرحله انتخاب، ایجاد و حفظ در نظر گرفته‌اند. در مقاله آنان نیز شاخص‌های متغیرهایی که در حفظ و تداوم همکاری تأثیر دارند ناقص بررسی شده است. همچنین، ابعاد متغیرها تشریح نشده و مدلی نیز ارائه نشده است. در این مقاله با دو رویکرد مبادله اجتماعی و رویکرد منبع‌محور به مسئله پرداخته‌ایم. رویکرد مبادله اجتماعی شامل متغیرهای تعهد، اعتماد، رضایت و رویکرد منبع‌محور نیز شامل ارتباطات و عملکرد است که هر کدام از این متغیرها در حفظ و تداوم همکاری مؤثرند.

تعهد

این مؤلفه به تمایل صریح اعضای کانال به حفظ مشارکت و همکاری اشاره دارد. نظیر تلاش حداکثری تولیدکننده برای حفظ رابطه با توزیع‌کنندگان. تعهد بیانگر پای‌بندی شریک به انجام وظایف طبق وعده قبلی و تمایل به حفظ رابطه است. تعهد نیز مانند اعتماد یکی از مؤلفه‌های موفقیت در روابط بازاریابی بین شرکت‌هاست (چن و وو، ۲۰۱۰). تعهد، به باور و اعتقاد طرفین به ارتباط مداوم جهت اطمینان از تلاش حداکثری طرفین برای حفظ ارتباط اطلاق می‌شود (مورگان، شلی و هوت، ۱۹۹۴). طرفین متعهد به همدیگر متمایل به سرمایه‌گذاری مشترک در دارایی‌های ارزش‌مند جهت تبادل و دادوستدند که خود بیانگر این است که برای انجام فعالیت‌های اساسی در آینده می‌توانند به یکدیگر تکیه کنند. تعهد به همدیگر موجب انتفاع طرفین ارتباط می‌شود (آندرسون و ویت، ۱۹۹۳).

تعهد محاسبه‌ای. این بعد تعهد را بیکر (۱۹۶۰) مطرح کرد، کسی که بر تعهد رفتاری به جای تعهد نگرشی تأکید و تمرکز داشت. این بعد تعهد بر جنبه رفتاری و ثبات و پایداری متمرکز است.

تعهد محاسبه‌ای شامل تمایل به مشارکت و همکاری در یک سری فعالیت‌های مناسب است مبنی بر اینکه افراد هزینه‌های مترتب بر قطع فعالیت و پاداش‌های بالقوهٔ تداوم و حفظ ارتباط و مشارکت را درک می‌کنند. تعهد محاسبه‌ای در کانال‌های توزیع بیانگر تمایل به تخصیص منابع در پشتیبانی از روابط فیما بین است. تعهد محاسبه‌ای در کانال توزیع متمرکز بر رفتار طرفین در تداوم روابط و پذیرش قوانین کانال به خصوص از جنبهٔ تحلیل هزینه-فایده است. این روابط اصولاً مبتنی بر تحلیل هزینه/فایدهٔ مرتبط با عواملی از قبیل عایدات برگشتی، دستیابی مداوم به بازار یا فناوری یا پذیرش قوانین حاکمیتی در رابطه با مشارکت و همکاری فیما بین است.

تعهد نگرشی. در این بعد، تعهد عنصری 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 و رای تعهدات رسمی نگاه کنند و منافعی را برای شرکت‌های خود متصور شوند. شریک با تعهد نگرشی، احساس وفاداری به کانال توزیع می‌کند و حداقل در کوتاه‌مدت اهداف و منافع شرکت خودی را در جایگاه بعد از اهداف کل کانال توزیع قرار می‌دهد (بیکر، ۱۹۶۰).

نتایج و پیامدهای تعهد. توزیع‌کنندگان متعهد به روابط، دسترسی بهتر و راحت‌تر به محصولاتی خواهند داشت که بیشتر مورد تمایل و خواست مشتریان است و فرصت مناسبی برای متمایزسازی خود از دیگر توزیع‌کنندگان به دست خواهند آورد. هر دو طرف عرضه‌کننده و واسطه‌ها با تعهد متقابل به همدیگر بهتر می‌توانند به سطح بالایی از عملیات دسترسی داشته باشند؛ چیزی که به تنهایی و مستقل قادر به آن نبودند. تعهد موجب می‌شود طرفین نگرش بلندمدت نسبت به روابط فیما بین داشته باشند و نسبت به تثبیت روابط در آینده نیز مطمئن شوند و در برخی موارد به دلیل حفظ روابط بلندمدت از برخی منافع کوتاه‌مدت دست بردارند.

ارتباطات

ارتباطات عبارت است از مجموعه‌ای از توانمندی و دانش راجع به تمایل جهت تسهیم رسمی و غیررسمی اطلاعات با کیفیت و به‌هنگام بین توزیع‌کنندگان - تولیدکنندگان. نبود ارتباطات مؤثر بین طرفین مانع رشد قابلیت یادگیری و اثربخشی مشارکت و همکاری می‌شود. تسهیم رسمی و غیررسمی اطلاعات با کیفیت و به‌هنگام بین تولیدکننده - توزیع‌کننده، نظیر فراوانی تبادل اطلاعات بین تولیدکننده-توزیع‌کننده، موجب تضمین و تقویت توانایی توزیع‌کنندگان -

تولیدکنندگان در هماهنگی و همکاری با یکدیگر می‌شود (چن و وو، ۲۰۱۰). دو رویکرد در مفهوم‌سازی و تعریف ارتباطات در کانال توزیع مطرح است. رویکرد اول، بر جریان اطلاعات بین اعضای کانال متمرکز است. این رویکرد به بررسی ابعادی نظیر فراوانی تعامل‌ها، میزان دوجانبه بودن جریان ارتباطات، رسانه ارتباطات و سطح رسمیت در مبادله اطلاعات می‌پردازد.

رویکرد دوم، به ارزیابی محتوای مبادله ارتباطی می‌پردازد. در این رویکرد به جای تمرکز بر ماهیت خاص جریان ارتباطات، به ارزیابی کلی نسبت به کیفیت تعاملات ارتباطی طی زمان توجه می‌شود. این رویکرد به قضاوت درباره ارتباطات در قالب ارزیابی ویژگی‌های اطلاعات از جنبه کفایت و از بعد سودمندی اطلاعات در حل مشکلات می‌پردازد (مُر و سوهی، ۱۹۹۵).

ابعاد ارتباطات

گرینباوم (۱۹۷۴) و کوزا (۱۹۹۵) راهبرد ارتباطی را در قالب راهبرد یک‌جانبه و راهبرد دوجانبه تقسیم‌بندی کرده‌اند. در راهبرد ارتباطی یک‌جانبه یک طرف اقدام به انتقال اطلاعات به طرف دیگر به صورت یک‌سویه می‌کند و فرصت کمتری برای تسهیم دانش و اطلاعات و اظهار عقیده و نظر به وجود می‌آید. در این نوع راهبرد ارتباطی، انتقال اطلاعات به صورت یک‌طرفه شروع می‌شود تا محدود و فیلتر کردن اطلاعات ادامه یابد. این نوع راهبرد شامل ارتباطات کم، یک‌جانبه و مبتنی بر اجبار است. در راهبرد ارتباطی دوجانبه یا متقابل طرفین به طور متقابل و دوسویه در فرایندهای ارتباطی مشارکت فعال دارند. در این نوع راهبرد طرفین اجازه طرح سؤال، دادن پیشنهاد، اعمال اصلاحات، طرح ایده و حتی فعالیت در رفع تعارض را دارند. این نوع راهبرد شامل دوسویه بودن، رسمیت و ارتباطات غیراجباری است که بین اعضای کانال توزیع جاری است (پریهینسکی و بنتون، ۲۰۰۴).

مهر، نوین و فیشر (۱۹۹۶) معتقدند ارتباطات متقابل بر اهداف و علاقمندی‌های مشترک تأکید دارد و به هماهنگی فعالیت‌های طرفین در کانال توزیع می‌انجامد. مورگان و هانت (۱۹۹۴) معتقدند ارتباطات متقابل موجب حمایت و احترام متقابل می‌شود (مُر و نیون، ۱۹۹۰). کیفیت اطلاعات به چیزی ورای رسانه و شکل تبادل اطلاعات و فناوری مورد استفاده توجه دارد و خود اطلاعات مورد مبادله را متغیر اساسی در روابط بین سازمانی می‌نگرد. کیفیت اطلاعات به تصمیم‌گیرنده اجازه اتخاذ تصمیم بر مبنای تصمیم دیگران را می‌دهد (الیور و آندرسون، ۱۹۹۵). اگر اطلاعات به‌هنگام و پایا باشند، تصمیم به احتمال زیاد عایدی مثبتی برای سازمان در بر خواهد داشت.

بورسوکس و کلوس (۱۹۹۶) ویژگی و کیفیت اطلاعات را این‌گونه بیان کرده‌اند: ۱. در دسترس بودن، ۲. صحت و درستی، ۳. انعطاف‌پذیری، ۴. شکل مناسب، و ۵. استثنایی بودن (سپین و رابینسون، ۲۰۰۵). توان‌مندی فناوری اطلاعات اشاره به توانایی شرکت در استفاده مؤثر از این فناوری‌ها برای جمع‌آوری، انتشار و تجزیه و تحلیل اطلاعات دارد. شرکتی که از توان‌مندی فناوری اطلاعات بالایی برخوردار است از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق ارتباطات به‌طور مؤثر استفاده خواهد کرد (حقیقت، ۲۰۰۸). فناوری اطلاعات ممکن است ایجاد اطلاعات جدید نکند، لیکن جریان اطلاعات موجود را در درون و بین سازمان‌ها تسهیل می‌کند (مانجین، کاپویای و کامس، ۲۰۰۸).

عملکرد

به اندازه‌ای که رابطه توزیع‌کنندگان - تولیدکنندگان موجب دستیابی به اهداف مشترک طرفین می‌شود عملکرد گویند. معیارهای متنوعی برای ارزیابی عملکرد مشارکت و همکاری به کار رفته است (سود یا رشد بازار و اثربخشی و کارایی مشارکت). در اغلب مطالعات در زمینه سنجش و ارزیابی عملکرد به نتایج مالی و اغلب از منظر نظری هزینه مبادله اقتصادی و نظریه کارگزاری پرداخته شده است. لیکن یکی از ابعاد بسیار اساسی در ارزیابی عملکرد توجه به بعد غیرمالی عملکرد است. بعد رابطه‌ای یا غیرمالی عملکرد برگرفته از مدل‌های توسعه روابط، تعاملات و شبکه ارتباطی بین طرفین همکاری است. فرض اساسی در این مدل‌ها این است که روابط فیما بین موجب بهبود عملکرد می‌شود. در متون پژوهشی کانال‌های توزیع نیز دستاوردهای اقتصادی عمده‌ترین دستاورد روابط فیما بین است و بیشترین تأکید بر هزینه و دستاوردهای مالی است. این در حالی است که در برخی نظریه‌ها، نظیر نظریه مبادله اجتماعی، بر منافع و دستاوردهای غیرمالی و رابطه‌ای تأکید شده، لیکن ابعاد آن بررسی نشده است (چن و وو، ۲۰۱۰).

رضایت

این مؤلفه به ارزیابی تولیدکننده از نتایج کلی حاصل از فعالیت‌ها و اقدامات توزیع‌کننده اشاره دارد. نظیر اینکه تولیدکننده از پشتیبانی مناسب توزیع‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی و فروش خوشحال و راضی باشد. رضایت در واقع، احساس مثبت طرفین از مشارکت در دو بعد اقتصادی و اجتماعی است. رضایت اعضای کانال توزیع عامل مهمی در تداوم ارتباط بین طرفین مبادله است (چن و وو، ۲۰۱۰). رضایت اعضای کانال، حالت عاطفی و مؤثر مثبت ناشی از ارزیابی تمام ابعاد روابط کاری اعضای کانال با یکدیگر تعریف می‌شود (فریژر و گری، ۱۹۹۹). گیسکینز و استینکمپ (۲۰۰۰) رضایت را با دو رویکرد اقتصادی و اجتماعی طبقه‌بندی کردند. رضایت اقتصادی ارزیابی

اعضای کانال از دستاوردهای اقتصادی تعریف شده است، از قبیل حجم فروش، سودآوری و تخفیف‌هایی که از روابط با شرکا ناشی می‌شود. رضایت اجتماعی، ارزیابی اعضای کانال از جنبه‌های روانی نظیر ارضاکندگی، لذت‌بخش بودن و راحتی ارتباط با شرکا تعریف شده است. مطالعات عبدول موهیمن (۲۰۰۵) نشان می‌دهد بین رضایت اعضای کانال و تمایل به پایان همکاری و تعامل طرفین رابطه منفی و معکوس وجود دارد. مطالعات رترفورد و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهد بین رضایت اعضای کانال و تمایل به حفظ رابطه بلندمدت با عرضه‌کننده رابطه مثبت و قوی وجود دارد (گیسکینز و استینکمپ، ۲۰۰۲).

اعتماد

اعتماد حالتی است که در آن تولیدکننده به توزیع‌کننده خود به دلیل دارا بودن توانایی تخصصی، قابلیت وابستگی و اطاعت‌پذیری و جهت‌دهی اطمینان دارد. نظیر اینکه تولیدکننده باور داشته باشد توزیع‌کننده صداقت زیادی دارد (چن و وو، ۲۰۱۰). اعتماد بیانگر آن است که تا چه حد طرفین باور دارند مورد سوءاستفاده طرف دیگر قرار نگرفته‌اند و منافع همدیگر را قربانی منافع کوتاه‌مدت نمی‌کنند. اینکه چقدر مدیران کانال‌های توزیع به همدیگر اعتماد داشته باشند، بر تصمیمات کانال توزیع، به خصوص تصمیمات راجع به متعهد بودن به منابع لازم جهت ایجاد و حفظ اعضای کانال تأثیر دارد. زمانی که عدم اعتماد بین اعضای کانال توزیع حاکم باشد، کیفیت و اجرای عملیات در عرصه توزیع آسیب می‌بیند. از این‌رو، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها مطرح به عنوان مبنای تعاملات و تبادلات در 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 است، به خصوص در عرصه کانال‌های بازاریابی. اعتماد و تعهد به سه دلیل در عرصه روابط بین کانال‌های توزیع مهم و اساسی است. نخست اینکه این مؤلفه‌ها مدیران را به تلاش جهت حفظ رابطه در قالب همکاری نزدیک با شرکای خود وادار می‌سازند. دوم اینکه این مؤلفه‌ها مدیران را به پیگیری منافع بلندمدت از طریق وفاداری به شرکای کانال فعلی تشویق می‌کنند. سوم اینکه تعهد و اعتماد منجر به رفتارهای همکاری‌محور می‌شوند که حفظ روابط بین اعضای کانال بازاریابی را تقویت می‌کنند.

اعتماد عاطفی. بعد عاطفی اعتماد عنصری کاملاً روحی است که تحت تأثیر تمایل و اراده طرفین همکاری است. باورهای مشترک طرفین به همگونی اهداف می‌انجامد و ریسک سواری مجانی و دیگر اشکال فرصت‌طلبی از سوی هر کدام از طرفین را کاهش می‌دهد.

اعتماد محاسبه‌ای. بعد دیگر اعتماد، بعد محاسبه‌ای (پیش‌بینی منطقی) است که طرفین را از اعتماد کورکورانه و جاهلانه به یکدیگر بازمی‌دارد.

اعتماد زمینه‌ای. یکی دیگر از ابعاد اعتماد، بعد شرایطی یا زمینه‌ای اعتماد است. اعتماد به‌طور مستقیم تحت تأثیر شبکه است، زیرا اعتماد مؤلفه‌ای است که کاملاً صبغه اجتماعی دارد. در این بعد، اعتماد بستگی به شرایط دارد و براساس پویایی و تغییرات در بستر اجتماعی خاص شکل می‌گیرد.

اعتماد مداوم. بعد پیوستگی و تداوم اعتماد، بعد دیگر آن است که برخلاف مفهوم ایستا و گسسته است. اعتماد طیف گسترده‌ای است که 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.

اعتماد مبتنی بر قابلیت. بعد نهایی اعتماد مبتنی بر قابلیت‌های طرفین شکل می‌گیرد. مدیر باید توانایی برآوردن تعهدات خود به انتظارات طرف مقابل را ارزیابی کند. این امکان وجود دارد که برنده امسال، بازنده سال بعد باشد.

عندلیب (۱۹۹۲) اعتماد را در دو بعد خیرخواهی و معتبر طبقه‌بندی کرده و بیان می‌کند اعتماد طرف مقابل اساساً تحت تأثیر انگیزه و تمایل طرف دیگر است و در ادامه بیان می‌کند که انگیزه به تنهایی در تشریح اعتماد کافی نیست، بلکه توانایی و تجربه طرف مقابل نیز در ایجاد اعتماد نقش اساسی دارد. از این‌رو، عندلیب (۱۹۹۲) اعتماد را نوعی انتظار داشتن شایستگی فنی و تجربی طرف مقابل تشریح می‌کند که در عملکرد نقش دارد.

اعتماد معتبر و باور کردنی. اعتماد اعتبار به میزانی است که یک طرف باور دارد طرف مقابل در روابط کانال توزیع دارد، ضمن داشتن تخصص لازم برای انجام مؤثر و اتکاپذیر کار (گانسن ۱۹۹۴). اعتماد اعتباری مبتنی بر قابل اعتماد بودن تخصص و تجربه شریک است و بر اعتبار عینی طرف مقابل متمرکز است.

اعتماد خیرخواهانه. بعد خیرخواهی اعتماد متمرکز بر انگیزه و تمایل اعضای کانال توزیع است. این بعد اعتماد شامل کیفیت، تمایل و ویژگی‌های نسبت داده شده به شریک به‌جای رفتارهای خاص شریک است. زمانی که اعتماد بین اعضای کانال توزیع وجود داشته باشد، هر طرف به همان اندازه نگران دستاوردهای شریک و همکار خود خواهد بود که نگران دستاوردهای شرکت خودی است. اعتماد خیرخواهانه در روابط بین شرکتی به حدی است که طرفین معتقد باشند

طرف دیگر انگیزه و تمایل لازم جهت منتفع ساختن یکدیگر به هنگام بروز شرایط و فرصت جدید را دارد؛ شرایطی که قبلاً هیچ‌گونه الزام و تعهدی بر آن مترتب نیست.

نتایج و پیامدهای اعتماد

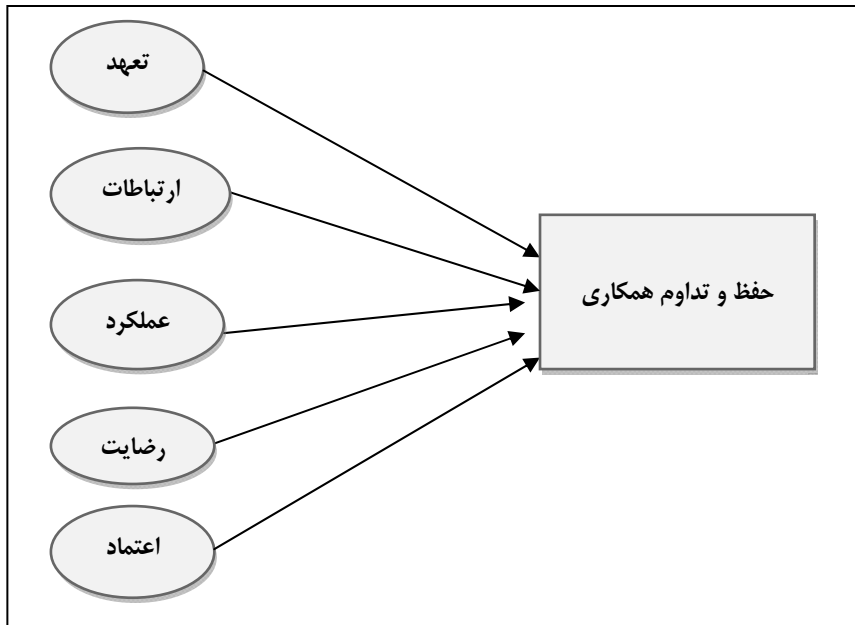
اعتماد موجب تغییر نگرش عرضه‌کنندگان و واسطه‌ها به سوی منافع بلندمدت ناشی از روابط فیما بین می‌شود و از این طریق موجب ارتقای دستاوردهای عملکردی از جمله اثربخشی و کاهش هزینه مبادله در روابط فیما بین می‌شود. وجود اعتماد موجب بهبود قابل توجه در عملکرد زنجیره عرضه می‌شود. مطالعات دانی و کانن نشان می‌دهد اعتماد بر روابط بلندمدت اعضای کانال توزیع تأثیر دارد. مطالعات مورگان و هانت (۱۹۹۴) نیز نشان می‌دهد اعتماد بیشترین اثر را بر دستیابی به موفقیت در روابط فیما بین دارد. مطالعات اندرسون و ویتز (۱۹۸۹) نشان می‌دهد اعتماد کلید حفظ ارتباط و پایداری روابط است.

هدف این تحقیق بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در حفظ و تداوم همکاری توزیع‌کننده - عرضه‌کننده از دیدگاه عرضه‌کننده است. سؤال‌های پژوهش به شرح زیرند:

۱. چه عواملی در حفظ و تداوم همکاری توزیع‌کننده - عرضه‌کننده از دیدگاه عرضه‌کننده مؤثرند؟
۲. نحوه تأثیرگذاری این عوامل در حفظ و تداوم همکاری توزیع‌کننده - عرضه‌کننده چگونه است؟

فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح زیر تدوین شده‌اند:

۱. تعهد اثر مثبتی بر حفظ و تداوم رابطه عرضه‌کنندگان - توزیع‌کنندگان دارد.
 ۲. ارتباطات اثر مثبتی بر حفظ و تداوم رابطه عرضه‌کنندگان - توزیع‌کنندگان دارد.
 ۳. عملکرد اثر مثبتی بر حفظ و تداوم رابطه عرضه‌کنندگان - توزیع‌کنندگان دارد.
 ۴. رضایت اثر مثبتی بر حفظ و تداوم رابطه عرضه‌کنندگان - توزیع‌کنندگان دارد.
 ۵. اعتماد اثر مثبتی بر حفظ و تداوم رابطه عرضه‌کنندگان - توزیع‌کنندگان دارد.
- با توجه به اهداف، سؤال‌ها، مبانی نظری پژوهش و فرض‌های تدوین شده و بیان نحوه ارتباط و تأثیری که متغیرهای این فرض‌ها بر یکدیگر دارند، مدل مفهومی پیشنهادی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده؛ بدین معنی که ابتدا یک سری مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختاریافته با مدیران بازاریابی و فروش جامعه آماری انجام گرفت. در مرحله بعدی، پس از مرور متون نظری تحقیق و نظرسنجی از خبرگان، پرسشنامه‌ای برای متغیرها و شاخص‌های مدنظر در مدل مفهومی طراحی شد. سپس، به‌صورت پیش‌آزمون در پایلوت کوچکی در نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد تا اعتبار و روایی آن سنجیده شود.

جامعه آماری این تحقیق، بالغ بر ۲۳۰۰ مورد، شامل عرضه‌کنندگان محصولات مواد غذایی در پنج استان آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، البرز و تهران بود. از این جامعه آماری، اندازه نمونه منتخب در بخش کیفی تحقیق، به منظور انجام مصاحبه‌های عمیق، حدود ۱۲ مورد بود. در واقع، مصاحبه‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع صورت گرفت؛ بدین معنی که در این تعداد از مصاحبه‌ها داده‌های جمع‌آوری شده در اغلب موارد کاملاً مشابه شدند و محقق به این نتیجه رسید که داده‌های جدید و متفاوت از نظرات سایر مصاحبه‌ها دیگر قابل حصول نیست و هیچ رهنمود جدیدی از سوی پاسخ‌دهندگان ارائه نمی‌شود. بنابراین، ۱۲ مصاحبه نقطه اشباع این مرحله از جمع‌آوری داده‌ها مشخص شد.

در نهایت، ۲۳۰ پرسشنامه در نمونه مورد مطالعه در این تحقیق توزیع شد که حدود ۱۸۰ پرسشنامه تکمیل و در تحلیل نهایی داده‌ها مینا قرار گرفت. لازم به ذکر است در تکمیل پرسشنامه مدیرعامل، مدیر بازاریابی و مدیر فروش و در مواردی کارشناسان مطلع و باتجربه شرکت‌ها مشارکت کردند. به منظور دستیابی به نظرات افراد منتخب در نمونه از روش مطلعان کلیدی استفاده شد. به دلیل اینکه با استفاده از این روش افرادی به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند که متخصص، خبیره و دارای آگاهی لازم در زمینه موضوع تحقیق هستند، این روش موجب اطمینان از دسترسی به افرادی می‌شود که رهنمودهای مناسب و معناداری درباره سؤال‌های تحقیق ارائه می‌دهند.

ابزار اولیه گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه و شامل دوبخش بود. بخش اول مربوط به سؤال‌های عمومی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بود. بخش دوم مربوط به ۵۳ سؤال تخصصی بود که ۱۰ سؤال مربوط به اعتماد، ۷ سؤال مربوط به تعهد، ۷ سؤال مربوط به رضایت، ۱۱ سؤال مربوط به عملکرد، ۱۴ سؤال مربوط به ارتباطات و ۴ سؤال مربوط به حفظ و نگهداری تنظیم شد. سؤال‌ها در مقیاس پنج‌گزینه‌ای از ۱ به معنی کاملاً مخالف تا ۵ به معنی کاملاً موافق تنظیم شد. علاوه بر این، طی مصاحبه‌هایی با ۱۲ نفر، به نظرجویی از خبرگان امر برای فهم بهتر دیدگاه‌های آنان به صورت عمیق و کسب بینش و آگاهی بیشتر به موضوع پژوهش اقدام شد.

پایایی عوامل در مدل ساختاری با فرمول پایایی مرکب برآورد شد. ضریب به دست آمده با استفاده از این فرمول مشابه آلفای کرونباخ بود، با این تفاوت که این فرمول با استفاده از بارهای عاملی واقعی محاسبه می‌شود، به جای این فرض که هر شاخص در تعیین بار مرکب وزن مساوی دارد. پایایی مرکب برای تمامی عوامل در مدل بالا ۰/۷۹ بود. این ضرایب به ترتیب عبارت‌اند از تعهد (۰/۷۸۳)، ارتباطات (۰/۷۹۵)، عملکرد (۰/۸۴۳)، رضایت (۰/۸۶۲)، اعتماد (۰/۸۸) و حفظ همکاری (۰/۸۷۹). در مورد روایی، علاوه بر روایی محتوا، اعتبار عاملی انجام گرفت. با توجه به خروجی تحلیل عاملی اکتشافی، درصد واریانس تبیین‌شده مؤلفه‌های تحقیق عبارت بود از تعهد (۸۰/۷)، ارتباطات (۷۹/۶)، عملکرد (۷۲/۴۴)، رضایت (۶۸/۳)، اعتماد (۷۱/۸)، و حفظ همکاری (۶۵/۹۷) که بیانگر روایی مطلوب سؤال‌های مرتبط با این مؤلفه‌هاست.

روش تحلیل داده‌ها براساس طرح همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است. در این پژوهش پس از مرور متون نظری و شناسایی مؤلفه‌های مدل تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل بیشتر و برای فهم بهتر ساختار داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به آزمون تحلیل عاملی تأییدی اقدام شد تا کفایت مدل اندازه‌گیری تست شود و در هر یک از مؤلفه‌های تحقیق مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم به دست آمد. برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی، پس از تدوین

فرضیه‌های تحقیق، تعداد عامل‌های استخراجی و متغیرهایی که بر هر عامل بار دارند، شناسایی شد. در ادامه، برای سنجش میزان برازش داده‌ها از شاخص نسبت کای دو بر درجه آزادی و شاخص GFI، AGFI و RMSEA استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نام عامل‌های به‌دست آمده به ترتیب اهمیت در واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
تعهد	Sig=۰/۰۰۰ KMO=۰/۷۵۴	تمایلات و احساس مثبت (۳۹/۶)، همکاری بلندمدت (۲۳/۸)، حمایت از یکدیگر (۱۷/۵)، پای بندی به شریک (۱۳/۲)	۸۰/۷
ارتباطات	Sig=۰/۰۰۰ KMO=۰/۷۸۹	استراتژی ارتباطی (۳۰/۵)، توانمندی فناوری اطلاعات (۱۸/۷)، محتوا و کیفیت اطلاعات (۲۲/۴)	۷۹/۶
عملکرد	Sig=۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۱۱	عملکرد غیرمالی (۴۲/۶)، عملکرد مالی (۲۳/۵)	۷۲/۴۴
رضایت	Sig=۰/۰۰۰ KMO=۰/۷۳۴	رضایت اجتماعی (۳۷/۲)، رضایت اقتصادی (۲۴/۲)	۶۸/۳
اعتماد	Sig=۰/۰۰۰ KMO=۰/۹۱۶	خبرخوانانه (۴۰/۷)، توانمندی و خبرگی (۲۲/۲)	۷۱/۸
حفظ همکاری	Sig=۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۶۸	سرمایه گذاری مشترک و راهبردی (۱۱/۲)، مدت زمان همکاری (۲۷/۷)	۶۵/۹۷

جدول ۲ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	مقدار t	بار عاملی
تعهد	تمایلات و احساس مثبت	۲۲/۷۸	۰/۳۲
	همکاری بلندمدت	۱۰/۹	۰/۸۰
	حمایت از یکدیگر	۹/۸۸	۰/۹۱
	پای‌بندی به شریک	۱۱/۹۶	۰/۷۰
ارتباطات	راهبرد ارتباطی	۹/۲۹	۰/۷۱
	توانمندی فناوری اطلاعات	۱۰	۰/۸۲
	محتوا و کیفیت اطلاعات	۴/۲	۰/۳۴
	اطلاعات و سیستم‌های قابل اطمینان	۱۰/۹۱	۰/۷۳
عملکرد	عملکرد غیرمالی	۴/۱	۰/۲۲
	عملکرد مالی	۱۰/۲	۰/۹۰
رضایت	رضایت اجتماعی	۳/۵۷	۰/۲۲
	رضایت اقتصادی	۹/۸۷	۰/۹۳
اعتماد	خیرخواهانه	۴/۷۲	۰/۴۰
	شایستگی و تخصص	۱۰/۷۵	۰/۹۲
حفظ همکاری	سرمایه‌گذاری مشترک و راهبردی	۷/۲۹	۰/۶۶
	مدت زمان همکاری	۱۰/۸۲	۰/۸۷

مدل ساختاری

با توجه به طرح تحقیق و پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم، در این قسمت با انجام تحلیل‌های مناسب، فرضیه‌های تحقیق آزمون شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری LISREL استفاده شده است.

جدول ۳. ضرایب مسیر استاندارد و مقدار معناداری در مدل ساختاری

فرضیه	مسیر علی	مقدار T	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
اول	اثر تعهد بر حفظ همکاری	۳/۳۳	۰/۷۵	تأیید
دوم	اثر ارتباطات بر حفظ همکاری	۳/۶۹	۰/۴۰	تأیید
سوم	اثر عملکرد بر حفظ همکاری	۴/۲	۰/۳۴	تأیید
چهارم	اثر رضایت بر حفظ همکاری	۳/۷۹	۰/۶۸	تأیید
پنجم	اثر اعتماد بر حفظ همکاری	۴/۵۵	۰/۸۱	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول، مقدار معناداری ۳/۳۳ به‌عنوان t-value نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان تعهد و حفظ همکاری در سطح اطمینان ۹۰ درصد است. در نتیجه، عامل تعهد اثر مثبتی برابر با ۰/۷۵ بر حفظ همکاری دارد. لذا، فرضیه اول پذیرفته می‌شود. یکی از سازوکارهای مهم در ایجاد تعهد در روابط کانال‌های توزیع با عرضه‌کنندگان ایجاد تمایل در طرفین در پای‌بندی و حفظ روابط با شریک است. مدیران باید تلاش کنند رغبت و تمایل لازم در طرفین را در جهت 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 درک کنند. در واقع، بیشترین تعهد در زنجیره توزیع در قالب تعهد محاسبه‌ای و رفتاری است؛ بدین معنی که طرفین تا زمانی به یکدیگر متعهد می‌مانند که تعاملات و همکاری فی‌مابین را به‌طور عینی و ملموس برای خودشان مؤثر و مفید بدانند. البته، تعهد محاسبه‌ای در مراحل اولیه شکل‌گیری همکاری بیشتر بروز و نمود را دارد. لذا، به مرور زمان و رضایت طرفین از رفتار یکدیگر و ایجاد اطمینان و اعتماد لازم نسبت به یکدیگر، تعهد عاطفی در روابط اعضای زنجیره توزیع رشد و نمو می‌یابد که از تداوم و پایداری بیشتری برخوردار است. این نوع تعهد در واقع، سقف حداکثری تعهد در روابط فی‌مابین است که شکل‌گیری و تثبیت آن مستلزم زمان و تعاملات فراوان بین طرفین است.

در فرضیه دوم، مقدار معناداری ۳/۶۹ به‌عنوان t-value نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان ارتباطات و حفظ همکاری در سطح اطمینان ۹۰ درصد است. در نتیجه، عامل ارتباطات اثر مثبتی برابر با ۰/۴۰ بر حفظ همکاری دارد. لذا، فرضیه دوم پذیرفته می‌شود. بنابراین، عرضه‌کنندگان باید به قابلیت‌های برنامه‌ریزی قوی در فناوری اطلاعات، داشتن مهارت‌های لازم برای یکپارچه‌سازی عناصر فناوری اطلاعات، دانش کافی درباره فناوری اطلاعات، داشتن

زیرساخت‌های فناوری اطلاعات قوی، مهارت در به اشتراک‌گذاری و دادن اطلاعات مفید و مدیریت دانش از طرف توزیع‌کنندگان تمرکز و توجه داشته باشند.

در فرضیه سوم، مقدار معناداری $4/2$ به‌عنوان t -value نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان عملکرد و حفظ همکاری در سطح اطمینان ۹۰ درصد است. در نتیجه، عامل عملکرد اثر مثبتی برابر با $0/36$ بر حفظ همکاری دارد. لذا، فرضیه سوم پذیرفته می‌شود. بنابراین، عرضه‌کنندگان باید به سودآوری، افزایش سهم بازار شرکت، حجم فروش، افزایش، انعطاف‌پذیری در عملیات، دستیابی سریع شرکت به اطلاعات مفید و مناسب، افزایش کیفیت خدمات‌رسانی به مشتریان و افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی توجه و تمرکز داشته باشند.

در فرضیه چهارم، مقدار معناداری $3/79$ به‌عنوان t -value نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان رضایت و حفظ همکاری در سطح اطمینان ۹۰ درصد است. در نتیجه، عامل رضایت اثر مثبتی برابر با $0/68$ بر حفظ همکاری دارد. لذا، فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود. بنابراین، رضایت اقتصادی و اجتماعی عرضه‌کننده از توزیع‌کننده در تداوم همکاری عرضه‌کننده - توزیع‌کننده مهم است. بنابراین، مدیران شرکت‌های عرضه‌کننده باید برآورد کنند که چقدر از همکاری با طرف مقابل خوشحال و راضی‌اند. ارزیابی رضایت بین دو عضو کانال باید شامل ارزیابی نتایج اقتصادی در قالب اثربخشی و کفایت و ارزیابی تعامل اجتماعی با شریک باشد. بنابراین، مدیران باید رضایت اقتصادی را در قالب اشکال عینی مثل نرخ فروش و درآمد یا شکل ذهنی مثل ارزیابی مزیت اقتصادی ناشی از ارتباط با عضو کانال بسنجند. همچنین، رضایت اجتماعی را در قالب پاداش غیراقتصادی مورد ملاحظه قرار دهند.

در مورد فرضیه پنجم، مقدار معناداری $4/55$ به‌عنوان t -value نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان اعتماد و حفظ همکاری در سطح اطمینان ۹۰ درصد است. در نتیجه، عامل اعتماد اثر مثبتی برابر با $0/81$ بر حفظ همکاری دارد. لذا، فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود. این امر بیانگر آن است که یکی از مؤلفه‌های اصلی در حفظ همکاری عرضه‌کننده با توزیع‌کننده اعتماد است. اعتماد زمانی بین طرفین ایجاد و توسعه می‌یابد که طرفین دریابند با یکدیگر با صداقت، علاقه‌مندی و احترام به منافع و رفاه یکدیگر تعامل دارند و توانایی و تخصص لازم برای انجام وظایف و مسئولیت‌ها را دارند. اعتماد مستلزم این است که طرفین نیت و تمایل به حمایت و پشتیبانی از همدیگر داشته و مطمئن باشند طرف مقابل مهارت و توان‌مندی لازم برای ایفای وظایفش را داراست. لذا، مدیران باید بر فعالیت‌ها و تلاش‌هایی که منجر به ایجاد و اعتماد و تعهد در روابط فیما بین می‌شوند تأکید و تمرکز داشته باشند. اعتماد و تعهد ماهیت دوجانبه و چرخشی دارند؛ بدین معنا که اعتماد و تعهد یک‌طرفه معنا و مفهوم ندارد، بلکه باید طرفین روابط

در کانال توزیع به‌طور متقابل برای شناسایی و پایش فرصت‌های ایجادگر اعتماد و تعهد در روابط فیما بین به‌طور هم‌زمان تلاش کنند. لذا، در این صورت است که اعتماد و تعهد می‌تواند در تداوم روابط در بلندمدت و هماهنگی اهداف و فعالیت‌های طرفین در زنجیره عرضه متمرکز واقع می‌شود. اعتماد در زنجیره توزیع در قالب سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته از سوی عرضه‌کننده در آموزش پرسنل فروش کانال‌های توزیع، طراحی و ایجاد سیستم اطلاعاتی مناسب، سرمایه‌گذاری در تداوم و ثبات همکاری فیما بین، کمک به افزایش مهارت و توان‌مندی اعضای کانال توزیع، عمل به وعده‌ها و قول‌های داده شده، رفتار صادقانه با اعضای کانال توزیع و اهمیت دادن و در نظر گرفتن منافع اعضای کانال توزیع به هنگام اتخاذ تصمیم بروز و ظهور می‌یابد. زمانی که اعتماد در روابط فیما بین جاری باشد، مناسبتی را که طرفین مجبور به کنترل و بازرسی مکرر و قابل اطمینان بودن رفتار و فعالیت‌های یکدیگر بودند در حوزه‌های دیگر صرف می‌کنند و استفاده بهینه و مؤثر از منابع در زنجیره توزیع اتفاق می‌افتد. از طرفی، وجود اعتماد با تضمین روابط بلندمدت اعضا در زنجیره توزیع طرفین را از جستجو و انتخاب همکار و شریک جدید که مستلزم هزینه و زمان و مذاکره و چانه‌زنی است بی‌نیاز می‌سازد. به‌خصوص این کاهش هزینه‌ها زمانی به چشم می‌آید که هزینه جایگزینی شریک در زنجیره توزیع بسیار بالا باشد. لذا، اعتماد از طریق تضمین روابط بلندمدت موجب افزایش کارایی عملیات در زنجیره توزیع می‌شود.

منابع

- Anderson, E. and Weitz, B.A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29: 18-34.
- Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66 (1): 32-40.
- Chen, Ch.P., Wu, W.Y. (2010), A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer-distributor partnership. *European Journal of Operational Research*, 205 (3):686-690.
- Frazier, G.L. (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2): 226-240.
- Frazier, G.L., Gill, J.D., Kale, S.H. (1989). Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country. *Journal of Marketing*, 53: 50-69.

- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., 2002. Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76 (1): 11–32.
- Haghighat, F. (2008). The Impact of Information Technology on Coordination Mechanisms of Supply Chain. *World Applied Sciences Journal*, 3 (2): 74-81.
- Ho, W., Xu, X., Dey, P.K. (2009). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: a literature review. *European Journal of Operational Research*, 202 (1): 16-24.
- Mangin, J.P.L., Kopylay, T. & Calmès, C. (2008). The Moderator Effect of Communication in Marketing Channels of Distribution; The Case of Car's Industry in Canada. *International Advances in Economic Research*, 14 (1):48-64.
- Merritt, N.J., Newell, S.J. (2001). The extent and formality of sales agency evaluations of principals. *Industrial Marketing Management*, 30(1):37-49.
- Mohr, J. & Nevin, J.R. (1990). communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54 (4): 36-51.
- Mohr, J. & Ravipreet, S.S. (1995). communication flows in distribution channels: impact on assessments of communication quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 71 (4): 393-416.
- Morgan, R. M. & Shelby D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.
- Mudambi, S., Aggarwal, R. (2003). Industrial distributors: can they survive in the new economy? *Industrial marketing Management*, 32 (4):317-25.
- Oliver, R.L. and Anderson, E. (1995). Behavior- and Outcome-Based Sales Control Systems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15 (4): 1-15.
- Prahinski, C., Benton, W.C. (2004). communication strategies to improve supplier performance. *Journal of Operations Management*, 22 (1): 39-62.
- Sahin, F., Robinson, E.P. (2005). Information sharing and coordination in make-to-order supply chain. *Journal of Operations Management*, 23(6): 579–598.
- Steuer, R.E., Na, P., 2003. Multiple criteria decision making combined with finance: a categorized bibliographic study. *European Journal of Operational Research*, 150 (3): 496–515.
- Talluri, S., Narasimhan, R. (2003) Vendor evaluation with performance variability: a max–min approach. *European Journal of Operational Research*, 146 (3): 543-552.