

بررسی اثرات مستقل و تعاملی استراتژی‌های نفوذ و ادراک انصاف فروشندگان بر تمایل فرصت‌طلبی فروشندگان (مورد مطالعه: نمایندگان فروش گوشی شیائومی در کرج)

حسین بوذری^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز

چکیده

هدف: امروز فرصت‌طلبی در روابط کانال بازاریابی حیاتی است و تحقیقات موجود چندین عامل تأثیرگذار را به عنوان مقدمات فرصت‌طلبی شناسایی کرده است. با این وجود، ما اطلاعات کمی در مورد اینکه چگونه استراتژی‌های تأثیر سازنده یا اینکه چگونه ادراک انصاف فروشندگان بر رفتار فرصت‌طلبانه فروشندگان تأثیر می‌گذارد، نداریم. این مطالعه اثرات مستقل و تعاملی استراتژی‌های نفوذ و ادراک انصاف را بر تمایل فرصت‌طلبی فروشندگان بررسی می‌کند. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل نمایندگان فروش گوشی شیائومی که حجم نمونه ۱۴۸ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت‌شناختی و استخراج شاخصه‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های نشان می‌دهد که نفوذ غیر اجباری، نفوذ اجباری سازنده، ادراک عدالت توزیعی و ادراک عدالت رویه‌ای بر فرصت‌طلبی فروشندگان تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. **نتیجه‌گیری:** نتایج همچنین نشان می‌دهد که ادراک انصاف فروشندگان بر رفتار فرصت‌طلبانه فروشندگان و استراتژی‌های نفوذ و ادراک انصاف را بر تمایل فرصت‌طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: فرصت‌طلبی فروشندگان، ادراک عدالت توزیعی، ادراک عدالت رویه‌ای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

بررسی های گذشته نشان می دهد که تلاش های تأثیرگذاری انجام شده توسط شرکت منبعی که توسط هدف منصفانه تلقی می شود ممکن است مؤثرتر باشد، در حالی که تلاش هایی که توسط شرکت مبدأ به عنوان ناعادلانه تلقی می شود ممکن است رابطه کانال را تشدید کند که با افزایش فرصت طلبی آشکار می شود. (Oliveira and Lumineau, 2019) بطور مثال در این حوزه چین به عنوان یک اقتصاد در حال ظهور، محیط جالب و مهمی را برای بررسی فرصت طلبی در کانال های بازاریابی ارائه می دهد. چین به عنوان بزرگترین بازار نوظهور جهان، ویژگی های بسیاری را با دیگر اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه از جمله ایران مشترک است، مانند سرعت سریع توسعه اقتصادی و سیاست هایی که از اتخاذ یک سیستم بازار آزاد حمایت می کنند. (Mishra et al. 2019)

در حال حاضر اقتصاد نوظهور و در حال توسعه در حال رشد سریع با نوسانات زیاد است و بستر مناسبی را برای بررسی رابطه انصاف و فرصت طلبی درک شده از استراتژی در محیط های بازار با رشد بالا و نامطمئن فراهم می کند. ثانیاً، بر اساس فرهنگ های جمع گرا، در برخی از این کشورها سنت طولانی استفاده از پیوندها یا مشارکت در شبکه ها برای هماهنگ کردن تراکنش ها دارد، که باعث می شود برخی از پیوندها به عنوان «رگ حیات» رفتار تجاری در جامعه آنها یاد کنند. این ممکن است برخی از اعضای کانال را وادار کند که نقش دوستی در روابط خود داشته باشند، بنابراین ممکن است رفتار فرصت طلبانه را مهار کند. با این حال، رقابت شدید و پویایی بازار به چالش کشیده شده است (Oliveira and Lumineau, 2019). رفتار فرصت طلبانه یک طرف ممکن است منجر به سود کوتاه مدت برای خود شود و در عین حال به منافع طرف های دیگر آسیب برساند، در نهایت منافع اقتصادی همه طرف ها را تضعیف کند و در نتیجه عملکرد کانال پایین تر را به همراه داشته باشد. بنابراین، درک چگونگی مهار فرصت طلبی در کانال های بازاریابی برای شرکت ها برای حفظ روابط کانالی سالم و پایدار و بهبود عملکرد روابط ضروری است. (Tse et al. 2019) تحقیقات گذشته نشان داده است که شیوه های مدیریتی مانند استراتژی های نفوذ مستقیماً بر میزان فرصت طلبی در روابط بین سازمانی تأثیر می گذارد. فرصت طلبی زمانی به وجود می آید که شرکت های موجود در یک کانال اهداف یکسانی نداشته باشند. به دلیل چنین ناهماهنگی هایی، انگیزه یک شرکت برای به حداکثر رساندن منافع خود مانعی برای طرف های دیگر می شود. استفاده از استراتژی های نفوذ برای کنترل فرصت طلبی اعضای کانال از طریق همسویی و انطباق با اهداف هر دو طرف پیشنهاد شده است. ادبیات نشان می دهد که استراتژی های اجباری فرصت طلبی شرکت هدف را افزایش می دهند، اما استراتژی های غیر اجباری آن را کاهش می دهند. (Khattak et al. 2019) تحقیقات گذشته نشان می دهد با تکیه بر ادبیات درک انصاف در یک زمینه کانال، ادراک انصاف شرکت هدف - انصاف توزیعی درک شده و انصاف رویه ای درک شده - با توجه به نقش مهم انصاف در رفتار مشارکتی بر فرصت طلبی شرکت هدف تأثیر می گذارد. (Yang et al. 2018) علاوه بر این، ادراکات انصاف رابطه بین استراتژی های نفوذ و فرصت طلبی شرکت را تعدیل کند. انصاف در مطالعات مدیریت کانال به عدالت درک شده بین شرکت ها اشاره دارد. یعنی تصورات اعضا در یک کانال دوتایی در مورد رابطه مبادله منعکس کننده ورودی هر یک از طرفین به رابطه و نتیجه یا ارزش حاصل از آن است. (Tse et al. 2019) در روابط مبادله ای، انصاف پیامدهای مهمی برای پیامدهای رابطه ای و رفتاری دارد. از این رو ما در این مطالعه برآنیم که به این پرسش اساسی یعنی: تأثیر ادراک عدالت توزیعی و رویه ای، نفوذ غیر اجباری و اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان از دیدگاه نمایندگان فروش گوشی شیائومی چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات فرصت طلبی عمدتاً بر اساس اقتصاد هزینه مبادله استوار است که اپورتونیزم را به عنوان جستجوی منفعت شخصی با فریب مفهوم می کند. (Yang et al. 2018) آنچه که اپورتونیزم را از سایر رفتارهای منفعت طلبانه متمایز می کند، وعده های داده شده از قبل است که به عنوان عنصر "فریب" شناخته می شود. به عبارت دیگر، تمام رفتارهای منفعت طلبانه،

فرصت طلبانه تلقی نمی شوند، مگر اینکه یک قرارداد صریح یا توافق رابطه ای یا نوعی قول وجود داشته باشد (Khattak et al. 2019). ویلیامسون (۱۹۹۳) وضعیت اپورتونیزم در قرارداد را بیشتر توضیح داد و پیشنهاد داد که به آن وضعیتی مشابه عقلانیت محدود و یک فرض اساسی در مورد رفتار انسانی بدهیم. در حالی که عقلانیت محدود قراردادهای ساده لوح و ناقص می کند، فرصت طلبی انگیزه ای برای فعالان اقتصادی است تا از چنین ساده لوحی و ناقصی هر زمان که «امکان پذیر و سودآور» باشد بهره ببرند. در کانالهای بازاریابی، یک شرکت ممکن است برای کسب سود، فرصت طلبانه رفتار کند. مزایای کوتاه مدت و یک جانبه، در مورد عواقب رفتار فرصت طلبانه، فرصت طلبی یک شرکت می تواند به منافع بلندمدت هر دو طرف در یک رابطه دوجانبه آسیب برساند. فرصت طلبی مبتنی بر شریک به طور منفی با عملکرد، هنجارها، رضایت و ارتباطات مرتبط است و منجر به تخریب کد ارزش در قالب خاتمه رابطه، درگیری و انحلال کسب و کار می شود. (Tse et al. 2019) فرصت طلبی شرکای سرمایه گذاری مشترک بازده مالی و رشد فروش و تداوم سرمایه گذاری مشترک بین المللی را کاهش می دهد. خطر بالقوه فرصت طلبی تهدید بزرگی برای اجرای قراردادهای افزایش هزینه های مبادلاتی است. با تکیه بر ادعای اقتصاد هزینه مبادله مبنی بر اینکه فرصت طلبی هزینه های مبادله را افزایش می دهد، شرکا متحمل هزینه های اضافی به دنبال رفتارهای فرصت طلبانه یا رفتار غیراخلاقی طرف مقابل خود می شوند (کایناک، سرت، سرت و آکیوز، ۲۰ علاوه بر این، عوامل تأثیرگذار از دیدگاههای مختلف تأثیر متقابلی را بر فرصت طلبی نشان می دهند. برای مثال، گراندینتی (۲۰۱۷) دو نوع مختلف سمت تاریک - تله (عدم تعادل قدرت) و راز (عدم تقارن اطلاعات) - و تأثیرات آنها بر فرصت طلبی را بررسی می کند. اثر متقابل بین ابعاد ساختار بوروکراتیک (رسمی سازی و مشارکت) و هنجارهای رابطه ای (همبستگی، یکپارچگی نقش، و متقابل) بر فرصت طلبی در بین اعضای کانال تأثیر می گذارد. (Yang et al. 2018) اثرات تعدیل کننده تعبیه شده در شبکه شرکت و سرمایه گذاریهای خاص معامله ای شریک را بر روابط بین معامله ای شریک شرکت و فرصت طلبی ضعیف و قوی شریکش بررسی می کنند. (Tse et al. 2019) گزارش می دهد که تعامل بین رشد صنعت و غیرقابل اجرا بودن قانون در رابطه با فرصت طلبی احزاب خارجی و چینی قابل توجه و منفی است. تأثیر قراردادهای در کاهش فرصت طلبی در شرایط تعبیه شده در شبکه کم تر و زمانی مؤثر تر است که عدم اطمینان نظارتی بالا باشد. (Yang et al. 2018). در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: ناظمی و برجعلی لو (۱۴۰۰)، در مقاله با عنوان "تبیین رابطه فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای" هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای است. بدین منظور پس از مروری بر پیشینه پژوهشی این مفاهیم، رابطه بین آن ها با روش پیمایشی و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، در نمونه ای از کارکنان یک سازمان دولتی مورد آزمون قرار گرفته است. هم چنین تأثیر فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای رابطه مثبت و قوی دار - مومنی و ملک زاده احمدی (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان "رابطه ادراک عدالت سازمانی (توزیعی و رویه ای) با وفاداری سازمانی در کارکنان فولاد مبارکه: نقش تعدیل کنندگی برون گرایی، وظیفه شناسی" یافته ها نشان دادند که هر دو بعد ادراک عدالت با وفاداری سازمانی دارای همبستگی مثبت و معنادار هستند. در بین ویژگی شخصیت، برون گرایی و وظیفه شناسی با وفاداری دارای همبستگی مثبت معنادار هستند. علاوه بر این، نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی نشان داد که ویژگی های شخصیتی نقش تعدیل کنندگی در میان عدالت توزیعی، رویه ای با وفاداری، ایفا نکرده اند. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت سبز مشتریان تأثیر معنی داری دارد. طالبی و همکاران (۱۳۹۸). در مقاله ای با عنوان "عدالت توزیعی و رویه ای

با فرصت طلبی فروشندگان. "نتایج تحلیل مسیر نشان دادند اثر مستقیم عدالت رویه‌ای، توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان مثبت و در سطح و اثر مستقیم عدالت رویه‌ای و توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان مثبت و در سطح معنی‌دار است. از سوی دیگر، اثر غیرمستقیم عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان از طریق اعتماد در سطح مثبت و معنی‌دار بود؛ بنابراین، اعتماد نقش واسطه‌ای در ارتباط بین عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی با فرصت طلبی فروشندگان دارد.

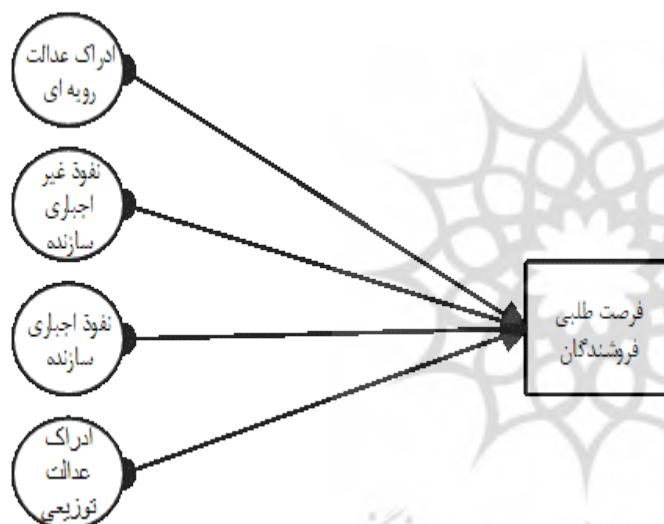
Jia et al.(2021) در مقاله‌ای با عنوان " مهار فرصت طلبی در کانال‌های بازاریابی: نقش استراتژی نفوذ و انصاف درک شده." این مطالعه اثرات مستقل و تعاملی استراتژی‌های نفوذ و ادراک انصاف را بر تمایل فرصت‌طلبی فروشندگان بررسی می‌کند. شواهد تحقیقی نشان می‌دهد که استفاده سازنده از استراتژی نفوذ اجباری، تمایل فرصت‌طلبی فروشندگان را افزایش می‌دهد در حالی که استفاده سازنده از استراتژی نفوذ غیر اجباری آن را کاهش می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که ادراک انصاف توزیعی و رویه‌ای رابطه بین استراتژی‌های نفوذ و تمایل فرصت طلبی را تعدیل می‌کند. به‌ویژه، ادراک انصاف رویه‌ای تأثیر تأثیر غیر اجباری را بر تمایل فرصت‌طلبی تقویت می‌کند. برخلاف فرضیه ما، انصاف توزیعی اثر مضر تأثیر اجباری بر تمایل فرصت طلبی فروشندگان را بدتر می‌کند. یافته‌های متضاد اخیر، دستورالعمل‌هایی را برای تحقیقات آینده به همراه بینش‌هایی برای مدیریت کانال ارائه می‌دهد.

Yan et al.(2020) در مقاله‌ای با عنوان " تأثیر ادراک انصاف توزیعی فروشندگان " نتایج مطالعه نشان می‌دهد که هنگامی که اثرات نفوذ اجباری و انصاف توزیعی بر فرصت‌طلبی به طور جداگانه در نظر گرفته می‌شود، استفاده تولیدکننده از اجبار تمایل فروشندگان را برای اقدام فرصت‌طلبانه افزایش می‌دهد و ادراک انصاف توزیعی تمایل فروشندگان را به اقدام فرصت‌طلبانه کاهش می‌دهد. با این حال، هنگامی که تأثیرات تأثیر اجباری و انصاف توزیعی را با هم ترکیب می‌کنیم، ادراک انصاف توزیعی، به عنوان کلیدی برای تأثیر اجباری عمل می‌کند. Trada and Goyal,(2020) در مقاله‌ای با عنوان " فرصت طلبی انگیزه‌ای برای امکان پذیر و سودآور " این مطالعه بیان می‌کند که فرصت طلبی فروشندگان را در انعقاد قرارداد بیشتر توضیح می‌دهد و پیشنهاد داد که به آن وضعیتی مشابه عقلانیت محدود و یک فرض اساسی در مورد رفتار انسانی بدهد. در حالی که عقلانیت محدود قراردادها را ساده و ناقص می‌کند، فرصت طلبی انگیزه‌ای برای فعالان اقتصادی است تا از چنین ساده لوحی و ناقصی هر زمان که «امکان پذیر و سودآور» باشد، بهره ببرند. Pan et al.(2020) در مقاله‌ای با عنوان "تئوری کانال‌های بازاریابی در ترکیب ادراک انصاف به عنوان یک عامل تعدیل کننده در توضیح گرایش فرصت طلبی ". نیج نشان می‌دهد که در تئوری کانال‌های بازاریابی در ترکیب ادراک انصاف به عنوان یک عامل تعدیل کننده در توضیح گرایش فرصت طلبی نهفته است. این تحقیق برای معرفی ادراکات منصفانه فروشندگان به عنوان عاملی که بر تمایل فرصت طلبی آنها تأثیر می‌گذارد، پیشگام بوده است. بر اساس تئوری انصاف سازمانی، تحقیقات قبلی در مورد عدالت سازمانی و اجتماعی بین دو دسته انصاف:

انصاف توزیعی و عدالت رویه‌ای تمایز قائل شده است (Jia et al.(2021). انصاف توزیعی به انصاف درک شده منابع دریافتی اشاره دارد، در حالی که انصاف رویه‌ای را می‌توان به عنوان عادلانه بودن ابزار یا فرآیندی که توسط آن تصمیم تخصیص گرفته می‌شود، تعریف کرد. مشخص شد که عدالت رویه‌ای و توزیعی سیاست‌های تأمین‌کننده، جهت‌گیری بلندمدت و رفتارهای رابطه‌ای توزیع‌کننده آن را افزایش می‌دهد. در کانالی که تولیدکننده به دلیل منصف بودن با اعضای کانال شهرت بهتری دارد، احتمال ادامه رابطه کانال بیشتر است (Yan et al. 2020) ادراک انصاف توزیعی و رویه‌ای نشان داده شده است که اثرات متفاوتی را در کانال‌های بازاریابی اعمال می‌کند. انصاف توزیعی مبتنی بر نتیجه است. در زمینه کانال، به نظرات اعضای کانال در مورد اینکه نتیجه یا توزیع منابع در رابطه منصفانه است (Pan et al.(2020) اشاره دارد. بنابراین، به ویژه در رابطه اقتصادی بین اعضای کانال برجسته است زیرا آنها تلاش می‌کنند اثربخشی و کارایی را در کانال بازاریابی افزایش دهند (براون و همکاران، ۲۰۰۶). اگر اعضای کانال مجموعه‌ای از هنجارهای عدالت توزیعی را به اشتراک بگذارند و بپذیرند، این هنجارها به طور موثر هرگونه مشکل هماهنگی را حل کرده و کارایی و ثبات کانال را ارتقا می‌دهد. از دیدگاه تئوری برابری،

ادراک فروشنندگان از انصاف ممکن است با مقایسه بین تلاش آنها و دستاوردهای آنها در یک رابطه مشخص ایجاد شود. هنگام درک ناعادلانه توزیعی، فروشنندگان ممکن است اقدامات فرصت طلبانه را برای جبران "زیان" خود، بازیابی احساس "انصاف" و بازگرداندن برابری در روابط نشان دهند. برای مثال، توزیع کنندگان ممکن است فروش محصولات عرضه کننده ناعادلانه را محدود کنند، محصولات با قیمت های بالا را نادرست معرفی کنند، موجودی های غیر ضروری ایجاد کنند، و تلاش بیشتری برای تبلیغ برندهای رقیب با حاشیه های بالا انجام دهند. انصاف توزیعی انگیزه شریک را برای رفتار فرصت طلبانه کاهش می دهد. (Jia et al. 2021) بنابراین، رابطه بین انصاف توزیعی ادراک شده و تمایل فرصت طلبی به صورت زیر فرض می شود: ۱-۳: انصاف توزیعی درک شده توسط فروشنده بیشتر با تمایل فرصت طلبی کمتر فروشنده مرتبط است. در کانال های بازاریابی، انصاف رویه ای به "ادراک فروشنندگان از عادلانه بودن رویه ها و فرآیندهای تامین کننده در رابطه با فروشندهانش" اشاره دارد. انصاف رویه ای بر فرآیندهایی تمرکز دارد که توسط آن طرفین در کانال دوتایی به توافق می رسند و تصورات فروشنندگان مبنی بر منصفانه بودن خط مشی، رویه ها و روش های فروش مجدد سازنده. بنابراین بر خلاف عدالت توزیعی مبتنی بر رفتار است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق: فرضیه ۱: نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد
 ۲: نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد. فرضیه ۳: ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد. فرضیه ۴: ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشنندگان تاثیر معنی دار و مثبتی دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع علی و معلولی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل نمایندگی گوشی سامسونگ در غرب تهران به تعداد ۲۵۶ نمایندگی با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران نا جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۵۵ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۱۶۲ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۴۸ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Jia et al et al. 2022) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بوده که شامل ۲۲ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۷ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۳-۴ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد

یافته‌های تحقیق

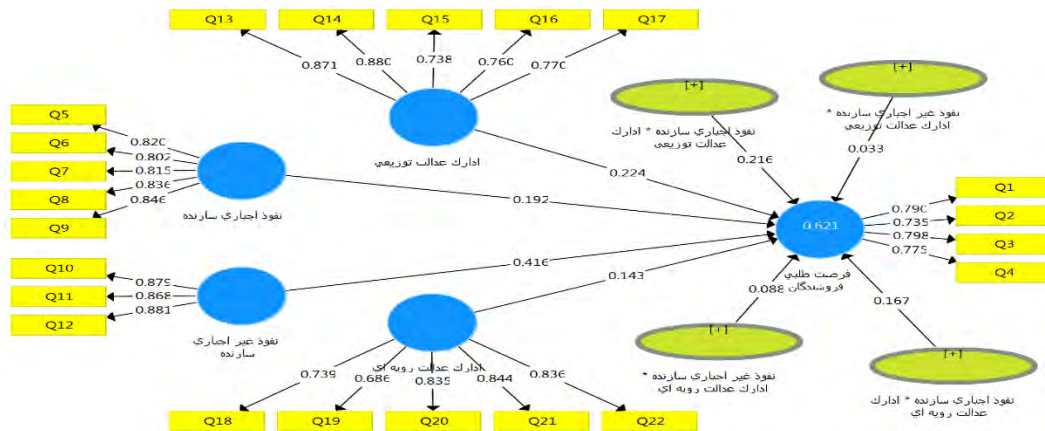
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۹۷	۶۹,۳
	زن	۵۸	۳۰,۷
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۴۰	۲۶,۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۹	۳۵,۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۲	۱۸,۲
	بیشتر از ۵۱ سال	۳۳	۱۸,۶
تحصیلان	دیپلم و کمتر	۲۶	۱۹,۹
	کاردانی	۳۵	۲۱,۸
	کارشناسی	۶۰	۴۶,۵
	کارشناسی ارشد	۳۴	۱۹,۸

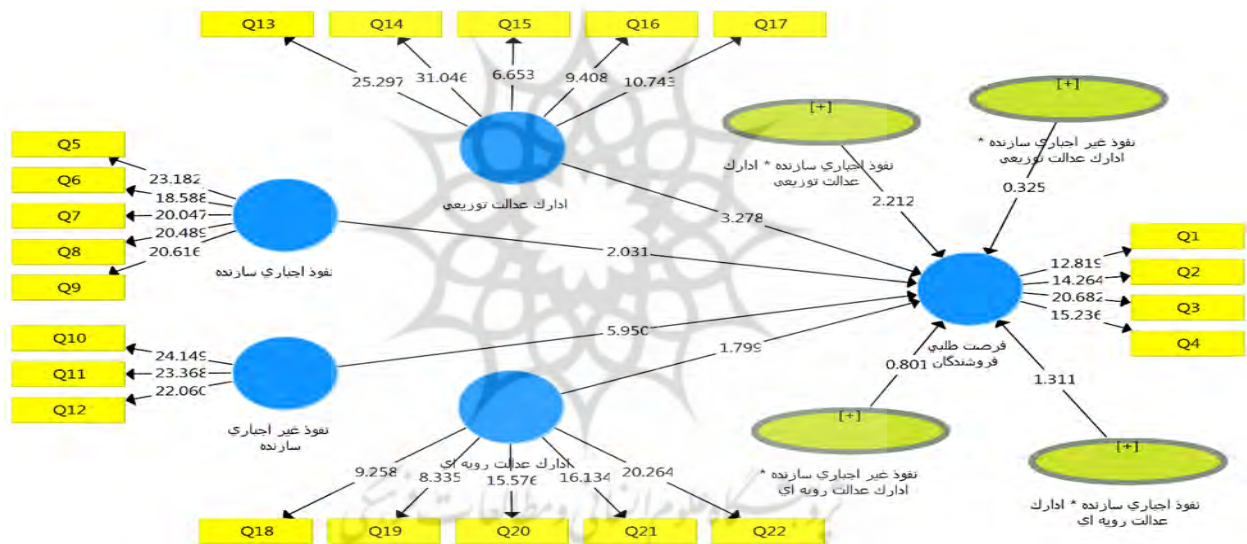
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است.

لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل پیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نمودار ۱-۲ مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۰,۰۰۱	۳,۲۷۸	۰,۲۲۴	ادارک عدالت توزیعی ← فرصت طلبی فروشندگان
رد	۰,۰۷۳	۱,۷۹۹	۰,۱۴۳	ادارک عدالت رویه ای ← فرصت طلبی فروشندگان
معنادار	۰,۰۴۳	۲,۰۳۱	۰,۱۹۲	نفوذ اجباری سازنده ← فرصت طلبی فروشندگان
معنادار	۰,۰۰	۵,۹۵۰	۰,۴۱۶	نفوذ غیر اجباری سازنده ← فرصت طلبی فروشندگان

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۳) بر مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نفوذ غیر اجباری و فرصت طلبی فروشندگان بترتیب برابر ۵,۹۵۰ و ۰,۴۱۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نفوذ غیر اجباری سازنده، شاهد افزایش در نمرات فرصت طلبی فروشندگان به اندازه ۰,۴۱۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۲۰) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نفوذ اجباری سازنده و فرصت طلبی فروشندگان بترتیب برابر ۲,۰۳۱ و ۰,۱۹۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۴۳) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نفوذ اجباری سازنده، شاهد افزایش در نمرات فرصت طلبی فروشندگان به اندازه ۰,۱۹۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۲۱) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ادراک عدالت توزیعی و فرصت طلبی فروشندگان بترتیب برابر ۳,۲۷۸ و ۰,۲۲۴ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ادراک عدالت توزیعی، شاهد افزایش در نمرات فرصت طلبی فروشندگان به اندازه ۰,۲۲۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشندگان تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۲)، مقدار آماره تی بین ادراک عدالت رویه ای و فرصت طلبی فروشندگان برابر ۱,۷۹۹ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری کمتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۷۳) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشندگان تأثیر ندارد. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی بررسی تاثیر نفوذ غیر اجباری و اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان با نقش تعدیل کنندگی ادراک عدالت توزیعی و رویه ای انجام گرفته است. جامعه آماری شامل نمایندگان فروش سامسونگ در غرب تهران به تعداد ۲۵۶ نفر با توجه به معلوم بودن حجم جامعه، محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران جامعه محدود کوکران تقریباً برابر است ۱۴۸ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۱۶۵ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۱۵۵ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد.

فرضیه اول تحقیق: (تاثیر نفوذ غیر اجباری بر فرصت طلبی فروشندگان). -توصیه می شود که برندهای سازنده موبایل پیشنهادات تجاری مؤثری به فروشندگان (مثل مشوق های درصد فروش بیشتر، پشتیبانی فنی بیشتر و...) موبایل ارائه می دهند. برای که آنها، تمایل به همکاری داشته باشند. برندهای سازنده موبایل از شرایط بازار (قدرت خرید، تغییر سلیقه مشتری، تغییرات تکنولوژی و...) مطلع باشند و به پیامدهای آن متعهد داشته باشند.

پیشنهاد در راستای فرضیه دوم تحقیق: "تاثیر نفوذ اجباری سازنده بر فرصت طلبی فروشندگان" فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران باید از سیاست های فروش سازنده موبایل پیروی کنند و طبق قرارداد فروش مجدد یا ترتیبات فروش از ترتیبات نمایندگی آنها پیروی کنند. نمایندگان فروش گوشی شیائومی باید به درخواست ها یا سیاست های سازنده موبایل عمل کنند، تا آنها عرضه را فسخ نکنند و یا حتی قرارداد فروش مجدد را لغو نکنند. **پیشنهاد در راستای فرضیه سوم تحقیق:** (تاثیر ادراک عدالت توزیعی بر فرصت طلبی فروشندگان) برند سازنده موبایل باید پشتیبانی کنند از فروشندگان محلی و ملی که آنها سرمایه گذاری برای حمایت از تولید موبایل لازم است انجام دهند. برند سازنده موبایل باید نقش ها و مسئولیت هایی که سازنده موبایل به نمایندگی محول می کند بخوبی انجام دهد. **پیشنهاد در راستای فرضیه چهارم تحقیق:** (تاثیر ادراک عدالت رویه ای بر فرصت طلبی فروشندگان). -برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری ارتباط دوجانبه با فروشندگان را ارتقا دهند. -برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری تبعیض قائل نشوند بلکه با همه فروشندگان به طور مساوی رفتار کنند. -برند سازنده موبایل باید در همکاری تجاری گاهی اوقات سیاست های خود را در پاسخ به اعتراضات فروشنده تغییر دهند. تحقیقات آینده می تواند تمرکز را بر فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران دیگر، در مکان جغرافیایی وسیعتر به عنوان مثال، مثل فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران بزرگ گسترش یابد، تا تعمیم پذیری و تأثیر تجاری یافته های این تحقیق را افزایش یابد. - یافته های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت مورد بررسی در فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران است. بنابراین، تحقیقات آتی باید سایر نمایندگان فروش تلفن همراه در دیگر مناطق جغرافیایی مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت نمایندگان فروش تلفن همراه را با هم مقایسه کنند تا ببینید که آیا اینها می توانند تفاوتها در نگرشها و رفتارها را پیش بینی کنند. این مطالعه از نمونه ۱۵۵ نفر فروشندگان در نمایندگی های گوشی سامسونگ در غرب تهران استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگتر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند.

منابع

- [۶] ناظمی، شمس الدین و برجعلی لو شهلا. ۱۳۹۹. "تبیین رابطه فرصت طلبی فروشندگان و ادراک عدالت توزیعی و رویه ای" پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۴، شماره ۷، از صفحه ۱۴۹ تا صفحه ۱۶۸
- [۷] مومنی، ماهان، و مانده ملک زاده احمدی. "رابطه ادراک عدالت سازمانی (توزیعی و رویه ای) با وفاداری سازمانی در کارکنان فولاد مبارکه: نقش تعدیل کنندگی برون گرایی، وظیفه شناسی" سال انتشار: اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری
- [۸] طالبی، معصومه.، محمد حسنی، و افشار کبیری. ۱۳۹۸. "عدالت توزیعی و رویه ای با فرصت طلبی فروشندگان". دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی گروه علوم تربیتی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ارومیه، ارومیه - ایران

[1] Oliveira, N., & Lumineau, F. (2019). The dark side of interorganizational relationships: An integrative review and research agenda. *Journal of Management*, 45(1):231-261

[2] Mishra, M., & Banerjee, M. (2019). Non-coercive influence: Scale development and validation based on resource and relational paradigms. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 125-130

- [3] Tse, S. Y., Wang, D. T., & Zhang, T. J. (2019). The effects of distributor relationship commitment and relationship exploration on opportunism: The moderating roles of exchange uncertainties and network factors. *Industrial Marketing Management*, 83, 301–313.
- [4] Khattak, M. N., Khan, M. B., Fatima, T., and Zulfiqar, A. S. S. (2019). “The underlying mechanism between perceived organizational injustice and deviant workplace behaviors: Moderating role of personality traits.” *Asia Pacific Management Review*, 24 (3), 201–21
- [5] Yang, D., Sheng, S., Wu, S., & Zhou, K. Z. (2018). Suppressing partner opportunism in emerging markets: Contextualizing institutional forces in supply chain management. *Journal of Business Research*, 90, 1–13.
- [9] Jia, F., L. Wei., L. Jiang., Z. Hu., and Z. Yang. 2021. Curbing opportunism in marketing channels: The roles of influence strategy and perceived fairness, *Journal of Business Research*, 131 (7): 69-80 .
- [10] Yan, B., Chen, Y., and Liu, S. (2020). Dynamic channel choice of mobile phone companies by considering the time preference of consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 145, Article 106493 [8] Singh, P., and Giacosa, E. (2019). “Successful acceptance of innovation of products produced from municipal food waste” *Management Decision*, 57(4), 921–936 .
- [11] Trada, S., & Goyal, V. (2020). Tripartite role of communications in channel relationships: Mitigating exchange hazards, reducing opportunism, and curtailing its ill effects on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 85, 281–294
- [12] Pan, X., Zang, S., Hu, Y., and Liu, J. (2020). Identifying the positive sides of power use between (in) congruence in distributive fairness perception and supplier-buyer relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 91, 362–372

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۶۳	نفوذ اجباری سازنده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۴	نفوذ غیر اجباری سازنده
غیر نرمال	۰,۰۰۷	۰,۱۰۶	ادراک عدالت توزیعی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۸	ادراک عدالت رویه ای
غیر نرمال	۰,۰۰۱	۰,۱۲۵	فرصت طلبی فروشندگان

پیوست ۲: شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۴۷۵	۰,۶۴۹	۰,۹۰۲	۰,۹۵۱	۰,۸۷۳	ادراک عدالت توزیعی
مطلوب	۰,۴۳۲	۰,۶۲۵	۰,۸۹۲	۰,۸۵۵	۰,۸۴۸	ادراک عدالت رویه ای
مطلوب	۰,۳۳۳	۰,۶۰۱	۰,۸۵۷	۰,۷۷۹	۰,۷۷۸	فرصت طلبی فروشندگان
مطلوب	۰,۵۱۳	۰,۶۷۹	۰,۹۱۴	۰,۸۸۶	۰,۸۸۲	نفوذ اجباری سازنده

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۵۰۹	۰,۷۶۷	۰,۹۰۸	۰,۸۴۹	۰,۸۴۸	نفوذ غیر اجباری سازنده

پیوست ۳: نتایج روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

متغیرها	ادارک عدالت توزیعی	ادارک عدالت رویه ای	فرصت طلبی فروشندگان	نفوذ اجباری سازنده	نفوذ غیر اجباری سازنده
ادارک عدالت توزیعی	۰,۸۰۶				
ادارک عدالت رویه ای	۰,۳۸۶	۰,۷۹۰			
فرصت طلبی فروشندگان	۰,۳۷۳	۰,۳۷۹	۰,۷۷۵		
نفوذ اجباری سازنده	۰,۱۴۵	۰,۰۹۲	۰,۴۵۱	۰,۸۲۴	
نفوذ غیر اجباری سازنده	۰,۰۷۸	۰,۱۸۳	۰,۵۹۲	۰,۵۲۶	۰,۸۷۶

