

## قدرت، قدرت جبرانی و قابلیت جایگزینی در کانال‌های بازاریابی: مطالعه موردی، هنر - صنعت فرش دستباف ایران

شهریار محسنین\*، محمد رحیم اسفیدانی\*\*، حمیدرضا حسن‌زاده  
کریم آباد\*\*\*، حسین خنیفر\*\*\*\*

### چکیده

یکی از مهمترین ابعاد رفتاری در روابط بین اعضای اصلی کانال بازاریابی موضوع قدرت و وابستگی است. در این پژوهش از بعد قدرت به منابع قدرت منبع و قدرت جبرانی هدف برای اندازه‌گیری آن نگاه انداخته و پیرامون وابستگی، شاخص قابلیت جایگزینی را مدنظر قرار دادیم. در این پژوهش روابط بین دو عضو اصلی کانال بازاریابی در هنر<sup>۱</sup> صنعت فرش دستباف را مدنظر قرار دادیم، با این فرض که عضو منبع (عضو قدرتمندتر) کانال، تجار فرش و عضو هدف (عضو دیگر یا ضعیف‌تر) کانال، تولیدکنندگان فرش دستباف می‌باشند. در واقع هدف این پژوهش بررسی روابط بین قدرت تجار فرش، قدرت جبرانی تولیدکنندگان و توانایی بالقوه آنان در پیدا کردن جایگزین مناسب توزیع از بعد ادراکی تجار به عنوان عضو منبع در این کانال است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۸۶ تاجر بازار فرش تهران است، که بطور تصادفی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه عکس بین ادراک منبع از قدرت خویش و قدرت جبرانی هدف و همچنین وجود رابطه مستقیم بین ادراک منبع از قدرت خویش و ادراک از توانایی هدف در پیدا کردن جایگزین مناسب برای آنان است.

**کلیدواژه‌ها: قدرت منبع؛ قدرت جبرانی هدف؛ قابلیت جایگزینی؛ کانال بازاریابی؛  
فرش دستباف.**

تاریخ ارسال مقاله: ۹۳/۰۷/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۰۲/۱۱

\* دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: Sh.mohsenin@ut.ac.ir

\*\* استادیار، دانشگاه تهران.

\*\*\* استادیار، دانشگاه تهران (پردیس فارابی).

\*\*\*\* استاد، تهران (پردیس فارابی).

## ۱. مقدمه

کانال‌های توزیع یا بازاریابی مسیرهای رسیدن به بازاری هستند که برای فروش هر محصول یا خدمتی که مشتریان و خریداران صنعتی در تمامی نقاط جهان، خریداری می‌کنند مورد استفاده قرار می‌گیرند (کوگلان و همکاران، ۲۰۰۶). در بین اعضای یک کانال بازاریابی، اغلب یک عضو کانال به عنوان رهبر کانال ظاهر می‌شود. سازمانی که شدیدترین بهره را در کارکردن با کانال یا مجرا برای محصول یا خدمتی خاص می‌برد و همچنین به عنوان اصلی‌ترین محرک در برقراری، حفظ و نگهداری روابط کانال فعالیت می‌نماید. اینگونه تصور می‌شود که رهبر کانال اغلب تولیدکننده کالا یا خدمت، مخصوصاً در زمینه محصولات مارک‌دار است. اکنون این فرض اعتبار کمتری دارد (کوگلان و همکاران، ۲۰۰۶). این امر بدین معنی نیست که تولیدکنندگان، دیگر قدرت رهبری کانال توزیع را ندارند، بلکه بدین معنی است که رهبری کانال‌های توزیع در انحصار آنها نیست (کریستوفر و همکاران، ۱۳۸۰). بنا بر تعریف، یک کانال توزیع یا بازاریابی به عنوان یک سیستم اجتماعی به مجموعه‌ای از نمایندگی‌ها و موسسه‌های مستقل و وابسته گفته می‌شود که عهده‌دار انجام تمامی فعالیت‌های ضروری در جهت در دسترس قراردادن محصولات و یا خدمات از نقطه شروع، تولید و استخراج تا نقطه مصرف برای مصرف‌کنندگان و یا استفاده‌کنندگان صنعتی می‌باشند (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ ژوانگ و ژو، ۲۰۰۴؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱؛ هیل، ۲۰۱۰). این تعریف در صنعت فرش دستباف نیز صدق می‌نماید، با این تفاوت که بازیگران این کانال مانند سایر کانال‌های توزیع معروف دارای یک نقش یا دو نقش ثابت نمی‌باشند و هر یک چندین نقش را به عهده می‌گیرند. کانال توزیع فرش دستباف، کانالی است متشکل از بافندگان روستایی و شهری، کارگاه‌های تولیدی متمرکز و غیرمتمرکز، دلالان تجاری یا همان بنک‌داران و واسطه‌های خرید و فروش، کارگزاران، خرده‌فروشان فروشگاه‌ها در سطح کشور، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان و صادرکنندگان، همانطور که از اسمی آنها مشخص است این انتظار می‌رود که روابط و نقش‌های آنان بسیار ساده و مشخص باشد، ولی در واقع و در دنیای تجارت فرش ایران این‌گونه نیست.

در حوزه مطالعاتی کانال‌های توزیع، دو بعد رفتاری و ساختاری وجود دارد، بعد رفتاری که مبنای پژوهش اخیر است به این سوال پاسخ می‌دهد که چگونه مجاری یا کانال‌های توزیع به منظور رسیدن به هدف اصلی خود، یعنی خلق ارزش برای مشتریان شرکت‌ها و موسسات طراحی و سازماندهی فناورانه قدرت می‌تواند سبب ایجاد تفاوت‌هایی در روابط کانال و کارایی کانال گردد.

نیاز دیده شده در کل ساختار کانال های توزیع و فقدان درک لازم از مباحث رفتاری در سیستم کانال های توزیع در صنایع داخلی بسیار پررنگ است. به طوری که در پژوهش های داخلی پیرامون مباحث رفتاری اعم از قدرت، وابستگی و تعارض در بین اعضای کانال های بازاریابی کمبودی احساس می شود. شاید بتوان گفت در این پژوهش علاوه بر اینکه سعی می شود به مباحث رفتاری در بین اعضای کانال های توزیع صنعت فرش دستباف پرداخته شود، به نوعی می تواند پیشروی تصمیمات توزیع کننده و تولیدکننده نیز باشد و آنها را از نقاط قدرت و ضعف خود آگاه سازد تا در رفتار و همکاری های اقتصادی و اجتماعی خود تجدیدنظر نمایند. آگاهی تولیدکننده از منابع قدرت خود و توزیع کننده خود و انتخاب رفتار درست و بجا می تواند به پویایی شبکه توزیع در این صنعت بیشتر کمک نماید. در نتیجه هدف ما در این پژوهش بررسی تاثیر قدرت توزیع کنندگان به عنوان اصلی ترین محور کانال توزیع بر وابستگی تولیدکنندگان از هر دیدگاه ادراکی هر دو عضو اصلی کانال در صنعت فرش دستباف می باشد، در جایی که حدس بر این است قدرت در دست عمده فروشان و خرده فروشان بازار است و پاسخ اصلی به این سوال اساسی که ادارک تولیدکنندگان از قدرت توزیع کنندگان و ادراک توزیع کنندگان از قدرت خود چه تأثیری بر میزان وابستگی تولیدکنندگان از دیدگاه تولیدکنندگان و توزیع کنندگان دارد؟ همچنین، روابط بین وابستگی و قدرت براساس الگوی پیشنهادی پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت

ما نیز در این پژوهش بر آن آمده ایم تا دیدگاه رفتاری در حوزه کانال های توزیع (صنعت فرش دستباف) را مورد توجه قرار دهیم و از بین موضوعات متعدد در این زمینه، دیدگاه ارتباطی میان قدرت و وابستگی را مینا قرار داده ایم. در واقع هدف اصلی ما از این تحقیق با توجه به عدم توجه به بعد رفتاری کانال توزیع در داخل کشور، برجسته نمودن این موضوع و ابعاد رفتاری آن است و در ادامه آن اهداف دیگر پژوهش، بررسی منابع قدرت عضو منبع و تأثیر آن بر وابستگی عضو هدف از ابعاد مختلف، بررسی قدرت جبرانی عضو هدف و تأثیر آن بر ابعاد مختلف وابستگی وی و نیز بررسی قابلیت هدف در جایگزینی منبع و تأثیر آن بر قدرت منبع و قدرت جبرانی هدف و ابعاد وابستگی هدف از دیدگاه تولیدکنندگان فرش دستباف (عضو هدف در کانال توزیع فرش) است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**قدرت در کانال بازاریابی.** اساسی ترین ابزار در اختیار اعضای کانال توزیع برای کسب همکاری و هماهنگی عضو دیگر کانال، استفاده از قدرت است (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲). نظریه ای که ریشه در ادبیات علوم سیاسی دارد، و موضوع پژوهش بسیاری از محققین در طول

چندین دهه گذشته در ادبیات بازاریابی قرار گرفته است (اتگار، ۱۹۷۶، ۱۹۷۸؛ امرسون، ۱۹۶۲؛ داهل، ۱۹۵۷؛ سیمون، ۱۹۵۳؛ فرنچ و راون، ۱۹۵۹؛ کارت رایت، ۱۹۶۵؛ گسکی، ۱۹۸۴، ۱۹۸۶، ۱۹۸۸؛ گسکی و نوین، ۱۹۸۵؛ لاج، ۱۹۷۶؛ لاج و برون، ۱۹۸۲؛ لاج و رز، ۱۹۸۵؛ هانت و نوین، ۱۹۷۴؛ هانت و دیگران، ۱۹۸۷؛ کورنن و همکاران، ۱۹۹۴) با این حال بسیاری از محققین و دانشمندان علوم رفتاری در مورد ماهیت محرمانه قدرت و سختی موجود در تعریف آن، ابراز ناامیدی کرده‌اند و درک آن را منوط به مطالعه دقیق ادبیات این نظریه می‌دانند (اندرسون و همکاران، ۱۹۸۷؛ گسکی، ۱۹۸۴). بررسی جمعی از نظریه‌های مختلف ارائه شده در علوم اجتماعی، سیاسی، بازاریابی، رفتار سازمانی و روانشناسی اجتماعی برای تعیین ابعاد اساسی از مفهوم قدرت بکارگرفته شده است. قدرت طبق این بررسی‌ها و تعاریف به دست آمده عبارت است از: توانائی که دیگران را وادار به انجام کاری می‌کنیم که او در غیر این حالت آن را بدین صورت انجام نمی‌داد و یا توانائی ایجاد تغییر در رفتار دیگران (گسکی، ۱۹۸۴) و یا به عبارتی، قدرت به توانائی‌های عینی و قابل مشاهده یک فرد یا گروه برای کنترل یا نفوذ بر رفتار فرد یا گروه دیگری اشاره نمی‌کند، بلکه به توانائی‌های بالقوه کنترل کننده یا نفوذکننده که از ادراک فرد یا گروه نفوذپذیر یا کنترل شونده برمی‌آید، اشاره دارد (هانت و نوین، ۱۹۷۴). البته نکته حایز اهمیت در تعریف قدرت این است که قدرت به عنوان یک توانایی یا پتانسیل در ازای تغییر واقعی در رفتار ادراک می‌شود (گسکی، ۱۹۸۶؛ گسکی و نوین، ۱۹۸۵).

در مباحث کانال‌های توزیع، کسب قدرت، استفاده و نگهداری از آن بیشترین اهمیت موضوعی را دارد. ملاحظات مربوط به قدرت تقریباً در هر عنصر و عضو موجود در کانال بازاریابی یا توزیع نفوذ کرده است و بر همین پایه تعریف الانصاری و استرن (۱۹۷۲) از قدرت عبارت است از "توانائی یا قابلیت یک عضو یا منبع کانال در کنترل یا تأثیرگذاری بر روی متغیرهای تصمیم‌گیری در راهبردهای بازاریابی عضو دیگر یا عضو هدف کانال در سطوح مختلف توزیع از کانال مربوطه" (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲) یا طبق تعریف فرازیر (۱۹۸۳) "قدرت عبارت است از توانائی یا قابلیت نفوذ و تأثیرگذاری یک عضو کانال بر روی رفتار و ادراکات سایر اعضای کانال".

قدرت از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ چه چیزی امکان تأثیرگذاری افراد یا گروه‌ها را بر دیگران فراهم می‌کند؟ (رابینز، ۱۳۸۵). منابع قدرت تعیین کننده قدرت بیشتر شخص "الف" نسبت به شخص "ب" است که به نوعی این منابع قدرت در دسترس و اختیار شخص "الف" قرار دارد (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲؛ سیمون، ۱۹۵۳). در واقع پایگاه یا منابع قدرت اشاره به چیزی دارد که در صاحب قدرت موجود است و به او قدرت می‌بخشد تا رفتار دیگران را مطابق نظر خود درآورد. سیمون به این نکته اشاره داشته است که قدرت به وسیله میزان و شدت منابع

قدرت قابل اندازه‌گیری و سنجش است (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲؛ سیمون، ۱۹۵۳؛ هانت و نوین، ۱۹۷۴) و الانصاری و استرن نیز این مقوله را به کانال‌های توزیع تعمیم داده و قدرت را تابعی از منابع قدرتی که یک عضو کانال در اختیار دارد، می‌دانند (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲). به طور کلی بسیاری از محققین پذیرفته‌اند که به منظور درک بهتر مفهوم قدرت، بهتر است منابع و پایگاه‌های قدرت مورد بررسی قرار بگیرد. طبق مطالعات صورت گرفته در این حوزه، فرنچ و راون (۱۹۵۹) ۵ منبع اصلی قدرت (قدرت پاداش، قدرت تنبیه، قدرت مرجع، قدرت تخصص و قدرت قانونی) که در ادبیات مدیریت و علوم مختلف بسیار متداول و مرسوم شده است؛ از میان منابع ممکن مختلف شناسائی نمودند، بعد از آنها راون و راگلنسکی (۱۹۷۰) قدرت اطلاعات را نیز به عنوان ششمین منبع قدرت به این دسته افزودند. یکی از مزایای اصلی استفاده و بررسی منبع قدرت، کمک آن به محققین برای آشکار ساختن جایگاه قدرت و عوامل ایجادکننده آن است. در قلمرو ادبیات بازاریابی، منابع قدرت در طول چند دهه اخیر مورد توجه تجربی و فرضی بسیاری قرار گرفته است (گسکی، ۱۹۸۸). این منابع در ادبیات کانال‌های توزیع نیز مورد استفاده بسیاری از محققین (مانند، اتگار، ۱۹۷۶، ۱۹۷۸؛ الانصاری، ۱۹۷۵؛ الانصاری و استرن، ۱۹۷۲؛ ژوانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ فرازیر، ۱۹۸۳؛ گسکی و نوین، ۱۹۸۵؛ لاج، ۱۹۷۶؛ لاج و بران، ۱۹۸۲؛ لاج و رز، ۱۹۸۵؛ هانت و دیگران، ۱۹۸۷؛ هانت و نوین، ۱۹۷۴) قرار گرفته است. در واقع کل قدرت یک سازمان یا شرکت می‌تواند ترکیبی از انواع مختلف منابع قدرت در دسترس آن باشد.

با در نظر گرفتن منشأهای قدرت، ۳ نقطه‌نظر اساسی در ادبیات کانال‌های بازاریابی مطرح می‌شود. در نقطه نظر اول بر مبنای تئوری قدرت - وابستگی، امرسون (۱۹۶۲) بیان می‌شود: در یک مجرای دوتایی، قدرت A بر B از وابستگی B به A ناشی می‌شود، یا به صورت ساده‌تر  $P_{AB}=D_{BA}$  (الانصاری، ۱۹۷۵؛ الانصاری و استرن، ۱۹۷۲؛ ژوانگ و ژو، ۲۰۰۴؛ گسکی، ۱۹۸۴؛ گسکی و نوین، ۱۹۸۵؛ هانت و نوین، ۱۹۷۴) نقطه‌نظر دوم بر اساس دیدگاه فرنچ و راون (۱۹۵۹) بیان دارد، قدرت یک منبع (عضو کانال) بر یک هدف (عضو دیگر کانال) متشکل است از بنیان‌ها یا منابع قدرتی که منبع بر هدف نگه می‌دارد (ژوانگ و ژو، ۲۰۰۴؛ گسنه‌ایمر و همکاران، ۱۹۹۴؛ لاج، ۱۹۷۶؛ هانت و نوین، ۱۹۷۴). این منابع قدرت (الگوی فرنچ و راون) برای اولین بار توسط بییر و استرن (۱۹۶۹) در کانال‌های توزیع مورد مطالعه قرار گرفت (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲، ص ۴۸). در نقطه‌نظر سوم می‌توان به قدرت جبرانی اشاره نمود. این نوع قدرت به وسیله گالبریث (۱۹۵۲) مورد توجه قرار گرفت. پیشنهاد وی این بوده است که تمرکز قدرت در یک کانال معمولاً باعث می‌شود اعضای دیگر از خود واکنش

نشان داده و در جهت کاهش قدرت عضو منبع تلاش نمایند (اتگار، ۱۹۷۶؛ گسکی، ۱۹۸۴، ۱۹۸۸).

الانصاری و استرن (۱۹۷۲)، در پژوهش خود به این نکته اشاره داشتند که قدرتی که هر عضو کانال دارد، تابعی از منابع یا پایگاه‌های قدرتی است که در اختیار دارد. برای مثال، در یک کانال، تولیدکننده‌ای که به صورت مستقیم محصولات یا کالا خود را از طریق واسطه‌ها تبلیغ می‌کند به نسبت توزیع‌کننده (واسطه) آن که برند تولیدکننده را ترویج می‌نماید، دارای منابع یا پایگاه‌های قدرت بیشتری است، زیرا توزیع‌کننده را مجاب نموده است که از برند تولیدکننده در توزیع خود استفاده نماید، و بالعکس آن نیز امکان دارد، یک توزیع‌کننده قوی که قدرت بیشتری نسبت به تولیدکننده نه چندان مطرح خود دارد، از برند خود در ترویج محصول بهره می‌برد.

اهمیت منابع قدرت به روشنی در پژوهش‌های کانال‌های توزیع قابل مشاهده است. استرن و الانصاری (۱۹۹۲) و لاچ و برون (۱۹۸۲) تعاریف بیشتری از منابع قدرت در حوزه کانال‌های توزیع ارائه نمودند که عبارتند از:

۱. قدرت پاداش. به میزان ادراک یک عضو کانال از توانایی عضو دیگر کانال در دادن پاداش اشاره دارد (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ لاچ و برون، ۱۹۸۲)، می‌توان گفت، این قدرت بر پایه اعتمادی شکل گرفته است که عضو هدف به عضو منبع در اعطای پاداش دارد، چراکه عضو منبع معتقد است که به منابعی دسترسی دارد که برای عضو هدف ارزش بالایی دارد (اتگار، ۱۹۷۸) یا به عبارتی می‌توان گفت این منبع قدرت ریشه در دارایی‌ها و منابع عضو منبع دارد که عضو هدف بر این عقیده است، چنانچه به تقاضای عضو منبع پاسخ مثبت دهد، از این منابع بالارزش بهره‌مند خواهد شد (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲، ص ۲۷۳)، مانند تخفیف‌های مقداری، کمک هزینه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های تشویقی می‌شود (لاچ و برون، ۱۹۸۲)؛

۲. قدرت تنبیه. به میزان ادراکی که عضو هدف از توانایی عضو منبع (اصلی) در تحمیل اجبار و مجازات دارد، برمی‌گردد (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ لاچ و برون، ۱۹۸۲)؛ می‌توان گفت، این قدرت انعکاس‌دهنده انتظارات یک عضو کانال (عضو هدف) از تنبیه‌های پیش روی است که در ازای عدم توانایی یا شکست در اجرای برنامه‌های مورد انتظار عضو منبع می‌تواند نصیبش شود (اتگار، ۱۹۷۸)، مانند؛ کاهش در سهم خرید یا فروش، برداشتن یا حذف پاداش‌های اعطا شده، تأخیر در پرداخت، توزیع ناعادلانه خدمات، کندی در تحویل و ارسال کالا، کاهش فعالیت‌های گارانتی محصول، بکارگیری قوانین سفت و سخت، امتناع از فروش محصولات، تهدید به خاتمه کار (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲؛ استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ گسکی و نوین، ۱۹۸۵؛ لاچ، ۱۹۷۶؛ لاچ و برون، ۱۹۸۲)؛

۳. قدرت قانونی. میزان درک و برداشت عضو هدف از حق قانونی عضو منبع در اعمال نفوذ بر روی فعالیت‌هایش و همچنین در زمینه‌هایی که عضو هدف نیاز به دخالت و تأثیرپذیری عضو منبع دارد (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ کاسولیس و اسپکمن، ۱۹۸۰؛ لاچ و برون، ۱۹۸۲)، به عبارتی، این قدرت از تشخیص عضو هدف از حق و حقوقی که عضو منبع در گرفتن برخی تصمیمات خاص دارد، ناشی می‌شود و این انتظار می‌رود که با این تصمیمات خود را منطبق سازد (اتگار، ۱۹۷۸). یکی از مصادیق بارز قدرت قانونی در کانال‌های توزیع، قدرتی است که که امتیازدهنده نسبت به امتیازگیرنده در کانال توزیع قرارداد فرانشیزی بر اساس متن قرارداد قانونی در اختیار دارد (کاسولیس و اسپکمن، ۱۹۸۰). مانند؛ قدرت ناشی از بندهای قرارداد، قدرت ناشی از سلسله مراتب اختیارات (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲، ص ۲۸۳)؛

۴. قدرت تخصص. به میزان درک عضو هدف از سطح دانش و تجربه و اطلاعاتی تخصصی که عضو منبع در حیطه فعالیت خود در اختیار دارد، گفته می‌شود که می‌تواند عضو منبع را در روابطش با سایر اعضای کانال یاری نماید (اتگار، ۱۹۷۸؛ استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ لاچ و برون، ۱۹۸۲). مانند؛ آموزش‌های فروش، برپایی کلاس‌های تخصصی محصول، پژوهش‌های بازاریابی پیرامون محصول، ارائه مشاوره‌های تخصصی، انجام فعالیت‌هایی بر اساس دانش و تجربه (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲، ص ۲۷۷)؛

۵. قدرت مرجعیت. به میزان قابلیت شناسایی شدن یک عضو کانال (عضو منبع) توسط عضو دیگر کانال (عضو هدف) و یا به میزان مشارکت عضو هدف در رسیدن عضو منبع به اهدافش به عنوان یک مرجع اشاره دارد (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲؛ لاچ و برون، ۱۹۸۲). مبنای این نوع قدرت که عضو منبع در اختیارش است، از خواست عضو هدف در پیوستن یا عضو شدن در آن سیستم ناشی می‌شود (اتگار، ۱۹۷۸)، مانند؛ برداشت عضو هدف از میزان شهرت عضو منبع در زمینه‌های مختلف اعم از بازار مصرف و تأثیر آن بر روی میزان سود و فروش وی یکی از منابع قدرت مرجعیت‌ای است که عضو منبع دارا هست (هانت و دیگران، ۱۹۸۷)؛

۶. قدرت اطلاعات. میزان توانایی یک عضو کانال (عضو منبع) در به‌دست آوردن و در اختیار آوردن اطلاعاتی که پیش از این در دسترس نبوده و یا وجود نداشته است و همچنین توانایی تفسیر اطلاعات موجود که پیش از این عضو دیگر (عضو هدف) قادر به تفسیر و تحلیل آن نبوده است (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲). مانند؛ دسترسی به اطلاعات بازار مصرف، دسترسی به اطلاعات بازار فروش، کسب اطلاعات اقتصادی از جمله منابع قدرت اطلاعات است (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲)؛

**قدرت جبرانی.** کومار و همکارانش (۱۹۹۸) به این نکته اشاره داشتند که برای مطالعه و سنجش تأثیر میزان قدرت باید قدرت را به صورت دوطرفه مورد بررسی قرار داد. مشاهده کامل قدرت می‌تواند بررسی ادراکات طرفین رابطه در کانال از قدرت یکدیگر باشد، به نوعی نباید فقط یک جنبه قدرت و تأثیر آن مورد ارزیابی قرار گیرد، بلکه باید تقارن قدرت در مطالعه نمایان باشد. زمانی که ما بر روی روابط قدرت بحث می‌کنیم، مادامی پژوهش ما قابلیت بازخورد دارد که جوانب بیشتری را مورد سنجش قرار دهیم. یکی از این موارد می‌تواند قدرت جبرانی باشد، قدرتی که در ادبیات کانال توزیع از آن به عنوان برقرارکننده توازن در روابط قدرت از سوی عضو ضعیف‌تر کانال یاد می‌شود (اتگار، ۱۹۷۶؛ گسکی، ۱۹۸۴، ۱۹۸۸؛ فیلیس، ۱۹۸۱). قدرت جبرانی، نوع دیگری از قدرت است که در پژوهش‌های اتگار (۱۹۷۶)، ویلکینسون و کینیس (۱۹۷۸)، فیلیس (۱۹۸۱) و گسکی (۱۹۸۴، ۱۹۸۸) بدان اشاره شده است. این قدرت در دسته بندی‌های منابع قدرت قرار نگرفته است، چرا که ماهیت آن برخلاف سایر منابع قدرت در جهت عکس روابط بین اعضای کانال (قدرت) است (گسکی، ۱۹۸۸). همان‌طور که قدرت به عنوان توانائی یک عضو کانال (عضو منبع) در کنترل متغیرهای تصمیم‌گیری عضو دیگر کانال (عضو هدف) اشاره دارد؛ قدرت جبرانی به توانائی عضو هدف در مهار قسمتی از قدرت عضو منبع برمی‌گردد.

قدرت جبرانی طبق تعریف گسکی عبارت است از «توانائی B (عضو هدف) در وادار نمودن A (عضو منبع) به ممانعت از انجام کاری که عادت به انجام آن داشته است» (گسکی، ۱۸۹۴) یا «پایگاه و منابع قدرتی که می‌تواند برای جبران قدرت از سوی هدف مورد استفاده قرار بگیرد» (گسکی، ۱۹۸۸). قدرت جبرانی در واقع می‌تواند برای عضو هدف به مثابه قدرتی باشد که از منابع قدرت او ناشی می‌شود ولی قابلیت تأثیرگذاری و یا توانائی تغییر در متغیرهای تصمیم‌گیری عضو منبع را ندارد و به نسبت منابع قدرت عضو منبع، منابع قدرت او باریکتر و کمتر است حتی تا جایی که فقط برخی از امتیازات خاصی که نسبت به عضو هدف دارد او را پای میز مذاکره بکشاند و توانائی مقاومت و حتی مهار برخی تأثیرگذاری‌ها را در او به‌وجود آورد (گسکی، ۱۹۸۴)، حتی زمانی که عضو منبع به انجام اقدامات تنبیهی (منابع قدرت جبری) خود در قبال عضو هدف ادامه می‌دهد، به طور تصادفی قدرت جبرانی از ناحیه عضو هدف قوت می‌یابد (استرن و الانصاری، ۱۹۹۲).

**قابلیت جایگزینی.** یکی از مواردی که می‌تواند باعث افزایش وابستگی یک عضو به عضو دیگر شود (کاهش قدرت یک عضو نسبت به عضو دیگر)، میزان قابلیت جایگزینی آن عضو است. هر چه یک عضو یا منبعی که شما با آن در ارتباط هستید، مهم، کمیاب و



غیرقابل جایگزین باشد، وابستگی شما به آن عضو بیشتر می‌شود (رابینز، ۱۳۷۶) که این امر می‌تواند باعث ایجاد قدرت بیشتر آن عضو در رابطه‌اش با شما گردد. قابلیت جایگزینی در واقع به عناصر و انتخاب‌هایی که برای اعضای کانال در خارج از رابطه‌شان وجود دارد، که می‌تواند آن عضو را در رسیدن به اهدافش یاری رساند، گفته می‌شود. از مواردی که می‌تواند قابلیت جایگزینی یک عضو را توسط عضو دیگر کاهش دهد، مهم بودن و اهمیت رابطه، تعداد جایگزین (کمیاب بودن) و هزینه‌های جایگزینی رابطه است (ژوانگ و ژو، ۲۰۰۴؛ الانصاری و استرن، ۱۹۷۲؛ الانصاری، ۱۹۷۵).

**۱. اهمیت رابطه.** هرچه یک رابطه از درجه اهمیت بالایی برخوردار باشد و به عبارتی عضو هدف به دلایل مختلفی از جمله سود و فروش، فعالیت‌های بازاریابی و ... در رسیدن به اهدافش نیازمند، عضو منبع باشد، این امر می‌تواند عضو منبع را آنقدر مهم جلوه نماید که عضو هدف به اهمیت این رابطه پی برده و به دلیل عدم وجود عناصر مشابه در خارج از رابطه‌اش با عضو منبع، قابلیت جایگزینی عضو منبع کاهش یابد که به نوعی وابستگی عضو هدف به عضو منبع را ناشی می‌شود (ژوانگ و ژو، ۲۰۰۴؛ الانصاری، ۱۹۷۵).

**۲. تعداد جایگزین.** دشواری جایگزینی که به عبارتی ناشی از کمیاب بودن عضو منبع است، قابلیت جایگزینی عضو منبع توسط عضو هدف را کاهش می‌دهد و بالعکس هر اندازه گزینه‌های جایگزینی در خارج از روابط بین دو عضو کانال وجود داشته باشد، این امر وابستگی را کاهش می‌دهد (الانصاری، ۱۹۷۵) دشواری‌های بسیاری بر سر راه جایگزین نمودن یک عضو توسط عضو دیگر می‌تواند قرار گیرد، اعم از دشواری‌های مالی، زمانی و ... که این امر عضو هدف را به حفظ و برقراری رابطه‌اش با عضو منبع ترغیب می‌نماید. به عبارتی، هر چه یک منبع، جایگزین‌های کمتری داشته باشد، قدرت بیشتری در اختیار کنترل‌کننده آن قرار می‌دهد (رابینز، ۱۳۸۵، ص ۲۹۹).

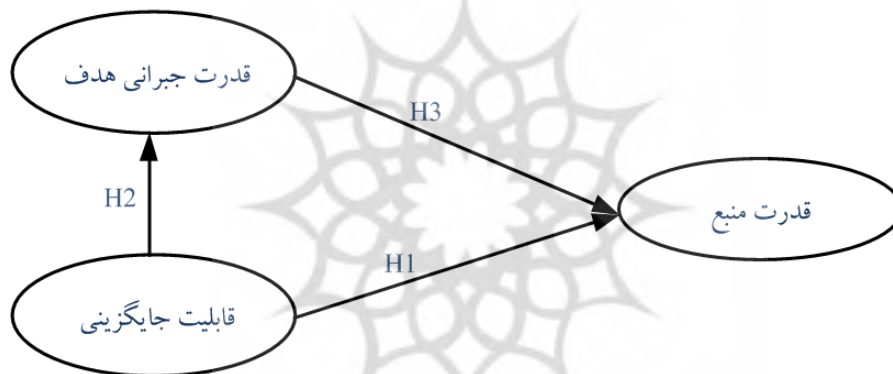
**۳. هزینه جایگزینی.** هزینه‌های جایگزینی یکی از دلایل اصلی کاهش قابلیت جایگزینی یک منبع می‌شود. یک عضو وابسته، به دلیل زیان‌هایی که ممکن است پس از قطع همکاری‌اش با عضو منبع ببیند، ریسک جایگزین نمودن را نمی‌پذیرد. کمالینکه ممکن است در درازمدت به دنبال عضو جایگزین باشد ولی چنانچه این تغییر یا تعویض برای وی هزینه‌های بالایی را برای وی به همراه داشته باشد، از جایگزین نمودن آن صرفه نظر نماید. کمالینکه در بسیاری از صنایع شاهد وابستگی عضو هدف به عضو منبع به دلیل هزینه‌هایی هستیم که

عضو هدف قادر به مواجه شدن با آن پس از تعویض رابطه‌اش، نیست (الانصاری و استرن، ۱۹۷۲، الانصاری، ۱۹۷۵)

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

الگوی مفهومی این پژوهش براساس مطالعات انجام شده در گذشته تنظیم شده است. از آنجا که این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین قدرت منبع، قدرت جبرانی و قابلیت جایگزینی در کانال توزیع فرش دستباف است، لذا قابلیت جایگزینی به عنوان متغیر مستقل، قدرت منبع به عنوان متغیر وابسته و قدرت جبرانی به عنوان متغیر وابسته میانجی مطرح گردیده است. با توجه به الگوی مفهومی، هدف نهایی پژوهش پاسخ به سوالات زیر است:

- آیا قابلیت هدف در جایگزینی منبع بر قدرت منبع تأثیر دارد؟
- آیا قابلیت هدف در جایگزینی منبع بر قدرت جبرانی هدف تأثیر دارد؟
- آیا قدرت (جبرانی) هدف منبع بر قدرت منبع تأثیر می‌گذارد؟



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

**فرضیه‌های پژوهش.** فرضیه پژوهش، حدس به‌خردانه‌ای درباره رابطه دو یا چند متغیر است. فرضیه‌ها به صورت جمله اخباری بیان می‌شود و نشانگر نتایج مورد انتظار است، فرضیه پژوهش ترجیحاً جهت‌دار است، یعنی رابطه مشخصی بین دو یا چند متغیر بیان می‌کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰).

**فرضیه ۱:** قابلیت تولیدکنندگان (هدف) در جایگزینی توزیع‌کنندگان بر قدرت توزیع‌کنندگان (منبع) تأثیر عکس دارد.

فرضیه ۲: قابلیت تولیدکنندگان (هدف) در جایگزینی توزیع کنندگان بر قدرت (جبرانی) آنان تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳: قدرت تولیدکنندگان (قدرت جبرانی) بر قدرت توزیع کنندگان (قدرت منبع) تأثیر عکس دارد.

#### ۴. روش شناسی

از آنجایی که این پژوهش به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه روابط بین قدرت و نظریه‌های موجود است؛ پس پژوهش مورد نظر کاربردی است و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی رگرسیون است. در واقع قصد این پژوهش این است که روابط بین قدرت، قدرت جبرانی و قابلیت جایگزینی را در صنعت فرش دستباف ایران مورد سنجش قرار دهد و از آنجایی که بیشتر تجارت فرش در تهران به عنوان پایتخت ایران و مرکزیت بازار فرش آن متمرکز است، قلمرو مکانی خود را از بعد توزیع کنندگان فرش دستباف به عنوان عضو منبع در روابط بین اعضای کانال توزیع این صنعت، به شهر تهران اختصاص دادیم.

جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد انتظار در جامعه توزیع کنندگان (تجار) در بازار فرش تهران، به علت محدود بودن جامعه مورد مطالعه از فرمول کوکران محدود شده استفاده نمودیم؛ با رجوع به پورتال اتحادیه صنف فروشندگان فرش دستباف شهر تهران<sup>۱</sup>؛ حداکثر تعداد نمونه در دسترس ۱۳۱۰ توزیع کننده است. بدین جهت ابتدا ۴۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی توزیع گردید و ۳۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد، پس از محاسبه واریانس تک‌تک متغیرها و به‌دست آوردن بالاترین واریانس متغیرها؛ تعداد نمونه به‌دست آمده از این روش برای توزیع کنندگان (تجار) ۲۷۷ نمونه بدست آمد که از بین ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۸۶ پرسشنامه پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص جمع‌آوری گردید.

داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه در قالب ۳۷ سوال و براساس یک مقیاس کمی (لیکرت) جمع‌آوری شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش برگرفته از پژوهش‌های گذشته است که در نقاط مختلف دنیا مورد استفاده قرار گرفته است؛ ابتدا سوالات انتخاب شده برای بومی‌سازی آن جهت اجرای روایی و پایایی پژوهش توسط دو مترجم به فارسی برگردانده شد که تفاوت اندکی میان این دو ترجمه وجود داشت که پس از بحث و گفتگو، تفاوت‌ها برطرف شد و دوباره نسخه ترجمه‌شده برای اطمینان از درستی ترجمه توسط مترجمی دیگر به انگلیسی برگردانده شد که شاهد تفاوتی به جز برخی ایرادهای جزئی

1. <http://www.tehranrug.com/members>

دستوری نبودیم که به راحتی قابل اصلاح بود و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای صحت روایی پرسشنامه، آن را در اختیار برخی اساتید بازاریابی و خبرگان مرکز ملی فرش قرار گرفت؛ که ضمن استفاده از نظرات خبرگان از سنجش روایی همزمان نیز استفاده شده است. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که نتایج آلفای تک تک متغیرها به صورت جداگانه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفا کرونباخ	تعداد سوالها	منابع
قدرت توزیع کننده (منبع)	۰/۶۵۵	۲۶	هانت و دیگران (۱۹۸۷)، هانت و نوین (۱۹۷۴)، لاج (۱۹۷۶)، لاج و برون (۱۹۸۳)، الانصاری و استرن (۱۹۷۲)، گسکی و نوین (۱۹۸۵)، لاج و رز (۱۹۸۵)، فرازیر و سامرز (۱۹۸۶)؛ فرازیر و همکاران (۱۹۸۹)
قدرت جبرانی تولیدکننده (هدف)	۰/۷۹۸	۶	انگار (۱۹۷۶)، فیلیپس (۱۹۸۱)، هریسون (۲۰۰۹)
قابلیت جایگزینی تولیدکننده (هدف)	۰/۸۰۰	۹	ژوانگ و ژو (۲۰۰۴)؛ الانصاری و استرن (۱۹۷۲)، الانصاری (۱۹۷۵)؛ ژوانگ و همکاران (۲۰۱۰)؛ فیلیپس (۱۹۹۸)؛ لاج و برون (۱۹۹۶)
کل	۰/۸۳۳	۴۱	

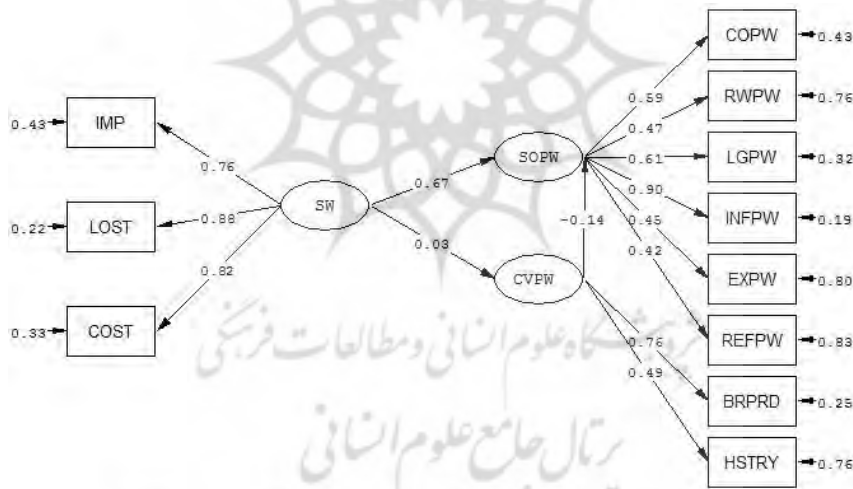
## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش. علاوه بر اطلاعات مربوط به سوال‌های پرسشنامه، در ارتباط با متغیرهای مستقل و وابسته، برخی از اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز از پاسخ‌دهندگان اخذ شد که در این بخش به آنها اشاره شده است.

از ۲۸۶ تاجر بازار فرش دستباف در شهر تهران، بیشترین تعداد نمونه در سابقه فعالیت، با ۴۰ نمونه و درصد فراوانی ۱۴ درصد، ۴۵ سال است و در نقطه مقابل کمترین سابقه فعالیت مربوط با ۰/۳ درصد و ۱ نمونه، ۴ سال است؛ همچنین ۶۱/۲ درصد از کل نمونه دارای سابقه فعالیت بالای ۲۵ سال در صنعت فرش دستباف هستند. از نظر تحصیلات، ۱۳۱ نمونه با درصد فراوانی ۴۵/۸ درصد، دیپلم است که به طور تجمعی ۷۷/۶ درصد از کل تعداد نمونه یعنی ۲۲۲ نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم هستند، که نشان‌دهنده پائین بودن سطح تحصیلات در میان تجار و توزیع‌کنندگان فرش دستباف است. از نقطه نظر دامنه فعالیت در بازارهای داخلی و خارجی، ۱۳۶ نمونه با ۴۷/۶٪ فقط در بازارهای خارجی مشغول به فعالیت هستند و در حالی که ۱۷/۱٪ فقط در بازار داخلی مشغول فعالیت و توزیع فرش هستند و

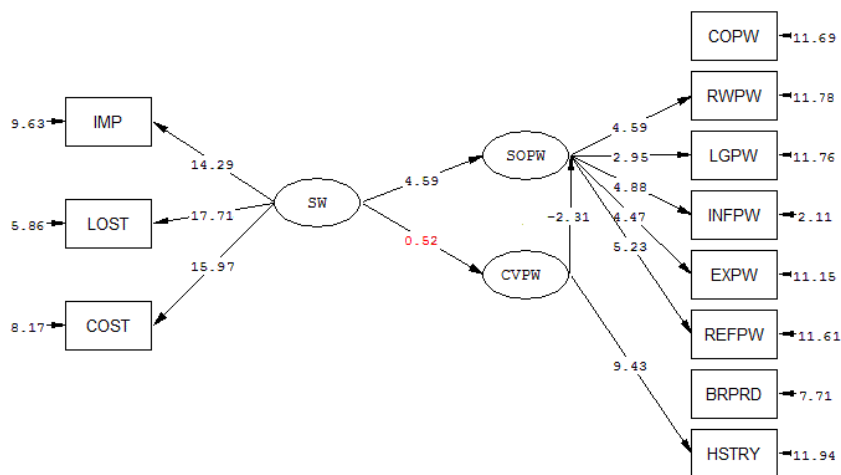
۳/۳۵٪ که معادل ۱۰۱ نمونه از مجموع ۲۸۶ تاجر است، در هر دو بازار داخلی و خارجی فعالیت مستمر دارند.

**تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش.** برای آزمون الگوی مفهومی پژوهش و فرضیه‌های الگوی از تحلیل داده‌ها به وسیله الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. الگوی یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن الگوی‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود (قاسمی، ۱۳۸۸؛ عبدالملکی و رشیدی، ۱۳۹۱). بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار لیزل ۸/۸۰ استفاده شده است. جهت بررسی الگوی پژوهش که شامل یک متغیر مستقل (قابلیت جایگزینی - SW) و دو متغیر وابسته (قدرت منبع - SOPW و قدرت جبرانی - CVPW) قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. در الگوی پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۱/۸۴ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۵۹ و کوچکتر از ۰/۰۸ است. همچنین همگی شاخص‌های برازش الگوی بزرگتر از ۰/۹ هستند، پس الگوی برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است (جدول ۳).



Chi-Square=83.84, df=42, P-value=0.00126, RMSEA=0.059

شکل ۲. الگوی تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی



Chi-Square=83.84, df=42, P-value=0.00126, RMSEA=0.059

شکل ۳. الگوی اعداد معناداری

از الگوی اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده (شکل ۲) می‌توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آنها، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند، ضرایب بارهای عاملی قوی‌تر خواهند بود. برای داشتن روایی باید بین سازه و بعد و بین بعد و شاخص، همبستگی مثبت و معناداری وجود داشته باشد. الگوی تخمین استاندارد الگویی است که از تطابق دو ماتریس کواریانس الگوی داده‌ها حاصل می‌شود و تخمین واقعی پارامترهای الگوی را نشان می‌دهد. در این الگوی میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که رابطه بالاتر از  $0/5$  باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده برای عامل اهمیت رابطه، کمیاب بودن و هزینه جایگزینی دارای همبستگی بالای  $0/5$  است؛ همچنین این مقادیر به ترتیب برای قدرت چانه‌زنی و محصول تولیدکننده و پیشینه تولیدکننده از بعد قدرت جبرانی دارای همبستگی قوی و خوب است. از بعد قدرت منبع، قدرت اطلاعات دارای همبستگی بسیار بالا و قدرت تخصص و مرجعیت دارای همبستگی تقریباً خوبی است، ولی سایر ابعاد اندازه‌گیری بعد قدرت منبع، همبستگی ضعیفی را نشان می‌دهند.

الگوی تخمین استاندارد بدین جهت ارائه می‌شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی امکان مقایسه بین شاخص‌ها و بین ابعاد را فراهم می‌سازد، اما در باب معناداری این ضرایب

نمی‌تواند بر اساس بزرگی یا کوچکی این ضرایب استفاده نمود، بلکه باید از شاخص تی جهت تعیین معناداری این ضرایب مسیر استفاده نمود. الگوی اعداد معناداری (شکل ۳) به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص معنادار است یا خیر. الگوی اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای الگوی معنادار هستند.

جدول ۳: نتایج حاصل از یافته‌های الگوی اندازه‌گیری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار تی	ضریب استاندارد	فرضیه‌ها	نتیجه
الگوی	قدرت منبع	۴/۶۱	۰/۶۷	اول	رد
مفهومی	قدرت جبرانی	۰/۵۲	۰/۰۳	دوم	رد
پژوهش	قدرت جبرانی	۲/۳۱ -	۰/۱۴ -	سوم	تأیید
تحلیل عاملی	متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	رد / تأیید	
تحلیل عاملی ۱	قابلیت	اهمیت رابطه	۰/۷۶	تأیید	
	جایگزینی	فقدان جایگزین	۰/۸۸	تأیید	
		هزینه جایگزینی	۰/۸۲	تأیید	
تحلیل عاملی ۲	قدرت جبرانی	قدرت چانه‌زنی	۰/۷۶	تأیید	
		کیفیت محصول			
تحلیل عاملی ۳	قدرت منبع	پیشینه و سابقه	۰/۴۹	تأیید	
		قدرت تنبیه	۰/۵۹	تأیید	
		قدرت پاداش	۰/۴۷	تأیید	
		قدرت قانونی	۰/۶۱	تأیید	
		قدرت اطلاعات	۰/۹	تأیید	
		قدرت تخصصی	۰/۴۵	تأیید	
		قدرت مرجعیت	۰/۴۲	تأیید	

Chi-square = 83/84; RMSEA = 0/059; X<sup>2</sup>/df = 1/99;  
CFI = 0/97; IFI = 0/97; RFI = 0/91; AGFI = 0/93; NFI = 0/94

از آنجا که فن تحلیل مسیر یکی از روش‌های تحلیل داده‌های آماری است که بیشتر برای آزمون الگوهای علی به کار گرفته شده است؛ جهت دو نوع از پژوهش‌های اکتشافی و آزمون نظریه‌های ثانویه (تأییدی) مورد استفاده قرار می‌گیرد (عبدالملکی و رشیدی، ۱۳۹۱). از آنجا که در تحلیل مسیر تأییدی روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. در واقع به دنبال آن هستیم که مشخص نمائیم روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه

استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می‌گیرید یا خیر؟. همان‌طور که از جدول ۳ و شکل‌های ۲ و ۳ قابل استنباط است، تحلیل مسیر تأییدی ۳ متغیر قدرت جبرانی، قدرت منبع و قابلیت جایگزینی با توجه به ضرایب استاندارد مسیر و اعداد معناداری مورد تأیید قرار گرفته است و نشان می‌دهد که روابط موجود بر اساس نظریه‌های استخراج شده و داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید است.

در باب فرضیه‌های الگوی مفهومی، با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از جدول ۳ و الگوی ساختاری پژوهش، این مطلب نتیجه گرفته می‌شود که فرضیه سوم پژوهش تأیید و فرضیه اول و دوم پژوهش رد می‌شود که رد شدن آنها دلیل بر نوع ساختار روابط در این کانال است، به طوری که اگر کانال توزیع دیگری که ساختار قدرت در آن بهتر و مشهود تر می‌بود مورد بررسی قرار می‌گرفت، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردید. در رابطه با تأثیر متغیر قابلیت جایگزینی بر قدرت منبع، همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است؛ رابطه بین دو متغیر به صورت مستقیم معنادار بوده ولی از آنجا که با فرضیه ما (معکوس بودن رابطه) در تضاد است، رد می‌گردد. در رابطه با تأثیر غیرمستقیم متغیر قابلیت جایگزینی بر قدرت منبع از طریق متغیر میانجی قدرت جبرانی که مقدار آن از ضرب ضریب‌های رگرسیونی دو مسیر  $H_2$  و  $H_3$  به‌دست آمده است؛ در جدول ۳ نشان داده شده است؛ طبق فرض اصلی ما رابطه معکوس بوده ولی معنادار نیست.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که:

در مورد فرضیه نخست "قابلیت بالای تولیدکنندگان (هدف) در جایگزینی تجار (منبع) بر قدرت تجار تأثیر می‌گذارد" می‌توان گفت، برخلاف استدلال ما که رابطه معکوسی بین این دو متغیر وجود دارد، در اینجا رابطه مثبتی دیده شده است. می‌توان وجود این رابطه مثبت را این‌گونه استدلال نمود که دیدگاه تجار (عضو منبع) پیرامون افزایش قابلیت تولیدکنندگان در پیدا کردن کانالی دیگر جهت ورود محصولاتشان به بازار یا فروش آنان، باعث کاهش منابع قدرت در اختیار تجار نشده؛ زیرا وجود تعداد زیاد تولیدکنندگان و تجار در هر دو سوی کانال به طور طبیعی توانایی جایگزینی را برای هر دو عضو کانال فراهم می‌آورد، در واقع تولیدکنندگان به طور طبیعی با جمع‌کنندگی از تجار روبه‌رو هستند و به طور متقابل تجار نیز با جامعه‌ای از تولیدکنندگان که توانایی تولید با کیفیت مورد نیازشان را دارند، روبرو بوده، که این امر قابلیت جایگزینی را برای تجار فرش فراهم نموده و از بعد ادراکی آنان تأثیری بر منابع قدرت در اختیارشان ندارد، و همچنین از آنجا که ضریب تعیین مسیر این رابطه نیز پائین است، نمی‌توان



افزایش این توانایی را نزد عضو هدف از بعد ادراکی تجار فرش علت کاهش منابع قدرت در اختیار تجار دانست.

تحلیل‌های بیشتر پیرامون این موضوع که آیا بین تجار باسابقه و کم‌سابقه نیز این واقعیت وجود دارد یا خیر، نشان داد که در بین تجار هرچه سابقه بالاتر باشد، ادراک آنان از قدرت در اختیارشان بیشتر بوده و از آنجا که احتمالاً با تولیدکنندگان معتبرتر و پرسابقه‌تر فعالیت می‌نمایند، ادراک آنان نیز از قابلیت آنان در تغییر مسیر فروش محصولاتشان بیشتر بوده است ولی در بین تجار کم‌سابقه، هر اندازه که برداشت آنان نسبت به منابع قدرت در اختیارشان کمتر بوده است، استدلال تجار کم‌سابقه‌تر از توانایی بالقوه تولیدکنندگان در پیدا کردن قابلیت جایگزین بیشتر بوده است. یعنی در تحلیلی عمیق‌تر سابقه فعالیت تجار بر روی جهت این رابطه نقش اساسی داشته است، به طوری که در طیف سابقه کمتر (زیر ۲۵ سال)، این ارتباط منفی بوده است ولی در طیف سوابق زیاد (بالای ۲۵ سال) این ارتباط مثبت مشاهده شده است که دلیل اصلی آن ماهیت روابط و شبکه‌ای بودن توزیع در صنعت فرش دستباف می‌تواند باشد.

در مورد فرضیه دوم، نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که " قابلیت بالای تولیدکنندگان (عضو هدف) در جایگزینی تجار (عضو منبع) بر قدرت تولیدکنندگان (قدرت جبرانی) تأثیری ندارد." در واقع ارتباط معناداری بین برداشت تجار از قدرت تولیدکنندگان و توانایی آنان در تغییر کانال فروششان دیده نشد. با توجه به اینکه این انتظار می‌رفت هرچه برداشت از توانایی عضو دیگر در پیدا کردن جایگزین افزایش یابد، ادراک از قدرت همان عضو افزایش یابد، این فرض ما رد گردید. از آنجا که در بین تجار با سابقه (بالای ۲۵ سال) و کم‌سابقه‌تر (زیر ۲۵ سال) تفاوت معنی‌داری در ادراک از قابلیت جایگزینی تولیدکنندگان دیده شد، بین سابقه و ادراک از قدرت تولیدکنندگان رابطه معناداری دیده نشد، به عبارتی در برداشت از قدرت جبرانی عضو هدف توسط تجار عاملی دیگری دخیل بوده است که از چشم ما بدور مانده و نیازمند پژوهش‌های بیشتر است یا برداشتی که تجار از قابلیت جایگزین نمودن تولیدکنندگان دارند، تأثیر مستقیمی بر برداشت آنان از قدرت جبرانی تولیدکنندگان ندارد، که دلیل آن می‌تواند ماهیت این کانال برخلاف سایر کانال‌های توزیع از دیدگاه تجار باشد، زیرا باور آنان از افزایش یا کاهش توانایی تولیدکنندگان بر ادراکشان از قدرت تولیدکنندگان تأثیری ایجاد نکرد چون از نظر تجار به عنوان عضو قویتر کانال در صنعت فرش دستباف، تعدد تجار در این صنعت مشهود بوده و این قابلیت بالای جایگزینی در این صنعت وجود دارد ولی عاملی برای نفوذ و یا افزایش قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان در هنگام معامله یا بستن قرارداد نیست.

نتایج آزمون فرضیه سوم حاکی از آن است که بین ادراک منبع از «قدرت جبرانی هدف» و «قدرت منبع» رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد؛ یعنی قدرت جبرانی هدف بر قدرت منبع تأثیر عکس دارد. دلیل وجود این رابطه وجود برداشت مشترک از قدرت در اختیار خود و عضو مقابلش (کارگاه‌های تولیدی) است، همچنین معکوس بودن این رابطه نشان‌دهنده این برداشت تجار است که چنانچه عضو مقابلش در کانال توزیع فرش دستباف از پیشینه و محصول بسیار خوبی برخوردار باشد، برداشت آنان از میزان قدرت در اختیارشان کاهش می‌یابد، یعنی هرگونه افزایش در برداشت تجار از قدرت جبرانی کارگاه‌های تولیدی سبب کاهش برداشت آنان از منابع قدرت در اختیارشان می‌شود، یا به‌طور دقیقتر می‌توان گفت ادراک از قدرت دو عضوی که در دو سمت یک کانال بازاریابی قرار دارند، همچو دوسوی یک ترازو می‌ماند که با سبک‌تر شدن یکی از دو بازوی این ترازو، سنگینی در سمت دیگر به چشم می‌آید.

آنچه می‌توان استنباط نمود این است که این برداشت از قدرت می‌تواند منشأ آن وابستگی عضو ضعیف‌تر باشد، یعنی اگر تجار فرش برای عضو دیگر کانال به نسبت خودشان قدرتی را قائل نبوده یا توانایی یا قابلیت تولیدکنندگان در پیدا کردن تاجری دیگر را عاملی برای کاهش منابع قدرت در اختیارشان نپندارند، عنصری به نام وابستگی عضو ضعیف‌تر چه از نظر منبع درآمد و فروش و چه از نظر فعالیت‌های تجاری می‌تواند نقش داشته باشد، که مطالعه پیرامون قدرت و وابستگی خود به پژوهش‌های بیشتر نیازمند است و می‌تواند ابهام‌های به‌وجود آمده را برطرف سازد.

از آنجا که این پژوهش، نخستین پژوهش در زمینه رفتار اعضای کانال توزیع و روابط بین در داخل کشور است، خالی از ایراد و نقایص نبوده و راه برای مطالعات بیشتر پیرامون مباحث رفتاری نظیر قدرت و وابستگی، نقش منابع قدرت در میزان رضایت و تعارض در درون کانال بازاریابی وجود دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای درک بهتر این مفهوم در روابط بین اعضای کانال توزیع، ابعاد پژوهش از هر دو سوی مورد بررسی قرار گیرد تا نتایج و اختلافات احتمالی در برداشت دو عضو در دوسوی کانال از باب مقایسه ای ابهامات موجود را کاسته و نتیجه‌گیری را بهبود بخشد. همچنین پژوهش پیرامون کانال‌های توزیعی که یک عضو تحت لیسانس یا سایر قراردادهای تجاری عضو دیگر است، مفهوم قدرت به عنوان توانایی تأثیرگذاری بر روی راهبردهای بازاریابی عضو ضعیف‌تر را بهتر می‌تواند نشان دهد، طبق گفته الانصاری و استرن (۱۹۷۲) مباحث قدرت و وابستگی در کانال‌هایی نمود پیدا می‌کند و می‌توان آن را اندازه‌گیری نمود که ساختار قدرت به روشنی وجود داشته باشد.

**نکته.** این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی رابطه بین قدرت و وابستگی در کانال‌های توزیع: مطالعه در صنعت فرش دستباف ایران» است که تحت حمایت سازمان ملی فرش جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است.

## منابع

۱. الوانی، مهدی. (۱۳۸۴). مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
۲. رایبیز، استیفن پی. (۱۳۷۶). مبانی رفتار سازمانی، (ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی): تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۳. رایبیز، استیفن پی. (۱۳۸۵). مبانی رفتار سازمانی، (ترجمه فرزاد امیدواران، کامیار رئیسی فر، محمدرضا اخوان، نهال عظیمی، ماندانا مدیری و شیرانا محلوچی): تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۴. شفیعی، عباس. (۱۳۸۸). رفتار سازمانی با رویکرد اسلامی، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۵. قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر الگوی سازی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۶. عبدالملکی، جمال و رشیدی، زهره. (۱۳۹۱). لیزرل به زبان ساده: الگوی یابی معادلات ساختاری، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
7. Anderson, E., Lodish, L. M. & Weitz, B. A. (1987). Resource allocation behavior in conventional, *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 85-94
8. Brown, J. R., Lusch, R. F. & Muehling, D. D. (1983). Conflict and Power Dependence relations in Retailer ° Supplier Channels. *Journal of Retailing*, 59 (4), 53 ° 80.
9. Cornin, J.J., Baker, T.L. & Hawas, J.M. (1994). An Assessment of the Role Performance Measurement of Power-Dependency in Marketing Channels, *Journal of Business Research*, 30, 201-210.
10. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channel*. (7ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall
11. Dahl, R.A. (1957). The concept of power, *Behavioral Science*, 2(3), 201- 215.
12. Duarte, M., & Davies, G. (1999). Modeling Behavior and Performance in Marketing Channels: A Dyadic Approach. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Annual IMP Conference*. Interaction, Relationships and Networks: Towards the New Millennium. Dublin: McLloughlin, Damein and Conor Horan (eds).
13. El-Ansary, A. I. (1975). Determinants of Power-Dependence in the Distribution Channel, *Journal of retailing*, 51(2), 59- 94
14. El-Ansary, A. I. & Stern, L. W. (1972). Power Measurement in the Distribution Channel, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 47-52.
15. Emerson, M. R. (1962). Power-Dependence Relations, *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.
16. Etgar, M. (1976). Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels, *Journal of Marketing Research*, 13(3), 254-262
17. Etgar, M. (1978). Selection of an Effective Channel Control Mix, *the Journal of Marketing*, 42(3), 53-58
18. Frazier, G. L. (1983). On the measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution, *Journal of Marketing Research*, 20(2), 158-166
19. French, J. R. P. & Raven, B. (1959), The bases of Social Power, In D. Cartwright (ed.), *Studies in Social Power*, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, pp. 150-167

20. Gaski, J. F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution, *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
21. Gaski, J. F. (1986). Interrelations among a channel entity's power sources: Impact of the exercise of reward and coercion on expert, referent and legitimate power sources, *Journal of Marketing Research*, 23(1), 62-77.
22. Gaski, J. F. (1988). Distribution Channels: a Validation Study, *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 18 (5), 16-33.
23. Gaski, J. F. & Nevin. J. R (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
24. Gassenheimer, J.B., Calantone, R.J., Schmitz, J.M. & Robicheaux, R.A. (1994). Models of Channel Maintenance: What Is the Weaker party to Do?, *Journal of Business Research*, 30(3), 225-236.
25. Hunt, K. A., Mentzer, J. T. & Danes, J. E. (1987). The effect of power sources on compliance in a channel of distribution, *Journal of business research*, 15(5), 377-395.
26. Hunt, S. D. & Nevin, J. R. (1974). Power in channel of Distribution: Sources and Consequences, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 186-193.
27. John, G. (1984). An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, 21(3), 278-289
28. Kasulis, J. J. & Spekman, R. E. (1980). A Framework for the Use of Power, *European Journal of Marketing*, 14, 180 ° 191.
29. Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J.E.M. (1998). Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 225-235.
30. Lusch, R. F. (1976). Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict, *Journal of Marketing Research*, 13(4), 382-390.
31. Lusch, R. F. & Brown, J.R. (1982). A modified model of power in marketing channel, *Journal of Marketing Research*, 19(3), 312-323.
32. Lusch, R. F. & Ross, R. H. (1985). The Nature of Power in a Marketing Channel, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 39-56
33. Philips, L. W. (1981). Assessing Measurement Error in Key Information Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing, *Journal of Marketing Research*, 18(4), 395-415
34. Raven, B. H. & Kruglanski, A. W. (1970). Conflict and Power. In Paul Swingle, ed. *the structure of Conflict*. New York: Academic Press, 1970.
35. Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J., & Barnes, J. H. (1997). Management of conflict using individual Power Sources: A retailers Perspective. *Journal of business Research*, 40(1), 49-64.
36. Simon, H. (1953). Notes on the Observation and Measurement of Political Power, *Journal of Politics*, 15, 500 ° 516.
37. Stern, L.W. (1969), *Distribution Channels: Behavioral Dimension*. Boston: Houghton Mifflin.
38. Stern, L.W. & El-Ansary, A. (1992). *Marketing Channels*, (4ed.). Engle woods Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
39. Wilkinson, I. F. & Kipnis, D. (1978). Interfirm use of Power, *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 315-32.

40. Zhuang, G. J. & Zhou, N. (2004). The Relationship between power and dependence in marketing channels: A Chinese perspective, *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 675° 693.
41. Zhuang, G. J., Xi, Y. & Tsang, A. S. L. (2010). Power, Conflict and Cooperation: The Impact of guanxi Chinese, *Industrial Marketing Management*, 39, 137° 14.

