

مدیریت فرهنگ سازمانی

دوره ۱۳، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴

صفحات ۸۹ - ۶۷

ISSN: 1735-6571

http://jomc.ut.ac.ir

رابطه قدرت و وابستگی در کانال‌های بازاریابی از دیدگاه عضو هدف

مورد مطالعه: هنر - صنعت فرش دستباف ایران

شهریار محسنین^{۱*}، محمدرحیم اسفیدانی^۲، حمیدرضا حسن‌زاده کریم‌آباد^۳، حسین خنیفر^۴

۱. دانشجوی دکتری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

۴. استاد، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۴/۰۵)

چکیده

یکی از مهم‌ترین ابعاد رفتاری در روابط درون کانال بازاریابی، قدرت و وابستگی است. در این پژوهش منابع قدرت و قدرت جبرانی، و سه بعد وابستگی شهرت، سود و فروش، و فعالیت تجاری مدنظر قرار گرفته است. در این پژوهش روابط دو عضو اصلی توزیع در هنر - صنعت فرش دستباف یا قبول تجار فرش به عنوان عضو منبع کانال، و کارگاه‌های تولیدی به عنوان عضو هدف کانال مطالعه شده است. در واقع، هدف این پژوهش بررسی روابط بین قدرت و وابستگی از بعد ادراکی کارگاه‌های تولیدی متمرکز و غیرمتمرکز در این کانال است. نمونه آماری این پژوهش ۱۴۹ کارگاه تولیدی است، که به‌طور تصادفی با روش نمونه‌گیری تصادفی مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بود. برای آزمون فرضیه‌ها معادلات ساختاری به کار گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد قدرت جبرانی بر قدرت منبع و وابستگی سود و فروش تأثیر معکوس، قدرت منبع بر وابستگی تجاری تأثیر مستقیم، قابلیت در جایگزینی بر وابستگی سود و فروش و وابستگی تجاری، تأثیر معکوس و بر قدرت جبرانی تأثیر مستقیم، وابستگی تجاری و وابستگی شهرت بر وابستگی سود و فروش تأثیر مستقیم دارد.

کلیدواژگان

فرش دستباف، قدرت، کانال بازاریابی، وابستگی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: Sh.mohsenin@ut.ac.ir

مقدمه

در بین اعضای کانال بازاریابی، اغلب یک عضو کانال به عنوان رهبر کانال ظاهر می‌شود. سازمانی که در کارکردن با کانال یا مجرا برای محصول یا خدمتی خاص بیشترین بهره را می‌برد، به عنوان اصلی‌ترین محرک در برقراری، حفظ و نگهداری روابط کانال نیز فعالیت می‌کند. تصور می‌شود رهبر کانال اغلب تولیدکننده کالا یا خدمت، مخصوصاً در زمینه محصولات مارک‌دار است؛ امروزه این فرض اعتبار کمتری دارد (Coughlan et al., 2006, p.14). این امر بدین معنا نیست که تولیدکنندگان، قدرت رهبری کانال توزیع را ندارند، بلکه بدین معناست که رهبری کانال‌های توزیع در انحصار آنها نیست (کریستوفر و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۱۲). بنا بر تعریف، کانال توزیع یا بازاریابی به عنوان سیستمی اجتماعی به مجموعه‌ای از نمایندگی‌ها و مؤسسات مستقل و وابسته گفته می‌شود که عهده‌دار همه فعالیت‌های ضروری در جهت در دسترس قرار دادن محصولات، یا خدمات از نقطه شروع، تولید و استخراج تا نقطه مصرف برای مصرف‌کنندگان، یا استفاده‌کنندگان صنعتی است (Stern & El-Ansary, 1992; Zhuang & Zhou, 2004; Kotler & Armstrong, 2011; Hill, 2010). این تعریف در صنعت فرش دستباف نیز صدق می‌کند، با این تفاوت که بازیگران این کانال مانند دیگر کانال‌های توزیع معروف، یک یا دو نقش ثابت ندارند و چندین نقش را به عهده می‌گیرند. کانال توزیع فرش دستباف، متشکل از بافندگان روستایی و شهری، کارگاه‌های تولیدی متمرکز و غیرمتمرکز، دلالان تجاری یا همان بنک‌داران و واسطه‌های خریدوفروش، کارگزاران، خرده‌فروشان فروشگاهی در سطح کشور، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان و صادرکنندگان است. همان‌طور که از اسم آنها مشخص است، به نظر می‌رسد 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 این پژوهش است، به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه مجاری یا کانال‌های توزیع به منظور رسیدن به هدف اصلی خود، یعنی خلق ارزش برای مشتریان شرکت‌ها و مؤسسات طراحی و سازماندهی می‌شوند. در حوزه رفتاری دو مطلب اهمیت دارد (Zhuang & Zhou, 2004):

- قدرت در یک کانال توزیع به منظور تشریح نقش‌های مناسب، تأیید انطباق نقش‌ها، حل تعارضات، حصول مشارکت و القای عملکرد کاری رضایت‌مندانه به کار گرفته می‌شود.
- کاربرد راهبردی قدرت می‌تواند سبب ایجاد تفاوت‌هایی در روابط کانال و کارایی کانال شود.

نیاز کل ساختار کانال‌های توزیع و فقدان درک لازم از مباحث رفتاری در سیستم کانال‌های توزیع در صنایع داخلی بسیار پررنگ است. به طوری که در تحقیقات داخلی درباره مباحث رفتاری اعم از قدرت، وابستگی و تعارض در بین اعضای کانال‌های بازاریابی کمبود احساس می‌شود. هدف ما در این تحقیق بررسی تأثیر قدرت توزیع‌کنندگان به عنوان اصلی‌ترین محور کانال توزیع بر وابستگی تولیدکنندگان از دیدگاه ادراکی دو عضو اصلی کانال در صنعت فرش دستباف است، جایی که فرض است قدرت در دست عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بازار است و پاسخ اصلی به این سؤال اساسی است که از دیدگاه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان ادراک تولیدکنندگان از قدرت توزیع‌کنندگان و ادراک توزیع‌کنندگان از قدرت خود چه تأثیری بر میزان وابستگی تولیدکنندگان دارد؟ همچنین، روابط بین وابستگی و قدرت بر اساس مدل پیشنهادی تحقیق بررسی خواهد شد. ما نیز در این تحقیق برآنیم از بین موضوعات متعدد در این زمینه، با توجه به دیدگاه رفتاری در حوزه کانال‌های توزیع (صنعت فرش دستباف)، دیدگاه ارتباطی میان قدرت و وابستگی را مبنا قرار دهیم. در واقع، هدف اصلی ما از این تحقیق با عنایت به بی‌توجهی به بعد رفتاری کانال توزیع در داخل کشور، برجسته کردن 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.

پیشینه تحقیق

قدرت در کانال بازاریابی

اساسی‌ترین ابزار اعضای کانال توزیع برای کسب همکاری و هماهنگی عضو دیگر کانال، ابزار قدرت است (Stern & El-Ansary, 1992, p.268). نظریه‌ای که در متون نظری علوم سیاسی ریشه دارد، و موضوع تحقیق بسیاری از محققان در طول چندین دهه گذشته در متون نظری بازاریابی بوده است (Etgar, 1976, 1978; Emerson, 1962; Dahl, 1957; French & Raven, 1959; Gaski, 1984, 1986, 1988; Gaski & Nevin, 1985; Lusch, 1976; Lusch & Brown, 1982; Lusch & Ross, 1985; Hunt & Nevin, 1974; Hunt et al., 1987; Cornin et al., 1994). با این حال، بسیاری از محققان و دانشمندان علوم رفتاری درباره ماهیت محرمانه قدرت و سختی تعریف آن، ابزار ناامیدی کرده‌اند و درک آن را منوط به مطالعه دقیق متون این نظریه می‌دانند (Anderson et al., 1984; Gaski, 1984). قدرت عبارت است از «توانایی که دیگران را وادار به انجام کاری می‌کنیم که او در غیر این حالت آن را بدین صورت انجام نمی‌داد و یا توانایی ایجاد تغییر در رفتار دیگران» (Gaski, 1984, p.10). در مباحث کانال‌های توزیع، کسب قدرت، به‌کارگیری 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. بر این اساس، قدرت عبارت است از «توانایی 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 مربوط» (El-Ansary & Stern, 1972, p.47).

پایگاه یا منابع قدرت اشاره دارد به چیزی که در صاحب قدرت موجود است و به او قدرت می‌بخشد تا رفتار دیگران را مطابق با نظر خود تغییر دهد. سیمون بیان کرده است قدرت به وسیله میزان و شدت منابع قدرت قابل اندازه‌گیری و سنجش است (El-Ansary & Stern, 1972; Hunt & Nevin, 1974). الانصاری و استرن نیز این مقوله را به کانال‌های توزیع تعمیم داده‌اند و قدرت را تابعی از منابع قدرتی که یک عضو کانال در اختیار دارد، می‌دانند (El-Ansary & Stern, 1972).

1972). بر اساس مطالعات انجام گرفته در این حوزه، فرنچ و راون، پنج منبع اصلی قدرت (قدرت پاداش، قدرت تنبیه، قدرت مرجع، قدرت تخصص و قدرت قانونی) را که در متون مدیریت و علوم مختلف بسیار متداول و مرسوم شده است (French & Raven, 1959)، شناسایی کردند؛ بعد از آن‌ها راون و راگلسنکی قدرت اطلاعات را نیز به عنوان ششمین منبع قدرت به این دسته افزودند.

با در نظر گرفتن منشأ قدرت، سه نظر اساسی در متون نظری کانال‌های بازاریابی مطرح می‌شود. در نظر اول بر مبنای نظریه قدرت - وابستگی امرسون (۱۹۶۲) بیان می‌شود: در یک مجرای دوتایی، قدرت A بر B از وابستگی B به A ناشی می‌شود، یا به طور ساده‌تر، PAB=DBA (EI- Ansary, 1975; Ansary-Stern, 1972; Zhuang & Zhou, 2004; Gaski, 1974; Gaski & Nevin, 1974; Hunt & Nevin, 1985)؛ نظر دوم، بر اساس دیدگاه فرنچ و راون (۱۹۵۹) بیان می‌کند قدرت یک منبع (عضو کانال) بر یک هدف (عضو دیگر کانال) از بنیان‌ها یا منابع قدرتی که منبع بر هدف نگه می‌دارد، متشکل است (Zhuang & Zhou, 2004; Gassenheimer et al, 1994; Lusch, 1976)؛ در نظر سوم می‌توان به قدرت جبرانی اشاره کرد. این نوع قدرت به وسیله گالبریت در سال ۱۹۵۲ مطرح شد. پیشنهاد وی این بود که تمرکز قدرت در یک کانال معمولاً باعث می‌شود اعضای دیگر واکنش نشان دهند و در جهت کاهش قدرت عضو منبع تلاش کنند (Etgar, 1976; Gaski, 1984; 1988).

قدرت جبرانی

کومار و همکاران (۱۹۹۸) بیان کردند برای مطالعه و سنجش تأثیر قدرت، باید قدرت را به طور دوطرفه بررسی کرد. مشاهده کامل قدرت می‌تواند بررسی ادراک طرفین رابطه از قدرت یکدیگر در کانال باشد، به نوعی نباید فقط یک جنبه قدرت و تأثیر آن ارزیابی شود، بلکه باید تقارن قدرت در مطالعه مد نظر باشد. قدرت جبرانی، نوعی دیگر از قدرت است که در تحقیقات اتگار (۱۹۷۶)، ویلکینسون و کیپینیس (۱۹۷۸)، فیلیپس (۱۹۸۱) و گسکی (۱۹۸۸ و ۱۹۸۴) بدان اشاره شده است. این قدرت در دسته‌بندی‌های منابع قدرت قرار نگرفته است، زیرا ماهیت آن برخلاف منابع دیگر قدرت، در جهت عکس روابط بین اعضای کانال (قدرت) است (Gaski, 1988). همان‌طور که

قدرت به توانایی یک عضو کانال (عضو منبع) در کنترل متغیرهای تصمیم‌گیری عضو دیگر کانال (عضو هدف) اشاره می‌کند، قدرت جبرانی، توانایی عضو هدف در مهار قسمتی از قدرت عضو منبع است.

بر اساس تعریف گسکی، قدرت جبرانی عبارت است از «توانایی B (عضو هدف) در وادار نمودن A (عضو منبع) به ممانعت از انجام کاری که عادت به انجام آن داشته است» (Gaski, 1984, p.25) یا «پایگاه و منابع قدرتی که می‌تواند برای جبران قدرت از سوی هدف مورد استفاده قرار بگیرد» (Gaski, 1988, p.67).

قابلیت جایگزینی

از مواردی که باعث افزایش وابستگی یک عضو به عضو دیگر میشود (کاهش قدرت یک عضو نسبت به عضو دیگر)، میزان قابلیت جایگزینی آن عضو است. هر چه یک عضو یا منبعی که با آن در ارتباطید، مهم، کمیاب و غیرقابل جایگزین باشد، وابستگی شما به آن عضو بیشتر می‌شود. (رایینز، ۱۳۷۶، ص ۲۵۰)، که می‌تواند باعث ایجاد قدرت بیشتر آن عضو در رابطه‌اش با شما شود. مواردی که می‌تواند قابلیت جایگزینی یک عضو را توسط عضو دیگر کاهش دهد، عبارت‌اند از مهم بودن و اهمیت رابطه، تعداد جایگزین (کمیاب بودن) و هزینه‌های جایگزینی رابطه (Zhuang & Zhou, 2004; El-Ansary & Stern, 1972; El-Ansary, 1975).

وابستگی

اهمیت وابستگی از آن جهت است که به عنوان یکی از موارد اساسی در کنار منابع قدرت (exp. Etgar, 1976, 1978; El-Ansary, 1975; El-Ansary & Stern, 1972; Brown et al., 198; Zhuang & Zhou, 2004; Frazier, 1983; Frazier & Summers, 1986; Frazier et al., 1989) در اندازه‌گیری قدرت اعضای کانال‌های توزیع مورد مطالعه بسیاری از محققان در طول چندین دهه گذشته، مخصوصاً بین دهه‌های ۱۹۷۰-۱۹۹۰ میلادی قرار گرفته است. وابستگی عاملی اساسی و بنیادی در روابط داخل کانال شناخته می‌شود (Zhuang & Zhou, 2004, p.677). این عامل به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم متغیرهای رفتاری مختلفی از قبیل مشارکت، قدرت، رضایتمندی و تعارض را تحت

تأثیر قرار می‌دهد و گاه محرک آنان نیز است (Etgar, 1976; Brown et al., 1983; Gassenheimer & Ramsey, 1994).

مفهوم وابستگی را با یک باور عمومی آغاز می‌کنیم، هرچه وابستگی «ب» به «الف» بیشتر باشد، «الف» قدرت بیشتری بر «ب» دارد. یکی از پارامترهای مهم و تأثیرگذار در قدرت، «وابستگی» است؛ به عبارت دیگر، «یکی از مهم‌ترین جنبه‌های قدرت این است که قدرت تابعی از وابستگی است و فهمیدن و درک وابستگی نقش اساسی و مهمی در درک و فهم قدرت دارد». امرسون فرض کرد میان وابستگی و قدرت رابطه معکوس وجود دارد. طبق تعریف، وابستگی در یک رابطه دوجانبه به اتکای یک عضو (فرد «ب») به عضو دیگری (فرد «الف») در ازای کسب اهدافش گفته می‌شود (Emerson, 1962: p.32; Frazier, 1983).

امرسون بیان کرد وابستگی در حوزه قدرت می‌تواند به کار گرفته شود و به رابطه بین قدرت و وابستگی تأکید می‌کند. طبق تعریف، «وابستگی در یک تعامل دوطرفه، به اتکای یک عضو در راستای تحقق اهدافش به عضو دیگری گفته می‌شود» (Emerson, 1962, p.33).

در متون نظری کانال‌های توزیع بر پایه تحقیق امرسون، دو نظریه یا دیدگاه کلی برای بیان مفهوم وابستگی عضو هدف به عضو منبع (احتیاجات عضو هدف برای حفظ این ارتباط در راه رسیدن به اهدافش) در ارتباطات درون کانال توزیع مطرح شده است، این دو دیدگاه عبارت‌اند از (Zhuang & Zhou, 2004; Frazier et al., 1989; Frazier, 1983; Frazier & Summers, 1986;) (Frazier & Rody, 1991):

- فروش و سود حاصل که توسط منبع به هدف اعطا می‌شود (دیدگاه سود و فروش)؛

- وابستگی هدف به نقشی که منبع ایفا می‌کند (دیدگاه ایفای نقش).

وابستگی سود و فروش. در دیدگاه اول که در مطالعه الانصاری و استرن (۱۹۷۲) ریشه دارد، فرض است که وابستگی عضو هدف به عضو منبع تابعی است از درصد سود و فروش عضو هدف، که می‌توان آن را به عضو منبع نسبت داد (Kale, 1986; Cornin et al., 1994; Kumar et al., 1998; Frazier et al., 1989; Frazier & Rody, 1991). بر اساس دیدگاه سود و فروش الانصاری و

استرن (۱۹۷۲) و کال (۱۹۸۶)، وابستگی سود و فروش یا اقتصادی، به وابستگی گفته می‌شود که «عضو هدف منافع مالی خود در کوتاه‌مدت و بلندمدت را مبنی بر حفظ و تداوم رابطه‌اش با عضو منبع می‌بیند با علم بر اینکه این میزان منافع مالی در خارج از رابطه برای عضو هدف وجود ندارد، یا اگر وجود دارد هزینه زیادی برای به‌دست‌آوردن آن باید پردازد».

وابستگی نقش تجاری. این دیدگاه که در مطالعات فرازیه (۱۹۸۳) ریشه دارد، بر مبنای مطالعات الانصاری و استرن (۱۹۷۲)، هانت و نوین (۱۹۷۴) و لاج (۱۹۷۶)، و پیش از آن، امرسون (۱۹۶۲) شکل گرفته است. دیدگاه ایفای نقش به عنوان دومین دیدگاه اصلی در بیان مفهوم وابستگی عضو هدف به عضو منبع جهت تشریح پایه و مبنای سطوح وابستگی در متون نظری کانال‌های توزیع به‌کار گرفته شده است. عملکرد کاری یا دیدگاه ایفای نقش یک شرکت در واقع بیان می‌کند یک شرکت یا یک عضو چگونه می‌تواند در روابط خود با اعضا یا شرکت‌های دیگر نقش خود را به‌درستی ایفا کند (Frazier et al., 1989).

وابستگی شهرت. این بعد از وابستگی در متون نظری کانال توزیع جدید است و اولین بار ژوانگ و ژو (۲۰۰۴) آن را مطرح کردند، ولی نگاهی ژرف بدان نداشتند. در این پژوهش این بعد را به عنوان بعدی جدید، بیشتر و موشکافانه‌تر بررسی خواهیم کرد. شهرت سازمانی در روابط بین اعضای کانال توزیع می‌تواند باعث وابستگی یک عضو به یک عضو دیگر از نظر شهرت، یا وابستگی یک عضو به شهرت عضو دیگر شود. عضوی از کانال که پیشینه تجاری و مالی خوب در فرایند توزیع محصول یا خدمت دارد، می‌تواند در فعالیت‌های تجاری اعضای دیگر را به خود متکی کند. این نوع وابستگی، می‌تواند جنبه ارادی داشته باشد، وابستگی ارادی، جنبه‌ای از وابستگی است که از ادراک فرد یا گروه از اهمیت یک رابطه در بلندمدت ناشی می‌شود و هدف از آن تکیه فعالانه به یک عضو قدرتمندتر است، چون برای آینده فرد یا سازمان مهم است (Zhuang & Zhou, 2004)، در نتیجه، وابستگی شهرت، وابستگی غیرارادی است که عضو هدف در روابطش در کانال مربوطه برای کسب امتیازاتی در آینده، شهرت مالی، تجاری، نامی و اجتماعی خود را ناشی از همکاری با عضو منبع می‌داند. شهرت از مهم‌ترین و بادوام‌ترین دارایی‌های یک شرکت

است که مبنای شرکت‌های دیگر و حتی مردم است (Iwu-Egwuonwu, 2010; Ozturk et al., 2010)، و سازمان‌ها به‌طور فزاینده اهمیت آن را برای کسب اهداف تجاری و باقی ماندن در صحنه رقابت، درک کرده‌اند (Arganti & Druckenmiller, 2004). شهرت سازمانی از سه بعد مشتریان و مصرف‌کنندگان، کارکنان داخلی شرکت و شرکت‌های دیگر (رقبا و همکاران راهبردی) قابل بررسی است. در این تحقیق، بعد سوم تعیین ابعاد شهرت سازمانی منبع بررسی می‌شود. بر اساس تعریف کال (۱۹۸۶)، امرسون (۱۹۶۲) و فرازیه (۱۹۸۳) از وابستگی، و تعریف فومبران (۱۹۹۷) و گوتسی و ویلسون (۲۰۰۱) از شهرت سازمانی، وابستگی شهرت در کانال توزیع عبارت است از «شهرتی که عضو هدف بر اساس مدت زمان همکاری‌اش با منبع در مقایسه با دیگر رقبایش به دست آورده و او را برای رسیدن به اهدافش یاری می‌کند».

روش تحقیق

از آنجا که این پژوهش به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه روابط قدرت-وابستگی و نظریه‌های موجود است، از نظر هدف کاربردی؛ و از نظر روش پژوهش، توصیفی-همبستگی است. جهت انتخاب نمونه پژوهش روش نمونه‌گیری مرحله‌ای تصادفی به کار گرفته شد. جامعه آماری کارگاه‌های تولیدی متمرکز و غیرمتمرکز شرکت‌کننده در نمایشگاه فرش دستباف تهران است. برای تعیین حجم نمونه، به علت محدود بودن جامعه مورد مطالعه فرمول کوکران محدود شده به کار گرفته شد. با رجوع به سازمان ملی فرش، حداکثر تعداد نمونه در دسترس ۵۷۴ عضو شرکت‌کننده اعلام شد. بدین جهت، ابتدا ۴۰ پرسشنامه به‌طور آزمایشی توزیع شد و ۳۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد، پس از محاسبه واریانس تک‌تک متغیرها و مشخص کردن بیشترین واریانس متغیرها، تعداد نمونه ۱۳۲ عضو محاسبه شد که از بین ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۴۹ پرسشنامه پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص جمع‌آوری شد. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه در قالب ۵۴ سؤال و بر اساس مقیاس کمی (لیکرت) جمع‌آوری شد. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

منبع	آلفا	متغیرها
Hunt et al., 1987; Hunt & Nevin, 1974; Lusch, 1976; Lusch & Brown; 1983; El-Ansary & Stern, 1972; Gaski & Nevin, 1985; Lusch & Ross, 1985; Frazier & Summers, 1986; Frazier et al., 1989	۰,۷۸۲	قدرت منبع
Etgar, 1976; Philips, 1981; Harison, 2009	۰,۹۴	قدرت جبرانی
Zhuang & Zhou, 2004; El-Ansary & Stern, 1972; El-Ansary, 1975; Zhuang et al., 2010; Philips, 1998; Lusch & Brown, 1996	۰,۸۸۴	قابلیت جایگزینی
Etgar, 1976; Zhuang & Zhou, 2004; Frazier & Rody, 1991	۰,۸۷۱	وابستگی سود و فروش
Frazier & Rody, 1991; Frazier, 1983; Zhuang & Zhou, 2004	۰,۸۸۹	وابستگی نقش تجاری
Harison, 2009; Zhuang & Zhou, 2004; Fombrun & Shanley, 1990	۰,۸۸۸	وابستگی شهرت
	۰,۶۶۹	کل

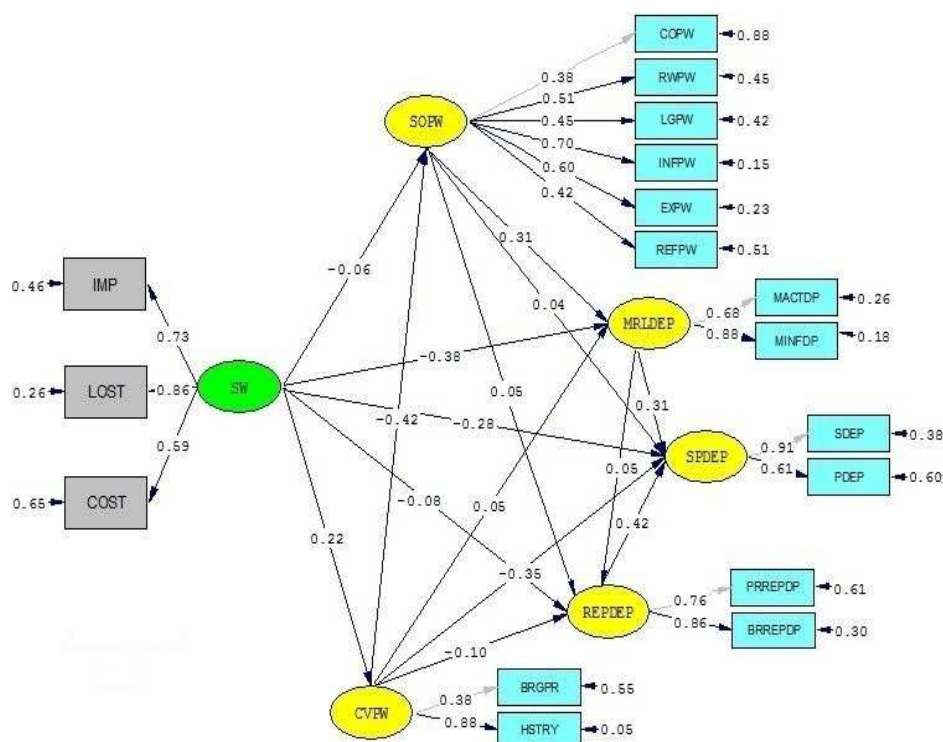
تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج، از بین ۱۴۹ کارگاه تولیدی فرش دستباف در نمایشگاه تهران، ۵۷ شرکت بین ۲۰ تا ۳۰ سال در زمینه تولید فرش دستباف سابقه فعالیت داشته‌اند، که بیشترین درصد فراوانی را داشته است (۳۸/۳ درصد) و به ترتیب، ۴۷ شرکت (۳۱/۵ درصد)، بیش از ۳۰ سال سابقه، ۲۹ شرکت (۱۹/۵ درصد)، بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۶ شرکت (۱۰/۷ درصد) کمتر از ۱۰ سال سابقه فعالیت تولیدی داشته‌اند. همچنین، ۶۵ شرکت با درصد فراوانی ۴۳/۶ درصد، کارگاه تولیدی متمرکز، ۳۷/۶ درصد کارگاه تولیدی غیرمتمرکز، و ۱۸/۹۸ درصد نیز هر دو کارگاه متمرکز و غیرمتمرکز را دارند.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌های و مدل مفهومی تحقیق

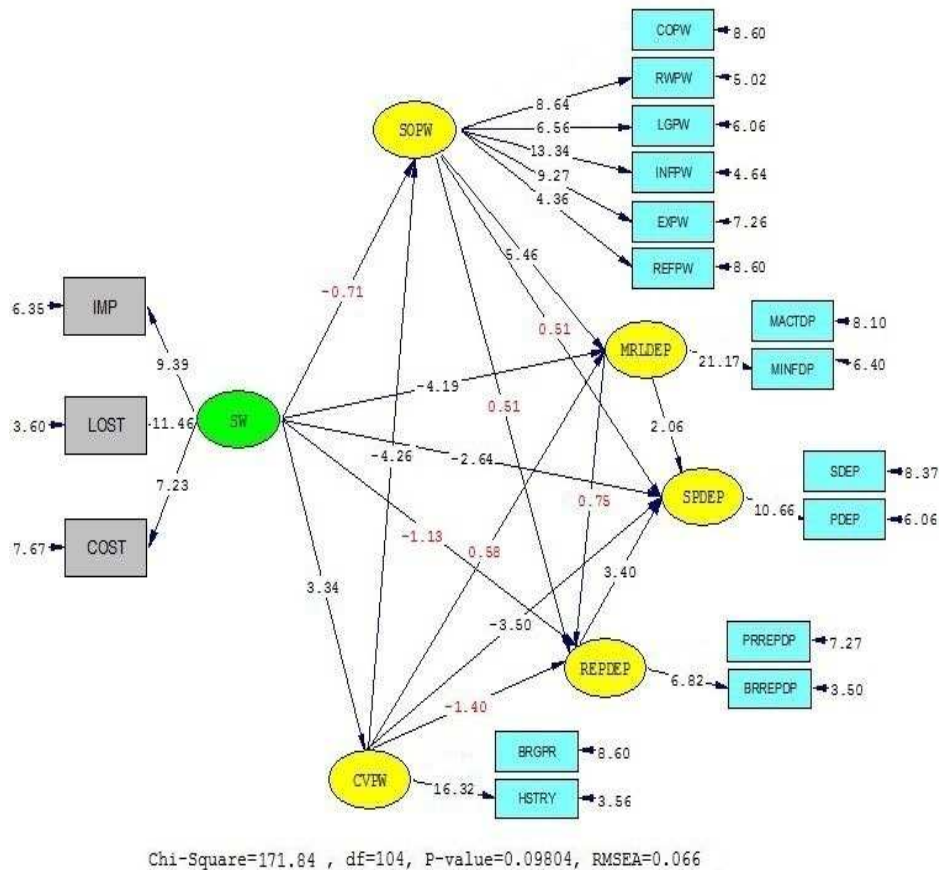
برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون است. بدین منظور، برای برآورد، روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به کار گرفته شد. جهت بررسی مدل پژوهش که شامل یک متغیر مستقل (قابلیت جایگزینی) و پنج متغیر وابسته (قدرت منبع، قدرت جبرانی، وابستگی

نقش تجاری، وابستگی شهرت و وابستگی سود و فروش) است، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل کرد. در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۱۶۵۲ و کوچکتر از ۳ است. همچنین، مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۶ و کوچکتر از ۰/۰۸ است. همچنین، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، برابر با یک، شاخص نیکویی برازش (GFI)، برابر با ۰/۹۹، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)، برابر با ۰/۹۵، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، معادل یک، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI)، برابر با ۰/۹۹ و شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI)، به دست آمد که همگی بزرگتر از ۰/۹ هستند، پس مدل برازش عالی نشان می‌دهد و تأیید می‌شود.



Chi-Square=171.84 , df=104, P-value=0.09804, RMSEA=0.066

شکل ۱. مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دو تایی



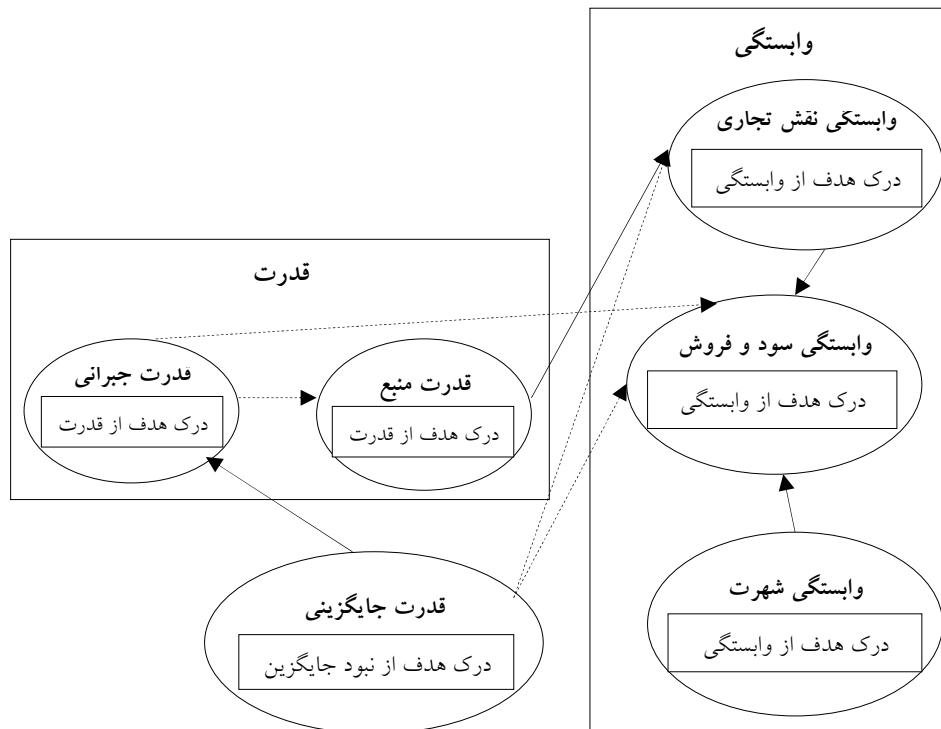
شکل ۲. مدل اعداد معناداری

با توجه به مقادیر معناداری که در جدول ۲ بیان شده است، فرضیه‌های دوم، سوم، پنجم، ششم، نهم، دوازدهم، چهاردهم، و پانزدهم تأیید و فرضیه‌های دیگر پژوهش رد شد. در واقع، رد فرضیه‌ها دلیل بر استنباط نادرست ما نخواهد بود، از آنجا که این روابط در ساختار کانال توزیع به ماهیت روابط و نوع کانال بسیار وابسته است، در کانال توزیع دیگری که ساختار قدرت و ماهیت روابط شفاف‌تر باشد، بهتر قابل بررسی خواهد بود. در واقع، رابط بین متغیرها کاملاً به نوع کانال توزیع و ساختار قدرت درون کانال وابسته است.

جدول ۲. نتایج روابط بین متغیرهای تحقیق

نتیجه	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
رد	۱	-۰,۰۶	-۰,۷۱	قدرت منبع	
تأیید	۲	۰,۲۲	۳,۳۴	قدرت جبرانی	
تأیید	۳	-۰,۳۸	-۴,۱۹	وابستگی نقش تجاری	قابلیت جایگزینی
رد	۴	-۰,۰۸	-۱,۱۳	وابستگی شهرت	
تأیید	۵	-۰,۲۸	- ۲,۶۴	وابستگی سود و فروش	
تأیید	۶	-۰,۴۲	-۴,۲۶	قدرت منبع	
رد	۷	۰,۰۵	۰,۵۸	وابستگی نقش تجاری	قدرت جبرانی
رد	۸	-۰,۱۰	-۱,۴۰	وابستگی شهرت	
تأیید	۹	-۰,۳۵	-۳,۵۰	وابستگی سود و فروش	
رد	۱۰	۰,۰۵	۰,۵۱	وابستگی شهرت	
رد	۱۱	۰,۳۱	۰,۵۱	وابستگی سود و فروش	قدرت منبع
تأیید	۱۲	۰,۰۴	۴,۴۶	وابستگی نقش تجاری	
رد	۱۳	۰,۰۵	۰,۷۵	وابستگی شهرت	وابستگی نقش
تأیید	۱۴	۰,۳۱	۲,۰۶	وابستگی سود و فروش	تجاری
تأیید	۱۵	۰,۴۲	۳,۴۰	وابستگی سود و فروش	وابستگی شهرت

با توجه به نتایج پژوهش و جدول ۳، مدل نهایی رابطه بین قدرت و وابستگی از دیدگاه عضو هدف در کانال توزیع فرش دستباف ایران به شرح زیر است:



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه

قابلیت یا توانایی بالقوه یک عضو کانال (در اینجا عضو هدف) در پیدا کردن کانالی دیگر از طریق اعضای دیگری که در آن صنعت فعالیت می‌کنند، ولو اینکه هزینه‌ای را از نظر مالی یا غیرمالی متحمل شوند، بر قدرت عضو دیگر که با وی در تعامل بوده است، تأثیر خواهد گذاشت (EI- (Ansary, 1975; El-Ansary & Stern, 1972; Zhuang & Zhou, 2004). در واقع، برداشت یک عضو کانال از توانایی عضو دیگر کانال می‌تواند در برداشتش از قدرت خود تأثیر داشته باشد. طبق فرضیه اول «قابلیت هدف در جایگزینی منبع بر قدرت منبع تأثیری ندارد». یعنی در واقع، از دیدگاه کارگاه‌های تولیدی روابطی معنادار و هم‌جهت بین ادراک آنان از قابلیت تغییر کانال فروش محصولاتشان و قدرت تاجر به عنوان مرجع کانال فروش دیده نشد.

در فرضیه دوم که بر اساس فرضیه اول و ماهیت معکوس قدرت جبرانی هدف و قدرت منبع که بر اساس متون نظری تحقیق بوده است (Gaski, 1984, 1988; Etgar, 1976; Philips, 1981)، قابلیت یا توانایی بالقوه یک عضو کانال (در اینجا عضو هدف) در پیدا کردن کانالی دیگر از طریق اعضای دیگری که در آن فعالیت می‌کنند، ولو اینکه هزینه‌ای را از نظر مالی یا غیرمالی متحمل شوند، بر قدرت (جبرانی) در اختیارشان (قدرت چانه‌زنی کیفی محصول یا پیشینه و سابقه تولید) تأثیر مستقیم می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد بنابر استنباط تولیدکنندگان (فرضیه دوم)، «قابلیت جایگزینی بالای تولیدکنندگان بر قدرت (جبرانی) تولیدکنندگان تأثیر مثبت دارد».

فرضیه سوم بیان می‌کند بین برداشت از قدرت یک عضو (عضو هدف) و قدرت عضو دیگر که با وی در تعامل است، رابطه عکس وجود دارد (Gaski, 1984, 1988; Etgar, 1976; Philips, 1981). نتایج، رابطه منفی و معنادار بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. در واقع، عضو هدف (تولیدکنندگان کارگاهی) هر اندازه که برای خود قدرت بیشتری در نظر گرفته‌اند، برای عضو دیگر قدرت کمتری قائل شده‌اند. یعنی برداشت از قدرت تولیدکنندگان، برداشت از قدرت تجار را کاهش می‌دهد و برعکس، که با استدلال اولیه ما همخوانی دارد و قدرت تجار را تحت تأثیر میزان قدرت در اختیار عضو هدف (تولیدکنندگان) می‌دانند.

فرضیه چهارم بر مبنای متون نظری تحقیق و استنباط پژوهشگر بوده است که بر اساس رابطه معکوس قدرت منبع و قدرت جبرانی، و با تکیه بر مدل ژوانگ و ژو مینی بر تأثیر مستقیم قدرت منبع بر وابستگی شهرت هدف طراحی شده است. این فرضیه به دنبال بررسی تأثیر قدرت جبرانی بر وابستگی شهرت هدف است. در واقع، فرض پژوهشگر این بوده است که اگر عضو هدف توانایی جایگزینی منبع را داشته باشد، بر وابستگی شهرت هدف به منبع تأثیر منفی می‌گذارد. با توجه به نتایج، فرضیه چهارم رد می‌شود، یعنی متغیر قابلیت جایگزینی و وابستگی شهرت ارتباط معنادار ندارند و توانایی جایگزینی دلیلی برای وابستگی شهرت هدف نیست.

اگر استنباط این‌گونه باشد (فرضیه پنجم) که یک عضو (در اینجا تولیدکنندگان) می‌تواند جایگزینی مناسب برای فعالیت‌هایش پیدا کند، به همان میزان وابستگی سود و فروشش به عضو منبع (تجار فرش) کاهش می‌یابد. با توجه به نتایج، این فرضیه تأیید شد. در واقع، قابلیت هدف در

پیدا کردن جایگزینی دیگر برای فعالیت‌هایش، برخلاف وابستگی شهرت، بر میزان وابستگی سود و فروش هدف به منبع تأثیر می‌گذارد.

بنا بر فرضیه ششم «قابلیت جایگزینی بالای تولیدکنندگان بر وابستگی تجاریشان تأثیر دارد»، یعنی تولیدکنندگانی که برای خود قدرتی بیشتر قائل باشند، به عضو منبع از بعد فعالیت تجاری وابستگی کمتری دارند.

این فرض (فرضیه هفتم) که قدرت تولیدکنندگان (قدرت جبرانی هدف) بر وابستگی سود و فروش تولیدکنندگان به تجار تأثیر می‌گذارد یا خیر، برگرفته از فرضیه یا مدل خاصی نیست، بلکه بر مبنای مطالعه متون نظری پژوهش است که اگر استنباط از وجود قدرت جبرانی نزد تولیدکنندگان (قدرت جبرانی نسبت‌داده‌شده و ادراک‌شده) افزایش یا کاهش یابد، برداشت می‌شود که میزان وابستگی سود و فروش تولیدکنندگان (نسبت‌داده‌شده و ادراک‌شده) نیز به ترتیب، کاهش یا افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج، اگر تولیدکنندگان کارگاهی برای خود قدرتی بیشتری قائل باشند، به همان نسبت، وابستگی سود و فروش آنان به عضو منبع (تجار فرش) کاهش می‌یابد.

بر اساس فرضیه هشتم نیز، اگر قدرت (جبرانی) تولیدکنندگان (قدرت جبرانی نسبت‌داده‌شده و ادراک‌شده) افزایش یا کاهش یابد، میزان وابستگی شهرت تولیدکنندگان (نسبت‌داده‌شده و ادراک‌شده) نیز به ترتیب، کاهش یا افزایش می‌یابد، ولی با توجه به نتایج، بین قدرت جبرانی و وابستگی شهرت عضو هدف ارتباط معنادار وجود ندارد، در واقع، استنباط می‌شود که قدرت جبرانی تولیدکنندگان بر میزان وابستگی به شهرت آنان در کانال توزیع فرش دستباف تأثیر ندارد و دلیل آن می‌تواند ماهیت روابط در این کانال باشد و با توجه به پیشینه این صنعت، قدرت جبرانی هدف نمی‌تواند میزان وابستگی شهرت هدف به منبع را کاهش دهد.

بر اساس فرضیه نهم، اگر قدرت جبرانی نزد تولیدکنندگان (قدرت جبرانی نسبت‌داده‌شده و ادراک‌شده) افزایش یا کاهش یابد، میزان وابستگی تجاری تولیدکنندگان (نسبت‌داده‌شده و ادراک‌شده) نیز به ترتیب، کاهش یا افزایش می‌یابد، که با توجه به نتایج تحقیق، فرضیه نهم رد شد. برخی تحقیقات رابطه مستقیم قدرت و وابستگی هدف را تأیید کرده‌اند (فرازیه و سامرز،

۱۹۸۶) و برخی تحقیقات دیگر به رابطه عکس بین قدرت (قدرت عضو منبع) و وابستگی منبع که ناشی از دیدگاه قدرت - وابستگی امرسون (۱۹۶۲) است، اشاره شده است (El-Ansary & Stern, 1972; El-Ansary, 1975; Kale, 1986; Anderson et al., 1987; Frazier & Rody, 1991; Frazier, 1983). فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم این تحقیق نیز بر اساس پژوهش ژوانگ و ژو (۲۰۰۴) که ابعاد وابستگی هدف را ناشی از قدرت منبع می‌داند، به دنبال بررسی تأثیر میزان قدرت منبع بر وابستگی هدف است، که از دیدگاه ادراکی عضو هدف مد نظر است. بر این اساس، فرضیه‌های دهم و یازدهم رد شدند، و فرضیه دوازدهم تحقیق تأیید شد.

در پژوهش حاضر تأثیر ابعاد وابستگی بر هم برگرفته از مدل ژوانگ و ژو (۲۰۰۴) بررسی شد که فرضیه‌های سیزدهم و چهاردهم تحقیق بر همین اساس است، بر اساس نتایج، «وابستگی تجاری (ادراک شده) بر وابستگی سود و فروش (ادراک شده) هدف به منبع تأثیر دارد» که نشان‌دهنده تأیید فرضیه سیزدهم است. همچنین، نتایج حاکی از آن است که «وابستگی تجاری به وابستگی شهرت منجر نخواهد شد» (فرضیه چهاردهم). ژوانگ و ژو (۲۰۰۵) نیز، رابطه وابستگی تجاری و وابستگی شهرت بر مبنای دیدگاه عضو هدف را تأیید کرده‌اند؛ ولی با توجه به ماهیت کانال و اینکه در واقع در صنعت فرش شهرت فرش به واسطه فعالیت تجار به دست نیامده است، بلکه حاصل سال‌ها تلاش تولیدکنندگان و بافندگان است.

فرضیه پانزدهم مبنی بر اینکه وابستگی شهرت یک عضو کانال به عضو دیگر بر میزان سود و فروش، تأثیر می‌گذارد یا خیر، برگرفته از فرضیه یا مدل خاصی نیست، بلکه بر مبنای مطالعه متون نظری پژوهش است، که می‌تواند در کانال توزیع یک عضو سود و فروشش را مدیون وابستگی شهرت به عضو دیگری باشد و اگر این عضو منبع را تغییر دهد در میزان سود و فروشش، تغییراتی معنادار ایجاد می‌شود. بر اساس نتایج، فرضیه پانزدهم که به «تأثیر وابستگی شهرت ادراکی بر وابستگی سود و فروش ادراکی» اشاره دارد، تأیید شد. از دیدگاه تولیدکنندگان (کارگاه‌های تولیدی متمرکز و غیرمتمرکز) استنباط می‌شود که سود و فروش ناشی از شهرتی کسب شده است. در واقع، وابستگی شهرت کارگاه‌های تولیدی به تجار به عنوان عضو منبع کانال بازاریابی بر وابستگی سود و فروش آنان به میزان سود و فروشی که تجار کسب می‌کنند، بستگی دارد.

راهکارها و پیشنهادات

بر اساس فرضیه دوازدهم که بیان می‌کند وابستگی تجاری هدف ناشی از منابع قدرت منبع است و از آنجا که قدرت در کانال توزیع فرش دستباف و فعالیت‌هایی که در زمینه خرید و فروش فرش در داخل و خارج از کشور انجام می‌گیرد، بیشتر در اختیار تجار است و آن‌ها این را مدیون منابع قدرت خود به‌ویژه قدرت تخصص و اطلاعات هستند، اگر تولیدکنندگان کارگاهی به دنبال برقراری توازن در قدرت‌اند، بهتر است بر نقش‌ها و طرح‌های به‌روز برای افزایش کیفیت و به‌روز کردن تولیدات در راستای کاهش وابستگی به اطلاعات تخصصی تجار فرش بیشتر تمرکز کنند.

بر اساس فرضیه هفتم پژوهش و از آنجا که بسیاری از فعالیت‌های توزیع داخلی و خارجی فرش توسط تجار انجام می‌گیرد و این امر به‌وضوح در این کانال (وابستگی تجاری هدف) دیده می‌شود، کارگاه‌های تولیدی باید در جهت ایجاد تشکل کارگاهی برای گسترش فعالیت‌هایشان و افزایش توان ورودشان به بازار داخلی و خارجی به‌طور تخصصی در راستای کاهش تمرکز تجارت فرش از سمت تجار و توزیع‌کنندگان فرش بیشتر تلاش کنند. در این صورت می‌توانند میزان وابستگی تجاری خود را کاهش دهند. از پیامدهای آن در طولانی‌مدت کاهش وابستگی سود و فروش و افزایش قدرت جبرانی است.

بر اساس فرضیه سیزدهم، تولیدکنندگان در راستای کاهش وابستگی تجاری خود به تجار بازار فرش، باید از نمایشگاه‌های استانی و کشوری برای ورود به بازار و شناخت راه‌های ورود و کسب تجربه تجاری و بازاریابی استفاده کنند، تا میزان وابستگی سود و فروش خود را کاهش دهند و در مقابل، درآمدی به‌طور کاملاً مستقل داشته باشند.

بر اساس فرضیه سوم، با توجه به توانایی تولید و دانش در زمینه نقش و بافت فرش، تولیدکنندگان باید تلاش کنند در کنار آن، منابع قدرت خود اعم از قدرت اطلاعات و تخصص را افزایش دهند تا بتوانند قدرت جبرانی بیشتری در کانال توزیع فرش دستباف در مقابل قدرت تجار و در راستای برقراری توازن قدرت، حتی کسب امتیازهای بیشتر در زمان ورود به بازار کسب کنند.

بر اساس فرضیه پانزدهم و فرضیه‌های دیگر، از آنجا که وابستگی شهرت تولیدکنندگان به تجار فرش وجود دارد، ولی علت آن قدرت تجار فرش نیست و برای اینکه تولیدکنندگان بتوانند شهرت خود را بیشتر به کار گیرند، باید به مقوله برندیگ و نام تجاری برای افزایش قدرت خود، کاهش وابستگی‌های تجاری و سود و فروش در کانال توزیع توجه بیشتری کنند. این امر مستلزم استانداردهای کیفی تولید و نظارت‌های لازم برای مدیریت بهتر و مستمر در این حوزه است.

بر اساس فرضیه هفتم پژوهش، تلاش در راستای افزایش سطح دانش تخصصی در زمینه تولید و فعالیت‌های تجاری، برای کسب اطلاعات و دانش ورود به بازار و کاهش وابستگی تجاری و سود و فروش، به بیشتر شدن تولیدات با کیفیت تر منجر خواهد شد.

بر اساس فرضیه پنجم و از آنجا که قابلیت جایگزینی در کانال توزیع فرش دستباف برای تولیدکنندگان نیز وجود دارد و این ادراک که با افزایش یا بالفعل کردن آن در طولانی مدت می‌تواند بر میزان سود و فروش و وابستگی تولیدکنندگان به تجار تأثیر داشته باشد، تولیدکنندگان بهتر است اگر صرفاً به دنبال سود و فروش و کسب درآمد بیشتر هستند، این قابلیت کانال توزیع و تعدد تجار را به کار گیرند، ولی از آنجا که تعدد تجار بر کاهش وابستگی تجاری آن‌ها تأثیر ندارد، برای کاهش وابستگی سود و فروش خود در طولانی مدت، بهتر است دانش تجاری خود را در کنار دانش فنی و شهرتی که از تاریخچه فرش و فعالیت‌های خود یا دیگران کسب کرده‌اند، حداکثر بهره را ببرند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

از آنجا که پژوهش حاضر درباره موضوع قدرت و وابستگی در کانال توزیع، از بعد رفتاری روابط بین اعضای یک کانال توزیع برای نخستین بار در داخل ایران انجام گرفته است، نقص دارد و پیشنهاد می‌شود:

- این مدل در کانالی دیگر، مانند کانال‌های توزیع قراردادی و کانال‌هایی که ساختار قدرت در آن مشهودتر و ملموس تر است، بررسی شود.
- در صنعت فرش دستباف بنکداران و دلالان، همچنین تاجران فرش دیگر نقش‌های اساسی

در کانال توزیع مربوط را ایفا می‌کنند که به دلایل و محدودیت‌های زمانی در پژوهش حاضر مطالعه نشده‌اند، بنابراین، بررسی روابط بین تولیدکنندگان و بنکداران یا بنکداران و تجار به عنوان قسمتی دیگر از روابط درون کانال بازاریابی فرش دستباف می‌تواند به نتایج جالب و مفیدی منجر شود.

- با توجه به ابعاد دیگر رفتاری مانند نقش قدرت در میزان تعارض بین اعضای کانال توزیع، عملکرد کانال و میزان رضایت کانال بررسی شود.
- بررسی ساختار قدرت از دیدگاه‌های دیگر مانند دیدگاه قدرت اعمال‌شده و اعمال‌نشده، یا راهبردهای نفوذ و تأثیرگذاری نیز می‌تواند ماهیت قدرت را بهتر بررسی کند.

منابع و مأخذ

۱. رابینز، استیفن پی (۱۳۷۶). *مبانی رفتار سازمانی*. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. رابینز، استیفن پی (۱۳۸۵). *مبانی رفتار سازمانی*. ترجمه فرزاد امیدواران، کامیار رئیسی‌فر، محمدرضا اخوان، نهال عظیمی، ماندانا مدیری و شیرانا محلوچی، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۳. کریستوفر، مارتین (۱۳۸۰). *مدیریت توزیع (علمی - عملی)*. ترجمه احمد اخوی، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
4. Anderson, E.; Lodish, L. M.; Weitz, B. A. (1987). "Resource allocation behavior in conventional". *Journal of Marketing Research*, 22(1), 85-94.
5. Arganti, P. A.; Druckenmiller, B. (2004). "Reputation and corporate Brand". *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.
6. 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.
7. Cornin, J. J.; Baker, T. L.; Hawas, J. M. (1994). "An Assessment of the Role Performance Measurement of Power-Dependancy in Marketing Channels". *Journal of Business Research*, 30, 201-210.
8. Coughlan, A. T.; Anderson, E.; Stern, L. W.; El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channel*. (7ed.), Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
9. Dahl, R.A. (1957). "The concept of power". *Behavioral Science*. 2(3), 201- 215.
10. El-Ansary, A. I. (1975). "Determinants of Power-Dependence in the Distribution Channel". *Journal of retailing*, 51(2), 59- 94.
11. El-Ansary, A. I.; Stern, L. W. (1972). "Power Measurement in the Distribution Channel". *Journal of Marketing Research*, 9(1), 47-52.
12. Emerson, M. R. (1962). "Power-Dependence Relations". *American Sociological Review*, 27(1), 31-41.
13. Etgar, M. (1976). "Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels". *Journal of Marketing Research*, 13(3), 254-262.
14. Etgar, M. (1978). "Selection of an Effective Channel Control Mix". *The Journal of Marketing*, 42(3), 53-58.
15. Fombrun, C. J.; Shanley, M. (1990). "What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy". *Academic of Management journal*, 33(2), 233-258.
16. Fombrun, C. J. (1997). *Reputation Realizing Value from Corporate Image*. Harvard

- Business School Press: Boston, MA.
17. Frazier, G. L. (1983). "On the measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution". *Journal of Marketing Research*, 20(2), 158-166.
 18. Frazier, G. L.; Rody, R.C. (1991). "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels". *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.
 19. Frazier, G. L.; Sawhney, K.; Shevani, T. (1989). "Intensity, functions, and integration in channels of distribution". In Zeithaml, V. A. (Ed.), *Review of Marketing*, Vol. 4, American Marketing Association, Chicago, IL, 263-98.
 20. Frazier, G. L.; Summers, J. O. (1986). "Perceptions of interfirm power and its use within distribution channels". *Journal of Marketing Research*, 23(2), 169-17.
 21. 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, 150-167.
 22. Gaski, J. F. (1984). "The theory of power and conflict in channels of distribution". *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
 23. 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.
 24. Gaski, J. F. (1988). "Distribution Channels: a Validation Study". *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 18(5), 16-33.
 25. Gaski, J. F.; Nevin, J. R. (1985). "The differential effects of exercised and unexercised power sources in a Marketing Channel". *Marketing Research*, 22(2), 130-142.
 26. Gassenheimer, J. B.; Ramsey, R. (1994). "The impact of Dependence on Dealer Satisfaction: A Comparison of Reseller-Supplier Relationships". *Journal of Retailing*, 70(3), 253 – 266.
 27. 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.
 28. Gotsi, M.; Wilson, A.M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
 29. Harison, K. (2009). *Why a Good Corporate Reputation is Important to your Organization*. Cutting edge PR. Retrived June 20, 2012, From http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp
 30. Hill, A. V. (2010). *The Encyclopedia of Operations Management: Afield Manual Encyclopedia Glossary of Operations management terms and concepts*. Clamshell Beach Press.
 31. 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), 377-396.
 32. Hunt, S. D.; Nevin, J. R. (1974). Power in channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 186-193.
 33. Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). "Corporate Reputation & firm Performance: Empirical Literature Evidence". *Journal of Business and Management*, 6(4), 197-206.
 34. Kale, S. H. (1986). "Dealer Perceptions of Manufacturer Power and Influence Strategies in a Developing Country". *Journal of Marketing Research*, 23(4), 387-393

35. Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14ed.), Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
36. 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.
37. Lusch, R. F. (1976). "Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict". *Journal of Marketing Research*, 13(4), 382-390.
38. Lusch, R. F.; Brown, J. R. (1982). "A modified model of power in marketing channel". *Journal of Marketing Research*, 19(3), 312-323.
39. 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.
40. Ozturk, Y.; Cop, S.; Sani, R. A. (2010). "The Effect of corporate reputation management as a competition tool on tourism businesses", *Caesars Hospitality Research Summit*, 3, 1-12.
41. 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), pp. 395-415
42. Raven, B. H.; Kruglanski, A.W. (1970). "Conflict and Power". In *the structure of Power*, Paul Swingle, ed. New York: Academic Press, Inc., 69-109.
43. Stern, L.W.; El-Ansary, A. (1992). *Marketing Channels*, (4ed.), Engle woods Cliffs, NJ, Pearson Prentice Hall.
44. Wilkinson, I. F.; Kipnis, D. (1978). "Interfirm use of Power". *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 315-320.
45. Zhuang, G. J.; Xi, Y.; Tsang, A. S. L. (2010). "Power, Conflict and Cooperation: The Impact of guanxi Chinese". *Industrial Marketing Management*, 39, 137-149.
46. 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.