

The effect of power sources and performance outcomes of the efficient and inefficient conflict of interest in the buyer-seller relation

Tayebeh Farahani¹, Amin Rahmati²

¹Assistant Professor, Faculty of Humanities, Boyin Zahra Branch, Islamic Azad University, Boyin Zahra, Iran, Email: t.farahani@buin.ac.ir

²Master degree, Faculty of Humanities, Boyin Zahra Branch, Islamic Azad University, Boyin Zahra, Iran.

Abstract

In this research, the effect of power sources and performance outcomes of the efficient and inefficient conflict of interest in the buyer-seller relations in the carpet market has been discussed. The research method is descriptive (non-experimental) and correlation research is a path analysis method because in this research the relationships between variables were investigated in the form of causal model. The statistical population of this study is 150 people. The total number method was used for statistical sampling. To analyze the data, descriptive and inferential tests were used. Descriptive tests such as percentage, mean and standard deviation, Pearson correlation, confirmatory factor analysis and structural equations were used with Smart PLS software. The results of the research hypothesis showed that the power sources (mandatory and non-volatile) and the results of the efficient and non-efficient controversial performance of the exporter-importer relationship in the carpet market have a significant effect. In order to improve the quality and adapt it to the demands, needs and preferences of customers, sellers should pay more attention to important factors such as managing the relationship between buyer and seller, which have a significant impact on the export debate.

Keywords: Power sources, Performance, Efficient conflict, Inefficient conflict.

Citation: Farahani, Tayebeh & Rahmati, Amin (2023). The effect of power sources and performance outcomes of the efficient and inefficient conflict of interest in the buyer-seller relation. *Psychological researches in management*, 9(1), 139-151. (in Persian)

تأثیر منابع قدرت بر عملکرد روابط خریدار - فروشنده

با توجه به نقش میانجی نتایج عملکرد مناقشه*

طیبه فراهانی

استادیار، دانشکده علوم انسانی، واحد بوین‌زهرای دانشگاه آزاد اسلامی، بوین‌زهرای ایران. رایانامه نویسنده مسئول: t.farahani@buin.ac.ir

امین رحمتی

کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، واحد بوین‌زهرای دانشگاه آزاد اسلامی، بوین‌زهرای ایران.

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر منابع قدرت و نتایج عملکرد مناقشه کارآمد و غیر کارآمد در روابط خریدار-فروشنده در بازار فرش پرداخته شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی است. همچنین بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها یک تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، تجار فرش در بازار بزرگ تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر با ۱۵۰ نفر می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش تمام‌شماری جهت نمونه آماری استفاده شد. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی و از پرسشنامه استاندارد فجفر و همکاران استفاده شد. برای تحلیل داده‌های این پژوهش از مدل معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که منابع قدرت (اجباری و غیراجباری) و نتایج عملکرد مناقشه کارآمد و غیر کارآمد در روابط خریدار-فروشنده بازار فرش، تأثیر معناداری دارد. طول مدت ارتباط و راهبرد حل مناقشه به عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر منفی مناقشه کارآمد را کاهش می‌دهد. فروشندگان برای ارتقای کیفیت و انطباق آن بر خواست، نیاز و ترجیحات مشتریان بایستی به عوامل مهمی نظیر مدیریت روابط میان خریدار و فروشنده که تأثیر بسزایی در بحث صادرات دارند، توجه بیشتری کنند.

کلیدواژه‌گان: منابع قدرت، عملکرد، مناقشه کارآمد، مناقشه غیر کارآمد.

استناد: فراهانی، طیبه و رحمتی، امین (۱۴۰۲). تأثیر منابع قدرت بر عملکرد روابط خریدار-فروشنده با توجه به نقش میانجی نتایج عملکرد مناقشه. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۹(۱)، ۱۳۹-۱۵۱.

مقدمه

طی سه دهه اخیر، شاهد موجی سریع در توالی و مقیاس روابط داد و ستدی بین سازمانی هم در سطح داخلی و هم بین‌المللی بوده‌ایم. این امر منجر به شکل‌گیری تحقیقات گسترده در مطالعه جنبه‌های رفتاری با پشتیبانی تأسیس، توسعه و مدیریت تنظیمات بین سازمانی شده است. در خلال دامنه وسیعی از موج تحقیقات که انجام شده است مناقشه در کانال‌های بازاریابی به‌عنوان عاملی داخلی از روابط میان مشتریان سازمانی و تأمین‌کنندگانشان شناخته شده است (Van der Maelen et al., 2017; Hoppner et al., 2015). وجود مناقشه در روابط بین سازمانی، ریشه در دسته‌ای از وابستگی‌های داخلی دارد که طبیعتاً میان شرکای داد و ستد وجود دارد که برگرفته از این حقیقت است که طرفین تجارت هر یک در انجام دادن وظایف محوله دارای تبحر هستند (Coughlan et al., 2006). شکی نیست که درک و تشخیص پدیده مناقشه در داد و ستدهای میان خریدار-فروشنده می‌تواند منجر به روابطی با ماندگاری و همکاری بالا شود (Amoson, 2012). مسئله مناقشه در زمینه‌های تجاری دارای محدودیت‌هایی بوده و بخش کمی از توجهات را به خود اختصاص داده است. مهم‌تر آن که بیشتر تحقیقات انجام شده در روابط تجاری بین‌المللی از دیدگاه فروشنده (Griffith & Zhao, 2015) یا دیدگاه خریدار (Skarmas & Bello, 2016)، نقد گردیده‌اند. مطالعات تجربی کمی انجام شده که در آن به هر دو دیدگاه خریدار و فروشنده توجه شود؛ گروه‌هایی که دو عضو فعال در روابط تجاری بین‌المللی هستند (Menguc et al., 2016). انجام دادن تحقیقات فقط بر روی یک طرف از روابط جاری فاصله مهمی را ایجاد نموده است؛ در حالی که جایگاه همتای تجاری و دیدگاه آن در همکاری‌های تجاری ضرورتاً نادیده گرفته می‌شود. بنابراین ضروری است که رابطه بین محرک‌های منبع قدرت و نتایج عملکرد کارآمد و ناکارآمد از دیدگاه هر دو خریدار و فروشنده در بازار فرش مورد بررسی قرار گیرد تا بدین وسیله، مشکلات و چالش‌های پیش روی صنعت فرش در زمینه مدیریت روابط و تعهدات میان خریدار و فروشنده از میان برداشته شود زیرا حفظ و گسترش بازارهای جهانی فرش مستلزم هماهنگی در تمام ابعاد، محفوظ داشتن نیازها و حساسیت‌های مشتریان، توجه به تغییرات گروه‌های خریدار و کنترل رفتار رقبا و استفاده از شیوه‌های نوین مبادله و رابطه میان خریدار و فروشنده است.

در عملیات و تحقیقات بازاریابی، تعهد متقابل میان شرکت‌های شریک، سودهای ویژه‌ای ایجاد می‌کند. با وجود علاقه و تحقیق مدیریتی به مسئله مناقشه و مغایرت در روابط تجاری، مروری سیستماتیک در تحقیقات انجام شده، مسائل مهمی را مشخص می‌نماید که اهمیت این مسئله را بیان می‌دارد؛ اول این که، در تحقیقات بسیاری، مناقشه بین خریدار و فروشنده به عنوان رفتاری آسیب‌زننده و غیر کارآمد معرفی شده که نشان‌دهنده همکاری‌های ضعیف تجاری است (Leonidou et al., 2014). هر چند باید به این موضوع هم توجه داشت که مناقشه همیشه جنبه منفی و مخرب در روابط تجاری ندارد، بلکه می‌تواند نتایجی مثبت و سازنده در روابط فروشنده و خریدار به وجود آورد. در مقایسه با مطالعات تجربی بسیاری که در زمینه نتایج مخرب مناقشه انجام شده، مطالعات محدودی به عوامل مثبت و پیامدهای آن برای یک رابطه تجاری اشاره کرده‌اند (Cooper & Watson, 2011; Skarmas, 2006). این نتایج نشان می‌دهند که رابطه میان نتایج مناقشه و عملکرد آن در روابط تجاری، پیچیده و مبهم است و تأثیرات این مناقشه بر روی عملکرد و

کارایی در تمامی چرخه‌ها، یکسان نخواهد بود (Menguc et al., 2016). از آنجایی که طول مدت ارتباط بر رابطه بین مناقشه و عملکرد، تأثیرگذار است. هر چه طول مدت رابطه، بیشتر باشد اعتماد، بالاتر است و تأثیر مناقشه روی عملکرد، کمتر می‌شود (Zhuang & Tang, 2010).

فرش ایران با ابعاد و ارزش‌های برجسته اقتصادی، فرهنگی و ملی آن برای صادرات در سطح بین‌المللی، تولید و عرضه می‌شود. در این صورت به خاطر نارسایی‌ها و تنگناهای موجود در داخل کشور و شرایط رقابتی برای صادرات آن در بازارهای هدف، صادرات این کالا با مشکلات جدی، مواجه می‌باشد؛ به طوری که از سال‌ها قبل سیر افول و قهقرایی را پیموده است (انصاری‌نیا، ۱۳۹۰). جایگاه و نقش تعیین‌کننده و همچنین هدایتگر بازاریابی صادراتی و بین‌الملل برای ارتقای کیفیت و انطباق آن بر خواست، نیاز و ترجیحات مشتریان و خریداران، امری است که از آن غفلت شده است. متأسفانه چنین به نظر می‌رسد که در تولید حجم عمده‌ای از فرش (جز در مواردی محدود و انگشت‌شمار) معیارها، نگاه کلان و فرایندی برای تولید با مزیت رقابتی مبتنی بر اصول بازاریابی بین‌الملل در نظر گرفته شده است که مورد توجه کافی تولیدکنندگان نمی‌باشد و به عوامل مهمی نظیر مدیریت روابط میان خریدار و فروشنده که تأثیر بسزایی در بحث صادرات دارند، کمتر توجه شده است. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، مسئله اصلی پژوهش، این است که چه رابطه‌ای میان منابع قدرت و نتایج مناقشه کارآمد و ناکارآمد در روابط خریدار-فروشنده در بازار فرش وجود دارد.

مبانی نظری

روابط خریدار و فروشنده

امروز در محیط رقابتی، بازارها بین‌المللی و پویا شده‌اند، مشتریان، تقاضاهای متفاوتی دارند، آن‌ها کیفیت بهتر، تحویل سریع‌تر و قابل اعتماد می‌خواهند، چرخه عمر محصولات، کوتاه‌تر شده و توسعه فناورانه، سریع‌تر اتفاق می‌افتد. برای پاسخگویی به این عدم اطمینان محیطی، سازمان‌ها باید روابط خود را با مشتریان گسترش دهند (Skarmas et al., 2016).

دایر^۱ در سال ۱۹۸۷، چارچوبی برای توسعه روابط تجاری شامل چهار مرحله ارائه داده است. محققان اعلام داشته‌اند گرایش‌های متمایزی در هر مرحله از روابط وجود دارد. مرحله اول، آگاهی و اطلاع خریدار از تعدادی تأمین‌کننده شرکت‌های خریدار، با خریدهای چندگانه از تأمین‌کنندگان روابط را گسترش می‌دهند و یا مذاکرات و قراردادهای بلندمدت می‌بندند. در مرحله چهارم، خریدار و فروشنده تمایل دارند با وفاداری و گذشت، روابط را حفظ کرده و اطمینان حاصل می‌کنند که روابط به صورت مستمر حفظ شود.

^۱ Dwyer

مناقشه کارآمد و غیر کارآمد

هنگامی که احساسات خشم، اضطراب، خصومت، ناامیدی یا تنش وجود دارد، مناقشه در تعاملات، تأثیرگذار است. چنین مناقشه‌ای نه تنها در سطح سازمانی وجود دارد، بلکه افراد درون سازمان تمایل دارند آن را شخصی‌تر کنند؛ درحالی‌که تمایل آن‌ها به تنبیه شرکایشان ممکن است همیشه به نفع شرکتشان نباشد (Coughlan et al., 2006). شخصی‌سازی مناقشه باعث می‌شود که اکثر شرکای رابطه، نگران پیامدهای ناکارآمد مناقشه باشند. مناقشه زمانی شخصی می‌شود که خواسته‌های ناسازگار سازمان کارآمد و رشد فردی باعث ایجاد اضطراب در فرد شود (Pondy, 1967). اگر مناقشه عاطفی به طور مؤثر و خیلی زود، مدیریت نشود، می‌تواند به مناقشه آشکار تبدیل شود که شامل رفتارهای منفی به ویژه عدم حمایت از شریک، مسدود کردن ابتکارات او و جلوگیری از دستیابی به اهدافش است (Coughlan et al., 2006). کسانی که مناقشه را به عنوان پدیده‌ای دارای دو جنبه مثبت و منفی قبول دارند برای توسعه و وجود روابط بین مناقشه کارآمد و ناکارآمد، تفاوت قائل می‌شوند. برای مثال "سانگ، دایر و تیم"، مناقشه کارآمد (ناکارآمد) را حالتی تعریف می‌کنند که کارمندان پس از آن که پویایی‌های مناقشه اتفاق می‌افتد احساس خوبی نسبت به روابط کاری خود دارند (ندارند). یافته‌های این نویسندگان نشان می‌دهد که مناقشه کارآمد و ناکارآمد همیشه انتهای دیگر زنجیره مناقشه نیست بلکه نشان‌دهنده مفاهیم متفاوتی است (مثلاً رابطه منفی میان نوع مصالحه‌ای مناقشه - راه حل مناقشه مخرب و نبود یک ارتباط مؤثر میان مناقشه مصالحه‌آمیز و سازنده) (Sang et al., 2015).

قدرت اجباری و غیراجباری

از نظر راسل (۱۹۳۸)، قدرت، نیروی اساسی موجود در روابط اجتماعی است و در نتیجه تقریباً در تمام تعاملات نقش دارد. قدرت به دو دسته کلی قدرت اجبار و قدرت غیر اجبار تقسیم می‌شود. قدرت اجبار، ادراک یکی از طرفین در یک رابطه کاری است که طرف دیگر توانایی استفاده از مجازات و تنبیه را در صورت عدم موافقت با درخواست وی دارد (Leonidou et al., 2008). قدرت اجباری اغلب در روابط با تعهد کم وجود دارد که در آن، یک شریک به شدت به دیگری وابسته است و ممکن است فرصت‌های همکاری در روابط را کاهش دهد و در بلندمدت منجر به ایجاد درگیری‌های مخرب شود (Meqdadi et al., 2017). قدرت غیر اجباری، ساز و کاری است که یکی از طرفین برای پذیرش درخواست‌ها توسط طرف مقابل از ابزارهای مثبت استفاده می‌کند (Jain et al., 2014). در این مطالعه، شرکت‌های صادراتی می‌توانند به طرق مختلف، شرکت‌های خارجی طرف قرارداد خود را با انواع مختلفی از جایزه‌ها تشویق کنند مانند حواشی جذاب، حق امتیازات تبلیغاتی، امکانات اعتباری و حقوق انحصاری. به همین ترتیب واردکنندگان نیز می‌توانند به طرق مشابه مانند حمایت‌های تبلیغاتی، انجام تحقیقات در بازارهای داخلی، مشاوره‌های تجاری، سفارش کالاهای جدید و حقوق تشویقی طرف تجاری خود را تشویق نمایند. این‌گونه عوامل سبب ایجاد یک فضای کاری مثبت در روابط می‌شود، به گونه‌ای که هر یک از طرفین به گونه‌ای عادلانه در جایگاه خوبی برای ارزیابی عملکرد طرف مقابل خود قرار می‌گیرند و نظر شرکت مقابل را به کارهای خود جلب

نموده، اطلاعات مفیدی را فراهم نموده و به گونه‌ای مثبت، قضاوت و ایده‌های خوبی را از طرف تجاری خود در خارج از کشور دریافت می‌کنند (Scheer et al., 2010).

پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در زمینه تحقیق در جدول زیر آورده شده است.

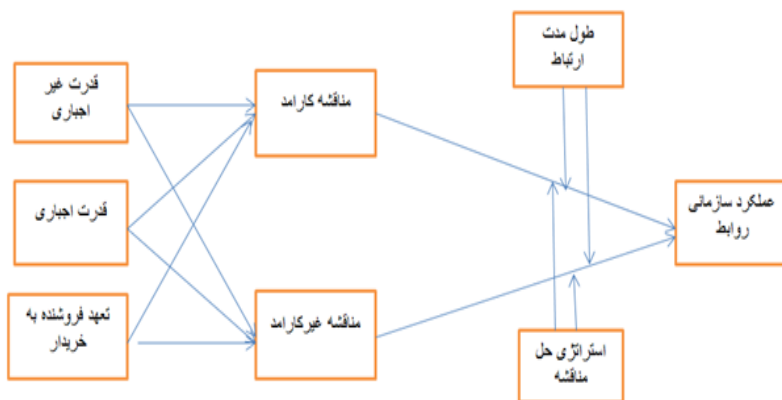
جدول ۱) پژوهش‌های داخلی و خارجی

محقق و سال	عنوان	نتایج
محبوب خواه و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر منابع قدرت مدیران بر تعهد عاطفی کارکنان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها به این نتیجه رسیدند که قدرت مرجعیت مدیران، پاداش و تخصص مدیران و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی کارکنان بر تعهد عاطفی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ویژگی‌های مناسب شخصیتی کارکنان باعث افزایش تعهد عاطفی آن‌ها و بالا بردن عملکرد سازمانی می‌شود.	در بررسی قدرت مدیران بر تعهد عاطفی کارکنان اداره‌های دولتی استان آذربایجان غربی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها به این نتیجه رسیدند که قدرت مرجعیت مدیران، پاداش و تخصص مدیران و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی کارکنان بر تعهد عاطفی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ویژگی‌های مناسب شخصیتی کارکنان باعث افزایش تعهد عاطفی آن‌ها و بالا بردن عملکرد سازمانی می‌شود.
تاج‌زاده نمین و همکاران (۱۳۹۴)	رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده	پرسشنامه استاندارد در بین ۲۷۰ نفر از فروشندگان شهر تهران توزیع شد. نتایج بیانگر وجود رابطه معنادار بین عوامل چهارگانه رفتار فروشنده (رفتار اثرگذار آرمانی، رفتار انگیزش الهامی، رفتار ملاحظات انفرادی و رفتار فروش هوشمند و عامل عملکرد فروشنده) است. بنابراین می‌توان چنین استدلال کرد که هر سازمانی که خواهان عملکرد بالایی در زمینه فروش محصولات و وفاداری بیشتر مشتریان باشد، باید به هر چهار عامل رفتارهای فروشنده بر اساس مدل توجه کند.
نوربخش و پشنگ (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار-فروشنده	نتایج این پژوهش نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه فروشندگان سه عامل دارایی‌های ارتباطی فروشنده، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی/شخصی بر گرایش ارتباطی خریدار-فروشنده تأثیر دارند و از دیدگاه خریداران علاوه بر عوامل فوق، دارایی‌های ارتباطی خریدار و عدم نوآوری فروشنده نیز بر گرایش ارتباطی خریدار-فروشنده تأثیر دارند.
Liu et al. (2017)	درک ارزش‌های مشتری از خریداران سازمانی در هنگام خرید از چندین فروشنده	یافته‌ها نشان می‌دهد که در روابط جدیدتر، ارزش مشتری، عامل مهمی برای تخصیص سهم است. در روابط قدیمی‌تر، ارزش مشتری و همچنین رضایت مشتری و هزینه‌های جایگزینی درک شده، همه در تخصیص سهم کسب و کار در میان تأمین‌کنندگان مهم است.
Pfajfar et al. (2019)	تأثیر منبع قدرت و نتایج عملکرد مناقشه کارآمد و ناکارآمد در روابط صادرکننده-واردکننده	نتایج نشان دادند استفاده از حل مسئله باعث افزایش تأثیرات مناقشات کارآمد بر عملکرد در میان صادرکنندگان می‌شود، اما برعکس، تأثیرات نامطلوبی بر گروه واردکننده می‌گذارد. با این وجود به وضوح، مناقشه ناکارآمد عملکرد در هر دو گروه صادرکننده و واردکننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، فاصله قدرت، اثر تعارض مناقشه ناکارآمد را در عملکرد بین گروه‌های صادرکنندگان و واردکنندگان افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از بررسی مطالعات و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که رفتار تعاملی فروشندگان با مشتری، یک عامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد فروشنده تلقی می‌شود. بنابراین رفتار تعاملی با مشتریان، نقش مهمی در فرآیند فروش، بازی می‌کند زیرا مرحله کسب نتیجه از تمام مراحل و منابعی است که باعث شده‌اند تا محصولی تأمین، تولید و عرضه شود. درک نقش فروشندگان به عنوان رهبران فرآیند فروش و روابط بین خریدار و مشتری، عاملی مهم و ذاتی برای موفقیت این فرآیند است. بنابراین با توجه به موارد گفته شده و همچنین کمبود پژوهش در این زمینه در ایران و اهمیت رفتار فروشندگان در تعامل با مشتریان و آثار آن بر عملکرد فروشنده، مطالعه و بررسی موضوع حاضر، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

مدل مفهومی تحقیق

از آنجایی که پاداش‌هایی که توسط یک طرف برای تأثیرگذاری بر رفتار طرف مقابل اعطا می‌شود، ممکن است توسط شریک به عنوان اقدامات مثبتی که می‌تواند تعامل سازنده بین طرفین را تسهیل کند، تفسیر شود. انتظار می‌رود که چنین اقداماتی به عنوان بستری برای تقویت تعاملات و بالا بردن عملکرد سازمان شود. توجه به مطالب بالا، مدل پیونددهنده قدرت، تعهد با عملکرد با توجه به نقش میانجی در نمودار (۱) طراحی شده است.



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از: فجفرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)

با توجه به مدل بالا، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:

- (۱) قدرت غیراجباری بر مناقشه کارآمد میان خریدار-فروشنده، تأثیر دارد.
- (۲) قدرت غیراجباری بر مناقشه غیرکارآمد میان خریدار-فروشنده، تأثیر دارد.
- (۳) قدرت اجباری بر مناقشه کارآمد میان خریدار-فروشنده، تأثیر دارد.
- (۴) قدرت اجباری بر مناقشه غیرکارآمد میان خریدار-فروشنده، تأثیر دارد.

^۱ Pfajfar

- (۵) تعهد فروشنده به خریدار بر مناقشه کارآمد میان خریدار-فروشنده، تأثیر دارد.
- (۶) تعهد فروشنده به خریدار بر مناقشه غیرکارآمد میان خریدار-فروشنده، تأثیر دارد.
- (۷) مناقشه کارآمد میان خریدار-فروشنده با عملکرد روابط، تأثیر دارد.
- (۸) مناقشه غیرکارآمد میان خریدار-فروشنده با عملکرد روابط، تأثیر دارد.
- (۹) استراتژی حل مناقشه میان خریدار-فروشنده، تأثیر مناقشه کارآمد بر عملکرد را تعدیل می‌کند.
- (۱۰) استراتژی حل مناقشه میان خریدار-فروشنده، تأثیر مناقشه غیرکارآمد بر عملکرد را تعدیل می‌کند.
- (۱۱) طول مدت ارتباط میان خریدار-فروشنده، تأثیر مناقشه کارآمد بر عملکرد را تعدیل می‌کند.
- (۱۲) طول مدت ارتباط میان خریدار-فروشنده، تأثیر مناقشه کارآمد بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

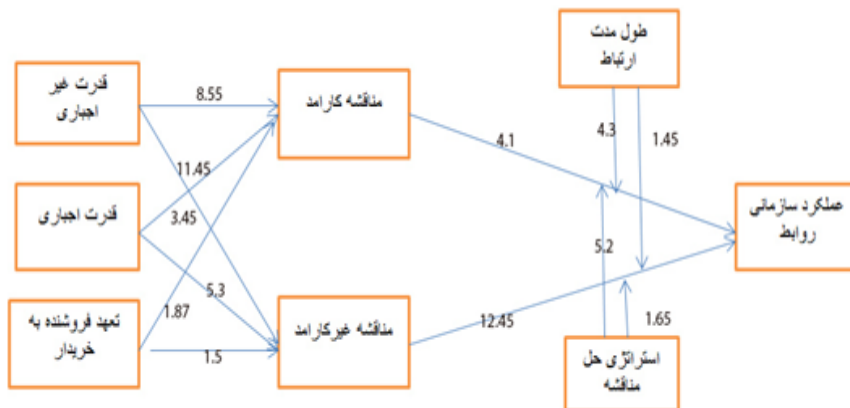
این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - همبستگی است. همچنین بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی (میدانی) است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه صادرکنندگان فرش در بازار بزرگ تهران می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر با ۱۵۰ نفر (منبع: اتحادیه صادرکنندگان فرش) می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش تمام‌شماری جهت نمونه آماری استفاده می‌شود. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابزارهای به کار برده شده، محاسبه گردید که مقادیر، همگی بیانگر پایایی قابل اعتماد ابزارهای به کار برده شده، است. برای آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. در نهایت در جدول زیر ضرایب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها با توجه به کل داده‌ها آورده شده است. همچنین پایایی کل پرسشنامه نیز مقدار "۰/۸۰۶" به دست آمد که بیانگر میزان بالای پایایی پرسشنامه تحقیق می‌باشد. بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای بیشتر از ۰/۵ است. لذا ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

جدول ۲) ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

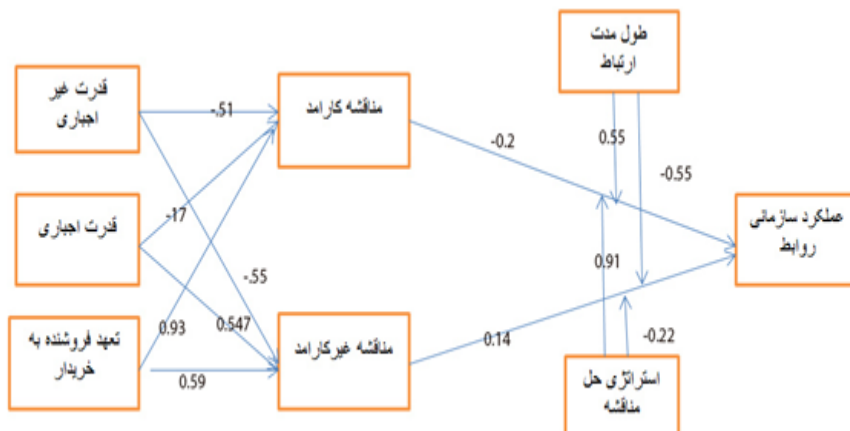
متغیر مورد بررسی	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
قدرت غیراجباری	۶	۰/۷۳۰
قدرت اجباری	۳	۰/۷۹۹
تعهد فروشنده به خریدار	۴	۰/۸۹۷
مناقشه کارآمد	۴	۰/۸۷۵
مناقشه غیر کارآمد	۴	۰/۸۶۲
طول مدت ارتباط	۵	۰/۷۹
عملکرد	۷	۰/۸۳
استراتژی حل مناقشه	۴	۰/۸۹۲
کل پرسشنامه	۳۷	۰/۸۰۶

یافته‌ها

برای آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. نمودارهای زیر، نشان‌دهنده اجرای مدل ساختاری تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیات تحقیق به کار گرفته خواهد شد.



نمودار ۲) ضرایب تأثیر مدل ساختاری



نمودار ۳) ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری

با توجه به ضرایب مسیر، مشاهده می‌شود که قدرت غیراجباری و قدرت اجباری بر مناقشه کارآمد و غیر کارآمد، تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق نشان داد که قدرت غیراجباری، تأثیر غیرمستقیم بر مناقشه غیر کارآمد دارد (۰/۵۵-) و تأثیر عکس بر مناقشه کارآمد (۰/۵۱-) دارد. مناقشه کارآمد بر عملکرد تأثیر منفی دارد (۰/۲-) و غیر کارآمد بر عملکرد تأثیر مستقیم و معنادار دارد (۰/۱۴) تأثیر مناقشه کارآمد بر عملکرد با توجه به نقش میانجی طول مدت ارتباط و استراتژی حل مناقشه (۰/۲-*) (۰/۹۱)، تأثیر منفی آن‌ها را بر عملکرد کاهش می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از قدرت اجباری به نظر می‌رسد نقش مهم‌تری در تأثیرگذاری بر تعارض نسبت به اعمال قدرت غیراجباری دارد. استفاده از اجبار، تعارض ناکارآمد را افزایش می‌دهد که همسو با تحقیق ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۰) است. این تحقیق نشان می‌دهد که به نظر می‌رسد تعارض ناکارآمد بر عملکرد هر یک از طرفین در رابطه، تأثیر منفی نمی‌گذارد که با آن چه در عمل انتظار می‌رود مطابقت ندارد. طول مدت ارتباط و راهبرد حل مناقشه به عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر منفی مناقشه کارآمد را کاهش می‌دهد.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های فجفر و همکاران (۲۰۱۹)، لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، تاج‌زاده نمین و همکاران (۱۳۹۴) و نوربخش و پشنگ (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، آزمون تحلیل مسیر اولویت‌ها و بر اساس مطالعه موردی پیشنهاد می‌شود:

۱. تجار، قدرت را صرفاً متکی بر منابع مادی و توانایی ندانند بلکه بر هنجارها، قواعد، گفتمان‌ها، سیستم‌های دانش و معانی و اطلاعات نیز متکی باشند.
 ۲. مدیران شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از تهدید و مجازات که ابزارهای قدرت اجباری هستند، کمتر استفاده کنند زیرا استفاده زیاد از آن ممکن است موجب ناراحتی و خشم افرادی شود که قدرت، روی آن‌ها لحاظ شده است.
 ۳. شرکت‌ها از افراد توانا جهت مذاکره و برقراری ارتباط با مشتری استفاده کنند تا بدین وسیله بتوانند روابط میان آنان را بهتر، حل و فصل نمایند.
 ۴. فروشندگان و صادرکنندگان فرش می‌توانند با ایجاد یک تیم سامانه تحقیقاتی به بررسی رفتار خریداران خود بپردازد و با نظرسنجی از آنان در حل مناقشات روابط و تعهد خود را بهبود بخشد.
 ۵. به جای یافتن خریداران جدید به بهبود روابط خود با مشتریان سابق خود بپردازند تا بتوانند طول مدت ارتباط با مشتریان را بهبود بخشند.
- با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده مبنی بر تأثیرگذاری مناقشه کارآمد میان خریدار-فروشنده با میانجی‌گری راهبرد حل مناقشه بر عملکرد سازمانی روابط، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها با ایجاد

^۱ Zhuang

^۲ Liu

گروه‌های تحقیقاتی قوی، راهبردهای مختلف حل مناقشات را شناسایی کرده و بتوانند با ایجاد روابط بهتر میان مشتریان خود سبب تأثیر بر عملکرد خود شوند.

سیاسگزاری

نویسندگان مراتب قدردانی خود را از تجار فرش در بازار بزرگ تهران که در این پژوهش مشارکت نمودند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع

در این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

منابع

۱. بیگزاده، یوسف و محبوب‌خواه، فرهاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر منابع قدرت مدیران بر تعهد عاطفی کارکنان با نقش میانجی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی. *مدیریت دولتی*، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۶۱-۱۸۵.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج‌زاده نمین، آیدین و مرتعی قره‌بلاغ، رضا (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۴، ص ۲۱-۴۰.
۳. نوربخش، سید کامران و پشنگ، لیلا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل). *مدیریت بازاریابی*، دوره ۶، شماره ۱۳، ص ۹۵-۱۱۴.
4. Amason, A. C. (1996). Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making. *Academy of Management Journal*, 39(1), 123-148.
5. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
6. Akimova, S. L. (2000). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.
7. Alhasan, M. (2005). *Measuring the Impact of Oftware Process Improvement on Business Objectives*. Euripean Software Institute.
8. Amoson, R.J. (2012). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, IMM-06286, 1- 11.
9. Cooper, D., & Watson, W. (2011). Conflict and performance in US and Mexican learning teams — the influence of team behaviors and cultural context. *Cross-Cultural Management*, 14(4), 426-442.
10. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels (7th Ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
11. Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
12. Durand, A., Turkina, E., & Robson, M. (2016). Psychic distance and country image in exporter-Importer relationships. *Journal of International Marketing*, 24(3), 31-57.
13. Forker, L. B., & Stannack, P. (2000). Cooperation versus competition — do buyers and suppliers really see eye-to-eye. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6, 31-40.
14. 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), 130-143.

15. Geranoter, F. V. (2014). Co-ordinating sales and marketing in consumer goods firms. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 37–55.
16. Griffith, D. A., & Zhao, Y. (2015). Contract specificity, contract violation, and relationship performance in international buyer–supplier relationships. *Journal of International Marketing*, 23(3), 22–40.
17. Jain, V., Kumar, S., Kundu, A., & Chandra, C. (2016). Linking Procurement Operations to Power- Influence in a Supply Chain. *Journal of Manufacturing Systems*, 41, 201-210.
18. Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C. N. (2008). Exercised Power as Driver of Trust and Commitment in Cross Border Industrial Buyer Seller Relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 92–103.
19. Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2017). Antecedents and consequences of infidelity in cross-border business relationships. *Journal of International Marketing*, 25(1), 46–71.
20. Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 22(2), 21–46.
21. Liu, A. H., Leach, M. P., & Bernhardt, K. L. (2005). Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of business research*, 58(5), 559-568.
22. Meqdadi, O., Johnsen, T. E., & Johnsen, R. E. (2017). The Role of Power and Trust in Spreading Sustainability Initiatives across Supply Networks: A Case Study in the Bio-Chemical Industry. *Industrial Marketing Management*, 62, 61-76.
23. Menguc, B., Auh, S., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2016). When does (mis)fit in customer orientation matter for frontline employees' job satisfaction and performance?. *Journal of Marketing*, 80(1), 65–83.
24. Pfajfar, G., Shoham, A., Brenčič, M. M., Koufopoulos, D., Katsikeas, C. S., & Mitreğa, M. (2019). Power source drivers and performance outcomes of functional and dysfunctional conflict in exporter–importer relationships. *Industrial Marketing Management*, 78, 213-226.
25. Sang, P. (2015). Bridging the gap between marketing and sales. *Sales and Marketing Management*, 29–31.
26. Scheer, L. K., Miao, C. F., & Garrett, J. (2010). The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: The role of dependence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 90–104.
27. Samiee, S., & Walters, P. G. P. (2006). Supplier and customer exchange in international industrial markets: An integrative perspective. *Industrial Marketing Management*, 35 ,589–599.

28. Skarmeas, D. (2006). The role of functional conflict in international buyer-seller relationships-implications for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 35, 567–573.
29. Skarmeas, D., Zeriti, A., & Baltas, G. (2016). Relationship value: Drivers and outcomes in international marketing channels. *Journal of International Marketing*, 24(1), 22–40.
30. Tepli, P. (2015). Beyond promotion-based store switching: antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (1), 5–21.
31. Van der Maelen, S., Breugelmans, E., & Cleeren, K. (2017). The clash of the titans: On retailer and manufacturer vulnerability in conflict delistings. *Journal of Marketing*, 81(1), 118–135.
32. Webb, K. L., & Hogan, J. E. (2002). Hybrid channel conflict — causes and effects on channel performance. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(5), 338–356.
33. Zanakis, J. (1998), *Competitive Advantage through People*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
34. Zhuang, G., Xi, Y., & Tang, A. L. (2010). Power, conflict, and cooperation -the impact of guanxi in Chinese marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 39, 137–149.