



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

حاکمیت رابطه در روابط عرضه کننده با خریدار: اثرات میانجی کننده گوانکسی (مدل)

## چینی بازاریابی رابطه مند) بین فردی مرزگستران در بازار B2B چین

### چکیده

براساس متون علمی در زمینه بازاریابی رابطه ای و تحقیقات کانال بازاریابی، این مطالعه مطرح کرده است که در یک رابطه کانال، گوانکسی بین فردی میان مرزگستران شرکای کانال باعث واسطه گری رابطه میان جهت گیری بازاریابی رابطه ای یک شرکت و حاکمیت رابطه می باشد. با استفاده از داده های جمع اوری شده از حدود ۳۰۰ تولیدکننده چینی و عرضه کنندگان آنها، این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی رابطه ای جهت گیری بازاریابی رابطه ای به طور مثبتی به حاکمیت رابطه مرتبط است و گوانکسی بین فردی مرزگستران واسطه این رابطه می باشد. حاکمیت رابطه باز بر رفتارهای فرصت طلبانه شرکای کانال تاثیر دارد. این مطالعه همچنین به بحث درباره دلالت های یافته ها برای دست اندرکاران بازاریابی می پردازد و پیشنهادهایی برای تحقیقاتی آتی ارائه می دهد.

**صفحه کلید:** حاکمیت رابطه، بازاریابی رابطه ای، گوانکسی بین فردی، رفتار فرصت طلبانه، چین

### ۱-مقدمه

در بازار تجاری همچنان رو به تلاطم، شرکتها بدنبال ایجاد روابط شدید با شرکای تجاری خود برای بالابردن مکانیسم نظارت رابطه گرا می باشند. در نتیجه، بازاریابی رابطه و حاکمیت رابطه، و پیش نیازهای آنها و اثراتشان توجه بیشتری را از سوی صاحب نظران و دست اندرکاران به خود جلب کرده است. حاکمیت رابطه طبق اعتماد و تعهد ساخته می شود، برخلاف روشهای سنتی در روابط تجاری که به شدت متکی بر اقتدار و قرارداد برای هماهنگی فعالیت های بین سازمانی بوده است. با این حساب حاکمیت رابطه به شکل باثبات تر و موثرتر در بازارهای B2B می باشد. برای مثال، تحقیقات نشان داده است که حاکمیت رابطه قادر به تقویت موقعیت رقابتی یک شرکت می باشد و رفتارهای فرصت طلبانه را با ایجاد تعهد متقابل قوی و اعتماد مهار می کند. حاکمیت رابطه می تواند همچنین باعث کاهش هزینه های تولید و معاملاتی با تبدیل شراکت های تقویت شده به شکل اتحادهای باثبات و راهکاری وفادارانه بشود.

از اینرو تحقیقات بیشتر بر پیش نیازها و اثر بر حاکمیت رابطه متمرکز است که در چارچوب تئوری هزینه معاملات و تئوری تبادل رابطه ای واقع است. ضمن اینکه این خط از تحقیقات چندین شاخص کلیدی از حاکمیت رابطه را دارد، نظیر دارایی های خاص معاملاتی، عدم یقین بازار، و شبکه های اجتماعی، جهت گیری بازاریابی رابطه یا RMO به قدر کافی توجه دریافت نکرده است. RMO میل یک شرکت را برای استقرار اعتماد همدلانه متقابل، و دوجانبه و نیز ایجاد پیوند تعهد میان شرکا می باشد و به ویژه در ایجاد و حفظ روابط شرکای بلندمدت در کانالهای بازاریابی موثر و کارآمد می باشد. در نتیجه، اتخاذ RMO به عنوان جهت گیری ارزش یک شرکت و هدیت ایده می تواند باعث بهبود عملکرد شرکت و رابطه اش با شرکایش در فعالیت های تبادل B2B بشود. ولیکن هرچند محققان در وقع دریافته اند که RMO یک پیش نیاز مهم برای حاکمیت رابطه می باشد که مکانیسمی که از طریق آن RMO بر حاکمیت رابطه اثر می گذارد تحت مطالعات اندکی قرار دارند.

علاوه بر این، گوانکسی بین فردی مرزگستران یک عنصر ضروری در مدیریت کانال بازاریابی رابطه گرا می باشد. و صاحب نظران مطرح کرده اند که گوانکسی بین فردی میان مرزگستران شرکای کانال باید یک عامل ضروری یا پیوند ناگسستنی در روابط تبادل تجاری باشد. گوانکسی میان کارکنان مرزی در کانالهای بازاریابی مستقیما بر همکاری میان شرکتهای آنها تاثیر دارد. به نوبه خود، چنین همکاری بر نحوه ساخت یک شبکه مفید متقابل و نظرت بر روابط تبادل در درازمدت توسط اعضای کانال تاثیر می گذارد. ولیکنف مطالعات نسبتا کمی روی حاکمیت رابطه اثر احتمالی این عامل رابطه ای مهم را ارزیابی کرده است و حتی کمتر از آن به بررسی گوانکسی مرزگستران به عنوان مکانیسم نظارت در بازاریابی کانال پرداخته اند.

برای بررسی بیشتر اصول پویایی این مکانیسم نظارت رابطه گرا (حاکمیت رابطه)، این مطالعه مطرح کرده است که RMO یک اثر مثبتی بر حاکمیت رابطه دارد و اینکه گوانکسی بین فردی بین مرزگستران واسطه رابطه میان RMO و حاکمیت رابطه می باشد. این مدل مطرح شده، که گوانکسی بین فردی مرزگستران را وارد رابطه تعاملی یا جهت گیری بازاریابی رابطه ای و حاکمیت رابطه می سازد به غنای متون علمی درباره بازاریابی رابطه ای کمک می کند. این مطالعه آنگاه به تست فرضیه هایی با نمونه ۳۰۰ شریک عرضه کننده خریدار در زمینه چین می پردازد. این مطالعه به جمع آوری داده ها در چین می پردازد چرا که بازاریابی رابطه و حاکمیت رابطه ظاهرا در زمینه و بافت چین مرتبط ترین است که طی آن گوانکسی بین فردی از بیشترین اهمیت برخوردار بوده و انجام

تجارت اساساً گوناگونی بین فردی را می‌سازد. بعلاوه، با بازار جهانی سازی شده و رشد سریع اقتصاد چین، بررسی این امر که آیا تئوری‌های بازاریابی توسعه یافته در غرب می‌تواند در زمینه‌های فرهنگی متفاوتی نظیر مال چین بکار بسته شود، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. نتایج تجربی از مدل تحقیقاتی مطرح شده به طور کلی با برخی یافته‌های جالب حمایت می‌کند که متفاوت است مال مطالعاتی است که در کشورهای غربی صورت گرفته است. نهایتاً اینکه این مطالعه به بحث درباره یافته‌های تحقیقاتی و دلالت‌های آن پرداخته و محدودیت‌هایی را در این مطالعه و پیشنهاداتی را برای مطالعات آتی مورد بحث قرار می‌دهد.

## ۲- چارچوب مفهومی

### ۲-۱- حاکمیت رابطه (RG)

Palay در ۸۴ میلادی به تعریف نظارت به شکل بیان کوتاه برای چارچوب موسستی پرداخت که طی آن قراردادهای شروع شده، مورد مذاکره و نظارت قرار گرفته، مورد سازگاری و اجبار و خاتمه قرار می‌گیرد. در زمینه سازمانی، Heide در ۱۹۹۴ میلادی یک تفکیکی میان سه شکل از نظارت بین سازمانی صورت داده است یعنی بازار (مبتنی بر قرارداد)، یک طرفه (مبتنی بر اقتدار) و دوطرفه (مبتنی بر رابطه) که متکی بر مکانیسم‌های قیمت‌گذاری، ساختارهای بروکراسی، و فرایندهای اجتماعی سازی به ترتیب می‌باشد تا فعالیت‌های بین سازمانی را مدیریت کند.

حاکمیت رابطه اشاره به تبادل بین شرکتی دارد که شامل دارایی‌های برجسته خاص رابطه در ترکیب با سطح بالایی از اعتماد بین سازمانی می‌باشد و هم در ساختار و هم در فرایند رابطه بین سازمانی متبلور است. با این حساب، نظارت بر رابطه نمایانگر تلاش فعال و مداوم یک سازمان برای مدیریت فعالیت‌های بین سازمانی با مکانیسم‌های رابطه ای می‌باشد. برای بررسی فعالیت‌های تبادل بین سازمانی، Vargo و Lusch در سال ۲۰۰۴ منطق خدمات محور را معرفی کرده که می‌گوید فعالیت‌های تبادل بین سازمانی ذاتاً تعاملاتی منطقی و مبتنی بر همکاری بوده که با هم ارزش را بوجود می‌آورند.

حاکمیت رابطه بر تعاملات اجتماعی و تلاش‌های مشترک برای ایجاد و حفظ روابط دوطرفه طولانی مدت تاکید دارد، که اساساً بر پایه اعتماد و تعهد متقابل می‌باشد. مهم‌تر از همه، نظارت بر رابطه نشانه مکانیسم دوطرفه نظارت می‌باشد که روابط متقارن، باثبات، و چندساله کانالی را در کانالهای بازاریابی شکل می‌دهد و در هماهنگی

متقابل و خودانضباطی بین شرکای کانال متظاهر می شود. از اینرو از دیدگاه نظارت، هسته حاکمیت رابطه همان ایجاد اعتماد و تعهد از طریق تعاملات اجتماعی شرکای کانال می باشد که در عملکردهای مشترکی نظیر برنامه ریزی مشترک و حل مساله مشترک بازتاب یافته است. در مقایسه با مکانیسم های کنترل سنتی (اقتداری یا قراردادی)، حاکمیت رابطه در کاهش هزینه های معاملاتی و هماهنگی فعالیت های بین سازمانی موثرتر و کارآمدتر می باشد.

## ۲-۲-بازاریابی رابطه و RMO

Berry در سال ۱۹۸۳ مفهوم بازاریابی رابطه را تحت عنوان جذابیت، حفظ و تقویت روابط با مشتریان معرفی نمود. Gronroos در سال ۹۱ و Harker در سال ۹۹ باز تعریف بازاریابی رابطه را به عنوان یک گزینه راهکاری بیشتر بسط دادند که در تضاد متقابل با بازاریابی معاملاتی بوده و متمرکز بر رابطه شخصی خریدار با فروشنده برای مزیت های متقابل می باشد. از یک دیدگاه شرکتی، بازاریابی رابطه بازتاب فلسفه تجارت برای قرار دادن رابطه فروشنده و خریدار در مرکز تفکر راهکاری یا عملیاتی شرکت برای موفقیت در بازارهای B2B می باشد. هدف اصلی بازاریابی رابطه برقراری، حفظ، و تقویت روابط با مشتریان و سایر طرفین است به نحوی که اهداف همه طرفین درگیر تحقق یابد. Dwyer و همکارانش در ۱۹۸۷ چنین روابطی را به شکل مستقل و با جهت گیری بلندمدت تعریف کرده است و جهت گیری بلندمدت اغلب اهمیت بیشتری دارد چرا که شرکای بازاریابی در رفتارهای فرصت طلبانه کمتری در یک رابطه با جهت گیری بلندمدت فعالیت خواهند کرد.

RMO ایده هدایت کننده و جهت گیری ارزش بازاریابی رابطه می باشد. RMO بر بازاریابی جهت گیری شده به سمت روابط قوی و پایدار با فرد فرد مشتریان تاکید دارد و می گوید که تبادلات سنتی که در جهت گیری معاملاتی کوتاه مدت وجود دارد باید جایگزین نوع روابط بین سازمانی طولانی مدت بشود. RMO اغلب منجر به روابط مبتنی بر همکاری از طریق تعهدات متقابل، همدلی، مقابله به مثل، و اعتماد میان شرکای تجاری می شود. تعهد یک جز از روابط است که اغلب به اقدام دو طرف به شیوه ای متحد به سمت یک هدف دلخواه منجر می شود. همدلی به معنای بدنبال درک موقعیت از دیدگاه یکدیگر و رفع امیال و اهداف سایرین می باشد. مقابله به مثل اشاره به ارائه لطف یا یاری به یکدیگر در مقابل لطف مشابه یا یاری مشابه در زمان دیگری می باشد و اعتماد هم یک تلقی روانشناختی است که هر طرف احساس می کند که آنها می توانند به انسجام قول انجام شده توسط طرف دیگر

متکی باشند. Sin و همکارانش در سال ۲۰۰۵ یک ابزاری را برای ارزیابی RMO از شش جنبه مختلف یعنی اعتماد، ارتباطات، اشتراک ارزش، همدلی و مقابله به مثل تحت طراحی بیشتر و تست تجربی قرار داد.

### ۲-۳- روابط بین سازمانی و گوانکسی بین فردی

همه بازاریابی یک شبکه سیستماتیک و منسجمی از روابط را صورت داده است. روابط بین سازمانی ترتیب بندی های رسمی هستند که دارایی های مشهود و نامشهود را از دو یا چند سازمان مستقل حقوقی با هدف ایجاد ارزش مشترک گرد هم می آورند. یک رابطه بین سازمانی خوب برای موفقیت شرکای تجاری و نظارت موثر حیاتی است. و یک منبع مهم مزیت رقابتی می باشد.

در عین حال، درحالیکه بازاریابی رابطه معمولا غیرشخصی است و صاحبانظران اغلب به مطالعه بازاریابی رابطه در سطح سازمانی می پردازند، بسیاری بحث می کنند که برای درک بهتر نظارت بر رابطه، بررسی گوانکسی بین فردی مرزگستران از لحاظ ارتباطات اجتماعی امری ضروری می باشد. در مقایسه با مفهوم کلی رابطه، گوانکسی از این نظر شخصی تر است که گوانکسی براساس دوستی یا وابستگی شخصی کار می کند.

گوانکسی بین فردی اشاره به شیوه ایجاد و جلب ارتباطات بین فردی به منظور تضمین لطف هایی برای روابط فردی می باشد. این رابطه یک شبکه رابطه ای پیچیده و فراگیر می باشد که چینی ها با انرژی، ظرافت، و تخیل پرورش داده اند. گوانکسی یکی از اصول پویایی اصلی در چین و سایر جوامع مبتنی بر اصول مشابه کنفوسیوس می باشد. به عنوان یکی از فراگیرترین شیوه های شخصی و تجاری برای قرنها، گوانکسی میلیونها شرکت چینی را به صورت یک شبکه اجتماعی و تجاری به هم پیوند داده است. باینحساب گوانکسی تارهای درهم پیچیده ای است که در زندگی اجتماعی هر فرد چینی تنیده شده و از اینرو در بسیاری جنبه های جامعه چینی وارد شده است. هیچ شرکتی نمی تواند بیشتر پیشرفت کند مگر اینکه شرکتش دارای گوانکسی گسترده ای در جامعه چین باشد. شبکه تجاری بهم متصل گوانکسی به شرکتهای کمک می کند تا بر مسئله نداشتن منابع کافی برای تامین رشد غلبه کنند ضمن اینکه از هزینه های بروکراسی عمده در درونی سازی عملیات اجتناب بورزند. برای مثال، هنگامی که عدم قطعیت های موسساتی بالا باشد، که اغلب در اکثر مناطق چین مصداق دارد، شرکتهای چینی یک راهکار مبتنی بر گوانکسی را برای رشد اتخاذ می کنند و شبکه های گوانکسی را برای تسهیل تبادلات اقتصادی می سازند.

رابطه گوانکسی فراتر از پایه های فردی صرف مانند دوستی و رابطه نزدیک می رود. رابطه گوانکسی همچنین دربردارنده پرورش روط فردی و شبکه های وابستگی متقابل و نیز ایجاد تعهدات و سپاسمندی می باشد. عناصر کلیدی رابطه گوانکسی شامل جانبداری، اطمینان از مقابله به مثل، جهت گیری بلندمدت و اعتماد می باشد. اول اینکه رابطه گوانکسی مبین رفتار مطلوبی بین گروه های رابطه گوانکسی می باشد. در نتیجه، جانبداری در این نوع به شکل مفید و مبتنی بر همکاری، با تماس دائمی با تماس های رابطه گوانکسی یک رد، و انجام تجارت با آنها متظاهر می شود. مزیت اصلی این است که گوانکسی منجر به دسترسی به منابع محلی و نیز منابع اطلاعاتی باارزش و مهمی می شود.

دوم اینکه، رابطه گوانکسی معمولاً با تبادل متقابل تعهدات همراه است. افرادی که لطفی را از سوی دیگر گروه های مقابل دریافت می کنند تعهد دارند که در زمان مناسبی مقابله به مثل نمایند. فراموش کردن دوستان خود بعد از اینکه ساعت نیازتان سپری گردید یک عمل غیراخلاقی می باشد. اگر رابطه گوانکسی تنها یک جریان یک طرفه ای از لطف داشت، آنگاه گوانکسی جذابیت خود را از دست می دهد و چرخه دادن و گرفتن می شکند. عدم توجه به قانون مقابله به مثل می تواند بر شهرت اجتماعی یک فرد در تجارت ضربه بزند یا اینکه منجر به از دست دادن وجه شخص بشود، یا حتی منجر به رد کردن فرصتهای تجاری آتی بشود.

سوم اینکه رابطه گوانکسی باعث ایجاد تعهدات اخلاقی بلندمدت، منافع و مزایای متقابل، و تبادل پیوسته مطلوب می شود. سرانجام اینکه، درون یک شبکه رابطه گوانکسی، تعهدات قوی که منجر به اعتماد شخصی می شود برای شروع و تکمیل معاملات مفید می باشد. افراد در یک رابطه گوانکسی نه تنها به یکدیگر اعتماد می کنند، بلکه به سایر گروه هایی اعتماد خواهند کرد که شریک با آنها دارای روابط گوانکسی می باشد. با اینحساب، هر دو شریک در خواهند یافت که کار معامله با سایر گروه های مقابل و برقراری روابط تجاری جدید کاری اسانتر می باشد.

در زمینه بازاریابی روابط، مرزگسترهای شخصی فعالانه با گوانکسی بین فردی و ارتباطات تجاری دست و پنجه نرم کرده و آنرا مدیریت می کنند. گوانکسی بین فردی در رابطه کانالی با اینحساب یک نوع خاصی از پیوند خاص نگرانه است که مرزگسترها را متعهد به تبادل روابط ز طریق فعالیت های اجتماعی، تعهدات متقابل و تبادلات مطلوب می سازد. وقتی افراد می گویند «گوانکسی ما خوب می باشد»، «من گوانکسی دارم»، یا «گوانکسی قدیمی»، منظورشان این است که آنها یک رابطه خوبی یا تماس مکرری با یک فرد مهمی دارند.

### ۳- فرضیه های تحقیق

#### ۳-۱- RMO و حاکمیت رابطه

حاکمیت رابطه بر تعاملات اجتماعی و تلاشهای مشترک برای ایجاد روابط دوطرفه بلندمدت تاکید می ورزد. حاکمیت رابطه بازتاب درجه ای است که تحت آن طرفین اقدامات مشترکی را در یک رابطه عرضه کننده با خریدار انجام می دهند که شامل برنامه ریزی مشترک و حل مسئله مشترک است تا علائق طرفین را برآورده سازد. برنامه ریزی مشترک اشاره به انجام ترتیب بندی های اشکار برای رویدادهای اتی و وظایف متعاقب و مسئولیت های متعاقب بین شرکای تجاری دارد. حل مساله مشترک اشاره به حل بهره ورانه عدم توافق با یک شریک دارد.

RMO باعث هدایت یک شرکت برای بهبود رابطه خود با شرکا از طریق نظارت بر رفتارهای شرکای تجاری و فرایندهای داخلی شرکای تجاری می شود. این فعالیت به نوبه خود منجر به رفتارهای همکارانه می شود که هدایت کننده به سمت روابط دوجانبه موفقیت آمیز و بازاریابی رابطه ای می باشد. با اینحساب، RMO ممکن است اثرات مستقیمی بر هم برنامه ریزی مشترک و هم جنبه های حل مساله مشترک در حاکمیت رابطه ای داشته باشد: وقتی میزان RMO بالاتر باشد، یک شرکت گرایش دارد که روابط مداوم خود را با سایر شرکتهای به شکل بااهمیت تری تلقی کند و ترجیح می دهد که سایر شرکتهای دارای معاملات تکرارشدنی را به عنوان شرکای همکار ببیند. اگر لازم شد، شرکت ممکن است اتحادهای راهکاری را با آن گروه از شرکا برای کسب یک مزیت رقابتی پایدار برقرار سازد. در مقایسه با شرکتهایی با RMO پایین، شرکتهای با RMO بالا به احتمال بیشتری دارای ارتباطات مورد انتظار به جای عملی با شرکای خود می باشند تا به طور مشترک برای آینده برنامه ریزی کنند و به طور مشترک به حل مسئله در فرایند تبادل بپردازند. در نتیجه، هرچه RMO شرکتی در یک رابطه عرضه کننده با خریدار بالاتر باشد، به احتمال بیشتری شرکت برای برنامه ریزی و حل مسئله همراه با شریک خود تلاش می کند. از اینرو:

فرضیه H1a- در یک رابطه عرضه کننده با خریدار، هرچه RMO یک شریک تجاری بالاتر باشد، به احتمال بیشتری شریک رفتارهای برنامه ریزی مشترک با حاکمیت رابطه ای ایجاد می کند.

فرضیه H1b- در یک رابطه عرضه کننده با خریدار، هرچه RMO شریک تجاری بالاتر باشد، به احتمال بیشتری رفتارهای حل مسئله مشترک با حاکمیت رابطه ای ایجاد می شود.



## ۲-۳- گوانکسی بین فردی و نظارت بر روابط

یک رابطه خوب بین سازمانی دارایی های مشهود و نامشهود دو یا چند سازمان را برای تولید ارزش درکنار هم گرد می آورد. در فعالیت های تبادل بین سازمانی، مرزگسترها می توانند روابط بین سازمانی را درونی سازی کرده و مجدداً برایشان جهت گیری گوانکسی اندازه گیرنده های مرزی را نسبت به یکدیگر ایجاد کند. بویژه، مرزگسترها به احتمال بیشتری کسب و کار را درون شبکه های خودشان اجرا می کنند به جای اینکه با افرادی که جدید هستند یا خارج از شبکه ها هستند چنین کنند. در نتیجه، روابط بین سازمانی بین شرکای تجاری اغلب براساس تماس ها یا تعهدات با افراد خاص و نه با سازمانها می باشد، و ایجاد گوانکسی بین فردی یا تماسهای بین فردی یک پیش نیاز برای روابط تجاری شده است. به عبارت دیگر، گوانکسی بین فردی باعث می شود که شرکای دارای پایه لازم برای اعتماد با اعتبار متقابل و یک ابزار موثر برای کاهش یا برطرف سازی کشمکش بشوند و با اینحساب به ایجاد روابط تجاری برپایه درازمدت کمک می کند. بعلاوه، گوانکسی بین فردی می تواند خودآگاه یا ناخودآگاه باعث تبدیل به ارتباطات بین سازمانی برای کاهش فاصله موسساتی و برای حصول مزایای متقابل برای همه شرکا بشود.

از اینرو، شرکای تجاری با مرزگسترها که دارای گوانکسی بین فردی خوبی می باشند خواهند توانست تعاملات مثبت را تقویت کنند، انسجام و وفاداری را تقویت کنند و اصطکاک حداقلی را بین شرکای درگیر به حداقل برسانند. مرزگسترها با روابط بین فردی خوب می توانند نیز به مستحکم شدن روابط موجود کمک کنند و باعث افزایش طرز تلقی نسبت به اعتماد متقابل و تعهد برای افزایش رضایت یکدیگر بشوند. از اینرو، گوانکسی بین فردی خوب میان مرزگسترها به ایجاد روابط بین سازمانی خوب کمک می کند یعنی کیفیتی که اغلب با ترکیب تعهد، رضایت، و اعتماد متظاهر می شود.

در جایی که گوانکسی بین فردی خوبی بین مرزگستران وجود دارد، یکپارچگی آنها نسبت به یکدیگر می تواند به نحو موثری باعث کاهش عدم قطعیت بازار برای هر دو شرکای تجاری بشود. گوانکسی بین فردی خوب می تواند به نحو مثبت بر تصمیم گیرندگان در شراکت کانال اثر داشته باشد. برای مثال، یک ارزیابی مثبت و مطلوب مرزگستران از شریک تجاری می تواند این احتمال را افزایش بدهد که تصمیم گیرندگان حاکمیت رابطه ای را اتخاذ خواهند کرد. گوانکسی بین فردی خوب میان مرزگستران باز بر حدودی که معاملات به طور منصفانه مورد

مذاکره قرار می گیرد و تعهدات حفظ می شود، اثر می گذارد، که به نوبه خود تضمین کننده آنست که معاملات و هماهنگی میان شرکا می تواند به نحو موفقیت آمیزی ادامه یابد و اینکه شرکا می توانند کشمکش را به نرمی و طی ارتباطات کافی حل و فصل کنند. هماهنگی و ارتباطات باز به بهبود سطح برنامه ریزی مشترک و حل مسئله مشترک کمک می کند. از اینرو:

فرضیه H2a- در یک رابطه عرضه کننده با خریدار، گوانکسی بین فردی مرزگستران میان یک شرکت و شریک آن هرچه بهتر باشد، به احتمال بیشتری شرکا رفتارهای برنامه ریزی مشترک را در حاکمیت رابطه برقرار می سازند. فرضیه H2b- در یک رابطه عرضه کننده با خریدار، هرچه گوانکسی بین فردی مرزگستران میان یک شرکت و شرکای آن بهتر باشد، به احتمال بیشتری شرکا رفتارهای حل مساله مشترک را در نظارت رابطه ای ایجاد می کنند.

### ۳-۳- نقش میانجی گری در گوانکسی بین فردی

RMO اهمیت برقراری مزیت های متقابل، وابستگی بینابینی، رشد مشترک، و روابط درازمدت با شرکای تجاری را مورد تاکید قرار می دهد و احتمالاً باعث تسهیل رشد روابط با کیفیت عالی می شود. با یک سطح بالای RMO، شرکای تجاری بیشتر می خواهند که در کار همکاری بلندمدت فعالیت چویند و بر این باورند که حفظ رابطه بلندمدت در درازمدت سودآور خواهد بود. بعلاوه، هنگام رویارویی با کشمکش و سختی در اتحادهای راهکاری، شرکای تجاری با یک رابطه خوب همچنین به احتمال بیشتری کار حل مسئله خود را بر مبنای اعتماد، مقابله به مثل، و ارتباطات می گذارند. به عبارت دیگر، یک میزان بالایی از RMO منجر به یک رابطه خوبی میان شرکای تجاری می شود که باز منجر به استفاده از حاکمیت رابطه در مدیریت روابط کانال می شود.

طبق تئوری سازمانی، افراد مرزگستر اقدامات تعاملی را میان سازمانها طی مرور زمان ایجاد کرده و گسترش می دهند و این اقدامات ممکن است به تدریج به شکل ساختارهای سازمانی ریشه دار و پرازش و فعالیت های روزمره برای فعالیت های تبادل بین سازمانی تکامل یابد. از یک سو، RMO به شکل یک ایده هدایت کننده برای شرکتها جهت حفظ روابط مبتنی بر همکاری در میان شرکای کانال، اغلب از طریق رفتارهای فردی مرزگستران نمود می یابد، و با اینحساب می تواند تاثیری را روی ارتباطات، مکالمه، و تعامل مرزگستران براساس اعتماد متقابل و مقابله به مثل اعمال نماید، که باعث تسهیل ایجاد گوانکسی بین فردی خوب میان مرزگستران می شود. از سوی دیگر،

جانبداری، اعتماد متقابل، وابستگی عاطفی، و اطمینان از مقابله به مثل طولانی مدت در گوانکسی بین فردی میان مرزگستران شرکای تجاری نیز بر تصمیم گیرندگان در شراکت کانال تاثیر می گذارد. اگر مرزگستران یک شرکت گوانکسی بین فردی خوبی را با مرزگستران یک شریک تجاری برقرار سازند، آنها به احتمال بیشتر اطلاعات مطلوبی را درباره آن شریک تجاری به همراه ارزیابی های مثبت درباره وی ارائه می دهند. در نتیجه، شرکت و شریک تجاری به احتمال بیشتری حاکمیت رابطه را به کار می گیرد. از اینرو، RMO به بهبود گوانکسی بین فردی مرزگستران کمک می کند و اینکه گوانکسی مرزگستران باعث تسهیل استفاده از حاکمیت رابطه می شود.

فرضیه H۳a- در یک رابطه عرضه کننده-خریدار، RMO یک شریک به نحوی مثبت به گوانکسی بین فردی مرزگستران بین شرکت و شرکای آن مربوط می باشد.

فرضیه H۳b- در یک رابطه عرضه کننده-خریدار، گوانکسی بین فردی مرزگستران واسطه رابطه میان RMO یک شریک و استفاده آن از حاکمیت رابطه می باشد.

#### ۴-۳- حاکمیت رابطه و فرصت طلبی

تحقیقات نشان می دهد که فرصت طلبی در بازارهای B۲B در دو جنبه تظاهری می یابد: انحراف اطلاعات و پیمان شکنی بر سر تعهدات. انحراف اطلاعات شامل رفتارهای آشکار مانند دروغ گویی، فریب، و دزدی و نیز رفتارهای ظریفتر مانند طفره از زیر بار مسئولیت، ارائه اطلاعات به شکل ناقص، و عدم به انجام رسانی پیمانها و تعهدات می باشد. پیمان شکنی شامل رفتارهایی است که اشکارا یا تلویحی تعهدات متقابل را برهم می زند. برای نمونه، رفتارهای فروش فراتر از نواحی مورد توافق عرضه کنندگان می تواند فروش عرضه کنندگان را بهبود بخشد ولیکن مزایای خریداران را تخریب خواهد کرد.

هدف از فعالیت یک شرکت در فرصت طلبی همان دنبال کردن مزایای بیشتر می باشد ضمن اینکه در عین حال از نقض قرارداد جلوگیری می کند. از اینرو بکارگیری انواع مکانیسم های کنترل (بویژه، حاکمیت رابطه برای به حداقل رسانی فرصت طلبی شرکای تجاری) برای بازداری رفتارهای مربوطه درون محدوده های قابل تحمل، و برای حفاظت از دارایی های خاص معامله یک شرکت از اهمیت برخوردار است.

با حاکمیت رابطه، شرکای تجاری اراده خودشان را به انجام تعهدات و مسئولیت های خود و به اختصاص منابع برای حفظ رابطه نشان خواهند داد. چون حاکمیت رابطه اولویت را به تعاملات اجتماعی و تلاشهای مشترک برای

ایجاد و حفظ روابط بلندمدت می دهد، شرکای تجاری با حاکمیت رابطه به احتمال کمتری در رفتارهای فرصت طلبانه ای شرکت می کنند که ممکن است این رابطه همکاری درازمدت را خراب نماید.

فرضیه H۴a- در یک رابطه عرضه کننده با خریدار، رفتارهای برنامه ریزی مشترک یک شریک در حاکمیت رابطه منجر به فرصت طلبی کمتری می شود.

فرضیه H۴b- در یک رابطه عرضه کننده با خریدار، رفتارهای حل مساله مشترک یک شریک در حاکمیت رابطه منجر به فرصت طلبی کمتری خواهد شد.

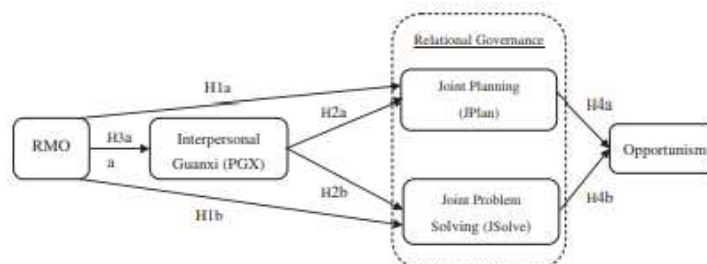
مدل تحقیق نشان داده شده در شکل ۱ به خلاصه سازی فرضیه های بحث شده در فوق می پردازد. این مطالعه انتظار دارد که در یک رابطه تجاری، RMO یک اثر مثبتی را روی حاکمیت رابطه داشته باشد و گوانکسی بین فردی باز این اثر مثبت را روی حاکمیت رابطه میانجی گری می کند. حاکمیت رابطه نیز باعث کاهش رفتارهای فرصت طلبانه در روابط تجاری خواهد شد.

#### ۴- روش اجرا

##### ۴-۱- مطالعه آزمایشی و نمونه

این مطالعه از پرسشنامه خوداجرایی برای جمع آوری داده ها در بخش تولید کننده چینی استفاده کرده است. این مطالعه داده ها را در چین جمع آوری کرده است چرا که بازاریابی رابطه و حاکمیت رابطه ظاهرا در زمینه چینی بیشترین زمینه مطرح شدن را دارد و در چین انجام کسب و کار و تجارت اساسا با ایجاد گوانکسی بین فردی می باشد. بازار جهانی جهانی سازی شده و رشد سریع اقتصاد چین همچنین یک ضرورتی را برای بررسی این امر بوجود می آورد که آیا تئوریهای بازاریابی که در غرب تدوین شده است می تواند برای زمینه های فرهنگی متفاوتی مانند مال چین بکار بسته شود یا خیر.

شکل ۱- مدل تحقیق جهت گیری بازاریابی رابطه، گوانکسی، و حاکمیت رابطه



این مطالعه ابتدا یک مطالعه آزمایشی را قبل از مطالعه اصلی برای تعیین اطلاع دهندگان کلیدی و پیش آزمون ابزارهای سازگاری یافته و ابداع شده از تحقیق قبلی اجرا می کند. همه ابزارهای سازگاری یافته بکار رفته در این مطالعه به زبان چینی ماندرین ترجمه شده و عملیات ترجمه و ترجمه برعکس هم طبق توضیحات Brislin در ۸۶ میلادی صورت گرفته است. این مطالعه با دو گروه از افراد طی مطالعه پایلوت مصاحبه کرده است. ابتدا، پنج دانشجوی دکترا به ارزیابی پرسشنامه برای شناسایی هر گونه مسائل احتمالی پرداختند و محققان این مطالعه سپس پرسشنامه را مطابق با آن اصلاح نمودند. آنگاه، برای شناسایی اطلاع دهندگان کلیدی برای این تحقیق و سامان بخشی به تناسب پرسشنامه، محققان با پنج مدیر توزیع کننده مشورت کردند که برای انواع مختلف شرکتها در صنایع مختلف چین کار می کنند. نظرسنجی آنها نشان می دهد که رابطه دوتایی میان تولیدکنندگان و توزیع کنندگان محلی برای این مطالعه مناسب است و مدیران فروش که اغلب روابط آنها را با توزیع کنندگان مدیریت می کنند، اطلاع دهندگان مناسبی برای این مطالعه می باشند. محققان یک بار دیگر پرسشنامه را براساس نظرسنجی از این مدیران توزیع کننده قبل از ارسال پرسشنامه ارسالی برای مطالعه اصلی اصلاح نمودند.

آنگاه محققان با تولیدکنندگان و توزیع کنندگانی تماس گرفتند که در رابطه کانال بازاریابی در چین قرار دارند. تولیدکنندگان به عنوان عرضه کنندگان و تامین کنندگان برای توزیع کنندگان محلی در صنایع مختلف از جمله وسایل پزشکی، وسایل الکترونیک، و صنایع بخش خودروسازی خدمت می کنند. توزیع کنندگان همان خریداران واقع در شهرهای مختلف چین از جمله شهرهای شانگهای، پکن، شنزن، گزیان، نانجینگ، شن یانگ، و کینگ دائو می باشند. کلیه پاسخ دهندگان مدیران فروش از شرکتهای شرکت کننده هستند که برای آن شرکتها بیش از یک سال کار کرده اند و با شرایط رابطه میان شرکتهای آنها و عرضه کنندگان/توزیع کنندگان آشنایی دارند.

محققان حدود ۲۸۰ نسخه از پرسشنامه های نهایی شده را میان افراد اطلاع دهنده کلیدی شناسایی شده در این مطالعه توزیع کردند که شامل ۱۸۰ نسخه کاغذ و ۱۰۰ نسخه ای میل بوده است. بعد از دو مرتبه پیگیری، محققان ۲۳۵ پرسشنامه را جمع آوری کردند (میزان پاسخ دهی برابر با ۸۳,۹٪ بود) که منجر به ۲۱۱ نسخه قابل استفاده برای مطالعه بود (یک میزان پاسخ موثر برابر با ۷۵,۴٪ می باشد)، که از جمله ۱۴۸ نسخه کاغذ و ۶۳ نسخه ای میل بود. یک t-test نشان می دهد که تفاوت میان دو نوع داده ها معنی دار نیست ( $p > 0,05$ ).

پرسشنامه از یک مقیاس ۵ امتیازی لیکرتی استفاده می کند تا چهار متغیر کلیدی را در شکل ۱ اندازه گیری نماید. جهت گیری بازاریابی رابطه، گوانکسی بین فردی مرزگستران، حاکمیت رابطه، و فرصت طلبی. این مقیاسهای چند گزینه ای از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) نسخه های برگرفته از آندسته نسخه های مطالعات قبلی است که اصلاحات آن براساس نظرسنجی از مطالعه آزمایشی می باشد. این پرسشنامه همچنین به جمع اوری داده های دموگرافیک برای تحلیل می پردازد.

#### ۱-۲-۴- جهت گیری بازاریابی رابطه (RMO)

این مطالعه RMO را با یک مقیاس ۱۴ گزینه ای برگرفته از نوعی که در مطالعه Yau و همکارانش در ۲۰۰۰ استفاده شده است اندازه گیری میکند تا به ارزیابی این مسئله پردازد که تا چه حدی یک شرکت بر بازاریابی رابطه در فعالیت های بازاریابی شان تاکید دارد. این مقیاس دارای چهار زیرمقیاس است که به اندازه گیری به ترتیب تعهد، همدلی، مقابله به مثل، و قابل اعتماد بودن می پردازد که گزینه های نمونه آن شامل اینهاست: «دستیابی شرکت ما طبق اتکای ما به یکدیگر ساخته شده است»

#### ۲-۲-۴- گوانکسی بین فردی مرزگستران (PGX)

مقیاس PGX به اندازه گیری کیفیت گوانکسی بین فردی مرزگستران، یعنی همان مدیران فروش از شرکتهای شرکت کننده می پردازد. شش گزینه PGX که بر رابطه ادراک شده بین مرزگستران دوتایی متمرکز می باشد، نسخه سازگاریافته از آنهایی است که در تحقیقات Zhuang و همکارانش در ۲۰۱۰ و Lee & Dawes در سال ۲۰۰۵ استفاده شده است. گزینه های نمونه شامل «من شریک تجاری خودم را یک دوست می دانم، من با وی صادقانه معامله می کنم»، «رابطه ما مدت زمان طولانی است که ادامه دارد»، «من می خواهم با آنها تجارت کنم، و آنها دوست دارند با من تجارت کنند».

#### ۳-۲-۴- حاکمیت رابطه (RG)

مقیاس RG یک نسخه سازگاری یافته از روی مقیاس استفاده شده در مطالعه Claro و همکارانش در ۲۰۰۳ در زمینه حاکمیت رابطه میب اشد و شامل نه گزینه برای ارزیابی حدودی است که یک شرکت از حاکمیت رابطه در حالت برنامه ریزی مشترک JPlan و حل مساله مشترک JSolve استفاده می کند. گزینه ها شامل اینهاست: حجم

برنامه های شرکت ما تقاضای فصلهای بعدی را همراه با شریک تجاری ما می طلبد و «ین خریدار و شرکت ما با هم با مشکلات پیش آمده در روند رابطه سروکار داریم.»

#### ۴-۲-۴- فرصت طلبی (OP)

مقیاس OP نسخه برگرفته شده از مقیاس استفاده شده توسط Achrol & Gundlach در ۱۹۹۹ می باشد، که به اندازه گیری درجه اشتباه و تغییر حقایق، انحراف آن، گزافه گویی نیازها، صداقت، درستی در معاملات، و معامله خوب و نقض قراردادهای متضمن توسط یک شریک تجاری می پردازد. مقیاس OP یک سنجش خودگزارش شده است که درباره رفتارهای فرصت طلبی شریک تجاری شخص می باشد. این مطالعه اصلاحات اندکی را براساس نظرسنجی از مطالعه آزمایشی با مدیران چینی برای متناسب سازی با زمینه و بافت چینی صورت داده است. گزینه های نمونه شامل اینهاست: شریک تجاری ما همیشه درباره نیازهایش برای کسب آنچه می خواهد اغراق می کند.

متغیرهای کنترل-این مطالعه دو متغیر کنترل دارد که ممکن است بر روابط بررسی شده در این مدل تاثیر داشته باشد. این متغیرها (۱) درجه وابستگی بین سازمانی، با سه گزینه ذیل: ما به توزیع کننده خود وابسته ایم، توزیع کننده ما جایگزینی مشکلی دارد، از دست دادن توزیع کننده ما پرهزینه است، و (۲) تصدی مدیر فروش برای اندازه گیری اینکه به چه مدت برای عرضه کننده کار کرده است با ۱ که نمایانگر نه بیشتر از ۱ سال، ۲ برای ۱ الی ۳ سال و ۳ برای بیش از ۳ سال می باشد.

#### ۴-۳- سوگیری متداول در روش اجرا

با در نظر گیری اینکه مطالعه حاضر از مصاحبه شوندگان یکسانی برای جمع اوری داده ها درباره RMO و سایر متغیرهای وابسته استفاده می کند، سوگیری روش متداول احتمالا مسئله ساز می شود. از اینرو، محققان این مطالعه تست تک فاکتور Harman را طبق تحقیق Podsakoff و همکارانش در ۲۰۰۳ بکار بستند. محققان کلیه گزینه های متغیرهای این مطالعه را در تحلیل عاملی اکتشافی قرار داده و به بررسی راه حل عامل بدون چرخش برای تعیین تعداد عامل هایی که باید به جهت واریانس در متغیرها به حساب آید، پرداختند. تحلیل عاملی غیرچرخشی ۵ عامل را با ارزش ویژه بالاتر از ۱ اشکار کرد و این فاکتورها به اندازه ۶۸,۵۸٪ از کل واریانس را

توجه کرده اند. در ضمن، اولین عامل غیرچرخشی کلیه گزینه ها توضیح دهنده  $27,58\%$  از کل واریانس بوده که زیر  $40\%$  درصد می باشد. از اینرو سوگیری روش متداول یک مسئله در این مطالعه بوجود نمی آورد.

## ۵- نتایج

جدول ۱ گزارش آمار توصیفی و ضرایب همبستگی را از جمله میانگین، انحراف استاندارد، و ضریب همبستگی برای هر متغیر در مدل تحقیقاتی گزارش می دهد. این مطالعه همچنین به محاسبه شاخص های پایایی برای کلیه متغیرها با بیش از سه گزینه می پردازد. نتایج نشان می دهد که مقادیر کرونباخ الفا همگی بالای  $0,70$  می باشد که حداستانه ای است که متداولاً پذیرفته شده است. این مطالعه بنابراین یک تحلیل عامل تاییدی CFA را با برازش مدل سنج با داده های جمع آوری شده با پارامترهای  $GFI = 0.91, IFI = 0.95, TLI = 0.92, CPI = 0.94, RMSEA = 0.072$  بکار بسته است که همگی در سطح قابل قبولی بوده و نشان دهنده یک سطح خوب برازش می باشند. روایی همگرا نیز کافی است و همه سازه ها دارای یک متوسط واریانس مورد انتظار AVE دست کم  $0,5$  و گزینه های بارگذاری شده شدید روی فاکتورهای مرتبط آنها می باشد.

این مطالعه سپس تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی را برای تست مدل تحقیقاتی اجرا کرده است. این مطالعه برای اثر وابستگی بین شرکتی و دوره ای که یک مدیر فروش در شرکت خریدار و عرضه کننده کار کرده است، کنترل انجام داده است. جدول ۲ خلاصه بندی نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی برای تست فرضیه های  $H1a$  و  $H1b$  و  $H4a$  و  $H4b$  در مدل تحقیقاتی منسجم در شکل ۱ می باشد.

در ارتباط با اثر RMO روی حاکمیت رابطه، نتایج نشان می دهد که RMO به نحو مثبتی به حل مساله مشترک ربط دارد (مدلهای ۳ و ۴)، ولیکن اثر RMO بر برنامه ریزی مشترک معنی دار نیست (مدلهای ۱ و ۲). نتایج با اینحساب حمایتی را برای فرضیه  $H1b$  فراهم می سازد، ولیکن برای فرضیه  $H1a$  چنین نمی باشد. اثر RMO روی گوانکسی بین فردی نیز معنی دار است (مدل ۵)، که از فرضیه  $H3a$  حمایت می کند و حاکی از آنست که یک RMO شریک تجاری به طور مثبتی بر گوانکسی بین فردی مرزگستران در میان شرکای تجاری اثر می گذارد. به عبارت دیگر، وقتی که یک شریک تجاری دارای میزان بالاتری از RMO می باشد، مرزگستران آن به احتمال بیشتری گوانکسی بین فردی با کیفیت بالا را با همتایان خود در بازارهای B2B ایجاد می کند.



نتایج همچنین نشان می دهد که اثر گوانکسی بین فردی و نیز اثر گوانکسی بین فردی مرزگستران روی حل مساله مشترک معنی دار است (مدلهای ۲ و ۴). از اینرو  $H_{2a}$  و  $H_{2b}$  تایید می شود، و این انتظار را تایید می کند که کیفیت گوانکسی بین فردی میان مرزگستران شرکای تجاری به طور مثبتی بر حاکمیت رابطه یک رابطه عرضه کننده خریدار اثر می گذارد.

در رابطه با اثر رفتارهای حاکمیت رابطه روی فرصت طلبی، نتایج نشان می دهد که رفتارهای برنامه ریزی مشترک حقیقتاً باعث افزایش رفتارهای فرصت طلبانه در یک رابطه عرضه کننده خریدار می شود، نه اینکه کاهش بدهد، و رفتارهای حل مساله مشترک هیچ اثر معنی داری روی رفتارهای فرصت طلبانه ندارد. بعلاوه، گوانکسی بین فردی مرزگستران نیز به طور مثبتی به رفتارهای فرصت طلبانه مربوط می شود. این نتیجه ظاهراً حاکی از آنست که گوانکسی بین فردی قوی و نیز رفتارهای برنامه ریزی مشترک در حاکمیت رابطه فرصتهایی را برای شرکای تجاری فراهم می سازد تا در رفتارهای بی صداقتی در فعالیت های تبادل بین سازمانی شرکت جویند به جای اینکه از این کار بازداشته شوند. در نتیجه نه فرضیه  $H_{4a}$  و نه فرضیه  $H_{4b}$  تایید می شود. ولیکن رابطه منفی معنی دار میان RMO و فرصت طلبی (مدل ۷) به نظر می رسد که حاکی از آنست که یک سطح بالایی از RMO به کاهش رفتارهای فرصت طلبانه در روابط عرضه کننده - خریدار کمک می کند.

سرانجام اینکه، با در نظر گیری روابط معنی دار شناسایی شده در فوق، مطالعه به تست اثرات میانجی گری مطرح شده با استفاده از عملیات توصیه شده توسط Baron & Kenny در ۸۶ میلادی می پردازد. رابطه معنی دار بین RMO و رفتارهای حل مسئله مشترک در حاکمیت رابطه بنا به انتظار ناپدید شده یا ضعیف تر می شود وقتی گوانکسی بین فردی به معادله رگرسیون برای تایید یک اثر کامل یا ناکامل واسطه گری گوانکسی بین فردی اضافه می شود. نتایج رگرسیون در واقع نشان داد که اثر به شدت معنی دار قبلی ( $B=0.33, p<0.001$ ) در RMO روی رفتارهای حل مسئله مشترک در حاکمیت رابطه خیلی ضعیف تر می شود هر چند (بعد از افزودن گوانکسی بین فردی رگرسیون همانند مدل ۴،  $p<0.05$  مقدار بتا برابر با ۰.۱۴ می باشد) معنی دار می باشد. نتایج از این پیشگویی حمایت کرده است که گوانکسی بین فردی رابطه میان RMO و رفتارهای حل مساله مشترک را در حاکمیت رابطه، هر چند تنها تا اندازه ای، با این حساب در تایید فرضیه  $H_{3b}$  میانجی گری می کند (لطفاً به شکل ۲ رجوع شود).

## ۶- بحث و نتیجه گیری

تحقیقات روی بازاریابی رابطه ای و حاکمیت رابطه زیربنای اهمیت گوانکسی بین فردی است که بر ارتباطات اجتماعی افراد در ایجاد روابط با مشتری وفادار و متعهد (RMO) تاکید می ورزد. جهت گیری بازاریابی رابطه به عنوان فلسفه هدایت کننده برای توسعه روابط شریک بلندمدت نه تنها باعث تشویق یک شرکت برای ساخت اعتماد و تعهد متقابل به منظور همکاری درازمدت می شود، بلکه گوانکسی بین فردی مرزگستران را در فرایند حاکمیت رابطه تشویق می کند. این مطالعه به درک بهتر اثر RMO روی گوانکسی بین فردی، حاکمیت رابطه، و رفتارهای فرصت طلبانه در یک رابطه خریدار و عرضه کننده کمک می کند. این مطالعه به ازمون مدل در زمینه ای چینی می پردازد. نتایج این مطالعه بینش های مهمی را نسبت به اصول پویایی حاکمیت رابطه و نیز عوامل پیش نیاز مرتبط آن در یک زمینه بین المللی فراهم می سازد.

این مطالعه نشان می دهد که جهت گیری بازاریابی رابطه اثری مستقیم بر رفتارهای حل مساله در حاکمیت رابطه دارد، ولیکن بر برنامه ریزی مشترک چنین اثری ندارد. یافته ها مبنی بر اینکه شرکتها با سطح بالای RMO مشترکاً با شرکای خود برنامه ریزی نمی کنند می تواند به دلیل سیستم بازار توسعه نیافته و فقدان شفافیت در سیاستگذاریهای اقتصادی چین باشد که باعث عدم قطعیت بزرگ و ریسک بازار بزرگی در بازار چین می شود. در نتیجه، تولیدکنندگان و خریداران آنها نمی خواهند، یا واقعا نمی توانند برنامه های مشترک را بسازند، حتی وقتی رابطه بین سازمانی آنها خوب باشد. ولیکن با میل قوی برای ساخت و حفظ یک رابطه بلندمدت RMO، آنها می توانند به یقین با یکدیگر کار کنند تا هر گونه مشکلی را که در فعالیت های تبادل بین سازمانی (حل مساله مشترک) رخ می دهد، حل نمایند. از اینرو، در روابط خریدار با عرضه کننده در چین، تاثیر RMO روی حاکمیت رابطه اساساً از طریق رفتارهای حل مساله مشترک به جای رفتارهای برنامه ریزی مشترک می باشد.

### جدول ۱- میانگین و انحراف معیار و همبستگی متغیرها

**Table 1**  
Means, standard deviations, and correlations for variables.

Variables	Mean	1	2	3	4	5	6	7
1. Degree of Dependence	9.21	(0.92)						
2. Tenure of the respondents	2.46	-0.07						
3. Relational Marketing Orientation (RMO)	42.35	0.37***	-0.01	(0.89)				
4. Interpersonal Guanxi (IGX)	50.33	0.39***	-0.01	0.63***	(0.90)			
5. Joint Planning (JPlan)	16.60	0.14*	-0.14*	0.06	0.14*	(0.77)		
6. Joint Problem Solving (JSolve)	14.68	0.33***	-0.21**	0.41***	0.48***	0.39***	(0.77)	
7. Opportunism	13.44	-0.20**	-0.06	-0.57***	-0.43***	0.02	-0.26***	(0.88)

## جدول ۲- نتایج تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی

**Table 2**  
Results of hierarchical regression analysis.

Dependent variables	Control variables		Independent variables				F-value	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>
	DEP	TENURE	RMO	PCX	JPlan	Jolve			
JPlan Model 1	0.13*	-0.07	0.05				0.91	0.03	-0.00
2	0.10	-0.08	-0.06	0.14*			0.98	0.04	-0.00
Jolve Model 3	0.21**	-0.04	0.33***				3.93*	0.21	0.18
4	0.19*	-0.05	0.14*	0.33***			9.81**	0.27	0.24
PCX Model 5	0.02	0.18**	0.56***				26.17***	0.42	0.41
OP Model 6	0.01	-0.09	-0.55***	0.33**			11.97**	0.37	0.34
Model 7	0.00	-0.09	-0.53***	0.38***	0.12*	-0.08	8.84**	0.38	0.34

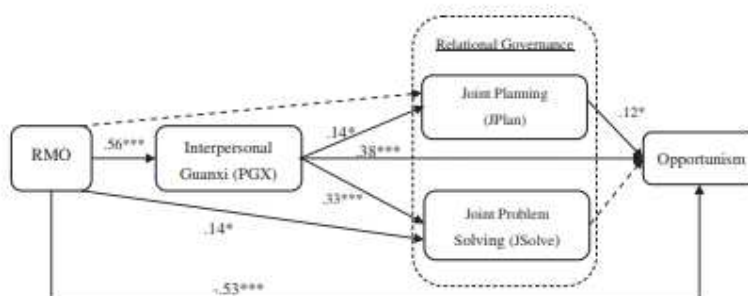
بعلاوه، اثرات میانجی گری کننده گوانکسی بین فردی در مرزگستران روی رابطه میان RMO و حاکمیت رابطه که در این مطالعه یافت شده است، نشان می دهد که درحالیکه RMO می تواند به طور مستقیم بر رفتارهای حاکمیت رابطه اثر داشته باشد، اثر اصلی آن روی حاکمیت رابطه باید از طریق گوانکسی بین فردی مرزگستران بررسی شود. به عبارت دیگر، ضمن اینکه RMO یک پیش نیاز مهم حاکمیت رابطه می باشد، RMO اثرگذاری کمتری دارد اگر که با اعتماد و تعهد متقابل شرکای تجاری همراه نباشد، همانگونه از ارتباطات شخصی مرزگستران یعنی گوانکسی بین فردی آنها هویدااست.

بعلاوه، سوای نتایج بسیاری مطالعات اجرا شده در غرب، این مطالعه نشان می دهد که حاکمیت رابطه ی ظاهرا قادر به مهار فرصت طلبی در زمینه چین نمی باشد. در عوض رفتارهای برنامه ریزی مشترک در حاکمیت رابطه ای واقعا فضای بیشتری را برای رفتارهای فرصت طلبانه فراهم می سازد که می تواند به این دلیل باشد که رفتارهای برنامه ریزی مشترک در حاکمیت رابطه ای نیاز به اشتراک اطلاعات کافی با یکدیگر در این شراکت دارد و این شفافیت به شرکای یک شرکت فرصتی را برای استفاده از اطلاعات برای شرکت در فعالیت های تجاری بی صداقتی می دهد. این نتیجه همچنین می تواند توضیح دهد که چرا شرکای تجاری چین به احتمال کمتری در رفتارهای برنامه ریزی مشترک در حاکمیت رابطه نقش دارند. بعلاوه، ضمن اینکه بازار چین جهت گیری گوانکسی دارد، و اینکه انجام تجارت در چین تقریبا بدون یک سطح مشخصی از پیوندهای اجتماعی یا گوانکسی بین فردی امکانپذیر نمی باشد، گوانکسی بین فردی قوی به عنوان مکانیسم غیررسمی حاکمیت رابطه همچنین فرصتهای بیشتری را برای شرکای تجاری برای فعالیت در رفتارهای فرصت طلبانه فراهم می سازد، که علیه هدف روش حاکمیت مبتنی بر طولانی مدت می باشد. ضمن اینکه تحقیقات آتی باید به بررسی دلایل این امر بپردازد که چرا گوانکسی بین

فردی منجر به رفتارهای فرصت طلب می شود، ماهیت غیررسمی گوانکسی بین فردی که برخلاف سایر انواع روشهای حاکمیت می باشد و از اینرو طرفین درگیر نمی توانند از اقدامات قانونی برای اعمال زور در این رابطه استفاده نمایند، فضایی برای شرکای تجاری فراهم کرده تا در رفتارهای بی صداقتی و نقض توافقات شرکت جویند. تحقیقات اتی خواهد توانست اصول پویایی را میان گوانکسی، فعالیت های B2B و فرصت طلبی درک نماید.

## ۱-۶- دلالت های نظری

این مطالعه دلالت های نظری مهمی را دربردارد و نتایج این مطالعه نقش مهمی در درک بهتر بازاریابی رابطه ای و حاکمیت رابطه ای در زمینه المللی ایفا می کند.



شکل ۲- نتایج رگرسیون جهت گیری بازاریابی رابطه و عملکرد رابطه ای

نتایج نشان می دهد که جهت گیری بازاریابی رابطه ای بر حاکمیت رابطه از طریق اثر میانجی گری گوانکسی بین فردی مرزگستران اثر می گذارد. این مطالعه به جهت گیری بازاریابی رابطه با یک رابطه بین شرکتی متفاوت مربوط می شود یعنی گوانکسی بین فردی بین مرزگستران و اثرات آنرا روی حاکمیت رابطه ای در نظر می گیرد. نتایج نه تنها چارچوب گوانکسی بین فردی Zhuang و همکارانش در ۲۰۱۰ را تایید می کند، بلکه شواهد تجربی را برای این ایده فراهم می سازد که RMO می تواند هم بر حالت گوانکسی (گوانکسی بین فردی) و هم بر رفتارهای با جهت گیری گوانکسی (حاکمیت رابطه ای) اثر بگذارد.

این مطالعه همچنین به بررسی رابطه بین شرکتی در سطح میکرو (گوانکسی شخصی مرزگستران) در بازارهای B2B می پردازد و اثر گوانکسی بین فردی را روی حاکمیت رابطه در روابط عرضه کننده با خریدار در نظر می گیرند. این تحقیق با این حساب شواهد تجربی را فراهم می سازد که بازاریابی گوانکسی در چین حتی شخصی تر از بازاریابی رابطه در غرب می باشد، که به ما در درک بهتر تعاملات میان شرکای تجاری در کانالهای بازاریابی چین

کمک می کند. بویژه، ارتباطات بین فردی خوب و گوانکسی بین مرزگستران یک شرکت و شرکای آن منجر به رفتارهای حل مساله مشترک با کیفیت بالا در حاکمیت رابطه می شود.

تحقیقات اتی باید گوانکسی بین فردی را به عنوان یک عامل ضروری یا پیوند متضمن در کانالهای بازاریابی در نظر بگیرد. با گوانکسی بین فردی خوب، ارتباطات و اتصالات مکرر مرزگستران باعث افزایش ادراک سازمانی از اعتماد و تعهد متقابل می شود و با اینحساب فعالیت های بین سازمانی توسعه یافته و بهبود می یابد. با وجود شرکتهای چینی بیشتری که وارد بازارهای بین المللی شده اند، صاحبانظران باید به بررسی سناریوهایی بپردازند که طی آن یک تعداد بزرگ از شرکتهای چینی با یک فرهنگ تجاری گوانکسی ریشه دار بر تجارت های غربی پیشی گرفته و وارد آن بازارها می شوند که چالشی جدید برای صاحبانظران و دست اندرکاران بازاریابی می باشد.

## ۲-۶- دلالت های مدیریتی

این مطالعه همچنین دلالت های مدیریتی مهمی دارد. یافته های این مطالعه می تواند به بازاریابان کمک کند تا اثربخشی مدیریت رابطه عرضه کننده با خریدار را مدیریت کنند بویژه زمانی که در چین مشغول انجام تجارت می باشند. این مطالعه نشان می دهد که گوانکسی بین فردی یک نقش مهمی را در کانالهای بازاریابی چینی داخلی ایفا می کند که رابطه میان RMO و رفتارهای حاکمیت رابطه را میانجی گری می کنند. دست اندرکاران بازاریابی در بازار چین با اینحساب باید تشویق و کمک مرزگستران آنها (اغلب مدیران فروش) برای ساخت گوانکسی بین فردی قوی تر بین خود و مرزگستران شرکای تجاری شان برای توسعه و استقرار روابط بین سازمانی بهتر و تسهیل حاکمیت رابطه براساس اعتماد، تعهد و ارتباطات در نظر بگیرند.

این مطالعه همچنین دریافته است که RMO در زمینه و بافت چین مهم است. RMO می تواند باعث افزایش تعهدات بین سازمانی از طریق گوانکسی مرزگستران بشود (گوانکسی بین فردی) و رفتارهای حاکمیت رابطه را ترویج کند. بعلاوه، RMO می تواند به نحو معنی داری باعث کاهش رفتارهای فرصت طلبانه در یک رابطه عرضه کننده با خریدار بشود. از اینرو، دست اندرکاران بازاریابی در چین باید در نظر بگیرند که چگونه می توانند سطح RMO را با سایر شرکتهای بهبود دهند تا شیوه ای را تغییر دهند که با مشتریان خود تجارت می کنند، چگونه می توانند روابط بین سازمانی را بهبود دهند و روابط بلندمدت را با شرکای تجاری خودشان از طریق کاهش فرصت طلبی در فرایند فعالیت های تبادل بین سازمانی حفظ نمایند.

### ۳-۶- محدودیت ها و تحقیقات آتی

این مطالعه دارای این نقطه ضعف است که می تواند باعث محدودیت کاربرد نتایج بشود و خوانندگان باید در تعمیم یافته های این مطالعه احتیاط به خرج دهند. ابتدا، نمونه نسبتا کوچک می باشد که به دلیل مشکلات و سختی های جمع آوری داده ها می باشد و داده ها از اطلاع دهندگان یکسانی گرفته شده است، که می تواند بر قابلیت تعمیم دهی یافته ها اثر بگذارد. برای بهبود روایی خارجی، مطالعات آتی باید از یک نمونه بزرگ استفاده کنند، و داده ها برای متغیرهای مختلف باید از افراد اطلاع دهنده مختلف باشد. این مطالعه تنها به جمع آوری داده ها از یک طرف روابط عرضه کننده و خریدار پرداخت و جمع آوری داده ها از هر دو طرف شراکت می تواند منجر به نتایج پایاتر و جالبتری بشود. مطالعات آتی باید این مطالعه را با استفاده از هر دو طرف رابطه عرضه کننده و خریدار تکرار کند.

وانگهی، این مطالعه تنها یک نوع مکانیسم کنترل را در نظر گرفته است: حاکمیت رابطه در یک رابطه عرضه کننده با خریدار. تحقیقات آتی می تواند به بررسی اثر RMO و گوانکسی بین فردی روی دو مکانیسم کنترلی دیگر بپردازد (یعنی حاکمیت مبتنی بر قرارداد و حاکمیت مبتنی بر اقتدار) و به بررسی میانجی گری کننده ها یا تعدیل کننده های درون رابطه شریک بپردازد. این مطالعه همچنین نشان می دهد که گوانکسی بین فردی مرزگستران تنها تا اندازه ای رابطه میان RMO و حاکمیت رابطه را میانجی گری می کند. ولیکن این مطالعه تنها به بررسی یک گروه از مرزگستران (مدیران فروش) می پردازد. تحقیقات آتی می تواند نتایج پربارتری را با مطالعه گروه دیگری از مرزگستران مهم (گروه مدیریت ارشد) و گوانکسی بین فردی آنها با گروه های مدیریت ارشد شرکتهای شریک کسب نماید. رابطه مثبت بین گوانکسی و فرصت طلبی، و نیز رابطه مثبت بین برنامه ریزی مشترک و فرصت طلبی، با رابطه منفی بین RMO و فرصت طلبی در تضاد است. تحقیقات آتی می تواند به بررسی این تضاد برای شناسایی سایر عوامل احتمالی که اصول پویایی را بین RMO و فرصت طلبی واسطه گری می کند، بپردازد. بعلاوه، چون این مطالعه دریافته است که حاکمیت رابطه روشی خوب برای کاهش فرصت طلبی در چین نمی باشد، که متفاوت از یافته های تحقیقاتی در غرب می باشد، تحقیقات آتی می تواند بررسی کند که آیا دو مکانیسم کنترلی دیگر (ی یک سیستم قرارداد تجاری پیشرفته تر) به کاهش رفتارهای فرصت طلبانه در چین کمک می کند یا خیر. تحقیقات آتی همچنین به بررسی پیش نیازهای مهم احتمالی دیگری نظیر سرمایه خاص معاملاتی و

ادراک ریسک معاملاتی در حاکمیت رابطه و درجه ای که تحت آن اینها بر گوانکسی بین فردی و نیز رفتارهای حاکمیت رابطه اثر می گذارند، می پردازند. بعلاوه، بررسی فرایند ساخت رابطه (شروع، حفظ، حل و فصل)، عدم قطعیت محیطی، و ساختار رابطه و نیز عناصر کلیدی گوانکسی بین فردی در مرزگستران (مانند جانبداری، اعتماد و اطمینان از مقابله به مثل) می تواند نقش مهمی در درک بهتر حاکمیت رابطه در مدیریت رابطه عرضه کننده با خریدار داشته باشد.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی