



Modeling Attitudinal and Behavioral Mediators in The Impact of Opportunistic Behaviors on Financial and Non-Financial Performance (Case Study: Varanger Digital Business)

Naser Asgari¹, Shahin Salimi²

Abstract

In highly competitive and dynamic environment that digital businesses face, performance enhancement requires trust development in businesses relationships to establish and maintain collaboration. This study investigates the effect of opportunistic behaviors on financial and non-economic performance and examines the mediating role of interpersonal and inter-organizational trust, commitment and investment in specific relationships. The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. The statistical population of the study is the businesses that use Varanger software. 384 employees of these businesses were considered as a statistical sample. The data collection tool was a questionnaire and the data collected with the questionnaire were analyzed using structural equation technique. Emos software was used to analyze the data. The results of the study hypotheses showed that interpersonal and inter-organizational trust in business relationships has a positive and significant effect on non-financial performance; Thus, striving to build trust can provide a solid foundation for building lasting relationships and collaborations with stakeholders.

Keywords: *Interpersonal Trust, Inter-Organizational Trust, Opportunistic Behavior, Non-Financial Performance, Digital Businesses*

1. Associate Professor, Faculty of Management, Shahid Sattari University, Tehran, Iran

2. Msc, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Submitted: 14-10-2020

Accepted: 01-01-2021

Corresponding Author: Naser Asgari

Email: *Naser.Asgari60@gmail.com*



مدل سازی عوامل نگرشی و رفتاری میانجی در تأثیر رفتارهای فرصت طلبانه بر عملکرد مالی و غیرمالی (مورد مطالعه: کسب و کار دیجیتال ورائگر)

ناصر عسگری^۱، شاهین سلیمی^۲

چکیده

در محیط بسیار رقابتی و پویای پیش روی کسب و کارهای دیجیتال ارتقای عملکرد نیازمند توسعه اعتماد در روابط تجاری برای ایجاد و حفظ همکاری است. این پژوهش به مطالعه تأثیر رفتارهای فرصت طلبانه بر عملکرد مالی و غیراقتصادی پرداخته و نقش میانجی اعتماد میان فردی و میان سازمانی، تعهد و سرمایه گذاری در روابط خاص را بررسی کرده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری آن را کسب و کارهای استفاده کننده نرم افزار شرکت «ورانگر» تشکیل می دهند که ۳۸۴ نفر از کارکنان شاغل این کسب و کارها با روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده های مورد نیاز با ابزار پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار ایموس تجزیه و تحلیل شدند. یافته ها نقش میانجی عوامل نگرشی و رفتاری مورد مطالعه را بر عملکرد غیرمالی این کسب و کارها تأیید کردند؛ بنابراین تلاش برای توسعه اعتماد می تواند بنیان محکمی را برای ایجاد روابط و همکاری های پایدار با ذینفعان فراهم سازد.

کلمات کلیدی: اعتماد میان فردی، اعتماد میان سازمانی، رفتار فرصت طلب، عملکرد غیرمالی، کسب و کارهای دیجیتال

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۱۰/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: ناصر عسگری

Email: Naser.Asgari60@gmail.com

مقدمه

کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال در حال متحول کردن بازار در هر بخش و صنعتی هستند. بسیاری از کسب‌وکارهای قدیمی در حال فعالیت با قوانین کسب‌وکاری گذشته هستند و نمی‌توانند خود را با سرعت تغییرات صنعت همگام کنند. کسب‌وکار دیجیتال و رانگر در زمینه تولید و ارائه راهکارهای تخصصی فروش، پخش مویرگی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای است تا در این میان، جایگاه خود را با استفاده از فن‌آوری‌های روز دنیا و مبتنی بر نیاز مشتریان تثبیت کرده و با ارائه محصولات در اقصی نقاط خاورمیانه و رقابت با شرکت‌های بین‌المللی در بازارهای خارجی، حس اعتماد در مشتریان را تعالی بخشد. محور اساسی و تکیه‌گاه روابط اجتماعی، اعتماد است. اعتماد به عنوان یک جنبه مهم در روابط کسب‌وکار دیجیتال موفق، فرض می‌شود (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴)؛ بنابراین به دست آوردن دیدگاه‌هایی در این مورد که اعتماد چگونه بر روابط کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد، بسیار مهم است. اعتماد یک سازه چند بعدی است و مطالعه جنبه‌های مختلف آن، دانش ما را در حوزه روابط کسب‌وکار دیجیتال گسترش می‌دهد. اعتماد باعث می‌شود که افراد در روابط اجتماعی خود هر گونه بدگمانی را کنار گذاشته و روابط صمیمانه‌ای را برقرار کنند و بدون اعتماد چنین روابطی شکل نمی‌گیرد. ظهور تیم‌های کاری خودگردان و ضرورت اعتماد به آن‌ها، به طور گسترده‌ای اهمیت مفهوم اعتماد را به عنوان مکانیسمی کنترلی و انگیزشی، افزایش داده است. وجود یا عدم وجود اعتماد در سطح میان‌فردی یا میان دو شرکت (بین کارکنان دو شرکت)، بر نحوه ارتباطات آن دو به صورت عقلانی و در سطح اعتماد میان سازمانی تأثیر می‌گذارد (فانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

اعتماد میان‌فردی به عنوان یک عامل اساسی تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاشتن دانش بین افراد لحاظ می‌شود و مبتنی بر ابعاد شایستگی، خیرخواهی و قابلیت اطمینان است که برای شکل‌گیری اعتماد حائز اهمیت است (ایکسیو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). منبع اصلی اعتماد میان‌فردی (فرد یا گروهی از افراد در کسب‌وکار کانونی که به فرد یا گروهی از افراد در کسب‌وکار شریک اعتماد می‌کند) احساسات است، در حالی که منبع اصلی اعتماد میان سازمانی (کسب و کار کانونی به کسب‌وکار همکار تکیه می‌کند) عقلانیت است. این مفهوم‌سازی بر اساس مفهوم انسان‌محورانه اعتماد است (موزاس و همکاران^۴، ۲۰۰۷). اعتماد به عنوان یک جنبه مهم در روابط کسب‌وکارهای موفق در نظر گرفته می‌شود (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ حیدری و همکاران^۵، ۲۰۱۴)؛ بنابراین به دست آوردن دیدگاه‌هایی در مورد این که چگونه اعتماد بر روابط کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد، بسیار مهم است (کاراتیبی و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

در راستای این استدلال، انتظار می‌رود که اعتماد میان‌فردی به طور مثبتی بر اعتماد میان‌سازمانی تأثیر گذارد (موزاس و همکاران، ۲۰۰۷). کالکمن^۷ (۲۰۱۰) جنبه‌هایی از اعتماد را به عنوان یک مدل ساختاری بررسی کرده است (دایلو و همکاران^۸، ۲۰۱۹). با این حال، بسیاری از مطالعات، اعتماد را به عنوان یک سازه تک‌بعدی در نظر گرفته‌اند و پژوهش‌های کمی وجود دارند که تفاوت سازه‌های فرعی را به طور تجربی روشن سازند و بررسی کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۰۸). اعتماد میان‌فردی و اعتماد میان‌سازمانی به عنوان سازه‌های مجزایی معرفی می‌شوند. اعتماد میان‌سازمانی بر شرکت عرضه‌کننده به عنوان یک کل و اعتماد میان‌فردی بر افراد مخاطب در آن شرکت عرضه‌کننده، تمرکز می‌کند (زاهیر و همکاران^۹، ۱۹۹۸).

1. Morgan & Hunt
2. Fang et al.
3. Xiao et al.
4. Mouzas et al.
5. Heidari et al.
6. Karatepea et al.
7. Kalkman et al.
8. Diallo et al.
9. Zaheer et al.

رفتار فرصت طلبانه به طور معمول شامل شیوه‌های ظریفی از فریب است (ویلیامسون^۱، ۱۹۸۵) و یک طرف آگاهانه برای تأمین منافع شخصی خود با عدم صداقت یا به صورت غیراخلاقی تلاش می‌کند (ویلیامسون ۱۹۸۵). فرصت طلبی یکی از متغیرهای رفتاری و کلیدی در روابط بین سازمان‌ها است (کلی و همکاران^۲، ۱۹۸۹). یک رابطه منفی بین رفتار فرصت طلبانه و اعتماد وجود دارد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). رفتار فرصت طلبانه با گرایش‌های رفتاری مانند تعهد و سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه در ارتباط است. مایر و همکاران^۳ (۱۹۹۵) معتقد بودند که تعهد، فرد را با سازمان پیوند می‌دهد (مایر و همکاران، ۱۹۹۵). این تعهد ممکن است در نهایت به کاهش اثرات اصطکاکی فرصت طلبی منجر شود (پارخی^۴، ۱۹۹۳).

پیامد این رفتارها منجر به بهبود عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌ها می‌شود. عملکرد مالی می‌تواند با سودآوری مورد بررسی قرار گیرد (پالماتیر و همکاران^۵، ۲۰۰۶). همچنین کسب‌وکارها می‌توانند در یک رابطه از نتایج غیراقتصادی بهره‌مند شوند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین ابعاد غیراقتصادی را نیز باید در نظر گرفت (بوجسدیجک و همکاران^۶، ۲۰۰۹؛ کینگ شات و همکاران^۷، ۲۰۰۴). سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه به نتایج غیراقتصادی منجر می‌شود (دایر و سینگ^۸، ۱۹۹۸؛ پالماتیر و همکاران^۹، ۲۰۰۶).

در این پژوهش با بررسی ویژگی‌های نگرشی (اعتماد میان فردی و اعتماد میان سازمانی) و تأثیر آن بر ویژگی‌های رفتاری (تعهد و سرمایه‌گذاری خاص روابط) به این سؤال پاسخ خواهیم داد که آیا اعتماد بین فردی و بین سازمانی در روابط کسب‌وکار دیجیتال بر عملکردهای مالی و غیرمالی سازمان، تأثیر مثبت و معناداری دارد؟ هدف از این پژوهش درک نقش اعتماد میان فردی و میان سازمانی بر روابط کسب‌وکار دیجیتال است. همچنین هدف ما تمرکز بر روابط رفتاری و نگرشی کسب‌وکار و درک نقش اعتماد بر این روابط است؛ در این پژوهش تأثیر رفتار فرصت طلبانه بر عملکردهای مالی و غیراقتصادی نیز بررسی می‌شود. در ابتدا نحوه ارتباط متغیر ابعاد نگرشی که شامل (اعتماد میان فردی و میان سازمانی) است با یکدیگر بررسی شده، سپس تأثیر دو جنبه اعتماد بر متغیرهای میانجی گرایش‌های رفتاری که شامل تعهد و سرمایه‌گذاری‌های خاص روابط هستند بر عملکردهای مالی و غیراقتصادی مورد سنجش قرار می‌گیرند و در نهایت تأثیر رفتار فرصت طلبانه بر روی نتایج این روابط بررسی می‌شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

اعتماد میان فردی و میان سازمانی

میان دو مفهوم متفاوت اعتماد که در سطح میان فردی و میان سازمانی عمل می‌کند، تمایز وجود دارد (موزاس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷). اعتماد میان فردی میزانی از باور و ایمان فرد است که در یک رابطه، عرضه‌کننده به علایق خریدار خود توجه می‌کند و اگر عملکرد عرضه‌کنندگان زیر انتظارات خریدار باشد، خریدار «احساس خیانت» خواهد کرد (زاهیر و همکاران، ۱۹۹۸). اعتماد میان فردی (از سمت خریدار) بدین صورت است که کارمندان خریدار، کارمندان عرضه‌کننده را صادق و خیرخواه تعریف می‌کنند. اعتماد میان سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت اطمینان طرف مقابل (قابل اعتماد بودن) مورد مطالعه قرار گرفته است (مور و اسپکمن^{۱۱}، ۱۹۹۴؛ مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴؛ زاهیر و همکاران^۲، ۱۹۹۸). این قابلیت اطمینان و اعتماد و

1. Williamson
2. Kelley et al.
3. Mayer et al.
4. Parkhe
5. Palmatier et al.
6. Beugelsdijk et al.
7. Kingshott et al.
8. Dyer & Singh
9. Palmatier et al.
10. Muzas et al.
11. Mohr & Spekman

صداقت دوطرفه است (اسکوایر و همکاران^۳، ۲۰۰۹). بلیوس^۴ (۱۹۹۹) مفهوم وابستگی را افتراق سطوح مختلف عملیاتی در جنبه‌های مرتبط با اعتماد در سطوح میان‌سازمانی معرفی می‌کند. موزاس و همکاران (۲۰۰۷) اتکا را به عنوان جنبه‌ای از اعتماد معرفی می‌کنند که در روابط غیرشخصی، استاندارد و منطقی در سطح میان‌سازمانی، وجود دارد. اعتقاد آن‌ها بر این است که جنبه میان‌سازمانی اعتماد (اتکا) بر اساس معیارهای عینی مانند منافع مورد انتظار و قابلیت ثابت‌شده ایجاد می‌شود (جیانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۱)؛ بنابراین به طور تجربی اعتماد میان‌سازمانی برای تحقق نیازهای خاص خریدار، با توجه به قابلیت‌های ثابت‌شده‌ای و بر اساس انتظارات مثبتی که خریدار به طور عقلانی از عرضه‌کننده دارد تعریف می‌شود (بلیوس^۶، ۱۹۹۹؛ جیانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۱؛ موزاس و همکاران^۸، ۲۰۰۷).

تعهد

بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، اعتماد و تعهد در بازاریابی کسب‌وکارهای دیجیتال، زمینه‌ساز ارتباطات درونی و مرکزی است (بلايو^۹، ۱۹۶۴). زاهیر و همکاران (۱۹۹۸) و موزاس و همکاران (۲۰۰۷) محققان دیدگاه «تعهد - اعتماد»، بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، بیان می‌کنند که تعهد، هسته مرکزی در روابط کسب‌وکار است (بلايو، ۱۹۶۴). آن‌ها به دو دلیل تعهد را به عنوان مفهومی که شامل هر دو جنبه رفتاری و نگرشی، با تأکید بر جنبه‌های رفتاری است بیان می‌کنند. (۱) اهمیت تمرکز رفتاری این تعریف (میل به توسعه‌ی رابطه و تمایل به فداکاری) و (۲) تأکید اساسی بر روی «مقاصد» برای حفظ و ادامه رابطه (اندرسون و ویتنس^{۱۰}، ۱۹۹۰، مور و اسپکمن، ۱۹۹۴).

رفتار فرصت‌طلبانه

رفتار فرصت‌طلبانه در اقتصاد «هزینه - مبادله» به معنای جستجوی منافع شخصی با مکر است. این رفتار صورت‌های شدیدتری مثل دروغ، دزدی و تقلب را شامل می‌شود که احتمال وقوع آن کمتر است (ویلیامسون، ۱۹۸۵)^{۱۱}. در سودجویی شخصی، افراد با قواعد مشخصی بازی می‌کنند و از آن قواعد پیروی می‌کنند، اما فرصت‌طلبی شامل شیوه‌های ظریف‌تری از فریب است (ویلیامسون، ۱۹۸۵) و یک طرف آگاهانه برای تأمین منافع شخصی خود با عدم صداقت یا به صورت غیر اخلاقی تلاش می‌کند (ویلیامسون، ۱۹۸۵)؛ به عبارت دیگر در اقتصاد «هزینه مبادله» نیازی نیست همه افراد انگیزه فرصت‌طلبی داشته باشند بلکه اگر تنها عده‌ای چنین انگیزه‌ای داشته باشند برای تحلیل‌های اقتصاد «هزینه مبادله» کافی است. وقتی طرفین، رفتار فرصت‌طلبانه دارند از هدف اولیه قرارداد دو طرفه دور می‌شوند در نتیجه قرارداد پر هزینه می‌شود. یک طرف ممکن است خلأهایی در شرایط قرارداد مشاهده کند که به خود اجازه دهد به تعهدات قراردادی به شیوه‌ای غیر از آنچه در زمان امضای قرارداد مقصود طرفین بوده است، عمل کند. به طور معمول دادگاه نمی‌تواند اجرای همه تعهدات قراردادی را اثبات کند زیرا فعل یا ترک فعل در خصوص بسیاری از تعهدات، به راحتی قابل احراز و اثبات نیست. وقتی یک طرف قرارداد از مسئله اثبات‌پذیری استفاده می‌کند در واقع می‌تواند قراردادی که برای سرمایه‌گذاری و افزایش کارایی بسته شده است را به یک فرصت‌طلبی پرهزینه تبدیل کند (کاساس آرس و کیستینر^{۱۲}، ۲۰۰۹).

1. Morgan & Hunt
2. Zaheer et al.
3. Squire et al
4. Blois
5. Jiang et al.
6. Blois
7. Jiang et al.
8. Mouzas et al.
9. Blau.
10. Anderson & Vitnez
11. Williamson
12. Cassas-Arce & Kittsteiner

وقتی طرفین قرارداد فرصت‌طلبی‌ها را پیش بینی می‌کنند در تلاش هستند تا با پیامدهای آن مقابله کنند. حتی می‌توان گفت بسیاری از شرایط و بندهای مندرج در هر قراردادی، اعم از (امتیازی، مشارکت سرمایه‌گذاری، مشارکت در تولید یا خدمات برای اکتشاف و توسعه میدان نفتی یا گازی) بازتاب پیش بینی‌های طرفین قرارداد از رفتارهای فرصت‌طلبانه یکدیگر است (مانوپیموک و وایرل^۱، ۱۹۸۹). به همین دلیل طرفین حاضرند منابع را صرف کسب اطلاعات آتی کنند. چنانچه در یک مبادله، قیمت توافق‌شده در قرارداد با قیمت بازاری اختلاف داشته باشد، یک طرف قرارداد، انگیزه برای اجتناب از اجرای توافقات را دارد (کاساس آرس و کیتستینر، ۲۰۰۹).

ماکنیل^۲ (۱۹۸۱) در تعریف دقیق‌تری، فرصت‌طلبی را کسب منفعت از فرصت‌ها با بی‌توجهی به اصول و پیامدها می‌داند. البته «اصول و پیامدها» نیز نیازمند تعریف است، اما معمولاً اقتصاددانان به پیامدها، توجه می‌کنند و حقوقدانان بر «اصول» متمرکز می‌شوند (واتنه و هاید^۳، ۲۰۰۰).

نیستن و جولینکث^۴ (۲۰۱۱) بر فرصت‌طلبی آشکار متمرکز شدند تا فرصت‌طلبی پنهان که به طور معمول غیرقابل اندازه‌گیری است، حذف شود. طرفین قرارداد به طور معمول سعی می‌کنند از فرصت‌طلبی‌های آشکار دوری گزینند تا دچار تبعات پیگیری آن نظیر عکس‌العمل طرف مقابل یا رجوع به شخص ثالث و امثال آن نشوند. از حیث زمان وقوع، فرصت‌طلبی به دو دسته فرصت‌طلبی پیشین و پسین تقسیم می‌شود. فرصت‌طلبی پیشین^۵ قبل از امضای قرارداد رخ می‌دهد و ممکن است در اثر عدم تقارن اولیه اطلاعات بروز کند. به عنوان مثال فروشنده ماهیت اصلی کالا یا خدمت را بیان نمی‌کند؛ اما فرصت‌طلبی پسین^۶ به صورت خطر اخلاقی^۷ نمایان می‌شود و مربوط به زمانی است که طرفین پس از عقد قرارداد و هنگام اجرا، رفتارهای فرصت‌طلبانه‌ای از خود بروز می‌دهند. چهار شرط برای فرصت‌طلبی عبارت است از: عدم تقارن ساختار سرمایه‌گذاری اختصاصی، انگیزه فرصت‌طلبی، اطلاعات ناقص و قرارداد ناقص. این شروط بستر فرصت‌طلبی‌ها را فراهم می‌کند. در مطالعات مختلف سازوکارهایی برای مقابله با فرصت‌طلبی در قراردادهای بیان شده است. گروپنوگن و دیگران^۸ (۱۳۹۱) ترس از زوال حسن شهرت، مقابله به مثل، استفاده از گروه‌های ثالث برای ارزیابی عملکرد، ایجاد تعهدات متقابل، یکی شدن گروه‌ها را مانع فرصت‌طلبی می‌داند.

مطالعات انجام‌شده در بازاریابی کسب‌وکار، برای درک تأثیر ویژگی روابط مختلف بر روی نتایج رابطه تلاش می‌کند (کرپ^۹، ۱۹۹۰؛ مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶). محققان، نتایج رابطه را با تمرکز خاص بر عملکرد رابطه ارزیابی می‌کنند و این می‌تواند شامل طیف وسیعی از نتایج رابطه باشد. به عنوان مثال عملکرد مالی می‌تواند با سودآوری مورد بررسی قرار گیرد (پالماتیر و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۶).

عملکرد همچنین می‌تواند با معیارهای غیر مالی ارزیابی شود به طور مثال یک معیار غیرمالی در روابط کسب‌وکار این است که شرکت‌ها تغییرات و نیازهای جدید کاربران را تشخیص دهند و اقدامات مناسب را انجام دهند تا عملکرد افزایش یابد (سلنس و سالیس^{۱۱}، ۲۰۰۳). مطالعات نشان می‌دهد که داده‌های ذهنی می‌تواند به عنوان جایگزینی برای معیارهای عملکرد اقتصادی کسب‌وکارها استفاده شود، یعنی بین سنجش عملکرد اقتصادی کسب‌وکارها از طریق ارزیابی ادراکی مدیران ارشد و داده‌های ذهنی، ارتباطات معناداری وجود دارد (دس و رابینسون^{۱۲}، ۱۹۸۴).

-
1. Manopimoke & Wirele
 2. Macneil
 3. Wathne & Heide
 4. Niesten & Jolink
 5. Ex-ante
 6. Ex-post
 7. Moral Hazard
 8. Grinvigen et al.
 9. Kreps
 10. Palmatier et al.
 11. Selnes & Sallis
 12. Dess & Robinson

به دلیل همبستگی قوی در روش سنجش عملکرد مالی، داده‌های ادراکی مدیران، می‌تواند به عنوان عملکرد اقتصادی کسب‌وکارها استفاده شود (ونکاترامان و رامانوجام^۱، ۱۹۸۷). در یک مطالعه، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) رشد فروش، رشد سود و سودآوری را سه بُعد عملکرد مالی در نظر گرفته‌اند. سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه، عملکرد روابط میان‌سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هارت و جان^۲، ۱۹۹۹؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶). سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه محرک نتایج مالی در رابطه است (دایر و سینگ^۳، ۱۹۹۸؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶). شرکت‌ها همچنین می‌توانند در یک رابطه از طریق نتایج غیراقتصادی بهره‌مند شوند. ابعاد مختلف عملکرد رابطه در هنگام مطالعه روابط بین سازمانی در نظر گرفته می‌شود.

پیشینه تجربی

با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه بعضی از مطالعات انجام‌شده در ارتباط با مفاهیم مورد پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مقایسه نتایج حاضر با پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان پژوهش	سال	نتایج پژوهش
آلیسون هارپر و همکاران	تأثیر اعتماد در مطالعات شبیه‌سازی شده	۲۰۲۱	بیان کردند که جنبه‌های مختلف اعتماد در طول مراحل یک مطالعه شبیه‌سازی، ظهور می‌کند و هر دو بر تعامل بین مدل‌ساز و ذینفعان مطالعه تأثیر می‌گذارد. آن‌ها الگویی پیشنهاد دادند که شکل‌دهنده اعتماد است که تصویری از این رابطه سه‌جانبه را ارائه می‌دهد.
مدت و همکاران	اعتماد به عنوان سرمایه‌گذاری اجتماعی: الگویی از تاریخچه اثرات محیطی بر اعتماد درون‌گروهی و بین‌گروهی	۲۰۲۱	بیان کردند که اعتماد در بین افراد نزدیک (درون‌گروه) و اعتماد در بین افراد غیر مرتبط (گروه) می‌تواند به عنوان سرمایه‌گذاری اجتماعی باشد و دریافته‌اند که تأثیر جنسیت (مردان بیشتر از زنان به دیگران اعتماد داشتند) در جوامعی که تهدیدات و درگیری شدید و باروری بیشتری داشتند، برجسته‌تر بود.
مین بک و سو جونگ	چگونگی تأثیر اعتماد میان فردی و تأثیر آن بر تعهد سازمانی	۲۰۱۷	به این نتیجه رسیدند که اعتماد برای کسب و کارها امری واجب و ضروری است تا جایی که اعتماد در مجموعه سازمانی می‌توانست بر طبق اهداف اعتماد متفاوت باشد.
جهانگیریان و همکاران	بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد برای پروژه‌های شبیه‌سازی موفق	۲۰۱۷	در پژوهشی روابط بین سبک رهبری تحول‌گرا، اعتماد - شناختی و اثربخشی جمعی و همچنین تأثیر این متغیرها بر عملکرد تیمی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۳۹ تیم با میانجیگری اعتماد و کارآمدی نشان داد که اعمال نفوذ اعتماد شناختی در رهبری تیم لازم است اما برای اثربخشی جمعی بهتر، اعتماد شناختی که به نوبه خود عملکرد تیم را تسهیل کند کافی نیست.
ریک و همکاران	بررسی نقش تعهد و اعتماد در روابط میان مشتریان و عرضه‌کنندگان در بازارهای با سطح تکنولوژی بالا	۲۰۱۵	نتایج حاصل از بررسی‌های کمی و کیفی شواهدی را برای نقش اعتماد، تعهد و حفظ رابطه در بازارهای با سطح تکنولوژی متوسط نشان می‌دهد؛ که نتیجه این پژوهش حاکی از نقش تأثیرگذار و مهم تعهد در روابط است.
نیستن و جولینکت	بررسی مشوق‌ها، فرصت‌طلبی‌ها و عدم اطمینان رفتاری در صنایع برق	۲۰۱۱	سه تقسیم‌بندی از فرصت‌طلبی ارائه کردند. این دسته‌بندی‌ها نشان می‌دهد ماهیت فرصت‌طلبی در عمل پدیده‌ای چندوجهی است و نظریه‌پردازی فرصت‌طلبی با پیچیدگی مواجه است.

1. Venkatraman & Ramanujam
2. Hart & John
3. Dyer & Singh

پژوهشگر	عنوان پژوهش	سال	نتایج پژوهش
پالماتیر و همکاران	عوامل موثر بر اثربخشی بازاریابی رابطه: یک فرا تحلیل	۲۰۰۶	بیان کردند که سه بُعد، رشد فروش، رشد سود و سودآوری کلی را به عنوان عملکرد مالی می‌توان در نظر گرفت.
فریدی و گلزار	بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد سازمانی در بین مشتریان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه همدان	۱۳۹۴	به بررسی اعتماد سازمانی پرداختند. در این پژوهش که با استفاده از پرسشنامه و روش‌های آماری معادلات ساختاری انجام گرفت مشخص شد که تأثیر عملکرد کارکنان سازمان بر اعتماد سازمانی مثبت است.
هادوی‌نژاد و شریفی	بررسی نقش اعتماد بین فردی افقی در تبیین نگرش‌های شغلی کارکنان	۱۳۹۳	نقش اعتماد میان فردی و افقی را در تبیین نگرش‌های شغلی کارکنان مورد بررسی قرار دادند که نتایج این پژوهش نشان داد در سطح اطمینان ۹۹٪، اعتماد میان فردی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش‌های شغلی و تعلق خاطر کاری و رضایت شغلی کارکنان دارد و با تعهد سازمانی تأثیر غیر مستقیم دارد.
شارع‌پور و همکاران	بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران	۱۳۹۰	به بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد میزان اعتماد به خانواده و اعتماد بنیادین یا امنیت وجودی در پاسخ‌گویان بیشتر بوده است؛ در نهایت اعتماد به دوستان، اعتماد به اقوام و خویشان، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی به ترتیب در رده‌های بعدی قرار گرفتند.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد با وجود مطالعات به نسبت زیادی که در زمینه مفاهیم مورد مطالعه در این پژوهش به‌ویژه اعتماد سازمانی انجام شده است شناخت چگونگی تأثیرگذاری اعتماد بر عملکرد، نیازمند درک نقش آفرینی عوامل میانجی بوده است که در این پژوهش به مطالعه دو عامل تعهد و سرمایه‌گذاری در روابط خاص پرداخته شده است. همچنین عامل رفتار فرصت‌طلبانه تأمین‌کنندگان نیز به عنوان پیشیند اعتماد سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است.

مدل مفهومی پژوهش

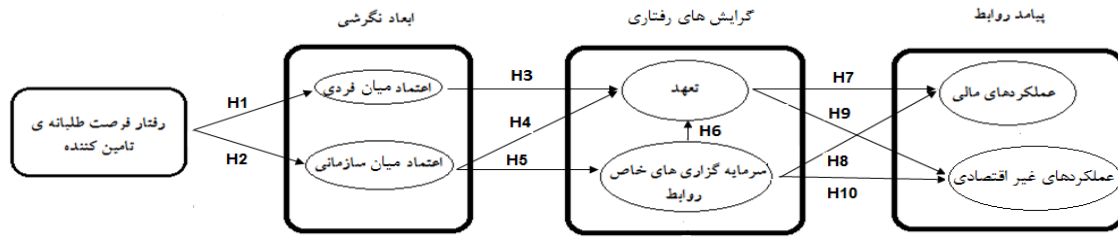
بر اساس مطالب بیان شده در بخش پیشینه نظری، فرضیات پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیه	متغیر
۱	اعتماد میان فردی بر تعهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	اعتماد میان فردی و میان سازمانی
۲	اعتماد میان سازمانی بر تعهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	اعتماد میان فردی و میان سازمانی
۳	اعتماد درون سازمانی بر سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد.	اعتماد میان فردی و میان سازمانی
۴	تعهد بر عملکردهای مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تعهد
۵	تعهد بر عملکردهای غیرمالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تعهد
۶	رفتار فرصت‌طلبانه تأمین‌کننده بر اعتماد درون فردی تأثیر منفی و معناداری دارد.	رفتار فرصت‌طلبانه
۷	رفتار فرصت‌طلبانه تأمین‌کننده بر اعتماد درون سازمانی تأثیر منفی و معناداری دارد.	رفتار فرصت‌طلبانه
۸	سرمایه‌گذاری‌های خاص روابط بر تعهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	رفتار فرصت‌طلبانه
۹	سرمایه‌گذاری‌های خاص روابط بر عملکردهای غیرمالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	رفتار فرصت‌طلبانه
۱۰	سرمایه‌گذاری‌های خاص روابط بر عملکردهای مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	رفتار فرصت‌طلبانه

با توجه به روابطی که در فرضیات و با بررسی و مرور پیشینه پژوهش شکل گرفته است مدل مفهومی پژوهش در قالب نمودار ۱ مورد آزمون قرار گرفته است.

بر اساس پیشینه مرور شده در این پژوهش تأثیر رفتارهای فرصت طلبانه بر عملکرد مالی و غیراقتصادی بررسی می‌شود و نقش میانجی اعتماد (میان فردی و میان سازمانی)، تعهد و سرمایه‌گذاری در روابط خاص به عنوان عوامل میانجی‌گر نگرشی و رفتاری در این رابطه مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر مسیر توصیفی است و از آنجایی که داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با انتخاب نمونه و همچنین با ابزار پرسشنامه گردآوری شده است، پیمایشی و از نوع همبستگی، مقطعی است. متغیر ابعاد نگرشی، شامل اعتماد میان فردی و میان سازمانی، متغیر مستقل، عملکردهای غیر اقتصادی، متغیر وابسته و متغیرهای گرایش‌های رفتاری که شامل تعهد و سرمایه‌گذاری‌های خاص روابط هستند، متغیرهای میانجی پژوهش را تشکیل می‌دهند. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های استفاده‌کننده نرم افزار و رانگر هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ شرکت که از خدمات نرم‌افزارهای تخصصی فروش و پخش مویرگی و فروشگاه‌های شرکت و رانگر استفاده می‌کردند برای انجام آزمون انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، سؤالات مربوط به پژوهش از مقالات و پرسش‌نامه‌های مندرج در جدول ۳ استخراج شد.

جدول ۳: سؤالات پرسش‌نامه پژوهش

سال	سؤالات پرسش‌نامه	متغیرهای پژوهش
۱۹۹۵	کومار و همکاران	اعتماد میان فردی
۲۰۱۱	جیانگ و همکاران	اعتماد میان سازمانی
۱۹۹۲	اندرسون و ویتز	تعهد
۱۹۸۴	جان	رفتار فرصت‌طلبانه
۱۹۹۲	هاید و جان	متغیر سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه
۲۰۰۷	پالماتیر و همکاران	عملکرد مالی
۲۰۰۹	بوگلسدیک و همکاران	عملکرد غیر اقتصادی

روش پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها میدانی و کتابخانه‌ای است و برای تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع قابل دسترس در کتب، مجلات علمی - پژوهشی و سایت‌های مرتبط استفاده شده است. جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شده است. برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است که با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴، پایایی ابزار سنجش مورد تأیید است. همچنین برای سنجش روایی از روایی صوری و متوسط واریانس استخراجی استفاده شده است. متوسط واریانس استخراجی مقادیر اکثر متغیرها از حداقل ۰/۵ کمتر است که نشان دهنده ضعف گویه‌های هر متغیر در تبیین واریانس است ولی با توجه به اینکه حداقل بارعاملی برای هر گویه ۰/۳ در نظر گرفته شده است، بنابراین متوسط واریانس استخراجی را نیز می‌توان تعدیل کرد و مقدار ۰/۳ را برای هر متغیر در نظر گرفت. با این توصیف همه متغیرها حداقل ۳۰٪ واریانس خود را از طریق گویه‌هایی که داشتند، تبیین کرده‌اند.

جدول ۴: شاخص‌های پایایی مرکب و متوسط واریانس استخراجی و ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد آزمودنی‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراجی
اعتماد میان فردی	۳۸۵	۶	۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۵۰
اعتماد میان سازمانی	۳۸۵	۴	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۳۱
تعهد	۳۸۵	۳	۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۴۲
رفتار فرصت طلبانه	۳۸۵	۴	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۳۰
اشتراک‌گذاری اطلاعات	۳۸۵	۳	۰/۷۲	۰/۶۵	۰/۴۳
سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه	۳۸۵	۴	۰/۷۱	۰/۶۰	۰/۴۰
عملکرد مالی	۳۸۵	۳	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۳۰
عملکرد غیر اقتصادی	۳۸۵	۵	۰/۷۶	۰/۶۰	۰/۳۵

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها برای تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحت نرم افزار AMOS و به منظور بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS 20 استفاده شده است. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی از قبیل سن، تحصیلات و جنسیت در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	سن
۹٪	۳۹	۱۶-۲۰ سال
۱۶٪	۶۱	۲۱-۲۵ سال
۳۹٪	۱۵۰	۲۶-۳۰ سال
۱۴٪	۵۴	۳۱-۳۴ سال
۱۰٪	۳۳	۳۶-۴۰ سال
۱۰۰٪	۳۸۴	کل آزمودنی
درصد	فراوانی	جنسیت
۵۶٪	۲۲۷	خانم‌ها
۴۴٪	۱۵۷	آقایان
۱۰۰٪	۳۸۴	کل آزمودنی
درصد	فراوانی	تحصیلات
۵٪	۱۱	زیر دیپلم
۱۵٪	۳۰	دیپلم
۱۵٪	۸۲	فوق دیپلم
۲۲٪	۱۳۵	کارشناسی
۳۳٪	۸۳	کارشناسی ارشد
۱۰٪	۴۳	دکتری
۱۰۰٪	۳۸۴	کل آزمودنی

معادلات ساختاری

مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

به منظور تعیین اعتبار شاخص‌های هر متغیر و تفاوت بین متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. روابط میان متغیرهای بیرونی و درونی مدل اندازه‌گیری پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: روابط میان متغیرهای بیرونی با درونی

متغیر	گویه	بار عاملی	نسبت بحرانی
اعتماد بین فردی	Q1	۰/۵۴	۲/۳۵
	Q2	۰/۶۴	۳/۴۵
	Q3	۰/۵۰	۵/۳۰
	Q4	۰/۵۸	۴/۳۲
	Q5	۰/۵۶	۳/۲۵
	Q6	۰/۵۰	۴/۱۲
اعتماد بین سازمانی	Q7	۰/۷۶	۳/۸۹
	Q8	۰/۶۴	۴/۱۵
	Q9	۰/۸۶	۳/۱۲
	Q10	۰/۷۷	۵/۲۱
تعهد	Q11	۰/۵۴	۴/۱۳
	Q12	۰/۶۵	۳/۱۸
	Q13	۰/۶۷	۴/۲۴
رفتار فرصت‌طلبانه	Q16	۰/۳۲	۳/۵۶
	Q17	۰/۷۸	۴/۱۰
	Q18	۰/۷۴	۵/۱۲
	Q19	۰/۸۴	۵/۰۰
سرمایه‌گذاری روابط خاص	Q21	۰/۶۵	۳/۲۸
	Q22	۰/۸۵	۳/۳۷
	Q23	۰/۸۸	۲/۳۶
	Q24	۰/۶۸	۴/۴۵
عملکرد مالی	Q26	۰/۷۹	۳/۲۳
	Q27	۰/۶۵	۴/۲۸
	Q28	۰/۵۹	۵/۲۲
عملکرد غیر مالی	Q31	۰/۷۵	۴/۲۱
	Q32	۰/۶۵	۳/۲۵
	Q33	۰/۷۱	۴/۲۸
	Q34	۰/۶۵	۴/۲۴
	Q35	۰/۷۲	۵/۲۹

مدل ساختاری پژوهش

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در جدول ۷ نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از ۵ است؛ بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین شاخص CFI بالاتر از ۰/۹ است و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است که نشان از برازندگی مدل ساختاری دارد.

جدول ۷: شاخص‌های دو به درجه آزادی

شاخص‌های برازش	حد مطلوب	حد مدل پژوهشی
CMIN/DF	کمتر از ۵	۲/۰۸۹
CFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۵۲
GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۸۶

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۸ و نمودار ۲، از میان ۱۰ فرضیه پژوهش، همه فرضیه‌ها تأیید شدند. فرضیه صفر در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ رد شد و فرضیه اول پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۳۲ پذیرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که رفتار فرصت‌طلبانه بر اعتماد بین فردی مؤثر بوده است. اگر یک واحد رفتار فرصت‌طلبانه افزایش یابد، اعتماد بین فردی به میزان ۰/۳۲ افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۶۹ پذیرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که رفتار فرصت‌طلبانه بر اعتماد بین سازمانی مؤثر بوده است. اگر یک واحد رفتار فرصت‌طلبانه افزایش یابد، اعتماد بین سازمانی به میزان ۰/۶۹ بیشتر می‌شود.

در نتیجه فرضیه سوم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۶۲ پذیرفته می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اعتماد بین فردی بر تعهد مؤثر بوده است و اگر یک واحد اعتماد بین فردی افزایش یابد، تعهد به میزان ۰/۶۲ رشد پیدا می‌کند.

فرضیه چهارم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۶۲ پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد بین سازمانی بر تعهد مؤثر بوده است. اگر یک واحد اعتماد بین سازمانی افزایش یابد، تعهد به میزان ۰/۶۲ افزایش می‌یابد و فرضیه پنجم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۶۷ پذیرفته می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که اعتماد بین سازمانی بر سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه مؤثر بوده است. اگر یک واحد اعتماد بین سازمانی افزایش یابد، سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه به میزان ۰/۶۷ افزایش می‌یابد.

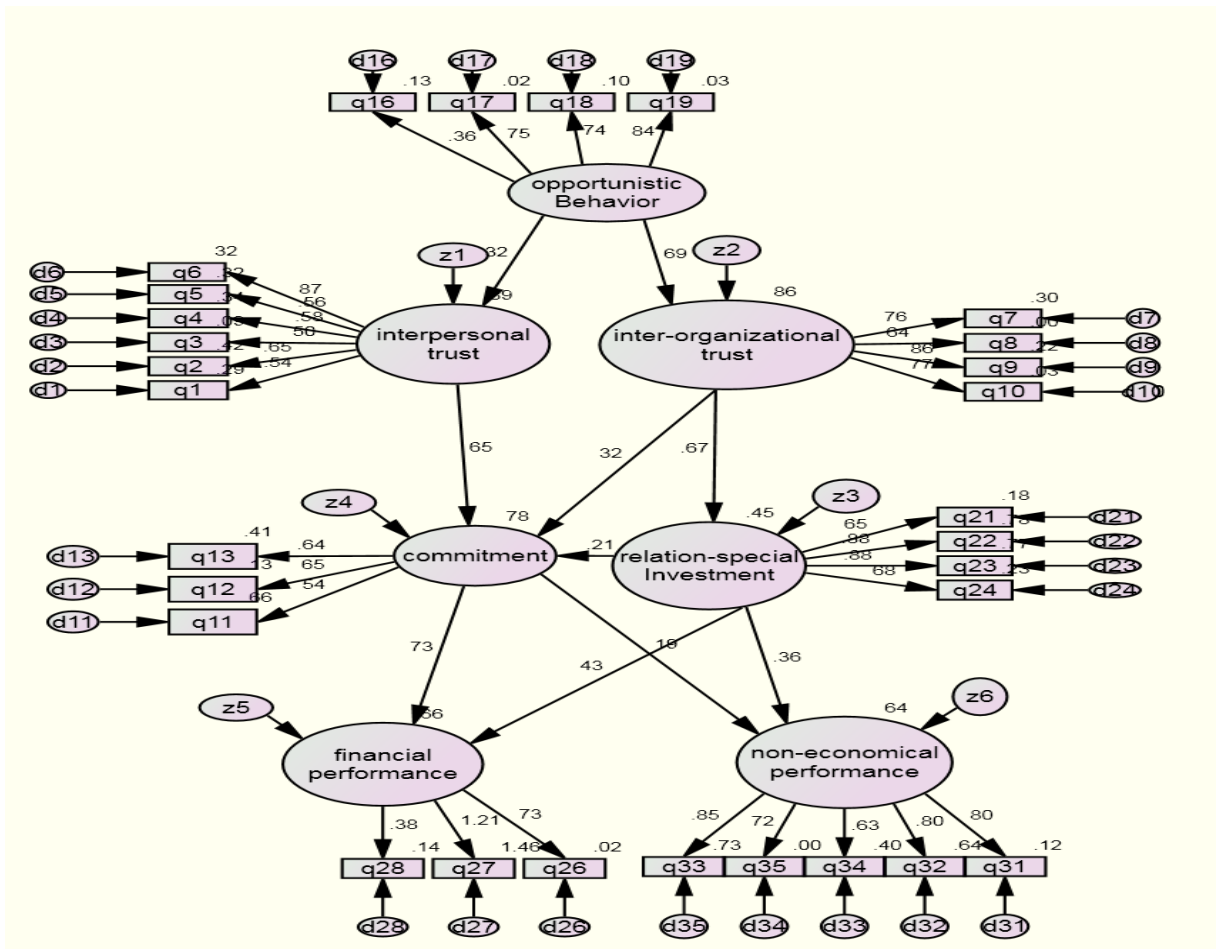
فرضیه ششم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۲ پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های خاص بر تعهد رابطه مؤثر بوده است. اگر یک واحد سرمایه‌گذاری‌های خاص افزایش یابد، تعهد به میزان ۰/۲ افزایش می‌یابد و فرضیه هفتم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۷۳ پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تعهد بر عملکرد مالی رابطه مؤثر بوده است. اگر یک واحد تعهد افزایش یابد، عملکرد مالی به میزان ۰/۷۳ افزایش می‌یابد.

فرضیه هشتم پژوهش نیز با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۱۹ پذیرفته می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری روابط خاص بر عملکرد مالی رابطه مؤثر بوده است؛ و فرضیه نهم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۳۶ پذیرفته می‌شود و نتایج نشان می‌دهد که تعهد بر عملکرد غیراقتصادی رابطه مؤثر بوده است؛ در نهایت فرضیه دهم پژوهش با سطح احتمال ۰/۹۹ و با ضریب تأثیر ۰/۴۳ پذیرفته می‌شود و نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری روابط خاص بر عملکرد غیراقتصادی رابطه مؤثر بوده است.

جدول ۸: بررسی روابط میان متغیرهای بیرونی و درونی

متغیر بیرونی	متغیر درونی	نسبت بحرانی	سطح معنی داری	ضریب تأثیر	نتیجه فرضیه
رفتار فرصت طلبانه	اعتماد بین فردی	۴/۲۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۲	تأیید فرضیه
رفتار فرصت طلبانه	اعتماد بین سازمانی	۲/۵۰۴	۰/۰۰۰	۰/۶۹	تأیید فرضیه
اعتماد بین فردی	تعهد	۴/۶۷۴	۰/۰۰۰	۰/۶۲	تأیید فرضیه
اعتماد بین سازمانی	تعهد	۲/۳۰۹	۰/۰۰۰	۰/۳۲	تأیید فرضیه
اعتماد بین سازمانی	سرمایه گذاری روابط	۴/۵۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۷	تأیید فرضیه
سرمایه گذاری روابط خاص	تعهد	۲/۲۳۱	۰/۰۰۰	۰/۲	تأیید فرضیه
تعهد	عملکرد مالی	۳/۳۰۹	۰/۰۰۰	۰/۷۳	تأیید فرضیه
سرمایه گذاری روابط خاص	عملکرد مالی	۶/۴۲۱	۰/۰۰۰	۰/۱۹	تأیید فرضیه
تعهد	عملکرد غیراقتصادی	۴/۱۲۳	۰/۰۰۰	۰/۳۶	تأیید فرضیه
سرمایه گذاری روابط خاص	عملکرد غیراقتصادی	۶/۵۳۵	۰/۰۰۰	۰/۴۳	تأیید فرضیه

در نهایت خروجی مدل نهایی در نمودار ۲ آمده است.



نمودار ۲: مدل ساختاری

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل نگرشی و رفتاری میانجی و تأثیر رفتارهای فرصت‌طلبانه بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌هایی که از نرم افزار کسب و کار دیجیتال و رانگر استفاده می‌کردند انجام شد. با توجه به اینکه فرضیه اول و دوم پژوهش تأیید شده است و رفتار فرصت‌طلبانه بر اعتماد بین فردی و میان سازمانی تأثیر دارد این نتایج با پژوهش‌های (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) و هم‌چنین (دییر و همکاران^۱، ۱۹۹۸) مطابقت دارد. طبق پژوهش مورگان و هانت (۱۹۹۴) یک رابطه مثبت بین رفتار فرصت‌طلبانه و اعتماد وجود دارد. این در حالی است که به احتمال زیاد تجربه مستقیم، مبنای اصلی قضاوت اعتماد افراد است (دییر و همکاران، ۱۹۹۸). ما به مدیران و پرسنل شرکت‌ها توصیه می‌کنیم که رفتارهای مشتریان و عرضه‌کنندگان خود را به خوبی مدیریت کنند. رفتارهای فرصت‌طلبانه بر اعتماد میان افراد و سازمان‌ها تأثیرگذار است. لذا این مسئله را باید مورد توجه قرار داد و رفتار آن‌ها را تحت نظر گرفت. بهتر است شرکت‌ها برای پیش‌بینی زمان‌هایی که فرصت‌طلبی اتفاق می‌افتد برنامه‌ریزی کنند؛ زیرا ممکن است اعتماد از میان برود و در صورتی که اعتماد در میان نباشد، معامله‌ای گذرا خواهد بود و احتمال تکرار آن کاهش خواهد یافت. به مدیران توصیه می‌شود مواردی را که ممکن است منجر به بروز رفتار فرصت‌طلبانه شود را شناسایی کنند. می‌توان در مذاکرات در خصوص این موارد شفاف‌سازی کرد و امکان بروز این اختلافات را کاهش داد. پیدا کردن جایگزین‌هایی برای معاملات می‌تواند ریسک سوء استفاده را پایین بیاورد. چرا که اگر مدیران با رفتار فرصت‌طلبانه عرضه‌کنندگان روبه‌رو شوند به سرعت با جایگزین کردن افراد یا شرکت‌های جدید از بروز مشکلات آینده جلوگیری خواهند کرد. نگرش افراد در روابط درون فردی و درون سازمانی مبتنی بر اعتماد است مگر اینکه خلاف آن اتفاق بیفتد. مدیران باید دقت کنند که مواردی که موجب به وجود آمدن بی‌اعتمادی می‌شود را شناسایی کنند و از بروز آن جلوگیری کنند.

فرضیه سوم و چهارم پژوهش تأثیر اعتماد بین فردی و میان سازمانی را بر تعهد تأیید می‌کند و با نتایج پژوهش‌های نوته بوم^۲ (۲۰۰۳)، دییر و همکاران (۱۹۹۸) و مورگان و هانت (۱۹۹۴) همخوانی دارد. اعتماد، مربوط به انتظارات مستمر است. حضور (عدم حضور) اعتماد در روابط کسب و کار منجر به توسعه (تخریب) تعهد میان سازمانی می‌شود. اعتماد یک عامل تعیین‌کننده کلیدی برای تعهد است. وقتی اعتماد به افراد فروشنده افزایش می‌یابد، تمایل خریدار به تغییر شرکت عرضه‌کننده کاهش می‌یابد؛ بنابراین، از اعتماد میان فردی انتظار می‌رود که تعهد را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار دهد. اگر در دو طرف معامله، اثرات اعتماد مشاهده شود، به احتمال قوی روابط آن‌ها استمرار بیشتری خواهد داشت. در صورت وجود اعتماد، هر دو طرف معامله حاضر خواهند بود که از قسمتی از منافع خود گذشت کنند. به مدیران توصیه می‌شود که به قول‌های خود به مشتریان عمل کنند و در اموری که خارج از کنترلشان است قولی ندهند؛ زیرا در صورت عمل نکردن به آن زمینه بی‌اعتمادی ایجاد خواهد شد و ممکن است تعهد نیز خدشه‌دار شود. اعتماد شرکت خریدار به شرکت فروشنده تعاملات آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هنگامی که اعتماد میان سازمانی وجود داشته باشد، راه‌های از پیش تعریف شده‌ای به وجود خواهد آمد که مشکلات به طور توافقی حل خواهند شد. اعتماد باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود زیرا خریدار مجبور به مشارکت گسترده در فعالیت‌ها و فرآیندهای پرهزینه‌ای مانند نظارت بر عرضه‌کننده نخواهد بود. این مزایا به صورت پیوسته موجب تقویت و ادامه این روابط در کسب و کار خواهد بود. با وجود اعتماد میان سازمانی، خریدار به فروشنده برای انجام تعهدات اعتماد بیشتری خواهد کرد. مدیران باید بدانند که تعهد میان سازمانی روابط میان فردی و میان سازمانی را تقویت خواهد کرد که این امر موجب به وجود آمدن اعتماد مستمر خواهد شد.

1. Dyer et al.
2. Noteboom & Six

فرضیه پنجم پژوهش تأثیر اعتماد بین سازمانی بر سرمایه‌گذاری روابط خاص را تأیید می‌کند و پژوهش‌های هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۰) و پژوهش اندرسون و ویتنز^۲ (۱۹۹۰) هم این فرضیه را تأیید می‌کنند. سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه باعث جلوگیری از تغییر شرکای تجاری می‌شود؛ بنابراین سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه به طور مثبت با اعتماد مرتبط است. برخی از متخصصان مذاکره معتقد هستند که رابطه‌ها اگر موفق شکل گیرند و اعتماد بین سازمانی ایجاد شود بر سرمایه‌گذاری‌های مقابل مؤثر خواهد بود و تداوم رابطه را بهبود می‌بخشد. مدیران باید در ایجاد و سرمایه‌گذاری بر روابط خود تلاش کنند تا بتوانند از منافع آن در آینده بهره‌برداری کنند.

فرضیه ششم پژوهش هم سرمایه‌گذاری روابط خاص بر تعهد را تأیید می‌کند. در صورتی که رابطه میان شرکای تجاری به طور مثبتی شکل بگیرد و تقویت شود، مزایای زیادی را با خود به همراه خواهد داشت. از مهم‌ترین این مزایا ذهنیتی است که طرفین معامله همدیگر را در خصوص خرید و فروش کالا به عنوان شریک تجاری قابل اعتماد تصور خواهند کرد. بدین معنا که تا جایی که طرفین از معامله سود مناسبی را بهره‌برداری کنند، این توافق ادامه خواهد داشت. ادامه این توافق منجر به تعهد در معاملات می‌شود. تعهدی که مزایای بسیاری را با خود به همراه خواهد داشت.

فرضیه هفتم و نهم پژوهش تأثیر تعهد بر عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی را تأیید می‌کند. اندرسون و ویتنز (۱۹۹۰)، مورگان و هانت، (۱۹۹۴) نیز در راستای تأیید فرضیه‌های پژوهش استدلال می‌کنند که تعهد، اثر سرمایه‌گذاری‌های خاص رابطه بر روی عملکرد را تعدیل می‌کند. همچنین می‌توان تعهد را به عنوان یک عامل کلیدی از عملکرد رابطه در تئوری‌های روابط میان سازمانی معرفی کرد. مدیران باید به این نکته توجه کنند که چگونه عملکرد تحت تأثیر تعهد قرار می‌گیرد و از منافع آن استفاده کنند. پژوهش پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) همچنین نشان می‌دهد که تعهد دارای اثر قوی بر روی نتایج رابطه، از جمله عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی است.

فرضیه هشتم و دهم پژوهش تأثیر سرمایه‌گذاری روابط خاص بر عملکرد مالی و غیر اقتصادی را تأیید می‌کند. فرضیه هشتم و همچنین فرضیه دهم توسط پژوهش پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. عملکرد مالی می‌تواند با سودآوری، افزایش سطح تراکنش‌ها و یا رشد سود مورد بررسی قرار گیرد. عملکرد همچنین می‌تواند با معیارهای غیر مالی مثل درجه تغییر در کالا یا خدمت طبق نظر درخواست‌کننده آن ارزیابی شود. اگر روابط مناسب شکل گیرد و هر دو طرف به خاطر احترام به روابط بر حفظ آن بکوشند نتایجی را با خود به همراه خواهد داشت که مهم‌ترین آن رضایت اقتصادی است و باعث افزایش در ابعاد رشد فروش، رشد سود و سودآوری خواهد شد.

شرکت‌ها می‌توانند از یک رابطه از طریق نتایج غیراقتصادی بهره‌مند شوند. بعد عملکرد غیر اقتصادی یک رابطه را می‌توان این گونه تعریف کرد که خریدار در رابطه خود با فروشنده از نظر شرایط غیرمالی احساس ارزشمندی و سازنده بودن و رضایت‌بخشی داشته باشد. این امر در نهایت به کاهش اثرات اصطلاحی فرصت‌طلبی منجر می‌شود و عامل مهمی در کاهش هزینه‌های معامله و بالا بردن بهره‌وری است. مدیران باید بخش دستاوردهای غیر اقتصادی را نیز مد نظر قرار بدهند و از آن بهره‌برداری مناسبی داشته باشند.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم دسترسی آسان به دانشجویان شاغلی که با متغیرهای پژوهش آشنایی داشتند اشاره کرد. این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است و بخش کوچکی از صنایع را پوشش می‌دهد و تعمیم این یافته‌ها باید با احتیاط صورت پذیرد.

همچنین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود اثبات مدل پژوهش را در صنایع دیگر بررسی کنند و پیشنهاد بررسی تطبیقی میزان موفقیت‌های مالی و غیر اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی کشورمان با سایر کشورها می‌تواند ما را در مسیر پیشرفت و افزایش موفقیت‌ها رهنمون سازد. همچنین تأثیر متغیرهای دیگر بر عملکرد مالی و غیر اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در دیگر کسب و کارها انجام پذیرد تا امکان مقایسه نتایج فراهم شود.

منابع

- اجاقلو، سجاده؛ زاهدی، محمد جواد. (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶(۴)، ۹۲-۱۲۵.
- شارع‌پور، محمود؛ رازقی، نادر؛ غلام‌زاده، خلیل. (۱۳۹۰). بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*: پاییز ۱۳۸۹، دوره ۴، شماره ۳.
- فریدی، صادق؛ گلزار، ابراهیم. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد سازمانی در بین مشتریان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه‌ی همدان، *ششمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک، مرکز بین‌المللی ارتباطات دانشگاهی*، https://www.civilica.com/Paper-ICOAC01-ICOAC01_039.html
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). *نظم اجتماعی؛ مسئله‌ای همچنان پابرجا، مترجم: جوادی یگانه، محمدرضا؛ مجله: کتاب ماه علوم اجتماعی، شهریور و مهر ۱۳۸۰، شماره ۴۷ و ۴۸ (۲)، ۷۸-۷۹.*
- گروینو گن، جان و دیگران (۱۳۹۱)، *مقدمه‌ای بر اقتصاد نهاد گرا، مترجم قودجانی، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۵۹۴ م ۱۵- مؤسسه مطالعات انرژی (۱۳۸ هیدروکربوری کشور سال ۱۳۸۷)*
- هادوی‌نژاد، مصطفی و شریفی، منصور. (۱۳۹۳). بررسی نقش اعتماد بین فردی افقی در تبیین نگرش‌های شغلی کارکنان، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا*، https://www.civilica.com/Paper-ICMNG01-ICMNG01_626.html
- Anderson, J. C., Vitnez J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54: 42-58
- Blau. (1964). A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 312-323.
- Blois, K.J. (1999), "Trust in business-to-business relationships: an evaluation of its status", *Journal of Management Studies*, Vol. 36 No. 2, pp. 197-215.
- Blois, K. (2003), "B2B 'relationships': a social construction of reality? A study of Marks and Spencer and one of its major suppliers", *Marketing Theory*, Vol. 3 No. 1, pp. 79-95.
- Beugelsdijk, S., Koen, C., & Noorderhaven, N. (2009). A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 312-323.
- Casas-arce, Pablo and Thomas Kittsteiner Yz (2009), "Opportunism and Incomplete Contracts", Working Paper, 1-43
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81
- Dyer, Jeffrey H., and Singh, Harbir, (1998), "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23(October), 660-79.
- Diallo, S., Wildman, W., & Shults, F. (2019). *Chapter 1: Human simulation: A trans-disciplinary approach to studying societal problems*. In S. Y.. Diallo, W. J.. Wild- man, F. L. R.. Shults, & A. Tolk (Eds.), *Human simulation: Perspectives, insights, and applications*. NY: Springer.
- Dess, G.G., & Robinson, R.B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5, 265-273.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Seventh ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hart, Oliver D. and John Moore (1999), "Foundation of Incomplete Contracts," *Review of Economic Studies*, Vol. 66, No. 1, pp. 115-138.
- Harper, A. C., Mustafee N, *Yearworth, M. Facets of trust in simulation studies.. European Journal of Operational Research* 289 (2021) 197-213
- Heidari, H., Mousakhani, M., & Rashidi, H. (2014). The Analysis of the Factors Affecting Iranian Customers' Satisfaction in Traditional and Internet Banking-Case Study: Saman Bank. *International Journal of Scientific Management and Development*, 2(4), 1-6.
- Fang, E. E., Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Li, N. (2008). Trust at different organizational levels. *Journal of Marketing*, 72(2), 80-98.
- Harper, A. Mustafee N. and Yearworth M. (2021). Facets of trust in simulation studies. *European Journal of Operational Research* 289 (2021) 197-213

- Jahangirian, M., Taylor, S. J. E., Young, T., & Robinson, S. (2017). Key performance indicators for successful simulation projects. *Journal of the Operational Research Society*, 68 (7), 747–765 1.59.
- Jiang, Z., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2011), “The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: Some international findings”, *International Marketing Review*, 28(4), 318–339.
- Kalkman, S., Koen, C., & Noorderhaven, N. (2010), “A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance”, *Industrial Marketing Management*, 38(3), 312–323.
- Kreps, David M. (1990), “A Course in Microeconomic Theory”, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kingshott, B., & Prinsloo, J. (2004), “The universality of the ‘police canteen culture’”, *Acta Criminologica (Southern African Journal of Criminology)*, 17(1), 1–16
- Karatepea, O.M, Rezapouraghdamb, H. R. Hassanniac(2020), “Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees’ nongreen and nonattendance behaviors”, *Int. J. Hosp. Manag.*, 10.1016/j.ijhm.2020.102472
- Kelley, S.W., Skinner, S. J., & Ferrell, O. C. (1989), “Opportunistic behavior in marketing research organizations”, *Journal of Business Research*, 18(4), 327–340.
- Mohr & Spekman, (1994), “Power, equity and commitment in exchange networks” *American Sociological Review*, 43(5), 721–739.
- Min back & Sojongh (2017), “Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the sales force”. *Journal of Business Research*, 54(1): 39-52.
- Muzas W. R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K. R., Gopalakrishna S (2007), “Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes”, *International Journal of Research in Marketing*, 24: 12-25.
- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-34.
- Manopimoke, Wirole (1989). “*Transaction Costs and Choice of Petroleum Contract*”, University of Hawaii, PhD Thesis.
- Macneil, Ian R. (1981), “Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a ‘Rich Classificatory Apparatus’”, *Northwestern University Law Review*, Vol. 75, February, pp. 1018–1063.
- Methot, J. R., Melwani, S., & Rothman, N. B. (2021). “The space between us: socialfunctional emotions view of ambivalent and indifferent workplace relationships”, *Journal of Management*, 43(6), 1789–1819.
- Nielsen E. and A. Jolink (2011), “Incentives, Opportunism and Behavioral Uncertainty in Electricity Industries”, *Journal of Business Research*, doi : 10.1016 / j.jbusres.2011 03.012.
- Nooteboom, B., & Six, F. (Eds.) (2003). “The trust process in organizations: Empirical studies of the determinants and the process of trust development”. Edward Elgar.
- Parkhe, a. (1993), “Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 4 (Aug., 1993), pp. 794-829 (36 pages)
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006), “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis,” *Journal of Marketing*, 70 (October), 136–53
- Ruektr & Walker, (2015). Selnes & Sallis, (2003). Van de Ven, (1976). “Trained for Democracy: The Differing Effects of Voluntary and nvoluntary Organizations on Political Participations”, *Political research Quarterly*, vol (53)
- Riek, B. M., Mania, E. W., & Gaertner, S. L. (2015), “Intergroup threat and outgroup attitudes: A meta-analytic review”. *Personality and Social Psychology Review*, 10(4), 336–353.
- Romani et al. (2009), “Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy”. *Management Science*, 32(10), 1231–1241.
- Squire, b., Cousins, p., & Brown, s. (2009). “The effect of supplier manufacturing capabilities on buyer responsiveness: The role of collaboration”. *International Journal of Operations & Production Management* Volume 29 Issue 8.
- Selnes, F., Sallis, J., (2003), “Promoting Relationship Learning,” *Journal of Marketing*, Vol 67, Issue 3.

- Skiba, T. J., Wildman, L. (2019). "Uncertainty reducer, exchange deepener, or self-determination enhancer? Feeling trust versus feeling trusted in supervisor-subordinate relationships", *J of Bus. Psychol.*, 34 (2), pp. 219-235
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1987). "*Planning system success: A conceptualization and an operational model*". Management Science.
- Williamson, O.E. (1985), "*The Economic Institutions of Capitalism*", The Free Press, New York, NY.
- Wathne, Kenneth H. and Jan B. Heide (2000), "Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes and Solutions", *Journal of Marketing*, Vol. 64, October, pp. 36-51.
- Xiao, J.Y., Mao, Q J, T.(2020) "QingRelationally charged: how and when workplace friendship facilitates employee interpersonal citizenship Front". *Psychol.*, Volume 11, p. 190.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships". *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Zhu, N., Lu, H.J., Chang, L.(2021) "Trust as social investment: A life-history model of environmental effects on ingroup and outgroup trust", *Journal of Personality and Individual Differences*, Volume 168, 110303.