



نقش و کارکرد تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی فرانشیزگیرنده

محمد فاریابی^۱، مهسا محمدنامدار^{۲*}

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

^۲ کارشناس ارشد رشته MBA، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۱

چکیده

فرانشیز سریعترین شکل خرده فروشی رو به رشد و روش محبوب و فراگیری برای مدیریت رشد کارآفرینانه در جهان است. ایجاد و حفظ روابط مستحکم با فرانشیزگیرندگان یکی از چالش‌های اصلی پیش روی فرانشیزدهندگان بوده و یکی از عوامل کلیدی موفقیت سیستم های فرانشیز، توجه به انتظارات فرانشیزگیرندگان است. با این حال تفاوت مهم بین انواع انتظارات در ادبیات فرانشیز نادیده گرفته شده است. انتظارات شامل دو دسته انتظارات هنجاری (سطح کلان) و انتظارات قابل پیش بینی (سطح خرد) است. در نتیجه این تحقیق بر آن است تا تاثیر همزمان (عدم) تصدیق هر دو نوع انتظارات هنجاری و انتظارات قابل پیش بینی فرانشیز گیرنده را در روابط فرانشیزدهنده و فرانشیزگیرندگان او بسنجد. بدین منظور، ۳۰۴ نمایندگی شرکت‌های بیمه توسط پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سوالات پژوهش به روش مدل یابی معادلات ساختاری، از نرم افزارهای SPSS 22 و LISREL 8.5 استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تاثیر مثبت باز بودن ارتباطات و حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده را بر رضایت او از روابط تایید کرد و تاثیر منفی همین عوامل را بر تعارض ادراک شده توسط وی نشان داد. همچنین نتایج بیانگر این موضوع است که باز بودن ارتباطات، و حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده، از طریق متغیر میانجی (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی، روی تعارض ادراک شده توسط وی و رضایت او از روابط، تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: انتظارات قابل پیش بینی، انتظارات هنجاری، (عدم) تصدیق انتظارات، فرانشیز

*- نویسنده مسئول: Email: mm.namdar@yahoo.com

مقدمه

فرانشیز سیستمی برای فروش کالاها، خدمات و یا کاربرد تکنولوژی است که بر اساس همکاری مداوم و نزدیک بین شرکت‌های مجزا از نظر مالی به نام‌های فرانشیزدهنده و فرانشیزگیرندگان او می‌باشد. فرانشیزدهنده به فرانشیزگیرندگان خود، حق امتیاز اعطا می‌کند و آنها را تحت فشار قرار می‌دهد تا کسب و کار خود را هماهنگ با کسب و کار معرفی شده از جانب فرانشیزدهنده، انجام دهند.

ایجاد و حفظ روابط مستحکم با فرانشیزگیرندگان یکی از چالش‌های اصلی پیش روی فرانشیزدهندگان است. فرانشیزدهندگان موفق فقط کالاها و خدمات را به فروش نمی‌رسانند بلکه آنها با حمایت مداوم از فرانشیزگیرندگان و برطرف کردن نیازهای آنان، فوت و فن، دانش و مزایای سیستم کسب و کار خود را به آنها و در نتیجه به مشتریان آتی ارائه می‌دهند و در نتیجه، این تلاش‌ها رضایت فرانشیزگیرندگان از روابط را افزایش داده و تعارض در سیستم را کاهش می‌دهد.

اگرچه بسیاری از نظریه‌های موجود در فرانشیز، با تمرکز بر فرانشیزدهندگان توسعه یافته‌اند، ولی علاقه رو به رشدی در بررسی روابط فرانشیز از دیدگاه فرانشیزگیرندگان وجود دارد و یکی از عوامل کلیدی موفقیت سیستم‌های فرانشیز، توجه به انتظارات فرانشیزگیرندگان است.

از دیدگاه تئوری تبادل رابطه مند، نقش فرانشیزدهنده و فرانشیزگیرنده در توسعه و حفظ روابط پایدار، بسیار مهم و حیاتی است. هنگامی که فرانشیزگیرندگان احساس کنند که انتظارات آنها از روابط متقابل در فرانشیز برآورده نمی‌شود، تمایل به این ارتباط و احساس رضایت از آن تضعیف شده و تعارض بروز می‌کند (دیویس و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

با این حال تفاوت مهم بین انواع انتظارات در ادبیات فرانشیز نادیده گرفته شده است. انتظارات شامل دو دسته انتظارات هنجاری (سطح کلان) و انتظارات قابل پیش‌بینی (سطح خرد) است (زیمانسکی و هنارد^۲، ۲۰۰۱). انتظارات هنجاری به آن دسته از توقعات از سازمان ارائه‌کننده‌ی خدمت و چگونگی رفتار او، صرف نظر از نوع خاصی از برند، سازمان و آنچه که مورد فروش و معامله قرار گرفته می‌شود، اطلاق

1- Davies

2- Szymanski and Henard

می شود؛ در صورتی که انتظارات قابل پیش بینی مربوط به یک گروه، سازمان و مورد فروش خاصی است (استوارد و همکاران^۱، ۲۰۱۰). با تعمیم این بحث در زمینه فرانشیز، انتظارات هنجاری مبتنی بر مزایای کلیدی مرتبط با فرانشیز از منظر یک مدل کسب و کار است (در تضاد با مالکیت مستقل کسب و کار)؛ در صورتی که انتظارات قابل پیش بینی بر اساس عملکرد مورد انتظار از یک فرانشیز دهنده ی خاص (برند یا سیستم فرانشیز او) است (گریس و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

در ادبیات تحقیق مطالعات زیادی در سنجش روابط بین متغیرهای مستقل (مانند حمایت و ارتباطات) و وابسته (مانند رضایت و تعارض) دیده می شود، رابطه ی مستقیم بین این متغیرها در ادبیات کانال های بازاریابی و فرانشیز به اثبات رسیده است و نقش (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری در این روابط، به طور محدود بررسی شده است. با این حال، این روابط در حوزه انتظارات فرانشیزگیرندگان مورد توجه واقع نشده و نقش (عدم) تصدیق همزمان انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی تا کنون مورد پژوهش قرار نگرفته است. ضمن اینکه متاسفانه در ایران هیچ پژوهشی در زمینه سنجش روابط در بستر فرانشیز به چشم نمی خورد.

در این پژوهش، برای بررسی تاثیر هر دو نوع انتظارات در روابط فرانشیز از منظر فرانشیزگیرندگان، با استفاده از تئوری (عدم) تصدیق انتظارات، متغیرهای مستقل (یعنی باز بودن ارتباطات و حمایت ادراک شده) و متغیرهای وابسته (یعنی تعارض ادراک شده و رضایت از روابط) از ادبیات فرانشیز موجود، استخراج گردیده است تا به بهترین شکل، سلامتی و استحکام روابط فرانشیز (بین فرانشیزدهندگان و فرانشیزگیرندگان) را ترسیم کند.

پیشینه تحقیق

فرانشیز

فرانشیز وسیله مهمی برای کارآفرینی است (مایکل و کمبز^۳، ۲۰۰۸) و موانع مالی و تجربه ای پیش روی یک فرد را برای ورود به کسب و کار کوچک حداقل می کند (گریس و همکاران، ۲۰۱۳). بسیاری از دانشمندان از این موضوع که تصمیم ورود به

1- Steward

2- Grace

3- Michael and Combs

فرانشیز، بخشی از فرایند کارآفرین شدن است، حمایت می کنند (توریکا^۱، ۲۰۱۱؛ گوییلوکس و همکاران^۲، ۲۰۰۴؛ کافمن و استنورث^۳، ۱۹۹۵).

فرانشیز بیانگر یک استراتژی بازاریابی مهم است که در آن فرانشیزدهندگان، افراد را تشویق به خرید یک فرانشیز به عنوان راهی برای شروع یک کسب و کار جدید با ریسک کمتر به جای یک اقدام مخاطره آمیز می کنند (زاچاری و همکاران^۴، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهشگران حوزه فرانشیز (از جمله: دانت و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ واتسون و همکاران^۶، ۲۰۰۵؛ کمبز و همکاران، ۲۰۰۴؛ گرونهاگن و دورش^۷، ۲۰۰۳؛ تیلور^۸، ۲۰۰۰؛ نورتون^۹، ۱۹۸۸) در تعریف فرانشیز به این شکل اتفاق نظر دارند:

فرانشیز بر اساس همکاری مداوم و نزدیک بین شرکت‌های مجزا و مستقل از نظر مالی به نام‌های فرانشیزدهنده و فرانشیزگیرندگان او می باشد. فرانشیزدهنده به فرانشیزگیرندگان خود حق امتیاز اعطا می کند و آنها را تحت فشار قرار می دهد تا کسب و کار خود را هماهنگ با کسب و کار معرفی شده از جانب فرانشیزدهنده انجام دهند. بنابراین، فرانشیزگیرنده مبلغی اولیه، مبالغی دوره‌ای تحت عناوین حق امتیاز و تبلیغات پرداخت می کند. در عوض، فرانشیزدهنده حق استفاده از نام برند، مارک تجاری، فوت و فن انجام کارها، روش‌های تکنیکی و تجاری، روش‌های عملیاتی و دیگر حقوق صنعتی را به فرانشیزگیرنده می دهد. علاوه بر این، فرانشیزگیرنده توسط کمک‌های تکنیکی و تجاری فرانشیزدهنده، حمایت می شود. تمامی این مراحل طی یک قرارداد فرانشیز که بدین منظور بین طرفین نوشته شده است، اتفاق می افتد.

فرانشیز به شکل فرم سازمانی، توسط محققین مدیریت استراتژیک (مانند: کمبر و همکاران، ۲۰۰۹)، یک قرارداد قانونی توسط محققین اقتصاد و قانون (مانند: لافونتین^{۱۰}، ۱۹۹۲) و یک کانال توزیع توسط محققین بازاریابی (مانند: دانت و کافمن، ۲۰۰۳)، شناخته می شود. تحقیقات کارآفرینی با همه این موضوعات در بستر رشد

-
- 1- Torikka
 - 2- Guilloux
 - 3- Kaufmann and Stanworth
 - 4- Zachary
 - 5- Dant
 - 6- Watson
 - 7- Grunhagen and Dorsch
 - 8- Taylor
 - 9- Norton
 - 10- Lafontaine

کارآفرینانه سر و کار دارد و چون فرانشیز در نهایت یک استراتژی برای مدیریت رشد است، به نظر می‌رسد محققان حوزه کارآفرینی به بهترین شکل تمامی این جنبه‌های فرانشیز را مورد خطاب قرار داده‌اند و این دلیل اصلی برای این موضوع است که کارآفرینی مبدا طبیعی تحقیقات مرتبط با فرانشیز است.

تعارض ادراک شده

پژوهش‌های اخیر در رابطه با مدیریت تعارض نه تنها تعارض را مولفه اجتناب ناپذیر در روابط کانال‌ها می‌پندارد، بلکه بیان می‌دارد که تعارض به تعریف ماهیت این روابط نیز کمک می‌کند. از آنجاییکه مالکیت کسب و کار در فرانشیز از کنترل اموال سرمایه‌ای جدا می‌باشد، فرانشیز نسبت به دیگر روابط کسب و کار ظرفیت زیادی برای ایجاد تعارض قابل ملاحظه دارد (گیدینگز و همکاران^۱، ۲۰۰۹). از این رو اسپینلی و بیرلی^۲ در سال ۱۹۹۶ برای اولین بار تئوری تعارض را برای زنجیره‌های فرانشیز توسعه دادند.

گریس و همکاران (۲۰۱۳)، تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده را به شکل مقدار، تکرر و شدت تعارض درک شده توسط فرانشیزگیرنده در روابط با فرانشیزدهنده خود، تعریف می‌کنند.

تعارض، عامل کلیدی مهمی در موفقیت و پایداری و یا شکست روابط در کانال‌ها می‌باشد. تعارض مخرب و طاقت فرسا می‌تواند باعث افزایش سردرگمی، مانع همترازی اهداف، کاهش هم افزایی بین طرفین (آندرسون و ناروس^۳، ۱۹۸۴)، تهدید بقای روابط (گرونهاگن و دورش، ۲۰۰۳) شود و منجر به دعوی قضایی پرهزینه برای طرفین می‌شود (دیویس و همکاران، ۲۰۱۱). تعارض ادراک شده سوال درباره تعهد بلند مدت فرانشیزدهنده نسبت به روابط را بر می‌انگیزد و متعاقباً باعث کاهش رضایت فرانشیزگیرنده و رغبت او به همکاری با فرانشیزدهنده می‌شود (دیویس و همکاران، ۲۰۱۱).

1-Giddings

2-Spinelli and Birley

3-Anderson and Narus

رضایت از روابط

از آنجاییکه رضایت فرانشیزگیرنده بر عملکرد کلی سیستم فرانشیز، جذابیت آتی مقدمات و نگهداری رابطه به شکل بلند مدت، تاثیر می‌گذارد، مطالعات زیادی (مانند: گاسنهایمر و همکاران^۱، ۱۹۹۶) در زمینه فرانشیزگیرندگان، روی رضایت آنها از روابط تمرکز کرده‌اند. بر اساس تئوری تبادل رابطه مند، رضایت فرانشیزگیرنده از روابط فرانشیز، پتانسیل همکاری بیشتر با فرانشیزدهنده را افزایش می‌دهد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۱).

رضایت به عنوان عامل ادامه بلند مدت روابط معرفی شده است. رضایت فرانشیزگیرنده به شکل یک وضعیت اثربخش مثبت که در نتیجه برآورده شدن انتظارات اقتصادی و غیراقتصادی فرانشیزگیرنده در تمامی جنبه‌های رابطه کاری با فرانشیزدهنده خود، به وجود می‌آید، تعریف شده است (اندرسون و ناروس، ۱۹۸۴). رضایت فرانشیزگیرنده به صورت مثبتی با ادراک از کیفیت تعامل فرانشیزدهنده، جذابیت پاداش‌های اختصاص یافته از جانب فرانشیزدهنده به او و برابری ادراک شده کلی از روابط، در ارتباط است (موریسون^۲، ۱۹۹۶). در پژوهش حاضر، رضایت از روابط به صورت میزان ادراک فرانشیزگیرنده از ارضا کننده، عادلانه و قوی بودن روابط با فرانشیزدهنده تعریف شده است که همسو با تعریف گریس و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

حمایت ادراک شده

در بسیاری از مطالعات صورت گرفته، حمایت فراهم شده توسط فرانشیزدهنده و آموزش مداوم بسیار مورد توجه قرار گرفته و از جمله مزایای ورود به فرانشیز معرفی شده است (ویثین^۳، ۱۹۹۱؛ هاگ^۴، ۱۹۸۶؛ استنورث و همکاران، ۱۹۸۴). در حالیکه فرانشیزگیرندگان مشغول مدیریت عملیات محلی واحد فرانشیز خود جهت کسب سود و پرداخت حق سهم امتیاز هستند، فرانشیزدهنده‌ها باید آموزش مداوم، حمایت بازاریابی و عملیاتی را برای تضمین انتشار موثر دانش در سراسر شبکه فرانشیز فراهم کنند (پاسوانو و ویتمن^۵، ۲۰۰۹).

-
- 1- Gassenheimer
 - 2- Morrison
 - 3- Withane
 - 4- Hough
 - 5- Paswan and Wittmann

مکانیزم‌های حمایتی شامل آموزش، بازاریابی، کمک‌های فنی و عملیاتی، برنامه ریزی کسب و کار و به روز کردن دستورالعمل‌های عملکرد می‌باشد. در پژوهش گریس و همکاران (۲۰۱۳)، حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده، میزان ادراک او از حمایت فرانشیزدهنده از اهداف، فراهم آوری نیازها، مشارکت او در حل مسائل با تمایل کامل و کمک در مواقع مورد نیاز تعریف شده است. گیدینگز و همکاران (۲۰۰۹) حمایت و آموزش غیرموثر را منبعی برای تعارض معرفی می‌کنند. بنابراین:

فرضیه الف: حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده به طور منفی روی تعارض در روابط تاثیرگذار است.

همچنین هینگ^۱ (۱۹۹۹) تصدیق می‌کند که حمایت مداوم فراهم شده توسط فرانشیزدهنده رضایت فرانشیزگیرنده از روابط را افزایش می‌دهد. از این رو:

فرضیه ب: حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده به طور مثبت روی رضایت از روابط تاثیرگذار است.

بازبودن ارتباطات

ارتباطات به عنوان یک مکانیزم یکپارچه سازی استراتژیک برای ارتقای رفتارهای تشریک مساعی برای حل تعارض معرفی شده و تاثیر مثبتی روی توانایی شرکت‌ها برای تعامل اثربخش دارد (سینیکاس^۲، ۲۰۰۱؛ کوزا^۳، ۱۹۹۹؛ مهر و همکاران^۴، ۱۹۹۶). آندرسون و ناروس (۱۹۸۴) ارتباطات را به شکل در دسترس قرار دادن رسمی و غیر رسمی اطلاعات معنی دار و به موقع بین سازمان‌ها تعریف می‌کنند. گریس و همکاران (۲۰۱۳) باز بودن ارتباطات را به شکل میزان ادراک فرانشیزگیرنده از سریع، به موقع، مرتبط، کامل و دقیق بودن ارتباطات فراهم شده توسط فرانشیزدهنده تعریف می‌کنند.

تعارض که توسط شکست ارتباطات قابل تشخیص است، می‌تواند به شکل دوستانه و از طریق ارتباطات حل شود (دیویس و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین اکثر مصاحبه شوندگان در مطالعه گیدینگز و همکاران (۲۰۰۹)، ارتباطات درون سیستم را به عنوان

1- Hing
2- Sinickas
3- Koza
4- Mohr

مانعی برای تعارض معرفی کردند. بنابراین:

فرضیه ۲الف: ارتباطات باز به طور منفی روی تعارض در روابط تاثیرگذار است.

همچنین گریس و همکاران (۲۰۱۳) ارتباطات باز را به عنوان عاملی برای ایجاد

رضایت از روابط می دانند. بنابراین:

فرضیه ۲ب: ارتباطات باز به طور مثبت روی رضایت از روابط تاثیرگذار است.

انتظارات و تئوری (عدم) تصدیق انتظارات

اهمیت و نقش انتظارات در روابط کسب و کار به خصوص در زمینه ارتباط شرکت با مشتری، مورد توجه مطالعات بسیاری بوده است. انتظارات مشتریان، باورهای پیش از آزمودن یک محصول و به عنوان استانداردها یا نقاط مرجع هستند که عملکرد محصول در مقابل آنها قضاوت می شود (زیثامل و همکاران^۱، ۱۹۹۳).

نقش انتظارات در سطوح رضایت، به یکی از این دو روش در مطالعات مدلسازی شده است: استاندارد اول بیانگر انتظارات به عنوان پیش بینی کننده وقایع آینده است (پراکاش^۲، ۱۹۸۴). این استاندارد در ادبیات رضایت مورد استفاده واقع شده است. استاندارد دوم، انتظارات هنجاری از وقایع آتی است (میلر^۳، ۱۹۷۷؛ پراکاش، ۱۹۸۴) که به شکل عملی همان انتظارات ایده آل یا مطلوب می باشد. این استاندارد در ادبیات کیفیت خدمات مورد استفاده واقع شده است.

انتظارات از هر دو جنبه استاندارد اصلی (هنجاری و قابل پیش بینی) معمولاً با عدم تصدیق انتظارات پیوند خورده است (اولیور^۴، ۱۹۷۷). ادبیات پژوهش حول موضوع رضایت بیان می دارد که دو عامل انتظارات خاص از عملکرد و عدم تصدیق انتظارات، نقش کلیدی در تصمیمات حول رضایت بازی می کنند (اولیور، ۱۹۷۷).

تئوری (عدم) تصدیق انتظارات بیان می دارد که رضایت مشتری نتیجه فرایندی در سطح فرد می باشد که در آن مشتریان ادراک خود از عملکرد را با انتظارات پیشین مقایسه می کنند تا خدمات و محصولات را ارزیابی کنند (مارتینز-تور و همکاران^۵، ۲۰۱۱). به عبارت ساده تر، قضاوت درباره اینکه آیا عملکرد طبق انتظارات اولیه

1- Zeithaml

2- Prakash

3- Miller

4- Oliver

5- Martínez-Tur

(تصدیق) یا فراتر از آن (عدم تصدیق مثبت) بوده، احتمال احساس رضایت را افزایش می‌دهد؛ در حالیکه عدم تصدیق منفی (و در نتیجه نارضایتی) هنگامی رخ می‌دهد که افراد احساس کنند عملکرد پایین‌تر از حد انتظار بوده است. به بیان گریس و همکاران (۲۰۱۳)، اگر آنچه که مشتریان انتظار دارند (انتظار از عملکرد محصول قبل از تجربه کردن آن)، سازگار با آنچه که دریافت می‌کنند (تجربه واقعی عملکرد محصول) باشد، احتمال رضایت آنها افزایش خواهد یافت.

برای درک کامل نقش انتظارات در بستر فرانشیز، همانطور که قبلاً بیان شد، انتظارات از دو دسته هنجاری (سطح کلان) و قابل پیش بینی (سطح خرد) تشکیل شده است (اس زیمانسکی و هنارد، ۲۰۰۱). انتظارات هنجاری مربوط به آن دسته از توقعات از سازمان ارائه‌کننده‌ی خدمت و چگونگی رفتار او، صرف نظر از نوع خاصی از برند، سازمان و آنچه که مورد فروش و معامله قرار گرفته می‌شود، می‌باشد؛ در صورتی که انتظارات قابل پیش بینی مربوط به یک گروه، سازمان و مورد فروش خاصی است (استوارد و همکاران ۲۰۱۰). با تعمیم این بحث در زمینه‌ی فرانشیز، انتظارات هنجاری مبتنی بر مزایای کلیدی مرتبط با فرانشیز از منظر یک مدل کسب و کار است (در تضاد با مالکیت مستقل کسب و کار)؛ در صورتی که انتظارات قابل پیش بینی بر اساس عملکرد مورد انتظار از یک فرانشیز دهنده‌ی خاص است (برند یا سیستم فرانشیز) (گریس و همکاران ۲۰۱۳). بنابراین (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری یک فرانشیزگیرنده به شکل میزان برآورده شدن انتظارات یک فرانشیزگیرنده از فرانشیز به عنوان یک مدل کسب و کار و (عدم) تصدیق انتظارات قابل پیش بینی یک فرانشیزگیرنده نیز به شکل میزان برآورده شدن انتظارات یک فرانشیزگیرنده از فرانشیزدهنده خاص خود و برند و سیستم فرانشیز خاص این فرانشیزدهنده، تعریف می‌شود.

با اینکه انتظارات فرانشیزگیرندگان از عملکرد آتی سیستم و واحد فرانشیز خود، قبل از تجربه کردن و ورود به فرانشیز می‌باشد، اما آنها قادرند این انتظارات را در برابر ارزیابی‌های مداوم از میزان اثربخشی تعهد فرانشیزدهنده در قبال مدل کسب و کار فرانشیز، اندازه‌گیری کنند. در واقع ارزیابی‌های مداوم از برابری در شراکت فرانشیز می‌باشد که (عدم) تصدیق انتظارات اولیه فرانشیزگیرندگان را به وجود می‌آورد. بر این اساس؛ تئوری برابری (براون و همکاران^۱، ۲۰۰۶) یک دیدگاه تئوریک مناسب

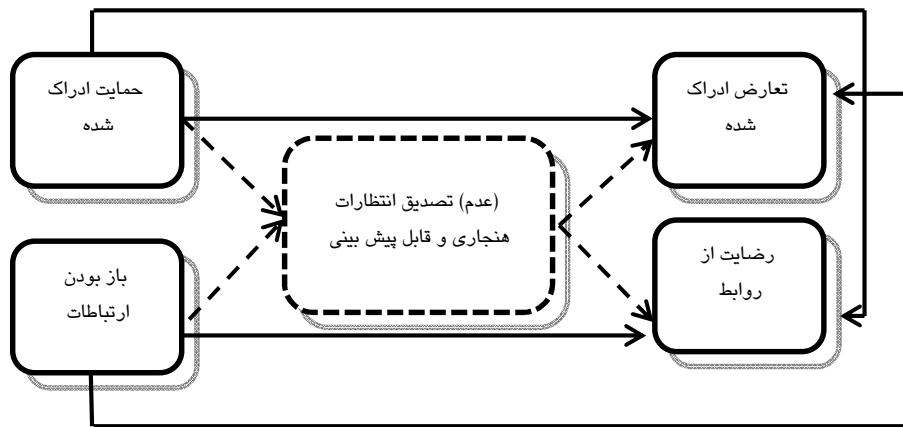
برای آزمایش ارزیابی فرانشیز گیرنده از تجربیات خود در روابط فرانشیز، فراهم می‌آورد (گریس و همکاران ۲۰۱۳). نظریه‌ی برابری بیان می‌دارد که افراد باید متناسب با مشارکت و تلاش فردی، منافع و پاداش دریافت کنند (براون و همکاران، ۲۰۰۶). افراد به خصوص زمانی که نسبت ورودی‌ها به خروجی‌های خود را در تساوی با شریک تجاری خود ببینند، ارتباط خود را توأم با عدالت و تساوی خواهند دانست (والستر و همکاران^۱، ۱۹۷۸). بنابراین، پیشنهاد شده است که درک متعاقب از برابری و انصاف در روابط فرانشیز، باعث تصدیق برآورده شدن (نشدن) انتظارات و تاثیر بر ماهیت (و عملکرد) روابط از مبادلات آتی فرانشیز خواهد شد (گریس و همکاران ۲۰۱۳). بنابراین:

فرضیه ۳ الف: حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده از طریق متغیر میانجی (عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی تاثیر منفی روی تعارض ادراک شده توسط او دارد.

فرضیه ۳ ب: حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده از طریق متغیر میانجی (عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی تاثیر مثبتی روی رضایت او از روابط دارد.

فرضیه ۳ ج: باز بودن ارتباطات از طریق متغیر میانجی (عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی تاثیر منفی روی تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده دارد.

فرضیه ۳ د: باز بودن ارتباطات از طریق متغیر میانجی (عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی تاثیر مثبتی روی رضایت فرانشیزگیرنده از روابط دارد. برای درک بهتر، مدل مفهومی شکل ۱ پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: تحقیق حاضر

تأثیر مستقیم

تأثیر از طریق متغیر میانجی

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است. زیرا یافته‌های آن در ارتباط با اثرات مثبت حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و باز بودن ارتباطات بر تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و رضایت او از روابط و نیز اثر متغیر میانجی (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی بر این روابط می‌تواند توسط فرانشیزدهندگان و نیز سیاستگذاران این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی وضعیت موجود و تحلیل رابطه بین متغیرهای تحقیق می‌پردازد، تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو زمانی پژوهش تیر ماه ۱۳۹۳ می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه‌ای دولتی و خصوصی فعال در سطح استان آذربایجان شرقی تشکیل می‌دهد که به علت تنوع عملکرد و ساختار مالکیت، بستر مناسبی برای بررسی متغیرهای پژوهش فراهم می‌آورد. طبق اطلاعات به دست آمده از وب سایت رسمی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در تیر ماه ۱۳۹۳، در حدود ۱۴۵۰ نمایندگی در این حوزه در استان آذربایجان شرقی مشغول به فعالیت هستند. با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪ استفاده شده و ۳۰۴ نمایندگی به عنوان نمونه مورد نظر انتخاب شدند. و با در نظر گرفتن طبقه‌بندی انجام شده بر اساس تعداد نمایندگی‌های مربوط به

شرکت‌های مختلف و نحوه تخصیص حجم نمونه به طبقات جامعه، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان مناسب‌ترین روش برای نمونه‌گیری در نظر گرفته شد. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول شامل ۵ سؤال مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهنده بوده و در بخش دوم ۲۴ سؤال به سنجش متغیرهای تحقیق اختصاص یافته است که پاسخ آنها در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت قرار دارد. در جدول ۱ تعداد سؤالات مربوط به هر متغیر و نیز منبع مورد استفاده برای هر یک ارائه شده است و روایی (محتوا و سازه) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۵) آن مورد سنجش قرار گرفته است. لازم به ذکر است در تمامی این سؤالات، تغییراتی که در مورد مفاهیم سؤالات در تعمیم آنها به فرانشیز نیاز بوده، اعمال شده است. در مورد متغیر میانجی (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی، از سؤالات مربوط به تصدیق انتظارات هنجاری پژوهش گریس و همکاران (۲۰۱۳) برای این متغیر استفاده شد و در مورد تصدیق انتظارات قابل پیش بینی به دلیل نبود منبع مناسبی برای سؤالات این بخش در ادبیات موضوع، اقدام به ایجاد پرسشنامه‌ای در این زمینه شد و این دو دسته از سؤالات با هم تلفیق شدند.

نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها نیز در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱- نحوه تخصیص سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	مأخذ
حمایت ادراک شده	۵	کینگ ^۱ و گریس (۲۰۱۰) و براون و دی ^۲ (۱۹۸۱)
باز بودن ارتباطات	۴	مهر و اسپکمن ^۳ (۱۹۹۴)، کافمن و دانت (۱۹۹۲) و گرین باوم و همکاران ^۴ (۱۹۸۳)
(عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی	۸	گریس و همکاران (۲۰۱۳) و پژوهش حاضر
تعارض ادراک شده	۴	کینگ و گریس (۲۰۱۰) و براون و دی (۱۹۸۱)
رضایت از روابط	۳	آندرسون و ناروس (۱۹۸۴)، گاسکی ^۵ (۱۹۸۴)

منبع: تحقیق حاضر

- 1-King
- 2-Brown and Day
- 3-Spekman
- 4-Greenbaum
- 5-Gaski

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب کل
حمایت ادراک شده	۵	۰/۸۵۸	۰/۸۱۵
باز بودن ارتباطات	۴	۰/۷۱۰	
(عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی	۸	۰/۶۴۵	
تعارض ادراک شده	۴	۰/۸۱۰	
رضایت از روابط	۳	۰/۸۶۹	

منبع: یافته‌های تحقی

پس از جمع آوری داده‌ها، با استفاده از فنون آمار توصیفی به توصیف داده‌ها پرداخته شده و از آمار استنباطی برای بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق و مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بر این اساس، ابتدا از تحلیل عاملی برای سنجش روابط متغیرها با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده و سپس با استفاده از مدل ساختاری، ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 22.0 و LISREL 8.5 انجام شده است.

نتایج و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش حاضر نشان داد که ۴۹ درصد پاسخ دهندگان زن و ۵۱ درصد مرد هستند. ۴۹/۴ درصد افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵/۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۳/۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۳/۳ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۱۳/۸ درصد دارای مدرک کاردانی، ۵۹/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۳/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. با توجه به سابقه فعالیت افراد به عنوان مدیر واحد تحت فرانشیز خود، نتایج نشان داد که ۴۲/۸ درصد افراد ۵ سال و کمتر، ۲۸ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۱/۴ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، و ۷/۹ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه فعالیت داشته‌اند.

جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحت بررسی قبل از استفاده از آزمون‌های پارامتری از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن هر یک از متغیرهای تحت بررسی استفاده شد. این آزمون به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر است.

H₀: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

همانطور که در جدول ۳ مشخص شده است در همه متغیرهای تحت بررسی میزان سطح معناداری از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرض نرمال بودن متغیرهای تحت بررسی با ۹۵٪ اطمینان تایید می‌گردد. بنابراین از آزمون‌های پارامتری (ضریب همبستگی پیرسن و مدلسازی معادلات ساختاری) جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحت بررسی استفاده گردیده است.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها

رضایت از روابط	تعارض ادراک شده	(عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی	باز بودن ارتباطات	حمایت ادراک شده	
۰/۶۹	۱/۰۳۲	۰/۸۵۷	۰/۷۵	۱/۱۱۸	کولموگروف اسمیرنوف
۰/۶۶۱	۰/۱۹	۰/۳۰۷	۰/۴۹۹	۰/۲۴۱	سطح معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش نیز نشان داد که وضعیت ادراکی جامعه از تمامی متغیرها مطلوب است (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

فاصله اطمینان		تفاوت میانگین	عدد معناداری	مقدار t	متغیر
حد پایین	حد بالا				
۳/۸۷۷	۴/۰۲۸	۳/۹۵۳	۰/۰۰۰	۱۰۲/۹۱۳	حمایت ادراک شده
۳/۸۱۱	۳/۹۵۹	۳/۸۸۵	۰/۰۰۰	۱۰۲/۷۳۳	باز بودن ارتباطات
۳/۷۶۴	۳/۸۸۵	۳/۸۲۴	۰/۰۰۰	۱۲۴/۸۸۷	(عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی
۱/۸۵۰	۱/۹۸۷	۱/۹۱۹	۰/۰۰۰	۵۵/۱۰۲	تعارض ادراک شده
۳/۹۲۲	۴/۰۹۱	۴/۰۰۷	۰/۰۰۰	۹۲/۹۰۳	رضایت از روابط

منبع: یافته‌های تحقیق

جهت بررسی مناسب بودن سؤالات انتخابی برای عامل‌های تحت بررسی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تحلیل‌های مورد نیاز در این بخش به کمک نرم افزار LISREL 8.5 انجام شد که با توجه به نتایج آن ($RMSEA=0/053 < 0/08$) و $X^2/df=1/42 < 3$ می‌توان گفت که داده‌ها با مدل منطبق هستند.

نتایج برازش مدل نیز با استفاده از نرم افزار لیزرل بیانگر برازش مطلوب مدل می باشد ($NFI = 0.91 > 0.9$, $RMSEA = 0.064 < 0.08$, $X^2/df = 3/63 < 5$).

نتایج آزمون فرضیات

تحلیل دو متغیره

جهت بررسی تاثیر بین مولفه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. با توجه به میزان ضرایب همبستگی بین مولفه ها و میزان سطح معناداری در جدول ۵ روابط بین متغیرها با توجه به فرضیات تایید می شوند.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی بین مولفه ها

مولفه ها	تعارض ادراک شده	رضایت از روابط	(عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی
حمایت ادراک شده	ضریب همبستگی	۰/۶۸۴	۰/۵۲۹
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
باز بودن ارتباطات	ضریب همبستگی	۰/۵۰۸	۰/۴۸۰
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
(عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی	ضریب همبستگی	۰/۶۵۱	-
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	-

منبع: یافته های تحقیق

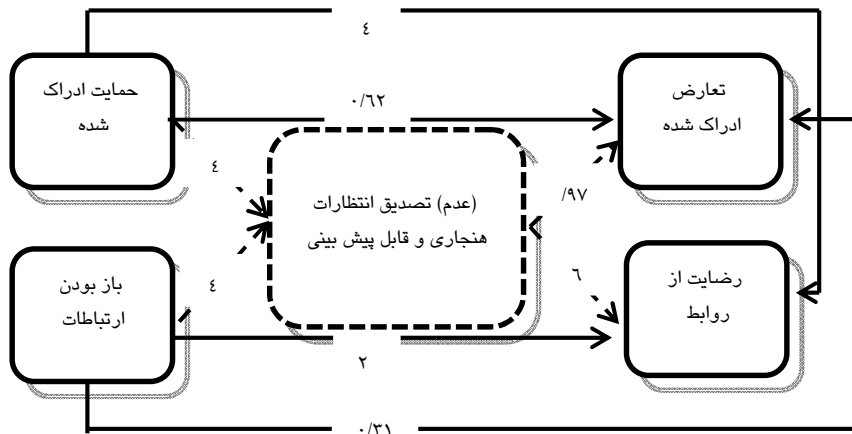
تحلیل چند متغیره

با توجه به شکل ۲ و جدول ۶، با در نظر گرفتن ضرایب استاندارد معادله ساختاری بین متغیرهای مکنون و از آنجاییکه میزان آماره تی آنها در معادله ساختاری حاصل از مقدار آماره تی با ۹۵٪ اطمینان کمتر است ($p's < 0.05$)، روابط نشان داده شده در مدل مفهومی و فرضیه اصلی پژوهش تایید می گردد. یعنی حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و باز بودن ارتباطات، از طریق متغیر میانجی (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی روی تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و رضایت او از روابط، تاثیرگذار است.

جدول ۶- نتایج مدل معادلات ساختاری

آماره t	پارامتر استاندارد شده	جهت مسیر
-۴/۲۳	-۰/۶۲	حمایت ادراک شده ← تعارض ادراک شده
۵/۷۲	۰/۴۶	حمایت ادراک شده ← رضایت از روابط
۴/۳۸	۰/۴۰	حمایت ادراک شده ← (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی
-۳/۱۸	-۰/۳۱	باز بودن ارتباطات ← تعارض ادراک شده
۲/۸۷	۰/۲۵	باز بودن ارتباطات ← رضایت از روابط
۴/۶۳	۰/۴۲	باز بودن ارتباطات ← (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی
-۵/۵۸	-۰/۹۷	(عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی ← تعارض ادراک شده
۵/۵۲	۰/۶۸	(عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی ← رضایت از روابط
-۴/۲۳	-۰/۳۸۸	حمایت ادراک شده ← (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی تعارض ادراک شده
۵/۷۲	۰/۲۷	حمایت ادراک شده ← (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی رضایت از روابط
-۴/۱۸	-۰/۴۰۷	باز بودن ارتباطات ← (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی تعارض ادراک شده
۲/۸۷	۰/۲۸	باز بودن ارتباطات ← (عدم) تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش‌بینی رضایت از روابط

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲- نتایج پژوهش با توجه به ضرایب استاندارد معادله ساختاری

منبع: تحقیق حاضر

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، حمایت ادراک شده تاثیر منفی روی تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده دارد. نتیجه به دست آمده در راستای نتایج تحقیقاتی است که حمایت مداوم فرانشیزدهنده از فرانشیزگیرندگان خود را عامل مهمی در کاهش تعارض می‌پندارند. از جمله گیدینگز و همکاران (۲۰۱۱) که حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده را عامل افزایش بیشتر اعتماد فرانشیزگیرنده معرفی و بیان می‌کنند که فرانشیزگیرندگانی که سطوح اعتماد بالاتری دارند، عموماً از روابط خود راضی‌تر بوده و تعارض کمتری را تجربه می‌کنند. همچنین این نتیجه حاصل می‌شود که حمایت ادراک شده تاثیر مثبت روی رضایت فرانشیزگیرنده از روابط دارد. مطالعات بسیاری از جمله گاسنهاایمر و همکاران (۱۹۹۴)، موریسون (۱۹۹۶) و لوییس و لمبرت^۱ (۱۹۹۱) نیز پیش از این بیان داشته‌اند که رضایت فرانشیزگیرنده به شکل قابل توجهی به کیفیت حمایت فرانشیزدهنده از فرانشیزگیرنده وابسته است. نتایج پژوهش درباره باز بودن ارتباطات نیز تاثیر منفی این متغیر روی تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و تاثیر مثبت آن روی رضایت وی از روابط را بیان می‌دارد. از این جهت است که سینیکاس (۲۰۰۱)، کوزا (۱۹۹۹) و مهر و همکاران (۱۹۹۶) ارتباطات را به عنوان یک مکانیزم یکپارچه سازی استراتژیک برای ارتقای رفتارهای تشریک مساعی برای حل تعارض معرفی می‌کنند و گیدینگز و همکاران (۲۰۱۱) نیز عامل باز بودن فرانشیزدهنده (وضوح در عملیات و ارتباطات باز) را باعث رضایت بیشتر فرانشیزگیرندگان از روابط خود می‌پندارند.

اما در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیات، سوال اصلی پژوهش را مورد تایید قرار داد. یعنی، حمایت ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و باز بودن ارتباطات، از طریق متغیر میانجی (عدم تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی روی تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و رضایت او از روابط، تاثیرگذار است. با اینکه انتظارات در پاسخ به تفاوت‌های فردی، موقعیتی و ادراکی مختلفی شکل می‌گیرد (اولیور، ۱۹۸۰)، اما شکی نیست که اکثر افراد فرانشیز را به عنوان یک مدل کسب و کار امن با ریسک کمتر در مقایسه با سایر مالکیت‌های مستقل کسب و کار می‌شناسند و اصولاً فرانشیزگیرندگان بالقوه به دلیل نرخ‌های حق الامتیاز بالاتر

1-Lewis and Lambert

برندهای مشهور، انتظارات بیشتری از آنها دارند. بنابراین فرانسیزگیرندگان ریسک کارآفرینی را متحمل می‌شوند چرا که انتظار دارند تا حمایت فراهم شده توسط فرانسیزدهنده و ارتباطات باز و موثر بتواند آنها را در کاهش این ریسک و مدیریت بهتر کسب و کارشان یاری نماید.

با این همه، فرانسیزکماکان یک تمایل رو به گسترش است (بهلر و همکاران، ۲۰۰۸) و نتایج پژوهش حاضر با تاکید بر عوامل مخاطره آمیز روابط همکاری محور و کارآفرینانه فرانسیز، در صدد یاری رساندن به پیشرفت علم در این حوزه می‌باشد. از آنجاییکه این عوامل مخاطره آمیز باعث کاهش توان استراتژیک سازمان‌ها و شرکت‌های فرانسیزدهنده و واحدهای تحت فرانسیز آنها می‌شوند، باید به خوبی درک شده تا قادر به غلبه بر موانع به دست آوردن و شناسایی فرصت‌های بازار شوند.

پژوهش حاضر به شکل مفهومی (از طریق تئوری تبادل رابطه مند و تئوری عدم تصدیق انتظارات) و تجربی (از طریق مدل ارائه شده) نشان می‌دهد که فرانسیزدهندگان چگونه از طریق شناخت و درک انتظارات فرانسیزگیرندگان از مدل کسب و کار فرانسیز و همین طور انتظارات آنان از برند فرانسیزدهنده و سیستم کسب و کار مرتبط با او، قادر خواهند بود تا با حمایت مداوم از فرانسیزگیرندگان خود در زمینه‌هایی چون آموزش، بازاریابی، کمک‌های فنی و عملیاتی، برنامه ریزی کسب و کار و به روز کردن دستورالعمل‌های عملکرد؛ و ارتباطات باز برای در دسترس قرار دادن رسمی و غیر رسمی اطلاعات معنی دار و به موقع در جهت تسهیل دستیابی به اهداف و توانایی در سرعت بخشیدن به روابط نزدیک بین خود و واحدهای تحت فرانسیز خود، باعث تصدیق و ارضای هر دو نوع انتظارات فرانسیزگیرندگان خود شده و در نتیجه تعارض ذاتی در سیستم را کاهش داده و باعث افزایش رضایت از روابط شوند که این دو عامل همانا فاکتورهای اصلی در معرفی فرانسیز به عنوان یک رابطه همکاری محور موفق می‌باشند.

از منظر فرانسیزگیرندگان، موقعیت‌های تعارض و ایجاد رضایت مداوم به شکل قابل توجهی بستگی به اقدامات فرانسیزدهنده دارد (گریس و همکاران، ۲۰۱۳). از آنجاییکه مطالعات گسترده‌ای فرانسیز را از منظر فرانسیزدهندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار

داده‌اند، پژوهش حاضر با مد نظر قرار دادن دیدگاه فرانشیزگیرندگان، شناخت ساختار انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی آنان را از فرانشیز و برند فرانشیزدهنده، عامل مهمی در مدیریت روابط فرانشیز توسط فرانشیزدهندگان معرفی می‌کند. چرا که (عدم) تصدیق این انتظارات، نقش کلیدی در ایجاد چارچوب برای ادراک فرانشیزگیرنده از خدمات فراهم شده توسط فرانشیزدهنده ایفاء کرده و باعث کاهش تعارض ادراک شده توسط فرانشیزگیرنده و افزایش رضایت او از روابط می‌شود.

پیشنهاداتی برای فرانشیزدهندگان

درک عمیق اهداف، ارزش‌ها، نیازها و مشکلات فرانشیزگیرندگان و تلاش برای ارضا و حل آنها باعث بهبود ادراک فرانشیزگیرنده از حمایت فراهم شده برای وی خواهد شد و در نتیجه درصد بالایی از انتظارات او تصدیق خواهد شد. فراهم کردن و انتشار اطلاعات به موقع و صحیح نیز باعث توسعه شبکه دانش در سیستم فرانشیز شده و در نتیجه افزایش توان استراتژیک واحدهای تحت فرانشیز را به همراه خواهد داشت که این باعث افزایش رضایت از روابط خواهد شد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر، تسهیل ابزارهای ارتباطی و پاسخگویی فرانشیزدهنده در زمان و مکان مورد نیاز فرانشیزگیرندگان باعث کاهش تعارض ذاتی سیستم فرانشیز می‌شود. همچنین مد نظر قرار دادن انصاف و برابری در تبادلات دو طرفه و در نتیجه افزایش رضایت طرفین، باعث موفقیت روابط سیستم فرانشیز خواهد بود. بر اساس نتایج حاصل، شناخت انتظارات فرانشیزگیرندگان برای درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری فرانشیزگیرندگان بالقوه برای ورود به روابط فرانشیز و انتخاب برندی خاص، فرانشیزدهندگان را برای بهبود روابط آتی یاری خواهد رساند.

پیشنهاداتی برای فرانشیزگیرندگان

همان‌طور که مدل پژوهش حاضر بیان می‌دارد، در حالیکه عملکرد فرانشیزدهندگان (که توسط رویه‌های ارتباطی و حمایت مشهود است) توسط فرانشیزگیرندگان تجربه و ارزیابی می‌شود، مقایسه این عملکرد در برابر تصور فرانشیزگیرندگان از فرانشیز و برند فرانشیزدهنده است که در نهایت ممکن است نتایج مهمی (حداقل شدن تعارض و رضایت از روابط) را تعیین کند. برای مثال اگر فرانشیزگیرنده انتظارات دیگری از

فرانشیز به عنوان یک مدل کسب و کار و برند و سیستم مخصوص فرانشیزدهنده خود داشته باشد با اینکه فرانشیزدهنده با خلوص واقعی برای فراهم کردن حمایت مورد نیاز فرانشیزگیرنده و رویه‌های ارتباطی باز و صادقانه، تلاش کند، نتیجه چنین کوششی (یعنی کاهش تعارض و افزایش رضایت از روابط) ممکن است به خطر بیفتد. بنابراین ساختار بخشیدن فرانشیزگیرندگان به انتظارات خود و تلاش برای واقع بین بودن تاثیر قابل توجهی در شناساندن این انتظارات به فرانشیزدهندگان دارد تا نتیجه کوشش فرانشیزدهندگان یعنی تلاش برای کاهش تعارض و افزایش رضایت از روابط، به ثمر بنشیند.

منابع و مأخذ

- 1- Anderson, James C. and James A. Narus. (1984). A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, 48 (Fall), 62 -74.
- 2- Beheler, R. L., Seth, W. N. and Kabir, C. S. (2008). A Comparison of Company Owned and Franchised Fast Food Outlet Performance: Insights from Health Inspection Scores, in *Strategy & Governance of Networks*, Hendrikse George, Tuunanen Mika, Windsperger Josef & Cliquet Gérard, eds. Heidelberg: Springer, 113-26.
- 3- Brown, James R., Anthony T. Cobb and Robert F. Lusch. (2006). The Roles Played by Interorganizational Contracts and Justice in Marketing Channel Relationships, *Journal of Business Research*, 59 (2), 166-75.
- 4- Brown, James R. and Ralph L. Day. (1981). Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels, *Journal of Market Research*, 18 (3), 263-74.
- 5- Combs, J.G., Michael, S.C., & Castrogiovanni, G.J. (2009). Institutional influences on the choice of organizational form: The case of franchising, *Journal of Management*, 35, 1268-1290.
- 6- Combs, J.G., Michael, S.C., & Castrogiovanni, G.J. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity, *Journal of Management*, 30, 907-932.
- 7- Dant, R.P., Grünhagen, M. and Windsperger, J. (2011). Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century, *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. 3, 253-268.
- 8- Dant, R.P. & Kaufmann, P.J. (2003). Structural and strategic dynamics in franchising, *Journal of Retailing*, 79, 63-75.
- 9- Davies, Mark A.P., Walfried Lassar, Chris Manolis, Melvin Prince and Robert D. Winsor. (2011). A Model of Trust and Compliance in Franchise Relationships, *Journal of Business Venturing*, 26 (3), 321-40.
- 10- Formal Website of Central Insurance of IR Iran: www.centinsur.ir
- 11- Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution, *Journal of Marketing* 48 (2), 9-29.
- 12- Gassenheimer, J.B., Calantone, R.J., Schmitz, J.M., Robicheaux, R.A., (1994). Models of channel maintenance: what is the weaker party to do? *Journal of Business Research* 30(3), 225-236.

- 13- Gassenheimer, Jule B., David B. Baucus and Melissa S. Baucus. (1996). Cooperative Arrangements among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures, *Journal of Business Research*, 36, 67–79.
- 14- Giddings, Jeffrey, Lorelle Frazer, Scott Weaven and Anthony Grace. (2009). Understanding the Dynamics of Conflict Within Business Franchise Systems. *Australian Dispute Resolution Journal*, 20 (February (24)), 24–32.
- 15- Giddings, Jeffrey, Scott Weaven, Debra Grace and Lorelle Frazer. (2011). Taking Care of Business: Are Franchise Systems Structured to Promote Conflict? *Australian Dispute Resolution Journal*, 22 (1), 41–8.
- 16- Grace, Debra, Weaven, Scott, Frazer, Lorelle and Giddings, Jeff. (2013). Examining the Role of Franchisee Normative Expectations in Relationship Evaluation, *Journal of Retailing*, 89(2), 219–230.
- 17- Greenbaum, Howard H., Ellsworth J. Holden and Lucian Spataro. (1983). Organizational Structure and Communication Processes: A Study of Change, Group and Organization Studies, 8 (1), 61–83.
- 18- Grünhagen, Marko and Michael Dorsch. (2003). Does the Franchisor Provide Value to Franchisees? Past, Current and Future Value Assessments of Two Franchisee Types, *Journal of Small Business Management*, 41 (4), 366–84.
- 19- Guilloux, Véronique, Claire Gauzente, Michel Kalika and Nathalie Dubost. (2004). How France's Potential Franchisees Reach their Decisions: A Comparison with Franchisers' Perceptions, *Journal of Small Business Management*, 42 (2), 218–24.
- 20- Hing, N. (1999). "Maximizing franchisee satisfaction in the restaurant sector", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 502-13.
- 21- Hough, J. (1986). Power & authority and their consequences in franchise organizations A study of the relationship between franchisors and franchisees. Unpublished Ph.D. Thesis, London: University of Westminster. Hoy, F., J. Stanworth, and D. Purdy (2000). "An Entrepreneurial Slant to Franchise Research," in *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Eds. D. L. Sexton and H. Landstrom. Malden, MA: Blackwell Publishers, 408–432.
- 22- Kaufmann, Patrick J. and John Stanworth. (1995). The Decision to Purchase a Franchise: A Study of Prospective Franchisees, *Journal of Small Business Management*, 33 (4), 22–33.
- 23- Kaufmann, Patrick J. and Rajiv P. Dant. (1992). The Dimensions of Commercial Exchange, *Marketing Letters*, 3 (2), 171–85.
- 24- King, Ceridwyn and Debra Grace. (2010). Building and Measuring Employee Based Brand Equity, *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 938–71.
- 25- Koza, Karen L. (1999). Exit Barriers and the Conflict Resolution Process in Channels of Distribution. Unpublished doctoral dissertation, Boston, Massachusetts: Boston University.
- 26- Lafontaine, F. (1992). Agency theory and franchising: Some empirical results, *RAND Journal of Economics*, 23, 263–283.
- 27- Lewis, Christine M. and Douglas M. Lambert. (1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 67 (2), 205–21.
- 28- Martínez-Tur, Vincente, Núria Turdera, José M. Pieró and Kristina Potoknic. (2011). Linking Service Climate and Disconfirmation of Expectations as Predictors of Customer Satisfaction: A Cross Level Study, *Journal of Applied Psychology*, 41 (5), 1189–213.
- 29- Michael, Steven C. and James G. Combs. (2008). Entrepreneurial Failure: The

- Case of Franchisees, *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 73–90.
- 30- Miller, John A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, in H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Cambridge, Mass: Marketing Science Institute).
- 31- Mohr, Jakki and Robert E. Spekman. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques, *Strategic Management Journal*, 15 135–152.
- 32- Mohr, Jakki J., Robert Fisher and John R. Nevin. (1996). Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control, *Journal of Marketing*, 60 (3) 103–116.
- 33- Morrison, Kimberley A. (1996). An Empirical Test of a Model of Franchisee Job Satisfaction, *Journal of Small Business Management*, 34, 27–41.
- 34- Norton, S.W. (1988). An empirical look at franchising as an organisational form, *Journal of Business*, Vol. 61, No. 2, pp. 197–218.
- 35- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 460–69.
- 36- Oliver, Richard L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62 (August), 480-6.
- 37- Paswan, Audhesh K. and C. Michael Wittmann. (2009). Knowledge Management and Franchise Systems, *Industrial Marketing Management*, 38 (2), 173–80.
- 38- Prakash, Ved. (1984). Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigms as a Determinant of Consumer Satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (Fall), 63-76.
- 39- Sinickas, Angela. (2001). Communicating Is Not Optional, Harvard Business School Publishing Corporation, (June) 1–5.
- 40- Spinelli, S. and Birley, S. (1996). Toward a Theory of Conflict in the Franchise System, *Journal of Business Venturing* 11, 329 – 342.
- 41- Stanworth, J., Curran, J. and Hough, J. (1984). The franchised small business: Formal and operational dimensions of independence. In J. Lewis, J. Stanworth, and A. Gibb, eds., *Success and Failure in Small Business*, Aldershot, England: Gower Publishing: 157–177.
- 42- Steward, Michelle D., Felicia N. Morgan, Lawrence A. Crosby and Ajith Kumar. (2010). Exploring Cross-National Differences in Organizational Buyers' Normative Expectations of Supplier Performance, *Journal of International Marketing*, 18 (1), 23 40.
- 43- Szymanski, David M. and David H. Henard. (2001). Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16–35.
- 44- Taylor, S. (2000). An Introduction. In: Lashley, C., Morrison, A. (Eds.), *Franchising Hospitality Services*, Butterworth Heinemen, Oxford, England.
- 45- Torikka, Jenni. (2011). Exploring Various Entrepreneurial Processes of the Franchisee Training Program Graduates: Empirical Evidence from a Longitudinal Study, In *The Fifth International Conference on Economics and Management of Networks*, Gorovaia N. and Windsperger J., eds. Limassol, Cyprus: EMNET.
- 46- Walster, Elaine, G. William Walster and Ellen Verscheid. (1978). *Equity: Theory and Research*, Boston: Allyn and Bacon.

- 47- Watson, A. et al. (2005). Retail franchising: an intellectual capital perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp.25–34.
- 48- Withane, S. (1991). Franchising and franchisee behavior: An examination of opinions, personal characteristics, and motives of Canadian franchisee entrepreneurs, *Journal of Small Business Management* 29(1): 22–29.
- 49- Zachary, Miles A., Aaron F. McKenny, Jeremy C. Short, Kelly M. Davis and Di Wu. (2011). Franchise Branding: An Organizational Identity Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (4), 629–45.
- 50- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.