

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از رساله دکتری

اعضای هیات داوران نسخه نهایی رساله دکتری آقای محمد باشکوه اجیرلو تحت عنوان " هماهنگی کانال های توزیع چندگانه با رویکرد قابلیت محور " را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه دکتری پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر اسداله کردنائیج	استادیار	
۳- استاد مشاور	دکتر عادل آذر	استاد	
۴- استاد ناظر	دکتر اصغر مشبکی	دانشیار	
۵- استاد ناظر	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	
۶- استاد ناظر	دکتر طهمورث حسینی پور	دانشیار	
۷- استاد ناظر	دکتر زهره دهدشتی شاهرخ	دانشیار	
۸- نماینده تحصیلات تکمیلی دکتر پرویز احمدی		دانشیار	

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت گرایش بازاریابی بین الملل است که در سال ۱۳۹۰ در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر اسدالله کردنائیج و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر عادل آذر از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب محمد باشکوه اجیرلو دانشجوی رشته مدیریت گرایش بازاریابی بین الملل مقطع دکتری تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: محمد باشکوه اجیرلو

تاریخ و امضا:

آیین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

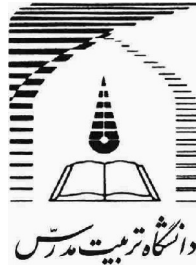
ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب محمد باشکوه اجیرلو دانشجوی رشته مدیریت گرایش بازاریابی بین الملل ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۶ مقطع دکتری دانشکده مدیریت و اقتصاد متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین نامه فوق الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضا:.....

تاریخ:.....



دانشکده مدیریت و اقتصاد

رساله دوره دکتری مدیریت گرایش بازاریابی بین الملل

«هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه با رویکرد قابلیت محور»

دانشجو

محمدباشکوه اجیرلو

استاد راهنما

دکتر سید حمید خدادادحسینی

استاد مشاور اول

دکتر اسدالله کردنائیج

استاد مشاور دوم

دکتر عادل آذر

شهریورماه ۱۳۹۰

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی،

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان
است،

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند.

این مجموعه را به پدر و مادر عزیزم و همسر مهربانم

تقدیم می کنم.

تقدیر و تشکر

پس از چهار سال زندگی در این دانشگاه و کسب علم و دانش از اساتید آن، بنا را بر آن نهادیم تا قطره ای از دریای الطاف و عنایات این عزیزان را ارج نهیم و حضور گرما بخش آنان را در کنار خود به دیده ی منت گرفته در حد توانایی خود مورد سپاس قرار دهیم.

اساتید ارجمند، قبل از هر درسی در کلاس، رسم زندگی و اخلاق را از شما آموختیم، اگرچه زمان آن رسیده که حضور فیزیکی ما از جغرافیای دانشگاه خارج شود و لیکن این دوره پر فروغ تا ابد در سینه ی ما به یادگار باقی خواهد ماند که اساس زندگیمان را در کنار شما و با یاری بی تردیدتان بنا نهادیم.

در پایان بر خود وظیفه می دانم تا از استاد راهنمای ارجمند جناب آقای **دکتر سید حمید خداداد حسینی** که با راهنمایی های حکیمانه و تذکرات به موقع زمینه انجام بهتر این تحقیق را فراهم نمودند، صمیمانه تشکر کنم . هم چنین از استاد مشاور ارجمند جناب آقای **دکتر اسدالله کردنائیج** که در مراحل تحقیق مرا از مشاوره های ارزشمند خود بهره مند نمودند نیز کمال تشکر را دارم . هم چنین از استاد گرامی جناب آقای **دکتر عادل آذر** که مدبرانه و دلسوزانه مرا در تهیه و گردآوری اطلاعات لازم جهت انجام این تحقیق یاری نمودند صمیمانه سپاسگذاری می کنم. از اساتید بزرگوامر جناب آقای **دکتر طهمورث حسنقلی پور**، سرکارخانم **دکتر دهدشتی**، جناب آقای **دکتر مشبکی** و جناب آقای **دکتر احمدی** که بر من منت نهاده و زحمت داوری این رساله را بر عهده داشتند نیز تشکر و قدردانی مینمایم.

در پایان نیز از همه **اساتید** محترم **گروه مدیریت** دانشگاه تربیت مدرس که از محضر آنان بهره فراوان برده ام، نیز صمیمانه تشکر و قدردانی می کنم .

لازم می دانم از جناب آقای **احمد نجفی** کارشناس محترم گروه مدیریت نیز تشکر کنم؛ خوشرویی و صمیمیت ایشان همیشه موجب دلگرمی و نشاط دانشجویان بوده است.

هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه با رویکرد قابلیت محور

چکیده

امروزه با پیشرفت فناوری و پدیدار شدن مدل‌های جدید کسب و کار و افزایش سطح رقابت، استفاده از کانالهای توزیع چندگانه و متعدد از سوی شرکتهای عرضه کننده کالا و خدمات بشدت مورد توجه قرار گرفته است. استفاده از کانالهای توزیع متعدد دارای مزایایی است که از جمله آن می توان به افزایش سطح پوشش بازار، ارتقای سطح خدمت به مشتریان، فروش بیشتر و نهایتاً ارتقای عملکرد کلی شرکت اشاره کرد. منظور از کانال توزیع چندگانه، فروختن محصول و خدمات در بازار هدف از طریق بیش از یک کانال توزیع (توزیع اینترنتی، پست سفارشی و مغازه ای و غیره) است.

هدف این تحقیق، شناسایی قابلیت‌های مورد نیاز عرضه کنندگان جهت هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه و بررسی تاثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد است. لذا سوالات تحقیق عبارتند از: قابلیت‌های مورد نیاز عرضه کنندگان در هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه کدامند؟ تاثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد عرضه کننده چگونه است؟ چه عواملی تاثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد عرضه کننده را تعدیل می کنند؟

در این تحقیق از روش پژوهش ترکیبی^۱ استفاده شده که پس از مرور ادبیات نظری تحقیق و انجام تعدادی مصاحبه های کیفی نیمه ساختاریافته، به طراحی مدل مفهومی و تعیین فرضیات تحقیق اقدام و در نهایت پس از طراحی پرسشنامه اعتبار و روایی آن سنجیده شد. نتایج تحقیق نشان داد قابلیت‌هایی از قبیل ارزش برند، ارتباطات، کنترل و جبران خدمات از جمله عوامل موثر در هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه هستند که غیر از قابلیت ارتباطات بقیه عوامل اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد دارند. علاوه بر این عواملی از قبیل اعتماد و تعهد به عنوان عوامل میانجی بر عملکرد اثر مثبت داشته و رضایت اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد ندارد.

واژگان کلیدی:

کانالهای توزیع چندگانه، هماهنگی کانالها، رویکرد پژوهش ترکیب

¹ Mix method

فهرست مطالب

۱	فصل اول: مقدمه و کلیات
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مساله تحقیق
۴	۳-۱ سوالات تحقیق
۵	۴-۱ پیشینه تحقیق
۶	۵-۱ ضرورت تحقیق
۶	۱-۵-۱ ضرورت تحقیق از نگاه نظری (تئوریک)
۶	۲-۵-۱ ضرورت تحقیق از نگاه کاربردی
۷	۳-۵-۱ ضرورت تحقیق از نگاه الزامات قانونی و برنامه ای
۸	۶-۱ اهداف تحقیق
۸	۱-۶-۱ اهداف اصلی
۸	۲-۶-۱ اهداف فرعی
۸	۷-۱ قلمرو تحقیق
۸	۱-۷-۱ قلمرو موضوعی
۹	۲-۷-۱ قلمرو مکانی
۹	۳-۷-۱ قلمرو زمانی
۹	۸-۱ روش شناسی تحقیق
۹	۱-۸-۱ روش تحقیق
۱۰	۲-۸-۱ جامعه و نمونه آماری و حجم آن
۱۱	۹-۱ الگوی مفهومی تحقیق
۱۲	۱۰-۱ فرضیه های تحقیق
۱۳	۱۱-۱ متغیرهای تحقیق
۱۴	۱۲-۱ نوآوری تحقیق
۱۵	۱۳-۱ واژگان و اصطلاحات تحقیق

۱۶ محدودیت تحقیق
۱۷ منابع و مراجع فصل اول
۱۸ فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق
۱۹ ۱-مقدمه
۱۹ ۲-۱کانال توزیع چیست؟
۲۰ ۲-۲ انواع اعضای کانال توزیع
۲۰ ۲-۲-۱ واسطه ها
۲۱ ۲-۲-۲ شرکتهای تخصصی خدماتی
۲۲ ۲-۲-۳ سایر
۲۲ ۳-۲ اهمیت کانالهای توزیع
۲۳ ۴-۲ منافع حاصله از همکاری با کانالهای توزیع
۲۵ ۵-۲ هزینه های مترتب بر استفاده از کانالهای توزیع
۲۶ ۶-۲ ترتیبات قراردادی کانالهای توزیع
۲۶ ۲-۶-۱ کانالهای توزیع مستقل
۲۷ ۲-۶-۲ کانالهای توزیع وابسته
۲۸ ۷-۲ مباحثی در زمینه ایجاد کانالهای توزیع
۲۹ ۲-۷-۱ مباحث بازاریابی در سیستم توزیع
۳۰ ۲-۷-۲ مباحث مربوط به ارتباطات بین سیستم توزیع
۳۳ ۲-۷-۳ سطح پوشش توزیع
۳۴ ۲-۸ انواع سیستم های توزیع
۳۵ ۲-۸-۱ سیستم توزیع مستقیم
۳۶ ۲-۸-۲ سیستم توزیع غیر مستقیم
۳۷ ۲-۸-۳ سیستم توزیع چندگانه
۳۷ ۹-۲ منافع حاصله از کانالهای توزیع چندگانه
۴۱ ۲-۱۰ مباحث و چالشهای حوزه کانالهای توزیع چندگانه
۴۲ ۲-۱۰-۱ تجارت الکترونیکی و کانال توزیع چندگانه
۴۳ ۲-۱۰-۲ دسترسی به مشتریان بیشتر از طریق کانالهای توزیع چندگانه
۴۴ ۲-۱۰-۳ پیدا کردن آمیخته بهینه کانالها
۴۴ ۲-۱۰-۴ هم افزایی و کانالهای توزیع چندگانه

- ۴۵ ۲-۱۰-۵ پیمان (اتحاد) راهبردی و کانال توزیع چندگانه
- ۴۷ ۲-۱۰-۶ مزیت رقابتی پایدار و کانالهای چندگانه
- ۴۷ ۲-۱۰-۷ تعارض و کانالهای توزیع چندگانه
- ۴۹ ۲-۱۰-۸ نظارت بر اعضای کانالها
- ۵۰ ۲-۱۰-۹ جبران خدمات کانالهای توزیع
- ۵۱ ۲-۱۰-۱۰ سواری مجانی برخی از کانالهای توزیع
- ۵۳ ۲-۱۰-۱۱ تخصیص محصول به کانالهای توزیع
- ۵۳ ۲-۱۰-۱۲ اثرات ارزش برند در فعالیت کانالهای توزیع
- ۵۴ ۲-۱۱ تعاریف و مفاهیم کانالهای توزیع چندگانه
- ۵۵ ۲-۱۲ ضرورت و اهمیت کانالهای توزیع چندگانه
- ۵۷ ۲-۱۳ نظریه هماهنگی
- ۶۰ ۲-۱۳-۱ هماهنگی در زنجیره عرضه
- ۶۳ ۲-۱۳-۲ پیشینه مطالعات هماهنگی زنجیره عرضه
- ۶۴ ۲-۱۳-۳ ملاحظات راجع به ادبیات هماهنگی
- ۶۷ ۲-۱۴ مبانی نظری تحقیق
- ۶۸ ۲-۱۴-۱ نظریه کارگزاری
- ۶۸ ۲-۱۴-۱-۱ هماهنگی و همراستایی اهداف
- ۶۹ ۲-۱۴-۱-۲ ابهام در عملکرد
- ۶۹ ۲-۱۴-۱-۳ تسهیم ریسک
- ۷۰ ۲-۱۴-۲ نظریه هزینه مبادله اقتصادی
- ۷۰ ۲-۱۴-۲-۱ سرمایه گذاری خاص مبادله
- ۷۱ ۲-۱۴-۲-۲ عدم اطمینان رفتاری
- ۷۲ ۲-۱۴-۲-۳ عدم تقارن اطلاعاتی
- ۷۲ ۲-۱۴-۳ نظریه مبادله اجتماعی
- ۷۳ ۲-۱۴-۳-۱ اعتماد
- ۷۴ ۲-۱۵ مکانیزم های هماهنگی بین سازمانی
- ۷۴ ۲-۱۵-۱ مکانیزم بروکراتیک
- ۷۵ ۲-۱۵-۱-۱ کنترل
- ۷۵ ۲-۱۵-۱-۱-۱ کنترل مبتنی بر نتیجه:
- ۷۶ ۲-۱۵-۱-۱-۲ محاسن سیستم کنترل مبتنی بر نتایج

۷۶	۳-۱-۱-۱۵-۲ اشکالات و نواقص سیستم مبتنی بر کنترل نتایج
۷۷	۴-۱-۱-۱۵-۲ کنترل مبتنی بر رفتار
۷۷	۵-۱-۱-۱۵-۲ مزایای کنترل مبتنی بر رفتار
۷۷	۶-۱-۱-۱۵-۲ اشکالات و نواقص سیستم کنترل مبتنی بر رفتار
۷۸	۲-۱-۱۵-۲ نظریه های مختلف مطرح در حوزه کنترل
۷۸	۱-۲-۱-۱۵-۲ تئوری سازمان و کنترل
۷۹	۲-۲-۱-۱۵-۲ تئوری کارگزاری و کنترل
۸۰	۳-۲-۱-۱۵-۲ تئوری هزینه مبادله اقتصادی و کنترل
۸۳	۳-۱-۱۵-۲ جبران خدمات (پاداش) اعضای کانالهای توزیع
۸۳	۱-۳-۱-۱۵-۲ جبران خدمات کانال توزیع و الزامات آن
۹۲	۲-۱۵-۲ مکانیزم تبادل اجتماعی و ارتباطی
۹۳	۱-۲-۱۵-۲ اعتماد
۹۳	۱-۱-۲-۱۵-۲ مفاهیم، تعاریف، ضرورت و اهمیت اعتماد در روابط
۹۷	۲-۱-۲-۱۵-۲ ابعاد و سطوح اعتماد
۱۰۳	۳-۱-۲-۱۵-۲ نتایج و پیامدهای اعتماد در روابط اعضای کانال توزیع
۱۰۷	۲-۲-۱۵-۲ تعهد
۱۰۷	۱-۲-۲-۱۵-۲ مفاهیم و تعاریف تعهد
۱۰۹	۲-۲-۲-۱۵-۲ ابعاد تعهد
۱۱۳	۳-۲-۱۵-۲ ارتباطات
۱۱۴	۱-۳-۲-۱۵-۲ ارتباطات بین سازمانی
۱۱۷	۲-۳-۲-۱۵-۲ مولفه های ارتباطات بین سازمانی
۱۲۳	۳-۱۵-۲ مکانیزم منبع محور
۱۲۴	۱-۳-۱۵-۲ ارزش برند
۱۲۵	۱-۱-۳-۱۵-۲ ارزش برند در روابط بیرونی عرضه کنندگان
۱۲۹	۲-۱-۳-۱۵-۲ مزایای ارزش برند در روابط تولید کننده و فروشندگان
۱۳۰	۳-۱-۳-۱۵-۲ منافع و دستاوردهای ارزش برند
۱۳۲	۱۶-۲ رضایت
۱۳۳	۱-۱۶-۲ ابعاد رضایت
۱۳۴	۱-۱-۱۶-۲ رضایت اقتصادی
۱۳۴	۲-۱-۱۶-۲ رضایت اجتماعی

۱۳۵ اثرات رضایت روی واکنش به چالشهای ارتباطی کانالهای توزیع
۱۳۷ ۱۷-۲ عملکرد
۱۴۱ ۱۸-۲ عدم اطمینان محیطی
۱۴۵ ۱۹-۲ الگوی مفهومی
۱۴۶ فهرست منابع و مآخذ
۱۶۷ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۶۷ ۱-۳ مقدمه
۱۶۷ ۲-۳ فرایند تحقیق
۱۶۸ ۳-۳ روش تحقیق
۱۷۱ ۱-۳-۳ روش تحقیق کیفی
۱۷۱ ۱-۱-۳-۳ جمع آوری داده ها
۱۷۴ ۲-۱-۳-۳ جامعه و نمونه آماری تحقیق در فاز کیفی
۱۷۵ ۴-۳ صنعت الکترونیک جامعه آماری تحقیق
۱۷۵ ۱-۴-۳ نقش محصولات الکترونیکی در تجارت جهانی
۱۷۷ ۲-۴-۳ تقسیم بندی محصولات الکترونیکی
۱۷۷ ۳-۴-۳ تقسیم بندی صنعت الکترونیک براساس محصولات
۱۷۸ ۴-۴-۳ بررسی تقسیم بندی صنعت الکترونیک متداول در ایران
۱۷۸ ۵-۴-۳ تقسیم بندی صنعت الکترونیک در ایران براساس نوع فعالیت تولیدی
۱۷۹ ۶-۴-۳ تقسیم بندی صنعت الکترونیک براساس استانداردهای فعالیتهای بخش الکترونیک
۱۸۰ ۷-۴-۳ تقسیم بندی صنعت الکترونیک براساس نظر پژوهشکده الکترونیک ایران
۱۸۱ ۸-۴-۳ تقسیم بندی صنعت الکترونیک براساس تقسیم بندی وزارت صنایع و معادن ایران
۱۸۱ ۵-۳ دلیل انتخاب صنعت الکترونیک برای جامعه آماری این تحقیق
۱۸۱ ۶-۳ انجام مصاحبه
۱۸۳ ۷-۳ روش تحلیل داده ها در فاز کیفی
۱۸۴ ۱-۷-۳ روایی و پایایی فاز کیفی تحقیق
۱۸۶ ۸-۳ روش کمی تحقیق
۱۸۶ ۱-۸-۳ عملیاتی کردن مولفه ها
۱۸۹ ۲-۸-۳ روش تحلیل داده های کمی
۱۹۰ ۱-۲-۸-۳ الگوی معادلات ساختاری

۱۹۳ ۲-۲-۸-۳ تحلیل عاملی
۱۹۴ ۳-۸-۳ طرح پیمایش
۱۹۴ ۱-۳-۸-۳ جامعه و نمونه آماری تحقیق در فاز کمی
۱۹۶ ۲-۳-۸-۳ طراحی پرسشنامه
۱۹۷ ۳-۳-۸-۳ واژه گذاری پرسشنامه
۲۰۶ ۴-۳-۸-۳ پیش آزمونی سوالات
۲۰۶ ۴-۸-۳ ارزیابی روایی و پایایی ابزار پیمایش
۲۱۱ منابع و ماخذ
۲۱۵ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۲۱۶ ۱-۴ مقدمه
۲۱۶ ۲-۴ تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کیفی
۲۱۷ ۱-۲-۴ مرحله اول: آماده سازی داده ها
۲۲۵ ۲-۲-۴ مرحله دوم: آشنا شدن
۲۳۴ ۳-۲-۴ مرحله سوم: کدگذاری
۲۴۳ ۴-۲-۴ مرحله چهارم: طبقه بندی مفاهیم و مقوله سازی
۲۴۴ ۵-۲-۴ تحلیل محتوا
۲۴۶ ۶-۲-۴ چارچوب مفهومی
۲۴۸ ۳-۴ تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کمی
۲۴۸ ۱-۳-۴ توصیف جمعیت شناختی نمونه
۲۴۸ ۱-۱-۳-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۲۴۹ ۲-۱-۳-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سنی
۲۵۰ ۳-۱-۳-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات
۲۵۱ ۴-۱-۳-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر رشته تحصیلی
۲۵۲ ۵-۱-۳-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار
۲۵۳ ۶-۱-۳-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر پست سازمانی
۲۵۳ ۳-۴ تحلیل استنباطی داده ها
۲۵۳ ۱-۴-۴ تحلیل وضعیت موجود
۲۵۴ ۱-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای ارزش برند

- ۲۵۵ ۲-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای ارتباطات
- ۲۵۶ ۳-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای کنترل
- ۲۵۷ ۴-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای جبران خدمات
- ۲۵۸ ۵-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای اعتماد
- ۲۵۹ ۶-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای تعهد
- ۲۶۰ ۷-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای رضایت
- ۲۶۰ ۸-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای عملکرد
- ۲۶۱ ۹-۱-۴-۴ آزمون میانگین مولفه / شاخصهای عدم اطمینان محیطی
- ۲۶۲ ۳-۴ مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب
- ۲۶۳ ۱-۵-۴ آزمون T نمونه های زوجی
- ۲۶۳ ۱-۱-۵-۴ متغیر مستقل ارزش برند
- ۲۶۴ ۲-۱-۵-۴ متغیر مستقل ارتباطات
- ۲۶۴ ۳-۱-۵-۴ متغیر مستقل کنترل
- ۲۶۵ ۴-۱-۵-۴ متغیر مستقل جبران خدمات
- ۲۶۶ ۵-۱-۵-۴ متغیر میانجی اعتماد
- ۲۶۷ ۶-۱-۵-۴ متغیر میانجی تعهد
- ۲۶۷ ۷-۱-۵-۴ متغیر میانجی رضایت
- ۲۶۸ ۸-۱-۵-۴ متغیر وابسته عملکرد
- ۲۶۹ ۹-۱-۵-۴ متغیر تعدیل گر عدم اطمینان محیطی
- ۲۷۰ ۲-۵-۴ آزمون فریدمن
- ۲۷۰ ۱-۲-۵-۴ متغیرهای برونزا
- ۲۷۱ ۲-۲-۵-۴ متغیرهای درونزا
- ۲۷۲ ۳-۴ تحلیل عاملی اکتشافی
- ۷-۴ روش تحلیل مولفه اصلی و روش چرخش واریماکس , با نرمال سازی ماتریس چرخش یافته عاملی متغیرهای برونزا و درونزا:
- ۲۷۵ ۸-۴ بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق
- ۲۸۰ ۱-۸-۴ مدل اندازه گیری متغیر برونزای ارزش برند
- ۲۸۳ ۲-۸-۴ مدل اندازه گیری متغیر برونزای ارتباطات
- ۲۸۶ ۳-۸-۴ مدل اندازه گیری متغیر برونزای کنترل
- ۲۸۹ ۴-۸-۴ مدل اندازه گیری متغیر برونزای جبران خدمات

۲۹۲	مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای اعتماد
۲۹۴	مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای تعهد
۲۹۷	مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای رضایت
۳۰۰	مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای عملکرد
۳۰۲	مدل اندازه‌گیری متغیر تعدیل‌گر عدم اطمینان محیطی
۳۰۵	تحلیل و بررسی فرضیه‌های تحقیق
۳۱۷	بررسی وضعیت متغیر تعدیل‌گر
۳۲۵	بررسی فرضیه‌های مربوط به متغیر تعدیل‌گر
۳۲۷	الگوی نهایی هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه
۳۳۴	فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات
	مقدمه ۳۳۴
۳۳۶	نتیجه‌گیری:
۳۶۶	منابع و مآخذ
	پیوستها و ضمائم

فهرست جداول

۵۸	جدول ۱-۲ انواع هماهنگی و کاربرد آن.....
۶۱	جدول ۲-۲ ابعاد سه گانه یکپارچگی زنجیره عرضه.....
۶۵	جدول ۲-۳ پیشینه تحقیق.....
۷۴	جدول ۲-۴ مبانی نظری تحقیق.....
۸۵	جدول ۲-۵ مکانیزمهای جبران خدمات اعضای کانالهای توزیع.....
	جدول ۲-۶ نگاههای عملکردی اعضای کانال توزیع و مدل های اثربخشی مرتبط با
۸۷	آن.....
۸۹	جدول ۲-۷ تناسب برنامه های جبران خدمات.....
۹۱	جدول ۲-۸ طبقه بندی انواع پاداشها.....
۹۱	جدول ۲-۹ فهرستی از تحقیقات انجام شده راجع به اعتماد.....
۱۰۴	جدول ۲-۱۰ منافع حاصله از وجود اعتماد در روابط تجاری.....
۱۳۲	جدول ۲-۱۱ ارزش برند عرضه کننده برای اعضای کانالها.....
۱۳۹	جدول ۲-۱۲ مطالعات تجربی در زمینه سنجش عملکرد.....
۱۷۳	جدول ۳-۱ مراحل جمع آوری داده های کیفی.....
۱۷۴	جدول ۳-۲ سوالات مصاحبه.....
۱۷۷	جدول ۳-۳ سهم الکترونیک در صادرات کشورهای مختلف.....
۱۸۳	جدول ۳-۵ ترکیب مصاحبه شوندگان در مرحله کیفی.....

۱۸۸	جدول ۶-۳ عملیاتی کردن مولفه ها
	جدول ۷-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی ارزش
۱۹۹	برند
	جدول ۸-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی
۱۹۹	ارتباطات
	جدول ۹-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی
۲۰۱	کنترل
	جدول ۱۰-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی جبران
۲۰۲	خدمات
	جدول ۱۱-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی اعتماد
۲۰۳	
	جدول ۱۲-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی
۲۰۴	تعهد
	جدول ۱۳-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی
۲۰۵	رضایت
	جدول ۱۴-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی
۲۰۵	عملکرد
	جدول ۱۵-۳ شاخص های پرسشنامه هماهنگی کانالهای توزیع چندگانه - مولفه‌ی عدم
۲۰۶	اطمینان محیطی

- جدول ۳-۱۶ گامهای اعتبار سنجی مدل مفهومی تحقیق ۲۰۸
- جدول ۳-۱۷ محاسبه آلفای کرونباخ برای آزمون پایائی سوالات تحقیق..... ۲۱۱
- جدول ۴-۱ آماده سازی و تلخیص داده های کیفی..... ۲۱۸
- جدول ۴-۲ مفهوم سازی اولیه ۲۲۷
- جدول ۴-۳ کد گذاری داده های کیفی..... ۲۳۶
- جدول ۴-۴ مقوله های اصلی، مفاهیم و ارتباط بین اجزا..... ۲۴۴
- جدول ۴-۵ فراوانی حاصل از ۱۲ مصاحبه شونده..... ۲۴۶
- جدول ۴-۶ چارچوب مفهومی ۲۴۸
- جدول ۴-۷ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت ۲۴۹
- جدول ۴-۸ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سنی ۲۵۰
- جدول ۴-۹ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات..... ۲۵۱
- جدول ۴-۱۰ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر رشته تحصیلی..... ۲۵۲
- جدول ۴-۱۱ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار..... ۲۵۳
- جدول ۴-۱۲ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر پست سازمانی..... ۲۵۴
- جدول ۴-۱۳ بررسی معناداری سنجه های متغیر ارزش برند..... ۲۵۵
- جدول ۴-۱۴ بررسی معناداری سنجه های متغیر ارتباطات..... ۲۵۶
- جدول ۴-۱۵ بررسی معناداری سنجه های متغیر کنترل..... ۲۵۷
- جدول ۴-۱۶ بررسی معناداری سنجه های متغیر جبران خدمات ۲۵۸
- جدول ۴-۱۷ بررسی معناداری سنجه های متغیر اعتماد..... ۲۵۹

- جدول ۴-۱۸ بررسی معناداری سنجه های متغیر تعهد..... ۲۶۰
- جدول ۴-۱۹ بررسی معناداری سنجه های متغیر رضایت..... ۲۶۱
- جدول ۴-۲۰ بررسی معناداری سنجه های متغیر عملکرد..... ۲۶۲
- جدول ۴-۲۱ بررسی معناداری سنجه های متغیر عدم اطمینان محیطی..... ۲۶۳
- جدول ۴-۲۲ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر ارزش برند..... ۲۶۴
- جدول ۴-۲۳ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر ارتباطات..... ۲۶۵
- جدول ۴-۲۴ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر کنترل..... ۲۶۶
- جدول ۴-۲۵ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر جبران خدمات..... ۲۶۶
- جدول ۴-۲۶ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر اعتماد..... ۲۶۷
- جدول ۴-۲۷ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر تعهد..... ۲۶۸
- جدول ۴-۲۸ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر رضایت..... ۲۶۹
- جدول ۴-۲۹ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر عملکرد..... ۲۶۹
- جدول ۴-۳۰ آزمون مقایسه زوجی وضع موجود و مطلوب متغیر عدم اطمینان محیطی..... ۲۷۰
- جدول ۴-۳۱ آزمون آماری تحلیل واریانس فریدمن برای متغیرهای برونزا..... ۲۷۱
- جدول ۴-۳۲ رتبه اختلاف وضعیت موجود با وضعیت مطلوب متغیرهای برونزا براساس
تحلیل واریانس فریدمن..... ۲۷۲
- جدول ۴-۳۳ آزمون آماری تحلیل واریانس فریدمن برای متغیرهای درونزا..... ۲۷۲
- جدول ۴-۳۴ رتبه اختلاف وضعیت موجود با وضعیت مطلوب متغیرهای درونزا براساس
تحلیل واریانس فریدمن..... ۲۷۳