

## اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن

آرش حبیبی \*

تاریخ دریافت مقاله: ۸۵ / ۴ / ۴  
تاریخ پذیرش مقاله: ۸۵ / ۹ / ۲۱

با تغییر گسترده زمینه بازاریابی<sup>۱</sup> اکنون بازاریابی رابطه ای<sup>۲</sup> جایگزین بازاریابی سنتی<sup>۳</sup> مبتنی بر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی گردیده است. استراتژی بازاریابی رابطه ای مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می باشد. برای نیل به این هدف سازمانها باید عناصر ایجاد و حفظ روابط بین سازمانی را شناسایی نموده و با سنجش این عناصر در جهت بهبود روابط خود با سازمانهای دیگر اقدامات لازم را به عمل آورند. یکی از مهمترین این عناصر، عنصر/اعتماد<sup>۴</sup> می باشد. اعتماد با رویکرد آینده نگر خود اینک جایگزین بسیاری از عناصر مورد تاکید قدیمی مانند وابستگی، سرمایه گذاری در معاملات ویژه و رضایت گردیده است. بدین ترتیب با توجه به شکاف علمی (تئوریک) و عملی موجود پیرامون این متغیر زیربنایی بازاریابی نوین دو هدف در این تحقیق پی گیری شده است: نخست مفهوم سازی و بیان اهمیت اعتماد در شکل دهی و حفظ روابط بلندمدت و دوم ایجاد مقیاسی معتبر جهت سنجش اعتبار بین سازمانی به روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته است.

---

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان

- 1.marketing context
- 2.Relational marketing
- 3.Traditional(transactional) marketing
- 4.Trust

واژه های کلیدی: اعتماد، روابط بلند مدت، بازاریابی رابطه ای.

Faculty of Admin. Sciences & Econ. Journal,

University of Isfahan.

Vol.18, No..3 , 2006

## The Importance of Trust in Relational Marketing and Developing a Scale to Measure it

A. Habibi PirKoochi, \*

### Abstract

Nowadays, due to fundamental changes in marketing context, the traditional marketing (TM) is replaced by relational marketing (RM). The RM strategy is increasingly focusing on creating, developing and maintaining relationship with customers.

Identifying basic elements of building and sustaining long-term relationship is essential to achieve RM strategies, and through measurement of such elements, organizations can improve their dyadic relationships. One of the most important elements is trust. Now, trust with its future-oriented nature supersedes traditional elements such as transaction-specific investments (TSIs), dependence and satisfaction. As such, considering the gap between theory and practice about these fundamental elements of modern marketing, this research pursues two aims. The First aim is to conceptualize, conceptualizing and understand the importance of trust. The second aim is to develop a valid and reliable scale to measure trust through factor analysis.

**Keywords:** Trust, Long-term relationship, Relational marketing,

در بسیاری از پژوهش های کنونی پیرامون بازاریابی، از بازاریابی رابطه ای به عنوان یک تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده است که نیازمند تئوری و زبان

---

\* M. A Graduate of Management from Isfahan University

جدیدی می باشد (Sheth & Parvatiyar, 1995). از اواخر دهه ۱۹۸۰، تحقیقات پیرامون بازارهای صنعتی نشاندهنده حرکتی از روابط یک جانبه و رقابتی به سمت روابط دو جانبه، بلندمدت و توأم با تشریک مساعی بوده است. برخی مزایای این ارتباطات عبارتند از: کاهش هزینه های مبادله، افزایش بهره وری و بازده های اقتصادی بالاتر برای مشتریان و عرضه کنندگان مواد اولیه. البته همه این روابط نتایج سودمند دو جانبه ندارند. شرکتهای موفق بدنبال موقعیتهایی هستند که برایشان سودآور است (Naragandas & Rangan, 2004).

تغییر در ماهیت روابط خریدار و فروشنده، بسیار گسترده شده است. بسیاری شرکتهای بزرگ همچون جنرال موتورز<sup>۱</sup> یا زیراکس<sup>۲</sup>، جهت کسب مزیت رقابتی پایدار، بدنبال افزایش نزدیکی با تامین کنندگانشان می باشند. چنین مزیت پایداری تنها در سایه ارتباطی پایدار و بلند مدت میسر می شود. اکنون بسیاری سازمانها در جستجوی کسب مزیت پایدار رقابتی از طریق برقراری روابط بلند مدت خریدار - فروشنده می باشند (Ganesan, 1994).

تحقیقات سنتی در مورد بازارگرایی<sup>۳</sup> بیانگر این است که شرکتهای بازار محور نتایج بهتری بدست می آورند (واکر و دیگران، ۱۳۸۳). چرا که بازار محوری بطور ضمنی یعنی فهم بهتر محیط و بنابراین شرکتهای بازار محور توانمندی بالایی در شناسایی و ارضای نیاز مشتریان خواهند داشت. یکی از مهمترین ارکان بازار محوری، ارتباطات بین سازمانی و روابط سازمان با سازمانهای دیگر است (Gray & Byan, 2001). کلید موفقیت بازاریابی صنعتی، توسعه و حفظ روابط بلند مدت خریدار - فروشنده است. نظر به هزینه بالای انتقال در بازاریابی صنعتی، تحکیم این روابط بسیار حایز اهمیت است بسیاری سازمانها شمار عرضه کنندگان مواد اولیه را کاهش داده اند زیرا مدیریت این

---

1. General Motors

2. Xerox

3. Market orientation

روابط دشوار و هزینه بر است. اکنون مطالعات پیرامون رفتار خرید صنعتی از تمرکز بر تحلیل کوتاه نظرانه فرآیند تصمیم خریدار به سمت تمرکز بر اهمیت روابط موجود بین خریدار - فروشنده، شیفت پیدا کرده است (Geok & Goh, 2005).

اکنون سازمانها به اعتماد به عنوان اهرمی توانمند جهت مدیریت اثربخش روابط بین سازمانی می نگرند، لذا در دست داشتن معیاری معتبر جهت سنجش اعتماد در روابط بین سازمانی بسیار حیاتی است. با وجود توجه بسیار به اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای، تحقیقات علمی و عملی بسیار اندکی در داخل صورت گرفته است، یعنی هم شکاف در ادبیات و تئوری های اعتماد بین سازمانی وجود دارد و هم شکاف در تحقیقات میدانی و عملی در این زمینه مشاهده می شود. در معدود تحقیقات موجود در زمینه اعتماد نیز اهمیت آن در روابط دو جانبه از یاد رفته است، یعنی شکافی بین تئوری و عمل نیز موجود است. بنابر این باید کوشید تا این شکاف را از طریق مفهوم سازی اعتماد در روابط بین سازمانی و ایجاد معیاری جهت سنجش آن پر نمود. بنابراین در این تحقیق تلاش حول دو محور اصلی می باشد توسعه تئوریک اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی معتبر جهت استفاده از عنصر اعتماد در انجام فعالیتهای عملی سازمان، یعنی همزمان کوششهایی علمی و عملی به موازات یکدیگر صورت گرفته است.

به تناسب دو محور یاد شده مقاله حاضر نیز دو بخش اصلی دارد: بخش اول به بیان ادبیات پژوهش و مفهوم سازی عنصر اعتماد اختصاص دارد و بخش دوم نیز بر مبنای اطلاعات گردآوری شده با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی به تهیه مقیاسی جهت سنجش اعتماد بین سازمانی تعلق دارد.

مفهوم بلندمدت در روابط فراتر از آن چیزی است که به نظر می رسد. گرایش به روابط بلند مدت اشاره به گرایش به یک فروشنده خاص دارد نه گرایش عمومی به همه فروشندگان. این نوع گرایش یک گرایش خاص و منحصر به فرد است و تنها در صورت

وجود یک سری عناصر زیر بنایی و ویژه شکل می گیرد. گرایش به روابط بلند مدت فقط طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش به روابط بلند مدت یک باور و خواسته است، لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (Narayandas & Rangan, 2004).

درک درستی از تفاوت روابط کوتاه و بلندمدت الزامی است. فروشندگان مایلند افق زمانی که خریدار جهت معامله با آنها انتخاب می کند را بدانند تا بسته به این افق زمانی از ابزارهای ویژه بازاریابی استفاده کنند. درک نادرست این مساله، می تواند مشکلاتی را به همراه داشته باشد از قبیل اینکه سازمان فروشنده سیاست بازاریابی رابطه ای را در پیش گیرد در حالیکه بازاریابی سنتی مناسب تر بوده است. یک خریدار صنعتی با گرایش به روابط کوتاه مدت به انتخابها و فرصتها و منابع دوره جاری نظر دارد اما یک خریدار صنعتی با افق دید بلند مدت بدنبال دستیابی به اهداف آتی است که هم به نتایج جاری بستگی دارد و هم به نتایج آتی. برای شناسایی این گرایش باید اجزا و ارکان آنرا شناسایی کرد (Ganesan, 1994).

سازمانی که از چگونگی ایجاد روابط آگاهی داشته باشد می تواند بر نخستین مانع در برقراری روابط غلبه نماید. لویت (1983)<sup>۱</sup> این رابطه را به ازدواج یک زوج تشبیه می کند. فروش به منزله ازدواج و پایان نامزدی است. موفقیت این ازدواج در گرو مدیریت فروشنده است. درک صحیح از عوامل موثر بر تغییرات روابط در طی زمان جهت برقراری روابط موفقیت آمیز در بلند مدت، الزامی است. جهت شناسایی این عوامل باید چگونگی پیدایش و تکامل روابط خریدار - فروشنده را در طی زمان به دقت مورد بررسی قرار داد (Geok & Goh, 2005). چگونگی ایجاد و حفظ روابط در گرو متغیرهای ویژه ای است که در زیر به صورت اجمالی بدان پرداخته می شود.

---

1. Levitt, 1985

عمده ترین این متغیرها عبارتند از سرمایه گذاری در معامله ویژه<sup>۱</sup>، وابستگی، رضایت، تعهد و اعتماد. سرمایه گذاری در معامله ویژه، سرمایه گذاری در دارائیهای ثابتی است که فقط برای رابطه با خریدار یا فروشنده ای ویژه انجام می شود لذا این دارائیهها ارزش قابل توجهی برای مواردی غیر از یک رابطه ویژه ندارند. همچنین از آنجا که سرمایه گذاری در معامله ویژه یک سرمایه گذاری بلندمدت محسوب می شود، موجب افزایش هزینه انتقال شده و ممکن است باعث وابستگی شرکتی شود که سرمایه گذاری زیادی در این زمینه کرده است (Narayandas & Rangan, 2004).

وابستگی خریدار به فروشنده اشاره به نیاز خریدار به حفظ روابط با فروشنده جهت دستیابی به اهداف مورد انتظارش دارد. این عنصر عموماً از دیدگاه عدم اطمینان مورد بحث قرار گرفته است. بی شک در شرایط عدم اطمینان انعقاد قراردادهای رسمی که همه پیامدهای محیطی را پیش بینی کند بسیار دشوار و پر هزینه است. در مطالعات گذشته فرض بر این بوده که در چنین شرایطی امکان وابستگی خریدار به فروشنده بیشتر است (Ganesan, 1999).

رضایت یکی از متغیرهای کلاسیک می باشد که بویژه در مطالعات روانشناسی صنعتی بسیار مورد توجه بوده است. اما اکنون اهمیت خود را به عنوان یک متغیر مستقیم در بسط روابط خریدار-فروشنده از دست داده است (Enrique & Blesa, 2003).

میزان رضایت اعضا ماحصل ارزیابی همه جنبه های روابط یک شرکت توسط شرکت دیگر می باشد یعنی یک حالت شناختی که نشان می دهد آیا مزایای بدست آمده مطابق با انتظارات بوده است یا خیر. در مجموع رضایت تایید عمومی روابط توسط اعضا است (Anderson & Narus, 1988).

تعهد نیز شاخص دیگری برای سنجش روابط بین سازمانی است. منطق بحث پیرامون تعهد ناشی از قرار گرفتن این مساله در کانون ادبیات و متون تحقیق روابط بین

سازمانی نهفته است، چرا که تعهد دارای پیامدهای بسیاری مانند جذب و حفظ مشتری است. تعهد به عنوان یک قدرت و همینطور یک سرمایه می باشد و موجبات تداوم روابط را فراهم می سازد. در بازاریابی، تعهد یک ساخت زیر بنایی محسوب می شود. تعهد رویکردی است که با حرکت از بازاریابی سنتی به بازار یابی رابطه ای میل می کند به این معنا که سازمانها باید تاکید بیشتری در حفظ مشتریان سودآور خود داشته باشند (Kelly, 2004).

در اکثر مطالعات، اعتماد همواره یک عنصر تعیین کنند روابط بلند مدت خریدار-فروشنده می باشد. بحث اعتماد از بحثهای بسیار مطرح در تجارت است. اعتماد یک جزء اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. بازار یابی رابطه ای یعنی: ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات سودمند با مشتری. موفقیت بازار یابی رابطه ای در گرو اعتماد می باشد چرا که نقش مهمی را در تکامل روابط تجاری ایفا می کند. در واقع بیشترین ارزش و اهمیت اعتماد در بازاریابی به ایجاد و مدیریت روابط دو جانبه<sup>۱</sup> بر میگردد (Anderon & Narsu, 1988).

مفهوم اعتماد از دیرباز در کانون توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. در دهه های ۵۰ و ۶۰ محققان اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسایی کرده اند. در دهه ۷۰ تلاش در شناسایی اهمیت اعتماد بصورت میدانی بوده است. در طی دهه ۸۰ اعتماد در زمینه های متعدد بسیاری وارد شد. بنابراین مفهوم اعتماد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است با این وجود هنوز هم کارهای بسیاری باقی مانده و زمینه های زیادی جهت تحقیق وجود دارد. بررسی اعتماد در روابط دو جانبه خریدار-فروشنده یکی از همین زمینه ها می باشد (Sevensson, 2001).

باین و بلسا (۲۰۰۴)، معتقدند بازار محوری از مجرای جمع آوری و اشاعه اطلاعات و ایجاد دانش و بصیرت پیرامون نیاز و خواسته مشتریان سعی در ایجاد حداکثر ارزش برای مشتریان دارد. اینکار از مجرای روابط با مشتریان میسر می‌گردد. چنین ارتباطی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد. روابط بین اعتماد و بازار محوری را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. افزایش هماهنگی بین وظایف در سازمان موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود.
۲. افزایش دانش پیرامون مشتریان در نهایت موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود.
۳. افزایش اشاعه اطلاعات از سازمان موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود.
۴. هر چه پاسخگویی سازمان هنرمندانه تر باشد موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود.
۵. هر چه پاسخگویی سازمان بهتر اجرا شود موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می‌شود.

گرایش طرفین به برقراری روابط بلند مدت به میزان اعتماد طرفین به یکدیگر بر می‌گردد. نوردویر و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) معتقدند که در مطالعات سنتی گذشته اساساً در برقراری و تداوم روابط بلند مدت بر عامل وابستگی و سرمایه‌گذاری‌های ویژه تأکید می‌شده است. در حالیکه وابستگی شرط کافی برای توجیه روابط بلند مدت نمی‌باشد. در واقع عنصر الزامی جهت گرایش به تداوم روابط، اعتماد است. همانگونه که پیشتر عنوان شد در وابستگی و سرمایه‌گذاری در معامله ویژه تأکید بر شرایط موجود است اما اعتماد موجب تمرکز بر آینده می‌شود. در سایه اعتماد، طرفین باور خواهند داشت که حتی در

---

1. Nordwier et al. 1990



شرایط غیر قابل پیش بینی آینده همچنان سهمشان از منافع به طور عادلانه حفظ خواهد شد. در حالی که وابستگی و سرمایه گزاریهای ویژه تنها موجب تحمیل تشریک مساعی بین طرفین می شود در این شرایط هر دو طرف می کوشند تا این وابستگی را کاهش دهند بنابراین وابستگی برای تداوم روابط کافی نیست و باید جو توام با اعتماد را برقرار کرد (Gnesan, 1994).

اعتماد مشتری به فروشنده به سه طریق بر گرایش مشتری به روابط بلند مدت اثر می گذارد:

- ۱- ریسک رفتارهای فرصت طلبانه فروشنده در معامله از بین می رود.
- ۲- خریدار اطمینان می یابد که نابرابری در روابط کوتاه مدت بوده و با گذشت زمان از بین خواهد رفت.
- ۳- هزینه های مبادله را کاهش می دهد.

در صورتی که طرفین به یکدیگر اعتماد داشته باشند می توان خطرات رفتارهای فرصت طلبانه را حذف یا تخفیف داد. مادامی که اعتماد وجود دارد، خریداران و فروشندگان باور خواهند داشت که سرمایه گذاری در معامله ویژه با حداقل ریسک همراه خواهد بود چرا که هر یک از طرفین به احتمال بسیار کمی ممکن است جهت کسب منافع یکجانبه اعمال قدرت نمایند. همچنین روابط مبتنی بر اعتماد هزینه مبادله کمتری دارند چرا که همان قراردادهای ناقص و نیمه تمام برای ادامه روابط تجاری کافی است زیرا زمانی که طرفین به یکدیگر اعتماد دارند به هنگام مواجهه با شرایط پیش بینی نشده، هر دو طرف به گونه ای که منافع دو جانبه تضمین گردد سازگاریهای لازم را صورت می دهند. در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر اعتماد می باشد خریدار و فروشنده به جای بهره گیری فرصت طلبانه و کوتاه مدت از نابرابریهای موجود سعی می کنند در بلند مدت این مساله را حل نمایند بنابراین می توان گفت اعتماد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می کاهش دهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت (Sin et al. 2005).

اعتماد یک مفهوم چند بعدی است و ابعاد متفاوتی دارد. در متون مختلف معانی متفاوتی برای اعتماد عنوان شده است. اسونسون دست کم بیست معنی متفاوت از اعتماد که در متون مختلف آمده را ذکر کرده است از قبیل: اطمینان، قابلیت پیش بینی، توانمندی، شایستگی، تخصص، خیرخواهی، تمایل، حس تجاری، نوع دوستی، انسجام، وفاداری، ایمان، اجماع، سازگاری، شخصیت، مدیریت باز، علاقه، پذیرش، واقعیت و... (Sevensson, 2001). اکثر تحقیقات اعتماد را اینگونه تعریف می کنند: "میزان باور یک سازمان به حسن نیت و اعتبار سازمان متقابل". بنابراین اعتماد در چار چوب روابط تجاری دارای دو بعد است: قابلیت اعتبار و حسن نیت. اعتماد سازی در روابط باید طی مراحل که در آن سازمانها از یکدیگر اطلاعاتی را جمع آوری می کنند تا دانش دو جانبه ای را از یکدیگر بدست آورند، صورت گیرد (Child, 2001).

مفهوم اعتماد نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار (فروشنده) می باشد که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیات فروشنده (خریدار) می باشد. بر اساس این تعریف اعتماد دارای دو جزء متفاوت است:

۱- اعتبار<sup>۱</sup>: میزان باور خریدار به تخصص و توان فروشنده در جهت عملکردی کارا و اثر بخش

۲- خیرخواهی یا حسن نیت<sup>۲</sup>: میزان باور خریدار به نیات و انگیزه های فروشنده در جهت انتفاع بیشتر خریدار. یعنی از دیدگاه خریدار چقدر امکان دارد با عوض شدن شرایط و حاکم شدن شرایط جدیدی که هیچ گونه تعهدی نسبت به آن وجود ندارد، فروشنده نیات و انگیزه های مثبتی در جهت منافع خریدار داشته باشد.

اعتماد بر مبنای تخصص و توانمندی سازمان به معنای اعتبار سازمان است یعنی انتظار افراد از اینکه قراردادهای کتبی و شفاهی فروشنده قابل اتکا می باشد اما حسن نیت

---

1. Credibility

2. Benevolence

بر انگیزه ها و نیت طرف دیگر مبادله تاکید دارد. این بعد بیشتر به ویژگیها و نیاتی انتسابی به طرف دیگر مبادله بر می گردد تا رفتار واقعی و ویژه آن طرف. فروشندگانی که تحصیل منافع دو جانبه را در نظر دارند، نسبت به فروشندگانی که فقط بدنبال منافع خود هستند قابلیت اعتبار بیشتری دارند. در حالی که اغلب محققان پیشین برای اعتماد تنها یک بعد قایل بوده اند. در حالیکه مطالعات بیشتر حاکی از آن است که اعتماد، ساختاری چند بعدی دارد. هر یک از این ابعاد تاثیر متفاوتی بر تعیین بازه زمانی روابط دارد قابلیت اعتبار نسبت به خیرخواهی (حسن نیت) تاثیر بسیار با اهمیت تری بر افق زمانی روابط دارد (Ganesan, 1994).

دو مساله اصلی در زمینه اعتماد بین طرفین وجود دارد یعنی بحث شهرت سازمان و رضایت از عملکرد گذشته. شهرت مقدم بر رضایت است. شهرت یک سازمان ناشی از عملکرد گذشته سازمان در قبال مشتریان می باشد در حالیکه رضایت از سازمان ماحصل پیامدهای پیشین ارتباط سازمان با یک سازمان ویژه است. خریداران و فروشندگان همواره نشانه هایی از عملکرد آتی شان را در مورد طرف مقابل، در روابط از خود بروز می دهند. یک شرکت از طریق فداکاری و رفتار توأم با ملاحظه نسبت به مخاطبانش، به شهرت خاصی در صنعت دست می یابد و خریداران زمانی که شهرت فروشنده را در عدالت باور داشته باشند در این صورت تمایل بیشتری برای مبادله با وی خواهند داشت. اگر یک شرکت به روابط کوتاه مدت و مبتنی بر منافع خویش، مشهور شود بندرت خریدارانی را باگرایش به روابط بلند مدت جذب خواهد کرد. چنین شهرتی باعث کاهش اعتماد شرکت می گردد. شهرت در زمینه عدالت تاثیر مثبتی بر اعتبار فروشنده دارد اما تاثیر چندان با اهمیتی در مورد باور به حسن نیت فروشنده ندارد (Ganesan, 1994).

از سوی دیگر مساله رابطه بین رضایت و اعتماد مطرح است. تئوریهای برابری و مبادله اجتماعی نشان می دهد که پیامدهای منصفانه (غیر منصفانه) بر رضایت خریدار از

روابط موثر است. چنین پیامدهای منصفانه ای موجب این اطمینان در طرفین می شود که هیچ یک از آنها فقط بدنبال منافع خود نیست. عکس این حالت نیز ممکن است رخ دهد. نکته اساسی در روابط بین رضایت و اعتماد رابطه یکسویه بین آنهاست. به این معنا که اعتماد موجب رضایت می شود اما رضایت موجب اعتماد نمی گردد. با این وجود نباید از خاطر برد که تجارب قبلی پیرامون فروشنده بذر اعتماد را می پراکند. هر چه تجارب طرفین از هم بیشتر شود درک بیشتری از هم خواهند داشت و از خصیصه های هم بیشتر مطلع خواهند شد، لذا طرفین به احتمال بیشتری از مرحله بحرانی شکل گیری و تداوم روابط خواهند گذشت. البته باید توجه داشت که شناخت بیشتر همیشه موجب استحکام روابط نمی گردد و این بستگی به این دارد که شناخت مثبت باشد یا منفی. بنابر این اگر تجارب پیشین منفی باشد، موجب اضمحلال و خاتمه روابط می گردد (Child, 2001).

رضایت و بازار محوری سازمان اعتماد مشتریان به سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد و به نظر می رسد این اعتماد ارتباط مثبتی با رضایت مشتریان داشته باشد به زعم دایر (۱۹۸۷)، اعتماد یکی از عوامل اصلی رضایت مشتریان می باشد. رضایت مشتری و اعتماد به فروشنده ارتباط بسیار مستقیمی با یکدیگر دارند. به ویژه تاثیر اعتماد بر روابط بلند مدت و رضایت عمیق از فروشنده بسیار قویتر از هر متغیر دیگری است (Enrique, 2003).

اعتماد مشتریان به فروشنده تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از روابط می گذارد. با این وجود برخی محققان نیز معتقدند که میزان رضایت طرفین از روابط، اعتماد طرف دیگر را تحت تاثیر قرار می دهد. یعنی روابط اعتماد و رضایت بصورت دو سویه برقرار می باشد چرا که رضایت نیز تاثیر مثبتی بر اعتماد دارد با این تفاوت که رضایت در کوتاه مدت شکل می گیرد و اعتماد در بلند مدت. بطور کلی میتوان دیدگاه های گوناگون موجود پیرامون روابط علی اعتماد-رضایت را در غالب سه مدل زیر نمایش داد:

- ۱- مدل اعتماد  $\leftrightarrow$  رضایت (در نظر گیری هر دو رابطه در یک مدل)<sup>۱</sup>
- ۲- مدل اعتماد  $\leftarrow$  رضایت (اعتماد به متغیر مستقل و رضایت به عنوان متغیر وابسته)
- ۳- مدل رضایت  $\leftarrow$  اعتماد (رضایت به عنوان متغیر مستقل و اعتماد به عنوان متغیر وابسته)

باین و بلسا در تحقیقات گسترده خود به بررسی مدل‌های سه گانه فوق پرداخته و در نهایت مدل سوم یعنی مدل اعتماد  $\leftarrow$  رضایت را به عنوان بهترین مدل از میان مدل‌های سه گانه فوق انتخاب کرده اند. به این ترتیب که اعتماد بالا همواره رضایت بالا را به همراه دارد اما اثرات رضایت بر اعتماد چندان برجسته نیست. همچنین بازار محوری بالا تاثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد و رضایت مشتریان دارد. مدل سوم نه تنها به لحاظ آماری بهترین مدل است بلکه تنها مدلی است که همه روابط را پوشش می دهد. بطور کلی بازار محوری سازمان منجر به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان می شود و اعتماد، رضایت را به دنبال خواهد داشت. اعتماد، پیشینه رضایت و مقدم بر آن است. البته این نتایج و اعتبار آن در بازاریابی صنعتی مصداق دارد و صحت آن در بازاریابی مصرفی باید مورد تحقیق قرار گیرد (Enrique, 2003).

اعتماد موضوعی یکسویه و مستقیم نیست و اهمیت دو جانبه دارد در حالیکه متون مختلف از سناریوهای متفاوتی جهت سنجش اعتماد طرفین استفاده شده است. سونسون<sup>۲</sup> معتقد است میتوان تحقیقات پیرامون روابط خریدار-فروشنده را بر اساس جهت گیری شان نسبت به موضوع اعتماد، به چهار دسته تقسیم کرد که در شکل زیر قابل مشاهده می باشند:

شکل شماره ۱- ماتریس طبقه بندی تحقیقات پیرامون اعتماد در روابط خریدار-فروشنده

اعتماد تأمین کننده	اعتماد دوجانبه	اعتماد
--------------------	----------------	--------

1..Non- recaurisve Model

1. Svansson,2001

5. Upstream Trustor

فروشنده	عدم اعتماد	اعتماد مشتری نهایی	عدم اعتماد
		اعتماد	عدم اعتماد
		خریدار	

منبع: اسونسون، ۲۰۰۱

فرض تحقیقاتی که در خانه اعتماد دو جانبه<sup>۱</sup> قرار می گیرند این است که خریدار و فروشنده، هر دو باید به هم اعتماد داشته باشند. در بعد مقابل خانه عدم اعتماد<sup>۲</sup> قرار دارد. این دسته تحقیقات هیچ اهمیتی را برای اعتماد در روابط خریدار-فروشنده لحاظ نکرده اند. برخی تحقیقات نیز نگرش یکسویه نسبت به اعتماد داشته اند. خانه اعتماد مشتری نهایی<sup>۳</sup> تحقیقاتی را در برمی گیرد که تنها به اهمیت اعتماد خریدار به فروشنده پرداخته اند و در مقابل خانه اعتماد تامین کننده<sup>۴</sup> شامل تحقیقاتی می شود که تنها به اهمیت اعتماد فروشنده به خریدار پرداخته اند. اینکه هر دو طرف به هم اعتماد داشته باشند یا اینکه اعتماد یکسویه باشد کاملاً با یکدیگر متفاوت است و هر کدام اثر خود را بر نوع روابط خواهند داشت. مفهوم سازی اعتماد در بازار یابی رابطه ای یک الزام و ضرورت اساسی جهت حفظ و بهبود روابط خریدار-فروشنده می باشد. در بازار یابی رابطه ای کوشش بر این است تا با بسط اعتماد دو جانبه، هر گونه اعتماد یکسویه یا عدم اعتماد به اعتماد دو جانبه مبدل شود (Sevensson, 2001).

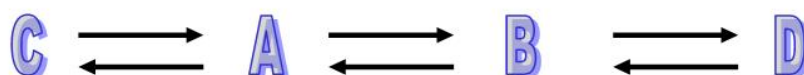
اعتماد خریدار-فروشنده می تواند تحت تاثیر اعتماد سایر خریداران یا فروشندگان قرار گیرد. جهت درک این وضعیت شکل زیر در نظر بگیرید. در این شکل B یک فروشنده و A یک مشتری است. اگر فرض کنیم که C مشتری A و D عرضه کننده ای برای B باشد، در این صورت وضعیت اعتماد C به A بر وضعیت اعتماد B به D موثر

2. Mutual Trust

3. Distrust

4. Downstream Trustee

است. بنابراین وضعیت نوع روابط  $C$  با  $B$  می تواند اثر بگذارد. همچنین نوع روابط  $B$  و  $D$  می تواند بر نوع روابط  $A$  و  $B$  یا  $C$  و  $A$  اثر بگذارد. بنابراین نوع اعتماد میان خریدار - فروشنده متأثر از نوع اعتماد مشتریان مشتری و فروشندگان (تامین کنندگان) فروشنده (تامین کننده) می باشد.



شکل شماره ۲- تاثیر اعتماد سایر خریداران یا فروشندگان، منبع: اسونسون، ۲۰۰۱

در ادامه این مقاله به ایجاد و سنجش روایی و پایایی یک مقیاس معتبر جهت بررسی اعتماد بین سازمانی پرداخته می شود. در ابتدا به نحوه ایجاد و تلخیص آیت‌های سنجش هر یک از ابعاد پرداخته شده است. سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی به انتخاب آیت‌های اصلی و ایجاد مقیاسی معتبر مبادرت ورزیده شده است. به منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می شود (سرمد، و دیگران، ۱۳۷۸). ساختن مقیاس با این روش مستلزم بکارگیری روشهای پیچیده آماری و ریاضی است. در ابتدا باید مجموعه ای از عوامل مقدماتی را استخراج و سپس به وسیله "دوران" مجموعه نهایی عوامل را جهت ساخت مقیاس استخراج نمود. هنگام انتخاب متغیرها باید ماتریس همبستگی آنها را تشکیل داد تا متغیرهایی که هیچ همبستگی با متغیرهای دیگر ندارند حذف نمود، زیرا متغیرهای مورد تحلیل باید همبستگی معقولی با برخی متغیرهای دیگر تحلیل داشته باشند. بررسی دقیق الگوی همبستگی نشان می دهد که متغیرها به صورت خوشه هایی گرد هم آمده اند بطوری که متغیرهای هر خوشه با هم همبسته بوده و با خوشه های دیگر همبسته نمی باشند. تحلیل عاملی به دنبال یافتن همین خوشه هاست (دواس، ۱۳۸۳).

جامعه آماری این تحقیق مجموعه مشتریان کلیدی شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان انتخاب گردیدند. عمده ترین عامل این انتخاب متناسب بودن جامعه با فضای کلی

تحقیق یعنی سنجش اعتماد در بازاریابی صنعتی می باشد. ملاک دسته بندی سازمانهای فوق به عنوان مشتریان کلیدی حجم خرید این سازمان ها بوده است. در این دسته بندی سازمانهایی که در طی سال ۱۳۸۴ بالای هزار تن خرید نموده اند به عنوان مشتریان کلیدی تلقی می شوند. سرمد و دیگران معتقدند حجم نمونه در روش تحلیل عاملی برای هر متغیر ۵ تا ۱۰ نمونه و بطور کلی در مجموع ۳۰۰ نمونه توصیه شده است. بنابر این از آنجا که ۱۲ متغیر در این پرسشنامه مورد بحث بوده است نمونه ای مرکب از ۶۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد.

### ایجاد مجموعه آیتم ها

همانگونه که در بخش قبلی عنوان شد اعتماد متغیری دو بعدی است که عبارتند از: اعتبار و حسن نیت. همانگونه که چرچیل (۱۹۷۹) عنوان کرده است برای ایجاد یک مقیاس زمانی که ابعاد شناسایی شدند باید مجموعه ای از آیتم ها در ارتباط با هر بعد ایجاد گردند (Ryals, Knox, 2001). بر این اساس ۱۲ آیتم ساخته شد. در ساخت این آیتم ها، مطالعات گسترده ای پیرامون متون مختلف تحقیقی جدید پیرامون اعتماد بین سازمانی در زمینه بازاریابی رابطه ای مطالعه گردید و همینطور از مقیاسهای موجود که پیشتر ایجاد شده اند نیز بهره گرفته شد و در نهایت با مشاوره با استید و متخصصان به جمع بندی کلی در این زمینه دست یافته شد. به این ترتیب متغیرهای اولیه برای تحلیل عاملی گردآوری شدند. این متغیرها برای هر بعد به صورت زیر می باشند:

#### اعتبار:

شرکت ذوب آهن اصفهان، فقط به دنبال منافع خود نیست و منافع سازمان ما را نیز در نظر می گیرد (R1).

شرکت ذوب آهن اصفهان هیچگاه اطلاعات غلط یا ناکافی ارایه نمی کند (R2).

وعده های شرکت ذوب آهن اصفهان قابل اتکا می باشند (R3).

ما در روابط خود با شرکت ذوب آهن از ماهیت کامل توافق فی مابین آگاهی داریم (R4).

شرکت ذوب آهن اصفهان در زمینه محصولاتش مشهور و زبانزد است (R5).



شرکت ذوب آهن اصفهان نسبت به مسایل بین طرفین پاسخگو است (R6).

شرکت ذوب آهن اصفهان با ادعاهای غلط بیگانه است (R7).

حسن نیت:

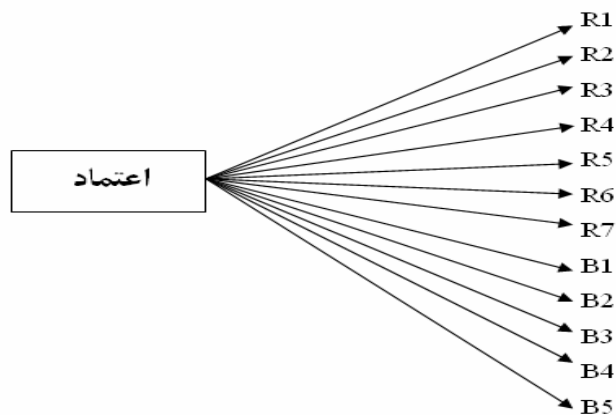
شرکت ذوب آهن اصفهان نسبت به ما متعصب است (B1).

شرکت ذوب آهن اصفهان در گذشته، بعضا فراتر از قراردادهای فی مابین عمل کرده است (B2).

شرکت ذوب آهن اصفهان در مورد سازمان ما بسیار ملاحظه به خرج می دهد (B3).

شرکت ذوب آهن اصفهان در زمان کمبود، همچون عضوی توانمند به کمک سازمان ما می شتابد (B4).

ما احساس می کنیم شرکت ذوب آهن اصفهان یکی از طرفداران سازمان ما است (B5).



شکل شماره ۲- نمودار مفروضات علی اساسی مربوط به تحلیل عاملی دو عاملی اعتماد بین سازمانی

در این تحلیل عاملی محقق از روش تحلیل عاملی از نوع مولفه های اصلی استفاده کرده است. به عبارت دیگر در قطر اصلی ماتریس همبستگی که به کامپیوتر داده شده عدد یک قرار داده شده است. ماتریس همبستگی در واقع گام اول در تحلیل عاملی می باشد.

با ترسیم ماتریس مذکور معنی داری متغیرها جهت تحلیل عاملی سنجش می شود. یکی از روشهای سنجش معنی داری متغیرها جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره  $\lambda$  ی به نام KMO می باشد. چنانچه مقدار این آماره بیش از  $0/7$  باشد همبستگی های موجود برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است. چنانچه بین  $0/5$  و  $0/69$  باشد باید دقت زیادی بخرج داد و اگر کمتر از  $0/5$  باشد برای تحلیل عاملی مناسب نیست (دواس، ۱۳۸۳). در این مطالعه پس از ترسیم ماتریس همبستگی با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار KMO برابر  $0/74$  بدست آمد که نشاندهنده معنی داری بالای این مجموعه متغیرها بوده و استفاده از تحلیل عاملی برای ساختن مقیاس را توجیه می کند.

مرحله بعدی استخراج عامل ها می باشد. به این منظور باید بار عاملی<sup>۱</sup> را محاسبه کرد. همبستگی هر متغیر با هر عامل بار عاملی نامیده می شود و مقدار آن بین  $-1$  و  $+1$  می باشد. واریانس تبیین شده توسط هر عامل برابر است با مجموع مجذور بارهای عاملی آن. این واریانس مقدار ویژه<sup>۲</sup> نامیده می شود که اولین مقدار ویژه همیشه بزرگتر از یک و برای عامل های بعدی کوچکتر می شود (سرمد و دیگران، ۱۳۷۸).

در این تحقیق از ملاک ثرستون استفاده شده است. همچنین برای چرخش عامل ها نیز چرخش واریماکس<sup>۳</sup> سود جسته شده است. بدیهی است هر متغیر برای قرار گرفتن در مقیاس باید حد اقل یک بار عاملی غیر صفر داشته باشد و هر عامل باید با چند متغیر همبستگی بالا داشته باشد.

بروندادهای شماره ۱ (قبل از چرخش) با استفاده از نرم افزار SPSS نشان می دهد که ۲ عامل مقدار ویژه ای بالاتر از یک دارند و در حدود  $61\%$  از واریانس متغیر اندازه گیری شده را تبیین می کنند. شناسایی دو عامل با فرض اولیه محقق مبتنی بر در نظر گرفتن دو بعد اعتماد و حسن نیت در سنجش اعتماد سازگار است.

---

1. Factor Loading

2. Eigen Value

3. Varimax

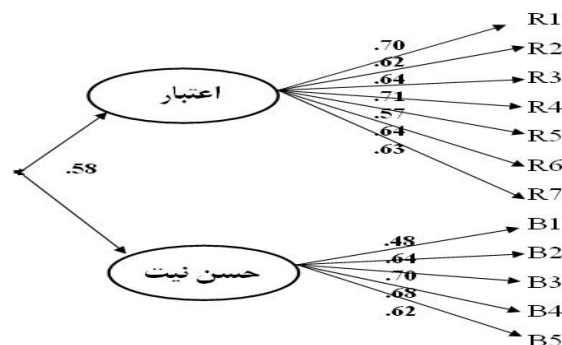
خلاصه نتایج آماری و بررسی ساختار عاملی بر اساس پرونداد های شماره ۲(پس از چرخش واریانس) در جدول شماره ۱ آمده است. ذکر دو نکته ضروری است. نخست اینکه ترتیب سوالات به صورت منظم که در بالا آمده نبوده است و به صورت کاملاً به هم ریخته در غالب پرسشنامه در اختیار نمونه قرار گرفته است اما جهت سهولت درک مطلب توسط خواننده داده های بدست آمده دوباره در غالب ترتیبی فوق در جدول زیر خلاصه شده است. نکته دیگر آنکه در جدول زیر داده ها تا دو رقم اعشار گرد شده اند.

جدول شماره ۱- خلاصه نتایج آماری و بررسی ساختار عاملی پس از چرخش واریانس

عامل ۲	عامل ۱	
.۳۱	.۷۰	<b>R1</b>
.۰۲	.۶۲	<b>R2</b>
.۴۸	.۶۴	<b>R3</b>
.۳۲	.۷۱	<b>R4</b>
.۲۱	.۵۷	<b>R5</b>
.۵۱	.۶۴	<b>R6</b>
.۴۷	.۶۳	<b>R7</b>
.۴۸	.۰۹	<b>B1</b>
.۶۴	.۵۹	<b>B2</b>
.۷۰	.۳۶	<b>B3</b>
.۶۸	.۱۶	<b>B4</b>
.۶۲	.۲۱	<b>B5</b>

داده های بدست آمده بصورت جالب توجهی مقیاس طراحی شده را تایید می کند چرا که داده های مربوط به ضریب همبستگی عناصر دو خوشه متمایز را نشان می دهند. بطوری که عوامل موجد اعتبار بین سازمانی با یکدیگر ضریب همبستگی بالای ۰/۵ دارند و در عین حال ضریب همبستگی آنها با عوامل موجد حسن نیت سازمانی کمتر از ۰/۵ می باشد. از سوی دیگر عوامل موجد حسن نیت بین سازمانی با یکدیگر ضریب همبستگی بالای ۰/۵ دارند و در عین حال ضریب همبستگی آنها با عوامل موجد اعتبار سازمانی کمتر از ۰/۵ می باشد. بنابراین می توان دو عامل اعتبار و حسن نیت را به عنوان عوامل متمایز اعتبار بین سازمانی شناسایی و تایید کرد.

البته همانطوری که در (جدول ۱) قابل مشاهده است داده های بدست آمده تنها در دو مورد کمی شبیه برانگیز به نظر می رسند. آیتm R6: شرکت ذوب آهن /صفهان نسبت به مسایل بین طرفین پاسخگو است در مورد هر دو عامل دارای همبستگی بالایی است که با توجه به همبستگی بالای آن با عامل اعتبار که برتری محسوسی نسبت به عامل حسن نیت قرار دارد به عنوان متغیر تبیین کننده اعتبار در نظر گرفته می شود. همچنین آیتm B1 در مورد هر دو عامل همبستگی کمتر از ۰/۵ دارد که با توجه به نزدیکی زیاد این رقم به عدد ۰/۵ در مورد عامل حسن نیت در این عامل پذیرفته می شود. محاسبه آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی مقیاس نیز نتایج فوق را تایید کرده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش ۰/۸۹٪ به دست آمد. می توان خلاصه نتایج را در غالب شکل زیر مشاهده نمود:



شکل شماره ۳: خلاصه نتایج تحلیل عاملی

گرایش به برقراری روابط بلندمدت، رویکرد جدیدی در بازاریابی موسوم به بازاریابی رابطه ای است. یکی از مهمترین عناصر زیربنایی و شکل دهنده روابط بلندمدت خریدار-فروشنده در بازاریابی صنعتی عنصر اعتماد است که سازمانها جهت تداوم روابط بلندمدت ناچار از تمسک بدانند. اعتماد عنصری چند بعدی است که جهت سنجش آن باید این ابعاد را شناسایی کرد. ابعاد اصلی اعتماد عبارتند از: اعتبار و حسن نیت. سازمانها

با در دست داشتن یک مقیاس معتبر جهت سنجش اعتماد بین سازمانی می توانند در جهت حفظ و بسط روابط خود با سازمانهای دیگر بکوشند.

به علاقه مندان پیشنهاد می شود از آنجا که متغیرهای مهم دیگری همچون وابستگی، قدرت، سرمایه گزاری در معامله ویژه، تعهد و رضایت نیز در زمینه روابط بلندمدت بین سازمانی وجود دارند مقیاس هایی جهت سنجش این معیارها تهیه نمایند.

همچنین محققان آتی می توانند با تهیه این معیارها و در کنار هم گزاردن آنها در کنار مقیاس حاضر یک معیار چند بعدی برای سنجش روابط بلندمدت بین سازمانی تهیه نمایند. بعلاوه با در دست داشتن معیارهایی مانند معیار فوق میتوان اقدامات مقایسه ای پیرامون تقدم اعتماد، رضایت و تعهد در شکل دهی و حفظ روابط بلند مدت خریدار-فروشنده در بازاریابی صنعتی انجام داد. پیشنهاد چهارم به سازمان ها می باشد. دواير تحقیقات بازار یابی در سازمانهای صنعتی می توانند با استفاده از نتایج بدست آمده از طریق بکارگیری این مقیاس به بررسی فعالیتهای مشتری محور خود پردازند. سرانجام پیشنهاد نهایی بسط و توسعه این معیار توسط محققان می باشد. ار آنجا که این معیار فقط در مورد بازاریابی صنعتی تهیه شده است میتوان با توسعه و تعمیم آن در جهت توسعه معیاری در زمینه سنجش اعتماد در بازاریابی مصرفی کوشید.

با تشکر از دکتر علی شائمی که در روش تحقیق و ویرایش مطالب محقق را همراهی نمود و تشکر از مهندس رفیعی، محسنی و درستی معاونین تحقیق و توسعه، فروش و بازاریابی شرکت سهامی ذوب آهن که نهایت همکاری را در طول تدوین این پرسشنامه با محقق انجام دادند.

- ۲- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۸)، *روش های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم.
- ۳- دواس، دی، ای. (۱۳۸۳)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، (نائینی، ه. مترجم) تهران، نشر نی (تاریخ انتشار به زبان اصلی: ۱۹۹۱)
- 4- Sheth, J. N. and Parvatiyar A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4 (4), 397-418.
- 5- Narayandas, D. and Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets, *Journal of Marketing*, 68, 63-77.
- 6- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- 7- P. Gray, Jongbok Byun. (2001). Customer Relationship Management, Claremont Graduate School, Center For research on information technology and organization University of California, Irvine
- 8- Geok, L. & Goh, M. (2005). Buyer-seller relationship in pbc industry, *Supply Chain Management*, 10, 302-312.
- 9- Enrique, B. & Blesa, A. (2003). Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationship. *International Journal of Retail & distribution*, 31, 574-590.
- 10- Anderson, p. & Narus, H. (1968). *Building and Maintaining Longterm buyer-seller relationships*, working paper, 32, 12-21.
- 11- Kelly, S. (2004). Measuring attitudinal commitment in B2B channels, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 636-651.
- 12- Anderson, p & Narus, h, *ibid*.
- 13- Svensson, g. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationship, *Management Decision*, 39, 431-440.
- 14- Ganesan, Shankar, *ibid*
- 15- Sin, L. Y. M., et al. (2005). CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, 39, 1264 – 1290.
- 16- Svensson, goran. (2001). *ibid*.
- 17- Child, E. (2001). *buyer-seller relationships and relational marketing*, *Journal of Marketing*, 32, 32-41.

- 
- 18- Ryals, L. and Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19, 534-42.