

عنصر اعتماد در استراتژیک بازاریابی رابطه ای، شرکت های صنعتی

نساء کفاش جودی^۱

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک - دانشگاه ارومیه

چکیده

با تغییر گسترده زمینه بازاریابی اکنون بازاریابی رابطه ای جایگزین بازاریابی سنتی مبتنی بر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی گردیده است. استراتژی بازاریابی رابطه ای مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می باشد. جهت نیل به این هدف سازمانها باید عناصر ایجاد و حفظ روابط بین سازمانی را شناسائی نموده و با سنجش این عناصر در جهت بهبود روابط خود یا سازمانهای دیگر اقدامات الزم را به عمل آورند. یکی از مهمترین این عناصر، عنصر اعتماد 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 اسیت. 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 بلند مدت و دوم ایجاد مقیاسی معتبر جهت سنجش اعتبار بین سازمانی به روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: عنصر اعتماد، بازاریابی، استراتژیک، بازاریابی رابطه ای.

مقدمه:

در بسیاری از پژوهش های کنونی پیرامون بازار یابی، از بازاریابی رابطه ای به عنوان یک تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده است که نیازمند تئوری و زبان جدیدی می باشد (شت و پارواتیر، ۱۹۹۵). از اواخر دهیه ۱۹۸۰، تحقیقات پیرامون بازارهای صنعتی نشان دهنده حرکتی از روابط یک جانبه و رقابتی به سمت روابط دو جانبه، بلند مدت و توأم با تشریک مساعی بوده است. برخی مزایای این ارتباطات عبارتند از: کاهش هزینه های مبادله، افزایش بهره وری و بازدهی اقتصادی بالاتر برای مشتریان و عرضه کنندگان مواد اولیه. البته همه این روابط نتایج سودمند دو جانبه ندارند. شرکتهای موفق به دنبال موقعیت هایی هستند کیه برایشان سودآور است (نارایانداس و رانگر، ۲۰۰۵).

تغییر در ماهیت روابط خریدار و فروشنده، بسیار گسترده شده است. بسیاری شرکتهای بزرگ همچون جنرال موتورز یا زیراکس، جهت کسب مزیت رقابتی پایدار، دنبال 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 (جنسن، ۱۹۹۴).

تحقیقات سنتی در مورد بازاریابی بیانگر این است که شرکتهای بازار محور نتایج بهتری بدست می آورند (واکر، 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 (گری و بیون، ۲۰۰۱). کلید موفقیت بازاریابی نعتی، توسعه و حفظ روابط بلند مدت خریدار - فروشنده است. نظر به هزینه بالای انتقال در بازاریابی صنعتی، تحکیم این روابط بسیار حائز اهمیت است بسیاری سازمانها شمار عرضه کنندگان مواد اولیه را کاهش داده انید زیرا مدیریت این روابط دشوار و هزینه بر است. اکنون مطالعات پیرامون رفتار خرید صنعتی از تمرکز بر تحلیل کوتاه نظرنه فرایند تصمیم خریدار به سمت تمرکز بر اهمیت روابط موجود بین خریدار - فروشنده، شیفیت پیدا کرده است (گوک و مارک، ۲۰۰۵).

اکنون سازمانها به اعتماد به عنوان اهرمی توانمند جهت مدیریت اثر بخش روابط بین سازمانی می نگرند لذا در دست داشتن معیاری معتبر جهت سنجش اعتماد در روابط بین سازمانی بسیار حیاتی است. علی رغم 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 تئوریهای 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 جگت سنجش آن پر نمود. بنابراین در ایین 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 تکیه مقیاسی جهت سنجش اعتماد بین سازمانی تعلق دارد.

اهمیت روابط بلندمدت خریدار-فروشنده 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 صرفاً طولانی بودن دوره عمر روابط نیست. گرایش بیه روابط بلند مدت یک باور و خواسته است لذا شاخص بهتری برای سنجش نزدیکی و مطلوبیت روابط است (نارایانداس و رانگیر، ۲۰۰۵).

درک درستی از تفاوت روابط کوتاه و بلندمدت الزامی است. فروشندگان مایل اند افق زمانی که خریدار جهت معامله یا 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. جهت شناسائی این گرایش باید اجزا و ارکان آنرا شناسائی کرد (جنسن، ۱۹۹۴).

سازمانی که از چگونگی ایجاد روابط آگاهی داشته باشد می تواند بر نخستین مانع در برقراری روابط غلبه نماید. (لویت ۱۹۸۳) 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 شناسائی این عوامل باید چگونگی پیدایش و تکامل روابط خریدار - فروشنده را در طی زمان به دقت مورد بررسی قرار داد (گوک و مارک، ۲۰۰۵). چگونگی ایجاد و حفظ روابط در گرو متغیرهای ویژه ای است که در زیر به صورت اجمالی بدان پرداخته می شود.

متغیرهای موثر بر ایجاد و حفظ روابط بلندمدت خریدار فروشنده

عمده ترین این متغیرها عبارتند از سرمایه گذاری در معامله ویژه، وابستگی، رضایت، تعهد و اعتماد. سرمایه گذاری در معامله ویژه، سرمایه گذاری در دارائی های ثابتی است که صرفاً برای رابطه با خریدار یا فروشنده ای ویژه انجام می شود لذا این دارائی ها ارزش قابل توجهی برای مواردی غیر از یک رابطه ویژه ندارند. همچنین از آنجا که سرمایه گذاری در معامله ویژه یک سرمایه گذاری بلند مدت محسوب می شود، موجب افزایش هزینه انتقال شده و ممکن است باعث وابستگی شرکتی شود که سرمایه گذاری زیادی در این زمینه کرده است (نارایانداس و رانگر، ۲۰۰۵).

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 پرهزینه است. در مطالعات گذشته فرض بر این بوده که در چنین شرایطی امکان وابستگی خریدار به فروشنده بیشتر است (جنسن، ۱۹۹۴).

رضایت یکی از متغیرهای کلاسیک می باشد که بویژه در مطالعات روانشناسی نعتی بسیار مورد توجه بوده است. اما اکنون اهمیت خود را به عنوان یک متغیر مستقیم در بسط روابط خریدار-فروشنده از دست داده است (انریکه و اندرو، ۲۰۰۳). 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 (جنسن، ۱۹۹۴).

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 نگفته است، چرا که تعهد دارای پیامدهای بسیاری مانند جذب و حفظ مشتری است. تعهد به عنوان یک قدرت و همین طور 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 (استفان، ۲۰۰۴).

اعتماد و روابط بلند مدت خریدار-فروشنده

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 حفیظ 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 کنید. در واقع بیشترین ارزش و اهمیت اعتماد در بازاریابی به ایجاد و مدیریت روابط دو جانبه بر می گردد (گوران، ۲۰۰۱).

مفهوم اعتماد از دیرباز در کانون توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. در دهه های ۵۰ و ۶۰ محققان اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسائی کرده اند. در دهه ۷۰ تالش در شناسائی اهمیت اعتماد بصورت میدانی بوده اسیت. در طی دهیه 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 جگت تحقیق وجود دارد. بررسی اعتماد در روابط دو جانبه خریدار-فروشنده یکی از همین زمینه ها می باشد (گوران، ۲۰۰۱).

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 می گیرد. چنین ارتباطی می تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد. روابط بین اعتماد و بازار محوری را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. افزایش هماهنگی بین وظایف در سازمان موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود.

۲. افزایش دانش پیرامون مشتریان در نهایت موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود

۳. افزایش اشاعه اطلاعات از سازمان موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود

۴. هر چه پاسخگوئی سازمان هنرمندانه تر باشد موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود

۵. هر چه پاسخگوئی سازمان بهتر اجرا شود موجب افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود.

گرایش طرفین به برقراری روابط بلند مدت به میزان اعتماد طرفین به یکدیگر بر می گردد. نوردویر و همکارانش (۱۹۹۰) معتقدند که در مطالعات سنتی گذشته اساساً در برقراری و تداوم روابط بلند مدت بر عامل وابستگی و سرمایه گزاریهای ویژه تاکید می شده است. در حالیکه وابستگی شرط کافی برای توجیه روابط بلند مدت نمی باشد. در واقع عنصر الزامی جهت گرایش به تداوم روابط، اعتماد است. همانگونه که پیشتر عنوان شد در وابستگی و سرمایه گزاری در معامله ویژه تاکید بر شرایط موجود است اما اعتماد موجب تمرکز بر آینده می شود. در سایه اعتماد، طرفین باور خواهند داشت که حتی در شرایط غیر قابل پیش بینی آینده همچنان سهم شان از منافع به طور عادلانه حفظ خواهد شد. در حالیکه وابستگی و سرمایه گزاری های 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 (جنسن، ۱۹۹۴).

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 صورتیکه 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 یک جانبه 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 مواجه با شرایط پیش بینی نشده، هر دو طرف به گونه ای که منافع دو جانبه تضمین گردد سازگاریهای الزم 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 نابرابری های 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 کاهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت (چیلد، ۲۰۰۱).

مفهوم و ابعاد اعتماد

اعتماد یک مفهوم چند بعدی است و ابعاد متفاوتی دارد. در متون مختلف معانی متفاوتی برای اعتماد عنوان شده است. اسونسیون 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... (گوک و مارک، ۲۰۰۵).

اکثر تحقیقات اعتماد را این گونه 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 (چیلد، ۲۰۰۱).

مفهوم اعتماد نوعی باور، احساس یا انتظار خریدار (فروشنده) می باشید 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: میزان باور خریدار به تخصص و توان فروشنده در جهت عملکردی کارا و اثر بخش

۲. خیرخواهی یا حسن نیت: میزان باور خریدار به نیت 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 نیت 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 بر انگیزه ها و نیات طرف دیگر مبادله تاکید دارد. این بعید بیشتر به ویژگیها و نیاتی انتسابی به طرف دیگر مبادله بر می گردد تا رفتار واقعی و ویژه آن طرف. فروشنندگانی که تحصیل منافع دو جانبه را در نظیر دارند، نسبت به فروشنندگانی که صرفاً بدنبا منافع خود هستند قابلیت اعتبار بیشتری دارند. در حالی که اغلب محققان پیشین برای اعتماد تنها یک بعد قائل 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 (جنسن، ۱۹۹۴).

شهرت، رضایت و اعتماد

دو مساله ای 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 باشید در حالی که رضایت از سازمان ماحصل پیامدهای پیشین ارتباط سازمان با یک سازمان ویژه است. خریداران و فروشنندگان همواره نشانه هایی از عملکرد آتیشان 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 با گرایش 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 حس نیت فروشنده ندارد (جنسن، ۵۹۹۱).

از سوی دیگر مساله رابطه بین رضایت و اعتماد مطرح است. تئوریهای برابری و مبادله اجتماعی نشان می دهد کیه 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 صرفاً بدنبال منافع خود نیست. عکس این حالت نیز ممکن است را دهید. نکته اساسی در روابط بین رضایت و اعتماد رابطه یک سویه 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 نم یگردد و این بستگی به این دارد که شناخت مثبت باشد یا منفی. بنابراین اگر تجارب پیشین منفی باشد، موجب اضمحلال و خاتمه روابط می گردد (چیلد، ۵۱۱۵).

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 (۱۹۸۰)، 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 (انریکه و اندرو، ۵۱۱۱).

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 باشید 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 می توان دیدگاه های گوناگون موجود پیرامون روابط علی اعتماد-رضایت را در غالب سه مد زیر نمایش داد:

۱- مدل اعتماد \leftrightarrow رضایت (در نظر گیری هر دو رابطه در یک مد)

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 مد 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 مثبتی 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 نعتی مصداق دارد و یحت آن در بازاریابی مصرفی باید مورد تحقیق قرار گیرد (انریکه و اندرو، ۵۱۱۱).

اهمیت اعتماد

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

	اعتماد	اعتماد دو جانبه	اعتماد تامین کننده
فروشنده	عدم اعتماد	اعتماد مشتری نهایی	عدم اعتماد
		اعتماد	عدم اعتماد
			خریدار

شکل شماره ۵: ماتریس طبقه بندی تحقیقات پیرامون اعتماد در روابط خریدار-فروشنده، منبع: اسونسون، ۵۱۱۵

فرض تحقیقاتی که در خانه اعتماد دو جانبه قرار می گیرند این است که خریدار و فروشنده، هر دو باید به هم اعتماد داشته باشند. در بعد مقابل خانه عدم اعتماد قرار دارد. این دسته تحقیقات هیچ اهمیتی را برای اعتماد در روابط خریدار-فروشنده لحاظ نکرده اند. برخی تحقیقات نیز نگرش یک سویه نسبت به اعتماد داشته اند. خانه اعتماد مشتری نهایی تحقیقاتی را در برمی گیرد که تنگنا بیه اهمیت اعتماد خریدار به فروشنده پرداخته اند و در مقابل خانه اعتماد تامین کننده 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 یک سویه باشد کامل 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 یک سویه یا عدم اعتماد به اعتماد دو جانبه مبدل شود (گوران، ۵۱۱۵).

نتیجه گیری و پیشنهادات :

گرایش به برقراری روابط بلند مدت، رویکرد جدیدی در بازاریابی موسوم به بازاریابی رابطه ای است. یکی از مهمترین عناصر زیربنایی و شکل دهنده روابط بلند مدت خریدار-فروشنده در بازاریابی صنعتی عنصر اعتماد است که سازمانها جهت تداوم روابط بلند مدت 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 گذاری در معامله ویژه، تعهد و رضایت نیز در زمینه روابط بلندمدت بین سازمانی وجود دارند مقیاس هایی جهت سنجش این معیارها تهیه نمایند. دوایر تحقیقات بازار یابی در سازمانهای صنعتی می توانند با استفاده از نتایج بدست آمده از این پژوهش به بررسی فعالیتهای مشتری محور خود بپردازند. سرانجام پیشنهاد نهائی بسط و توسعه معیار سنجش اعتماد توسط محققان می باشد.

منابع :

واکر و دیگران (۱۳۸۳) استراتژی بازاریابی با رویکردی مشتری محور، (اعرابی.م و ایزدی.د مترجمین) تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

1. Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), The Evolution of Relationship Marketing, International Business Review, 4 (4), 397-418.
2. Narayandas, D. and Rangan, V.K. (2004), Building and sustaining buyer-seller relationships in mature industrial markets, Journal of Marketing, 68(July), 63-77.
3. Ganesan, Shankar (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 58(April), 1-19.
4. Paul Gray, Jongbok Byun (2001), Customer relationship management, Claremont Graduate School, CENTER FOR research on information technology and organization, University of California, Irvine
- lau, geok & goh, mark. (2005), buyer-seller relationship in pbc industry, supply chain management, 10(may), 302-312.
5. bigne, Enrique & blesa, andreu (2003), market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationship, international journal of retail & distribution, 31(September), 574-590.
6. Kelly, Stephan. (2004), measuring attitudinal commitment in B2B channels, marketing intelligence & planning, 22(June), 636-651.

7. Svensson,goran.(2001), extending trust and mutual trust in business relationship, management decision, 39(June), 431-440.
8. Child,E.(2001), buyer_seller relationships and relational marketing, journal of marketing, 32(april) 32-41.
9. Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-theworld products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and en-vironmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94– 108.
10. Auh, S., & Menguc, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1022–1034.
11. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advanta ge. *Journal of Management*, 17(1), 99– 120