

بررسی و تحلیل تأثیر اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان (مورد مطالعه شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی)

مونا سادات مرتضوی^{۱*}، عباسعلی حاجی کریمی^۲، سید حمید خداداد حسینی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی تهران

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس تهران

چکیده

پژوهش حاضر تأثیر اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد. اعتماد به صورت دو بعد مجزا مورد توجه قرار گرفته است: اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی. اعتماد شناختی "به تصمیم عقلانی به اعتماد یا عدم اعتماد به طرف دیگر ارتباط دارد و اعتماد عاطفی "یک سرمایه‌گذاری عمیق عاطفی در رابطه را در بر دارد. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شد و از PLS برای برآورد مدل ساختاری و آزمایش فرضیه‌ها استفاده می‌شود. نتایج تجربی نشان می‌دهد که اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی ابعادی متمایز هستند. اهداف اشتراکی مقدمه‌ای مشترک برای هر دو بعد اعتماد است. تفاوت فرهنگی مشاهده‌شده و سابقه خریدار مقدمات غیرمشترک و ویژه اعتماد شناختی می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که خروجی رابطه‌ای بین‌المللی هم از وجود اعتماد شناختی بهره‌مند است و هم از وجود اعتماد عاطفی. به بیان دیگر، هنگامی که صادرکنندگان هر دو بعد اعتماد را نشان می‌دهند، بیشتر حاضرند انعطاف‌پذیر باشند و میزان رضایتمندی بالاتری از عملکرد صادرات اعلام می‌دارند.

واژه‌های کلیدی: تفاوت فرهنگی، اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، انعطاف‌پذیری، عملکرد صادر کننده

۱. مقدمه

صادرکنندگان (فروشنندگان) برای فروش محصولات خود، با چالش‌های فراوانی مواجه هستند. آنها در حین فروش با عوامل مختلفی رو به رو می‌گردند. یکی از این عوامل اعتماد است. پژوهش حاضر به معنای دقیق قصد دارد تحقیق بر روی اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی را به بافتی بین‌سازمانی گسترش دهد. اعتماد عاملی حساس و اساسی در ایجاد و توسعه مبادلات رابطه‌ای دراز مدت و قابل ادامه میان شرکای تجاری می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی کنترل بیشتر بر این عوامل را دارند، می‌توانند جهت گیری‌های کل بازار را به سمت اهداف خود رهنمون نموده و از این طریق رهبری بازار را به دست گیرند و مزیت رقابتی عمده‌ای را برای خود کسب نمایند. هانت و مورگان (۱۹۹۴) بر این مدعا هستند که برای انجام رقابت موفقیت‌آمیز در بازار جهانی، سازمان‌ها باید قابل اعتماد در نظر گرفته شوند.

با توجه به مطالب بیان شده، شرکت‌ها از جمله شرکت‌های مواد غذایی نیازمند برقراری اعتماد با مشتریان (خریداران) خود در فضای رقابتی کنونی می‌باشند، تا با برقراری اعتماد بتوانند به اهداف خود نایل آیند و باعث توسعه ارتباطاتشان با آنها شود. بنابراین شناسایی عواملی که باعث تقویت و تضعیف اعتماد و رابطه خریداران و فروشنندگان می‌شود، امری ضروری به حساب می‌آید. این تحقیق به بررسی و تحلیل اعتماد شناختی و عاطفی بر تعاملات خریداران و فروشنندگان (مورد مطالعه شرکت‌های صادراتی مواد غذایی) پرداخته شده است. با توجه به اهمیت این موضوع، امید است تحقیق حاضر بتواند افق‌های جدیدی را پیش روی محققان، برای پی بردن روابط بین متغیرهای ذکر شده برای تحقیقات آتی و همچنین مدیران در زمینه به کارگیری اعتماد بگشاید.

۲. مبانی نظری پژوهش

اعتماد یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می‌سازد. هر نوع رابطه فردی چه در بین افراد شکل بگیرد و چه در بین فرد و برند، مبتنی بر اعتماد است. اعتماد به عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعهدانه افراد با برند سوق می‌دهد (Hess and Story, 2005).

۱-۲ فرهنگ

فرهنگ مجموعه دانستنی‌ها و رفتارهای (تکنیکی، اقتصادی، دینی و سنتی) و اعتقاداتی که

اختصاص به یک جامعه انسانی معین دارد و مترادف با تمدن، جامعه قومیت نیز به کار می‌رود. دفت (۱۳۷۸) "فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، درک و استنباط و شیوه‌های تفکر یا اندیشیدن که اعضای سازمان در آنها وجوه مشترک دارند" منظور از فرهنگ، کلیه آثار فکری و مادی جامعه می‌باشد» در دل هر فرهنگ عام، فرهنگ‌های جزئی‌تر و خاص‌تری نیز وجود دارد. فرهنگ اصفهانی، آذربایجانی یا کردی در تصمیم‌گیری خرید و فروش بسیار نقش دارند؛ به همین دلیل بازاریابان باید قبل از تولید و توزیع محصولات خود آگاهی مناسبی از این فرهنگ‌ها داشته باشند و محصولات خود را مطابق با سلیقه، ارزش‌ها، آداب و رسوم و ویژگی‌های هر یک از خرده فرهنگ‌ها تولید کنند. روانشناسی رنگ‌ها یکی از موضوعاتی است که در رابطه با فرهنگ‌های مختلف باید به طور جدی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. (روستا احمد و همکاران، ۱۳۸۷).

فرهنگ، تجویزی^۱ است. فرهنگ در واقع انواع رفتارهای قابل قبول در یک جامعه را تجویز می‌کند. از این روی، فرهنگ در هنگام تصمیم‌گیری همانند یک راهنما عمل می‌کند. ویژگی تجویزی بودن فرهنگ، فرآیند تصمیم‌گیری را برای مشتری از طریق محدود کردن انتخاب به موارد قابل قبول در اجتماع، ساده می‌کند. البته همین ویژگی می‌تواند در خرید کالاهایی که با این عقاید فرهنگی مشتری همسو نباشند، ایجاد مشکل کند. برای مثال سیگار کشیدن زمانی رفتاری قابل قبول به لحاظ فرهنگ اجتماعی بود اما اخیراً این رفتار حالت نامطلوبی به خود از هر دو بعد اجتماعی و پزشکی گرفته است. فرهنگ، به لحاظ اجتماعی مشترک^۲ می‌باشد. فرهنگ ضرورتاً براساس فعالیت‌ها و تعامل اجتماعی بنا نهاده شده است و نمی‌تواند به تنهایی معنایی به خود گیرد. فرهنگ باید در میان تمام افراد نفوذ داشته باشد تا در جهت تقویت ماهیت تجویزی‌اش گام بردارد.

فرهنگ، ارتباطات را تسهیل^۳ می‌کند. یکی از کاربردهای مفید فرهنگ، تسهیل روند برقراری ارتباط است. فرهنگ عمدتاً یک سری عادات مرسوم فکری و احساسی را در بین مردم گسترش می‌دهد. بنابراین، در یک گروه خاص، فرهنگ، ارتباط افراد را با یکدیگر راحت‌تر می‌کند. از

1 Prescriptive

2 Socially shared

3 Facilities communication

طرف دیگر، همین ویژگی فرهنگ می تواند ارتباط در بین گروه ها را به دلیل نبود ارزش های فرهنگی مشترک دچار مشکل کند. این نشان می دهد که چرا یک تبلیغ استاندارد در رساندن مفهوم خود به مشتریان در کشورهای خارجی، با مشکل مواجه می شود.

فرهنگ، اکتسابی است. فرهنگ، به طور ژنتیکی به ارث نمی رسد، و باید آموخته شود. اجتماعی شدن^۱ یا فرهنگ آموزی^۲ زمانی رخ می دهد که فرد، فرهنگی را یاد گرفته یا جذب می کند که در آن بزرگ شده است. در عوض، اگر فرد، فرهنگ کشوری را یاد بگیرد که در آن بزرگ نشده است، فرآیند فرهنگ پذیری^۳ رخ می دهد. توانایی فراگیری فرهنگ، جذب رویه های فرهنگی جدید را برای افراد امکان پذیر می سازد.

فرهنگ، ذهنی^۴ است. افراد در فرهنگ های متفاوت غالباً ایده هایی متفاوت در مورد یک موضوع یکسان دارند. عملی که در یک فرهنگ قابل پذیرش است شاید در فرهنگ دیگر اینطور نباشد. در این خصوص، فرهنگ هم کاملاً منحصر به فرد و هم کاملاً یک موضوع عام می باشد. در نتیجه، یک پدیده مشابه در فرهنگ های گوناگون ممکن است به اشکالی متفاوتی تعبیر شود. فرهنگ، بادوام^۵ است. چون فرهنگ یک مقوله مشترک بوده و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود، تقریباً با ثبات و تا حدی دائمی است. عادات قدیمی را نمی توان از میان برداشت و مردم عمدتاً سعی دارند تا میراث فرهنگی خود را بر خلاف تغییر پیوسته دنیای پیرامون خود حفظ کنند.

۲-۲ شهرت (خوشنامی) خریدار

شهرت شرکت مساله ای است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (Walsh et al., 2006). از دید اونگ و همکارانش (۲۰۱۰) امروزه شرکت ها صرف نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده اند. تحقیقات جاری در زمینه معروفیت سازمان بیش تر بر تعریف ساختاری اشتها متمرکز است؛ یعنی روشی که شهرت عملیاتی شده و در نهایت تاثیر این اشتها بر مشتریان و موفقیت سازمان دیده می شود.

-
- 1 Socialization
 - 2 Enculturation
 - 3 Acculturation
 - 4 Subjective
 - 5 Enduring

معروفیت سازمانی، چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است (Cravens & Oliver, 2006). شهرت شرکت از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است. به اعتقاد فومبورن^۱ (۱۹۹۵) و بروملی^۲ (۲۰۰۲) شهرت را مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین شرکت تعریف می‌کنند که تشریح کننده توانای شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذینفعان چندگانه‌اش است (همان منبع، ۲۰۰۶). شایستگی نام تجاری خود به دو بخش تقسیم می‌شود که عبارتند از: قابلیت اطمینان^۳ (قابل قبول بودن) و تخصص^۴ (توانایی). اگر مشتریان باور داشته باشند که شرکت در تعهدات خود در کیفیت خدمات میسر است یعنی به خوبی آن را انجام می‌دهد، اینکار بصورت مستقیم به رضایت بیشتر می‌انجامد. بطور مشابه، کسب و کار یا تخصص فراهم آورنده خدمات، همانند دانش فنی از ابعادی تشکیل شده است، توانایی اثبات دانش و رقابت و آزمون مهارت در این زمینه، باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود. همچنین قابلیت اطمینان بالا می‌بایست به تعهد عاطفی منجر شود، زیرا اعتماد طرف مقابل تأثیر مثبت برای اعتماد به شرکت را توجیه می‌کند. (حسن زاده مهرداد و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۳ اعتماد

وندی (۲۰۰۰) بیان می‌کند که اعتماد یک سازه چند بعدی است. پدیده اعتماد را از ابعاد مختلف می‌توان مورد توجه قرار داد؛ به نحوی که اعتماد بر پایه این ابعاد شکل می‌گیرد. از یک نقطه نظر اعتماد بر پایه پنج بعد استوار است، شامل صداقت (درستی و پاکی)؛ شایستگی (داشتن مهارت و دانش از زمینه فنی و رابط انسانی)؛ ثبات یا پایداری (قابلیت اعتماد، توان پیش بینی و قضاوت خوب به هنگام رویارویی با اوضاع و شرایط مختلف)؛ وفاداری (حفظ آبرو و حیثیت)؛ و راستی (تبادل نظر و دادن اطلاعات به صورت آزاد). لین (۱۹۹۸) اعتماد عبارت است از تمایل یک طرف به اینکه طرف دیگر صلاحیت دار، بی تعصب، علاقه مند و قابل اعتماد است، خود را در مقابل آن آسیب پذیر نماید. (حضور، ۱۳۹۱).

1 Fomborn

2 Bromley

3 Trustworthiness

4 Expertise

اعتماد یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می‌سازد. هر نوع رابطه فردی چه در بین افراد شکل بگیرد و چه در بین فرد و برند، مبتنی بر اعتماد است. Hess and Story, (2005). اعتماد به عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت گیری، مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعهدانه افراد با برند سوق می‌دهد (غفاری آشتیانی پیمان و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۳-۱ اعتماد مبتنی بر شناخت و مبتنی بر احساس

شناخت عبارت است از مطالعه چگونگی تفسیر مغز از اطلاعاتی که به وسیله حواس گوناگون انسان جمع‌آوری می‌شود. انسان برای معرفی جهان پیرامون خویش به مغز خود باید حقیقت آن را کشف و احساس کند و از طریق سیستم‌های عصبی آن را به مغز منتقل سازد، روشی که به طور سنتی به آن احساس گویند. شناخت عبارتست از روش انتخاب، سازماندهی و تفسیر احساسات و اطلاعات جمع‌آوری شده از محیط که از طریق سیستم اعصاب به مغز منتقل می‌شود. احساس و شناخت در تجربه هر روز انسان و به طور مرتب به صورت یک پدیده آمیخته با هم عمل می‌کنند. شناخت تنها از طریق حواس ایجاد نمی‌شود بلکه تجربه‌های استثنایی و انتظارات منحصر به فرد نیز موجب ایجاد شناخت در انسان می‌شود. امکان عدم شناخت نیز وجود دارد و ممکن است در هر نقطه‌ای در فاصله کشف و حس پدیده‌ها و تفسیر شناختی آن در مغز اتفاق بی‌افتد (افجه، ۱۳۸۴). افراد در روابط اعتمادی خود احساس ایجاد می‌کنند و توجه و علاقه حقیقی در جهت منافع شخص مقابلشان ابراز می‌کنند، و باور دارند که این احساسات دو جانبه می‌باشد (Rempel et al., 1985). در نهایت احساسات پیوند افراد است که پایه و اساسی را برای اعتماد ایجاد می‌کند. اعتماد بین فردی می‌تواند بر نتایج ابعاد روانی-اجتماعی مثل سطح تعارض بین فردی در روابط میان وظیفه‌ای اثر گذارد. اعتماد شامل دو بعد شناختی و احساسی می‌باشد. اعتماد مبتنی بر شناخت از یک پایه منطقی برای اعتماد به شخص دیگر منتج می‌گردد.

شاخص‌های اعتماد مبتنی بر شناخت به صورت زیر بیان می‌گردد: بیشتر افراد به هم اطمینان و ارادت دارند، شغل فرد مقابل، به رفتار حرفه‌ای و تخصص نزدیک است. اعضا به صلاحیت و آمادگی فرد مقابل تردید دارند، افراد می‌توانند در فعالیتهای جاری به هم اطمینان کنند، کارهای مرتبطی که اعضا انجام می‌دهند، باعث قابل اعتماد تر شدنشان می‌شود (McAllister, 1995).

در مورد اعتماد مبتنی بر احساس نیز همین طور است. اعتماد مبتنی بر احساس حمایتی برای مدیران و جستجوی فعالانه برای فرصت‌های موجود در مواجهه با نیازهای کاری می‌باشد (Massey and Kyriazis, 2007). بنابر مطالعات انجام شده خیریت و همکاری (۱۳۸۸) اعتماد مبتنی بر شناخت و مبتنی بر احساس بالاتر، سطوح پایین تری از تعارض مخرب را روابط میان وظیفه ای نشان می‌دهد. و همچنین اعتماد مبتنی بر شناخت و مبتنی بر احساس بالاتر شرایط هدایت کننده‌ای را برای توسعه تعارض سازنده ایجاد می‌کند. و با افزایش اعتماد مبتنی بر شناخت و احساس، تعارض سازنده بین آن‌ها افزایش خواهد یافت. (خیری بهرام و همکاران، ۱۳۹۱). در بافت روابط خریدار-فروشنده، طرفین مبادله رفتارهای منطقی‌ای از خود نشان می‌دهند که به آن‌ها در مواجهه بهتر با موارد احتمالی کمک می‌کند.

۲-۴ انعطاف پذیری

انعطاف‌پذیری به درجه‌ای از انعطاف اطلاق می‌شود که یک صادرکننده در مواجهه و معامله با خریداران از خود نشان می‌دهد. هیده^۱ و جان^۲ (۱۹۹۲) پیشنهاد می‌کنند که انعطاف‌پذیری هم به اندازه تبادل اطلاعات و انسجام، به عنوان یک هنجار عقلانی بر اهمیت برای روابط به شمار آید. انعطاف‌پذیری یک طرف مبادله، فرایند سازگاری‌ای را که به یک یا هر دو طرف در داشتن عملکرد بهتر در شرایط متغیر یاری می‌رساند تسهیل می‌کند. (Zur et al., 2011). بنابراین، انعطاف‌پذیری برای متناسب شدن با محیط پرتلاطم کسب و کار در جهت حفظ مزیت رقابتی، یکی از چالش‌های اساسی فرا روی مدیران امروز است (Hatun and Pettigrew, 2006). پاسمور (۱۹۹۴) معتقد است که انعطاف پذیرتر شدن باعث می‌شود که آن سازمان نسبت به تغییر، پاسخ‌گوئی بهتری داشته باشد.

۲-۵ عملکرد

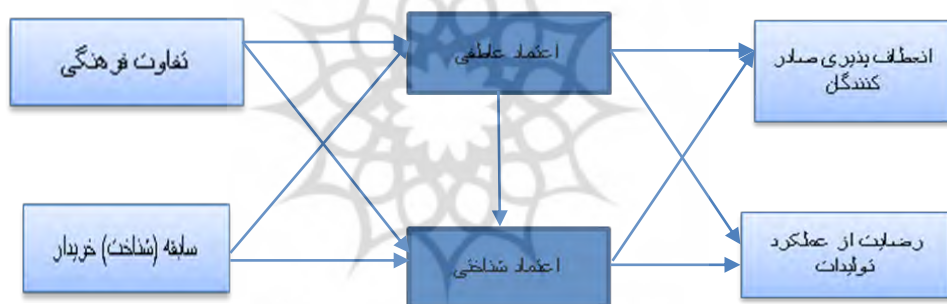
دیدگاه‌های مختلفی درباره مفهوم عملکرد وجود دارد. عملکرد را می‌توان فقط به عنوان نتایج کسب شده در نظر گرفت. برنادین و همکاران (۱۹۹۵) اظهار می‌دارند که "عملکرد باید به عنوان

1 Heide

2 John

نتایج کار تعریف شود، چرا که آنها قوی ترین پیوند را با اهداف راهبردی، رضایت مشتری و درآمدهای مالی دارند". از سوی دیگر عملکرد را می توان به عنوان رفتار در نظر گرفت. کمپل (۱۹۹۰) اعتقاد دارد که عملکرد، رفتار است و باید از نتایج متمایز شود، چرا که می تواند تحت تأثیر عوامل سیستم ها، تعریف شوند. گروه سوم، تعریف عملکرد بر اساس هم نتایج و هم رفتارها را دیدگاه جامع تری می دانند. (حاجی پور بهمن و مرادی، ۱۳۸۹).

ساده ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی صادرات است. صادرات موردی هنگامی صورت می گیرد که شرکت هر چن وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. صادرات فعال هنگامی صورت می گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید نماید که یا آنها را برای بازار مورد نظر تغییر می دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می شود، صادر می کند.



۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. پیشینه پژوهش

در منابع فارسی تحقیقی یافت نشد که به بررسی اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه ای خریداران و فروشندگان بپردازد اما تحقیق های انجام شده که مرتبط با جامعه آماری و متغیرهای تحقیق می باشند در زیر آورده شده است.

بهرام خیری، احمد ودادی، معصومه قریشی (۱۳۹۰) هدف این پژوهش بررسی تأثیرگذاری اعتماد بر اساس دو بعد شناخت و احساس، با توجه به تأثیرهای سه ویژگی شخصی تفاوت های روانشناختی، تجربه بازاریابی و سطح تحصیلات مدیر فروش بر تعارض مخرب، تعارض سازنده و اثربخشی رابطه درک شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی و ابزار اصلی

پرسشنامه است، که بین مدیران فروش صنعت کالاهای سریع‌المصرف توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد؛ دو بعد اعتماد بین فردی تأثیر مثبتی بر اثربخشی رابطه درک شده و تأثیر منفی بر تعارض مخرب دارند. اعتماد مبتنی بر شناخت هیچ تأثیری بر تعارض سازنده ندارد؛ اما اعتماد مبتنی بر احساس تأثیر مثبتی بر تعارض سازنده دارد. شباهت‌های بین دو مدیر باعث افزایش اعتماد می‌شود. تجربه بازاریابی و سطح تحصیلات مدیر فروش هیچ تأثیری بر اعتماد بین فردی ندارد.

دوون جانسون، کنت گریسون (۲۰۰۵) فرض می‌کنند که اعتماد بین فردی در روابط خدمات مصرف‌کننده دارای ابعاد شناختی و عاطفی است. تأثیر نسبی از تجربه و تخصص ارائه دهنده خدمات، عملکرد محصول، شهرت شرکت، رضایت، و شباهت موثر بر ادراک مشتری از ابعاد اعتماد را در یک ارائه دهنده خدمات را بررسی می‌کنند. داده‌های نظر سنجی از ۳۴۹ مشتریان یک شرکت مشاور مالی در انگلستان، که نتایج نشان می‌دهد که ابعاد اعتماد شناختی و عاطفی به صورت تجربی است و سابقه هر دو مشترک و منحصر به فرد است. نتایج همچنین توضیح بیشتری در مورد رابطه بین اعتماد و اثربخشی فروش ارائه می‌کنند.

مک آلیستر (۱۹۹۵) نتایج نشان می‌دهد باور مدیران در مورد قابل اعتماد بودن همسالان بر اعتماد تأثیر گذار است. سطح اعتماد مبتنی بر شناخت بالاتر از سطح اعتماد مبتنی بر احساس است. اعتماد را به دو دسته اعتماد شناخت محور (که بر اساس ارزیابی‌های دقیق و عقلانی شکل گیرد) و اعتماد عاطفه محور (که بیشتر از طریق پاسخ‌های عاطفی که با طرف مقابل رد و بدل می‌شود، شکل می‌گیرد) تقسیم می‌نماید. او بیان می‌دارد که در اعتماد عاطفه محور نیز وجود حداقلی از اعتماد شناخت محور، ضروری می‌شود.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف : کاربردی، از منظر مسیر: همبستگی می‌باشد. روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش، از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین روش تحقیق مورد استفاده از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، همبستگی^۱ می‌باشد. نمونه این تحقیق، به صورت سرشماری می‌باشد. سرشماری از جامعه متناهی، بررسی است که

تمام واحدهای جامعه را دربرمی گیرد.

۴-۱ ابزار جمع آوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی استفاده شده است.

۴-۲ روش کتابخانه‌ای

در روش کتابخانه‌ای، از ابزار فیش برداری داده‌ها، برای تکمیل بخش مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و اینترنت استفاده شد.

۴-۳ روش میدانی

در روش میدانی از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است.

محقق به منظور اجرای پژوهش، علاوه بر مطالعه نظریات و الگوهای موجود در رابطه با اعتماد شناختی و عاطفی بر تبدلات رابطه ای خریداران و فروشندگان، از آنجا که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است، برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر به منظور آزمون فرضیات خود، به نظرسنجی از مدیران محصولات صادراتی مواد غذایی، با استفاده از پرسشنامه های بسته پرداخت. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۳ سوال بسته به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تهیه شد، که خیلی زیاد ارزش پنجم و خیلی کم ارزش یک را در متغیرها جدول ۲ می باشد.

ردیف	مدل مفهومی	سوالات مرتبط با پرسشنامه
۱	فاصله فرهنگی	۶-۱
۲	شهرت خریدار	۱۰-۷
۳	اعتماد شناختی	۱۶-۱۱
۴	اعتماد عاطفی	۲۱-۱۷
۵	انعطاف پذیری صادر کننده	۲۳-۲۲
۶	عملکرد صادرکننده	۳۳-۲۴

جدول ۲- ارتباط سوالات پرسشنامه با مدل مفهومی

۴-۴ قلمرو مکانی پژوهش (جامعه آماری)

جامعه ی پژوهش یا جایی که نتایج پژوهش قرار است به آنجا تعمیم یابد یا در آنجا اجرا شود، به مجموعه ای از اشخاص، اشیا، گیاهان، مکان ها، رویدادها و به طور کلی اموری اطلاق می شود که حداقل در یک یا چند صفت یا ویژگی مشترک باشند. هر چقدر میزان صفت ها یا ویژگی‌های

مشترک کمتر باشد، جامعه گسترده تر خواهد بود و هر چقدر صفت ها و ویژگی های مشترک بیشتر باشد، جامعه محدود خواهد بود (میرزایی، ۱۳۸۸).

در این پژوهش جامعه‌ی آماری شرکت‌های صادراتی مواد غذایی (شیرینی و شکلات) می‌باشند.

۴-۵ قلمرو زمانی پژوهش

این پژوهش با توجه به مطالعات انجام شده پیرامون چگونگی انجام پژوهش های همبستگی و جمع آوری اطلاعات و جمع آوری داده ها و همچنین تفسیر نتایج، از اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۲ آغاز و در بهمن ماه سال ۱۳۹۲ به پایان رسید.

۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱ مشخصات جمعیت شناختی نمونه

وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت ۷۷/۳ درصد افراد پاسخ دهنده مرد و ۲۲/۷ درصد آنها را زنان تشکیل می‌دهند. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن ۱/۴ درصد افراد پاسخ دهنده در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۷۲/۷ درصد افراد پاسخ دهنده در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶/۸ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹/۱ درصد افراد نیز در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات اکثر افراد پاسخ دهنده (۵۲/۳٪) دارای مدرک لیسانس است. وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه خدمت ۲۹/۵ درصد افراد پاسخ دهنده کمتر از ۵ سال، ۳۴/۱ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۹/۵ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲/۳ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال و ۴/۵ درصد نیز بالای ۲۰ سال است.

در این پژوهش از آلفای کرونباخ و مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده PLS می باشد. مدل سازی فرمولی ساختاری PLS برای برآورد با استفاده از نرم افزار به کار گرفته می شود. PLS به طور خاص هنگامی که اندازه نمونه نسبتاً کوچک باشد و هنگامی که با حذف موارد ضعیف‌تر روی مقیاس‌های دو موردی به کار می‌رود ابزاری مناسب است. همچنین، از آن‌جایی که هدف ما ارزیابی محرک‌ها و خروجی‌های دو بعد اعتماد بر اساس مشخصات اندازه‌گیری مدل و درعین حال به حداکثر رساندن واریانس تشریحی متغیرهای وابسته می‌باشد، مدلسازی مسیر PLS روشی مناسب به شمار می‌آید.

۲-۵ نتایج پژوهش

فرضیه ۱: تفاوت فرهنگی خریداران بر اعتماد عاطفی تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی داری بین متغیر تفاوت فرهنگی خریداران و اعتماد عاطفی برابر (۳/۶۵۰) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده ی این است که ارتباط میان تفاوت فرهنگی خریداران و اعتماد عاطفی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۲۳۴) است و میزان اثرگذاری متغیر تفاوت فرهنگی خریداران بر اعتماد عاطفی را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می گردد.

فرضیه ۲: تفاوت فرهنگی خریداران بر اعتماد شناختی تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی داری بین متغیر تفاوت فرهنگی خریداران و اعتماد عاطفی برابر (۲/۱۷۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان تفاوت فرهنگی خریداران و اعتماد عاطفی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۲۰۷) است و میزان اثرگذاری متغیر تفاوت فرهنگی خریداران بر اعتماد عاطفی را نشان می دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می گردد.

فرضیه ۳: سابقه (شناخت) خریدار خریداران بر اعتماد عاطفی تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی داری بین متغیر سابقه (شناخت) خریدار و اعتماد عاطفی برابر (۳/۲۴۴) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان سابقه (شناخت) خریدار و اعتماد عاطفی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۲۶۴) است و میزان اثرگذاری متغیر سابقه (شناخت) خریدار بر اعتماد عاطفی را نشان می دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می گردد.

فرضیه ۴: سابقه (شناخت) خریدار خریداران بر اعتماد شناختی تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی داری بین متغیر سابقه (شناخت) خریدار و اعتماد شناختی برابر (۲/۴۷۷) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان سابقه (شناخت) خریدار و اعتماد شناختی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۲۵۰) است و میزان اثرگذاری متغیر سابقه (شناخت) خریدار بر اعتماد شناختی را نشان می دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می گردد.

فرضیه ۵: اعتماد شناختی بر اعتماد عاطفی تاثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی‌داری بین متغیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی برابر (۳/۱۰۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۴۵۱) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد عاطفی بر اعتماد شناختی را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه ۶: اعتماد عاطفی بر انعطاف پذیری صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی‌داری بین متغیر اعتماد عاطفی و انعطاف پذیری تولیدکنندگان برابر (۵/۴۵۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد عاطفی و انعطاف پذیری تولیدکنندگان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۶۲۲) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد عاطفی بر انعطاف پذیری تولیدکنندگان را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه ۷: اعتماد شناختی بر انعطاف پذیری صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی‌داری بین متغیر اعتماد عاطفی و رضایت از عملکرد تولیدکنندگان برابر (۵/۸۹۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد عاطفی و رضایت از عملکرد تولیدکنندگان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۴۷۴) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد عاطفی بر رضایت از عملکرد تولیدکنندگان را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه ۸: اعتماد عاطفی خریداران بر عملکرد صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی‌داری بین متغیر اعتماد شناختی و انعطاف پذیری تولیدکنندگان برابر (۲/۲۷۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد شناختی و انعطاف پذیری تولیدکنندگان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۳۲۰) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد شناختی بر انعطاف پذیری تولیدکنندگان را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش تایید می‌گردد.

فرضیه ۹: اعتماد شناختی خریداران بر عملکرد صادرکننده تأثیر مثبت دارد.

چون مقدار سطح معنی‌داری بین متغیر اعتماد شناختی و رضایت از عملکرد تولیدکنندگان برابر (۵/۴۰۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان اعتماد

شناختی و رضایت از عملکرد تولیدکنندگان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۵۰۵) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتمادشناختی بر رضایت از عملکرد تولیدکنندگان را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش تایید می‌گردد.

۶. نتیجه گیری

۱-۶ پیشنهاد پژوهش

نتایج نشان می‌دهند که اعتماد شناختی و عاطفی در ایجاد و گسترش روابط موفق بین خریداران خارجی و صادرکنندگان پر اهمیت هستند اما روابط را از راه‌های مختلفی تحت تاثیر قرار می‌دهند.

۱-۱-۶ صادرکنندگان روی رضایت مشتری توجه خاصی را مبذول داشته تا بتوانند حداکثر استفاده را از فضای اعتماد عاطفی مشتریان بهره‌گیری نمایند. در صنعت مواد غذایی (شیرینی و شکلات) این رضایت از عملکرد باعث می‌شود برای رضایت خریدار ضرر و زیان در حمل و نقل و یا مشکلات گمرکی و ... را پرداخت کنند و مشتری خرید خود را به صورت سفارشی و نقدی انجام دهد.

۲-۱-۶ پیشنهاد می‌شود صادرکنندگان و مشتریان روی انعطاف‌پذیری توجه خاصی را مبذول داشته تا بتوانند حداکثر استفاده را از فضای اعتماد عاطفی بهره‌گیری نمایند. در صنعت مواد غذایی (شیرینی و شکلات) این انعطاف‌پذیری باعث می‌شود، صادرکننده به تقاضای مشتری نوع بسته‌بندی، طرح و حجم (گرم) بسته‌بندی شیرینی و شکلات را تغییر دهد. همه خریداران و فروشندگان سرمایه‌گذاری عاطفی در رابطه نمی‌کنند. وجود اعتماد عاطفی می‌تواند به این معنا باشد که صادرکننده مایل است انعطاف‌پذیر باشد و رابطه را در آینده هم ادامه دهد.

۳-۱-۶ پیشنهاد می‌شود صادرکنندگان روی تفاوت (فاصله) فرهنگی خریداران توجه خاصی را مبذول داشته تا بتوانند حداکثر استفاده را از فضای اعتماد عاطفی مشتریان بهره‌گیری نمایند. شناخت فرهنگ‌ها باعث ایجاد اعتماد می‌شود. زیرا، صادرکنندگان و خریداران خارجی عادت دارند با اقوام مختلف با پیش‌زمینه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون سرو کار داشته باشند و این باعث احترام متقابل می‌شود. هر چه این احترام بیشتر باشد، اعتماد عاطفی افزایش می‌یابد.

۲-۶ پیشنهاد برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود تا از مدل تحقیق در سایر رشته‌های خدماتی و یا صنایع تولیدی دیگر به منظور شناسایی عوامل موثر بر اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان استفاده گردد. که در مقایسه نتایج این تحقیقات می‌تواند شناخت بیشتری به مدیران بازرگانی در مورد چگونگی ترکیب عوامل اعتماد بر فروش در هر یک از این صنایع بدهد.

۳-۶ محدودیت‌های پژوهش

همانند هر پژوهشی این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی دست به گریبان بود. این محدودیت‌ها متضمن این حقیقت است که مطالعه حاضر در یک زمان خاص و از یک دورنما بر رابطه مبادله تمرکز می‌کند.

دشواری و زمان بر بودن تکمیل پرسشنامه‌ها: با توجه به تعداد نمونه و شرکت‌های مواد غذایی (شیرینی و شکلات) می‌بایست مورد بررسی قرار می‌گرفتند. پراکندگی نسبی شرکت‌ها در سطح کشور، تغییرات مکانی برخی از شرکت‌ها، تغییر شماره تلفن‌ها، عدم پذیرش ابتدایی توسط برخی از شرکت‌ها، در دسترس نبودن و یا پر مشغله بودن مدیران بازرگانی برای تکمیل پرسشنامه و ...

منابع:

۱. افجه، سید علی اکبر. (۱۳۸۴). مبانی فلسفی و تئوریک‌های رهبری و رفتار سازمانی. تهران: سمت.
۲. حاجی پور، بهمن. مرادی، محسن. (۱۳۸۹). انعطاف پذیری و عملکرد: مطالعه موردی شرکت‌های تولیدی ناحیه صنعتی اراک. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. شماره ۶۲. ص ۱۴۳-۱۶۲.
۳. خیری، بهرام، ودادی، احمد و قریشی، معصومه. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصی بر روابط کاری مدیران بازاریابی و فروش "نشریه مدیریت بازرگانی (در دست بررسی).
۴. خیری، بهرام، ودادی، احمد، قریشی، معصومه. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصی بر روابط کاری مدیران بازاریابی و فروش. مدیریت بازرگانی. دوره ۳. شماره ۷. ص ۵۷-۷۴.
۵. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. حسن زاده، مهرداد، قدیری، مهرداد. (۱۳۸۹). بررسی تاثیرات شایستگی نام تجاری بر وفاداری مشتریان دو بانک ملی ایران (دولتی) و بانک پارسیان (خصوصی). مدیریت بازاریابی. ۸. ص ۸.
۷. حضوری، محمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه اعتماد و رفتار تسهیم دانش کارکنان در سازمان جهاد

- کشاوری استان قم. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
۸. غفاری آشتیانی، پیمان. میر، سعید. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد) مطالعه موردی: شرکت داروسازی بهداشتی پرمون). فصلنامه مقاله های پژوهشی مدیریت شماره ۱، نشر پایگاه علمی-پژوهشی پارس مدیر. ص ۶-۱۵.
 ۹. میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان. جلد ۱ و ۲.
 10. Cravens, K.S. & E. G. Oliver(2006), "Employees: The key to corporate Reputation Management" , Business Horizon, Vol . 49, pp. 293-302.
 11. Hatum, A. s. and A. M. Pettigrew (2006). "Determinants of Organizational Flexibility: A Study in an Emerging Economy." British Journal of Management Vol. 2, NO 17, pp 115-137.
 12. Hess, Jeff and Story, John, 2005, "*Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships*", Journal of Consumer Marketing, 22/6 , 313° 322.
 13. Johnson, D., Grayson, K., 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business Research 58 (4), 500° 507.
 14. Lin, L. Y. & Chen, Ch. Sh. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan , Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 248-265.
 15. Massey, G.R., Kyriazis, E., 2007. Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects. European Journal of Marketing 41, 1146-1172, (10/9).
 16. McAllister, D.J., 1995. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. Academy of Management Journal 38(1), 24-59.
 17. Pasmore, w.a. (1994) "Creating strategic change, designing the flexible performance organization." New York: John Wiley.
 18. Rempel, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.D. ,1985. Trust in close relationships , Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 49, 1985.
 19. Walsh, G., Dinnie, K. and K. Wiedmann(2006), ' How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection" , Journal of Services Marketing, Vol.20, No .6, pp.412-420.
 20. Zur, Andrew & Leckie, Civilai & Webster, M.Cynthia, 2012, " and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers", Australa Marketing Journal 20(2012)73-79.



پروفیسر گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

**Analysis of impact Cognitive and affective trust between
Interactions buyers and sellers**
(a case study Companies in Iranian Industry Food Ingredients)

Mona Sadat Mortazavi

Department of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Abasali Haji karimi

Department of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Seyd Hamid Khodadad Hosseini

Department of Management, Tarbiyat Modares University, Tehran, Iran

Abstract

This study examines the impact of trust on relational exchanges between buyers and sellers in an international context. Trust is considered as two separate dimensions: cognitive trust and affective trust. Data from Australian exporters are tested with regards to their overseas buyers. The empirical results show that cognitive trust and affective trust are distinct dimensions. Shared goals is a common antecedent to both dimensions of trust. Perceived cultural distance and reputation are the unique antecedents to cognitive trust. The results indicate that international relational outcomes benefit from the presence of both cognitive and affective trust. In other words, when exporters exhibit both dimensions of trust, they are more willing to be flexible and report higher levels of satisfaction with export performance.

Keywords: Cultural distance, Cognitive trust, Affective trust, Flexibility, Exporter performance

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی