

طراحی مدل اعتماد آگاهانه ذی نفعان به سازمان (مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی)

حمیدرضا عسگری ده‌آبادی^{۱*}، سیدعلی اکبر احمدی^۲، حسن درویش^۳، عادل آذر^۴

۱. دکتری مدیریت دولتی، مرکز تحصیلات تکمیلی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۵/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۲۷)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدل اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی است؛ زیرا علمای مدیریت بر آن‌اند که اعتماد آگاهانه سطح پیشرفته و تکامل‌یافته اعتماد است و برای موفقیت سازمان ضرورت دارد. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه‌هایی که محققان طراحی کرده بودند گردآوری شد. این پرسش‌نامه‌ها در میان مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی در شهر تهران توزیع شد. از تحلیل عامل تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات استفاده شد. در نهایت نیز مدل اصلاح‌شده اعتماد آگاهانه مشتریان ارائه شد. این تحقیق همچنین کاربردهای عملی مفیدی برای مدیران در بر دارد.

کلیدواژگان

اعتماد آگاهانه، تمایل به اعتماد، تجزیه و تحلیل، شرکت‌های خودروسازی داخلی.

مقدمه

اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان شکل بگیرد. همچنین، اعتماد ما به فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می‌کند. اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند به هم مرتبط می‌شود. روتر (۲۰۰۷) اعتماد را انتظارات کلی که می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارت‌های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم تعریف می‌کند.

بیان مسئله

تحقیق حاضر در پی مطرح‌ساختن یک مسئله جدید در حوزه اعتماد با نام «اعتماد آگاهانه»^۱ است. در اعتماد آگاهانه فرض بر این است که همه انسان‌ها، گروه‌ها یا سازمان‌ها قابل اعتمادند؛ مگر اینکه خلاف این امر اثبات شود. اعتماد آگاهانه در پی این است که میزان هوشمندی و زیرکی را در اعتماد افزایش دهد تا افراد بتوانند تشخیص دهند که به چه کسی می‌توان اعتماد کرد و به چه نحوی می‌توان در این دنیای سرشار از بی‌اعتمادی با اعتماد بالا عمل کرد. اعتماد آگاهانه نوعی قضاوت^۲ است. در تحقیق حاضر، محققان بین مفاهیم «اعتماد آگاهانه» و «اعتماد کور»^۳، «فقدان اعتماد»^۴، و «بی‌اعتمادی»^۵ تمایز قائل شده‌اند.

با عنایت به مطالب فوق‌الذکر، می‌توان این‌گونه بیان کرد که مسئله‌ای که پژوهش حاضر در پی آن است طراحی و تبیین مدل اعتماد آگاهانه ذی‌نفعان به سازمان با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۶ است تا از این رهگذر بتوان، ضمن معرفی و تبیین جنبه‌های مختلف اعتماد آگاهانه ذی‌نفعان به سازمان و روش‌های ارتقای آن، گامی در جهت افزایش اعتماد مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی و ارتقای تعامل بین طرفین برداشت.

-
1. smart trust
 2. judgment
 3. blind trust
 4. no trust
 5. distrust
 6. structural equation modeling

این امر پیش‌زمینه‌ای برای حمایت از تولید ملی است که مقام معظم رهبری نیز بر آن تأکید وافر دارند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اعتماد و تفاوت آن با اعتماد آگاهانه

واژه انگلیسی trust (اعتماد) در زبان انگلیسی میانه (۱۱۰۰ - ۱۵۰۰ م) به صورت واژه truste و در زبان آلمانی شمالی (تا اواسط قرن ۱۴) به صورت traust و با معنی «اطمینان» به کار گرفته شده است. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان «اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای» توصیف می‌شود. بر اساس فرهنگ وبستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیاء، وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت، و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین، در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان به اعتماد دست یافت توافق اندکی وجود دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۳).

بسیاری از نویسندگان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند. محققان از دیدگاه‌های مختلف اقدام به آزمودن اعتماد کرده‌اند و تعاریف چندگانه‌ای از اعتماد وجود دارد. کسب‌وکارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با مشتریان، دیگر سازمان‌ها، و کارکنان تمرکز کرده‌اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت ایجاد و حفظ اعتماد است.

یک مشتری فردی است که دارای برخی تعاملات با یک فروشنده یا فروشنده‌گان است. در ادبیات این حوزه، تعاریف زیادی از اعتماد مشتری به فروشنده وجود دارد. اسپچار و اوزان^۱ (۱۹۸۵) اعتماد مشتری را به عنوان «این عقیده که گفته‌ها یا وعده‌های یک طرف قابل اتکاست و طرف مقابل به تعهدات خویش در یک رابطه مبادله‌ای پایبند خواهد ماند» تعریف کرده‌اند (Paliszkievicz and Klepacki, 2013: 8).

اعتماد آگاهانه نوعی قضاوت است؛ شایستگی و فرایندی است که ما را قادر می‌سازد تا در این دنیای کم‌اعتماد با اعتماد بیشتری عمل کنیم. اعتماد آگاهانه موجب حداقل‌سازی

ریسک و حداکثرسازی قابلیت‌ها می‌شود (Hayes, 2008: 23-23). اعتماد آگاهانه موجب بهینه‌سازی دو عامل می‌شود:

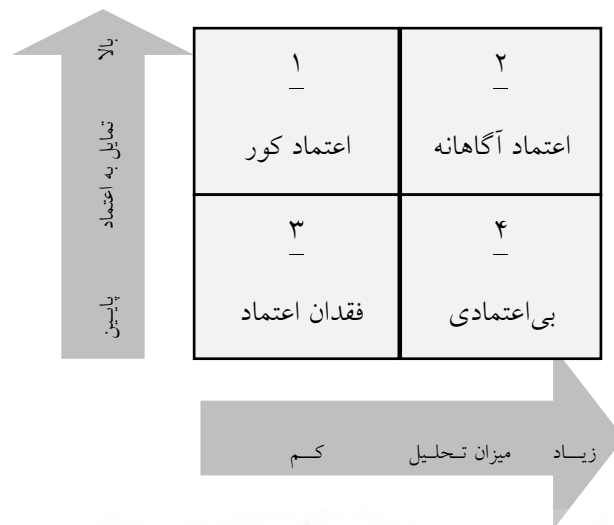
۱. تمایل به اعتماد^۱: تمایل به اعتماد عبارت است از طبیعت^۲، تعصب^۳ یا میل و خواسته فرد برای اعتماد به دیگران. افراد جوان معمولاً تمایل بیشتری برای اعتماد کردن دارند. تمایل به اعتماد عمدتاً یک مسئله قلبی است. داشتن یک تمایل زیاد برای اعتماد به دیگران (توسعه اعتماد به صورت آگاهانه و عمدی) جنبه‌ای حیاتی برای اعتماد آگاهانه است؛ البته، در صورتی که با تجزیه و تحلیل بالا همراه شود.

۲. تجزیه و تحلیل^۴: برای اعمال اعتماد آگاهانه، شما باید تمایل بالا به اعتماد را با مقدار همسانی از تجزیه و تحلیل ادغام کنید. این بدان علت است که حتی با یک تمایل قوی به اعتماد، افراد و سازمان‌های موفق احتمالی (مثلاً ۵ درصد) را برای دغل‌بازی در نظر می‌گیرند که میزان این احتمال به موقعیت یا زمینه بستگی دارد (Covey and Link, 2012: 25-29).

ماتریس اعتماد آگاهانه

اگر بخواهیم دو بُعد اعتماد آگاهانه (تمایل به اعتماد و تجزیه و تحلیل موقعیت، ریسک و اعتبار) را به صورت یک ماتریس نشان دهیم، خواهیم دید که یک تمایل بالا به اعتماد توأم با تجزیه و تحلیل کم به «زودباوری»^۵ یا اعتماد کور منجر خواهد شد (ناحیه ۱). تمایل بالا به اعتماد توأم با تجزیه و تحلیل زیاد به «قضاوت خوب» یا اعتماد آگاهانه منجر می‌شود (ناحیه ۲). تمایل پایین به اعتماد توأم با تجزیه و تحلیل کم به «عدم اطمینان و دودلی»^۶ یا فقدان اعتماد^۷ منجر می‌شود (ناحیه ۳). تمایل پایین به اعتماد توأم با تجزیه و تحلیل بالا به «سوءظن» یا بی‌اعتمادی منجر خواهد شد (ناحیه ۴).

-
1. propensity to trust
 2. inclination
 3. bias
 4. analysis
 5. gullibility
 6. uncertainty and indecision
 7. no trust



شکل ۱. ماتریس اعتماد آگاهانه (Covey and Link, ۲۰۱۲: ۶۷).

یک بُعد دیگر (که دارای اهمیت یکسان با جنبه‌های فوق‌الذکر است) از اعتماد آگاهانه وجود دارد و آن اینکه «آن قدر معتبر و لایق اعتماد باشید که دیگران در هنگام اعتماد به شما احساس دلگرمی و اطمینان کنند.» نخستین مرحله در گسترش اعتماد این است که خودتان قابل اعتماد باشید تا بتوانید به دیگران اعتماد کنید. رفتارکردن به روش‌های غیرموثق و غیرقابل اعتماد هرگز جزئی از اعتماد آگاهانه نیست. هرچند امکان دارد برخی افراد و سازمان‌ها لحظه‌ای غیرقابل اعتماد جلوه کنند و بدین ترتیب ذی‌نفعان را از خود دور سازند، این رویکرد پایدار نیست (Clapham, 2011: 3-6).

روش تحقیق

در تحقیق حاضر، محققان به دنبال طراحی و تبیین مدل اعتماد آگاهانه ذی‌نفعان به سازمان و کاربردی ساختن آن در شرکت‌های خودروسازی داخلی خواهند بود. اهدافی که برای این تحقیق می‌توان برشمرد عبارت‌اند از:

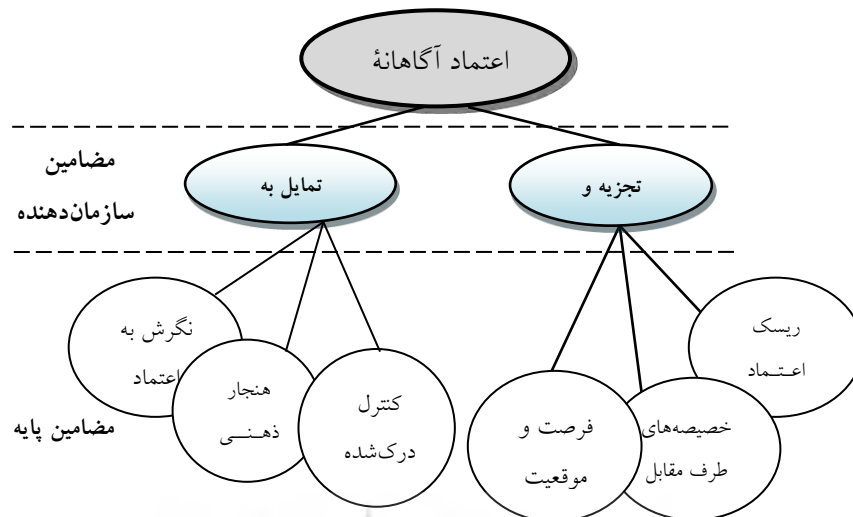
- ارائه مدل مفهومی اعتماد آگاهانه در سازمان
- شناسایی عوامل و ویژگی‌های تشکیل‌دهنده مدل اعتماد آگاهانه
- تبیین روابط بین عوامل و مؤلفه‌های مدل اعتماد آگاهانه

با توجه به پیاز فرایند پژوهش^۱ می‌توان گفت که از نظر جهت‌گیری‌های پژوهش این پژوهش بنیادی^۲ است و از لحاظ فلسفه‌های پژوهش تفسیری^۳ است. رویکرد این پژوهش هم استقرایی است. همچنین از استراتژی پژوهشی تحلیل مضمون^۴ نیز استفاده شده است که یکی از استراتژی‌های پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌رود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۵-۱۳۶). ذکر این نکته لازم است که هدف از این پژوهش نیز اکتشافی است. در چنین پژوهش‌هایی که به طور عمده اکتشافی‌اند و به دنبال ساخت مفاهیم، مدل‌ها، و چارچوب‌ها، اغلب یافته‌های نهایی از پیش معلوم نیستند.

با عنایت به موضوع تحقیق، که طراحی مدل است، از ابتدا یک مدل مورد نظر و قطعی وجود ندارد. بنابراین، به منظور یافتن عوامل کلیدی مؤثر در طراحی مدل اعتماد آگاهانه در این تحقیق از استراتژی پژوهشی تحلیل مضمون استفاده خواهد شد. در این مرحله، پس از بررسی ادبیات موضوع و استخراج کدها، مضمون‌های پایه، و مضامین ساختاریافته، عوامل مؤثر در اعتماد آگاهانه شناسایی می‌شود. برای طراحی الگو و شناسایی روابط میان عوامل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین کفایت برازش مدل با داده‌ها، از چندین آزمون آماری بهره می‌گیرد. داده‌های به‌دست‌آمده به وسیله روش‌های مختلف آماری با استفاده از نرم‌افزارهای آماری LISREL و SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند.

محققان این پژوهش برای استخراج کدها و شناسایی مضامین مورد نظر، پس از اجرا و مطالعه چندین باره داده‌ها، مقالات و کتب مرتبط با موضوع اعتماد آگاهانه، کدهای اولیه را ایجاد کردند. محققان برای شناسایی مضامین از توضیح مفصل یک جنبه خاص در داده‌ها بهره جستند. همچنین، رویکرد مورد استفاده محققان برای شناسایی مضامین نیز رویکرد قیاسی بوده است؛ زیرا بیشتر مبتنی بر فرد تحلیلگر بوده است. همچنین، محققان از روش مضامین صریح و آشکار برای شناسایی مضامین بهره برده‌اند. از نظر معرفت‌شناسی نیز محققان از روش تحلیل مضمون بنیادگرا استفاده کرده‌اند.

-
1. research proces onion
 2. basic orientation
 3. interpretive
 4. thematic analysis



شکل ۲. شبکه مضامین الگوی اعتماد آگاهانه مشتریان

با توجه به مطالب فوق و ۲۶۳ کد مستخرج از مطالعه عمیق مبانی نظری، در شکل ۲ به شش مضمون پایه و دو مضمون سازمان دهنده مربوط به اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی به عنوان مدل مفهومی اولیه برای اعتماد آگاهانه مشتریان اشاره شده است.

پرسش‌های تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان پرسش اصلی تحقیق را بدین صورت مطرح کرد

- مدل مفهومی اعتماد آگاهانه در سازمان چگونه است؟
برای پاسخ به این پرسش، نیازمند پاسخ به پرسش‌های فرعی دیگری هستیم که عبارت‌اند

از:

- عوامل و ویژگی‌های شکل دهنده اعتماد آگاهانه کدام‌اند؟
- رابطه هر یک از عوامل و مؤلفه‌های مدل اعتماد آگاهانه با یکدیگر چگونه است؟

جامعه و نمونه آماری و روش تعیین حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق در مرحله اول همه ذی‌نفعان شرکت‌های خودروسازی (اعم از مالکان، تأمین‌کنندگان مواد اولیه، فروشندگان، کارکنان، مشتریان، و جامعه) است. در مرحله دوم، مشتریان شرکت‌های خودروسازی پُرتیراژ داخلی (نظیر ایران‌خودرو، سایپا، و

بهمین خودرو) جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی در شهر تهران‌اند.

برای انتخاب نمونه‌های تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و سپس روش نمونه‌گیری در دسترس بهره گرفته شده است. در ابتدا، برای انتخاب مشتریان شرکت‌های تولیدکننده خودرو در ایران، شرکت‌های پُرتیراژ داخلی به عنوان خوشه‌های جامعه برگزیده شدند. سپس، از بین مشتریان این خودروها، مشتریان ساکن در شهر تهران به صورت تصادفی برگزیده شدند. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران و جدول کرجسی و مورگان استفاده شد (زیرا حجم جامعه آماری که متشکل از مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی است به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است). در تعیین حجم نمونه در داده‌های کیفی، در صورتی که نمونه‌گیری از جامعه نامحدود باشد، فرمول مناسب برای n چنین است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

حجم نمونه آماری این تحقیق با خطای ۰٫۰۵ و بر طبق جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ است. اما به منظور افزایش اطمینان نمونه موردنظر و همچنین برای اینکه نمونه نمایندگی بیشتری از جامعه آماری باشد، ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین پاسخ‌گویان توزیع شد و از این بین، ۳۷۹ پرسش‌نامه مرجوع گشت و قابل استفاده بود. با توجه به خوشه‌بندی شهر تهران در قالب پنج منطقه، در هر منطقه ۸۰ پرسش‌نامه توزیع شد.

یافته‌های تحقیق

بررسی پایایی مدل تحقیق

کیفیت تحقیق با دو معیار روایی و پایایی سنجیده می‌شود. قابلیت اعتماد^۱ (پایایی) یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. در این پژوهش، برای بررسی میزان پایایی تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. اگر درصد به‌دست‌آمده بالاتر از ۰٫۷ باشد، می‌توان گفت که پرسش‌نامه از قابلیت اعتماد قابل قبولی برخوردار است (دهدشتی و

1. reliability

بحرینی زاده، ۱۳۸۹: ۱۸۴). در جدول ۱ مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر، که در واقع پایایی تحقیق را نشان می‌دهد، درج شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون پایایی مؤلفه‌های مدل پژوهش

| متغیرها | تعداد مؤلفه‌ها | حجم نمونه | آلفای کرونباخ |
|---------------------|----------------|-----------|---------------|
| نگرش به اعتماد | ۴ | ۳۷۹ | ۰,۸۹۶ |
| هنجار ذهنی | ۲ | ۳۷۹ | ۰,۸۲۰ |
| کنترل درک شده | ۳ | ۳۷۹ | ۰,۸۹۹ |
| ریسک اعتماد | ۵ | ۳۷۹ | ۰,۹۱۰ |
| خصیصه‌های طرف مقابل | ۱۱ | ۳۷۹ | ۰,۹۱۵ |
| فرصت و موقعیت | ۵ | ۳۷۹ | ۰,۹۰۵ |
| تمایل به اعتماد | ۳ | ۳۷۹ | ۰,۸۸۱ |
| تجزیه و تحلیل | ۳ | ۳۷۹ | ۰,۸۸۶ |
| اعتماد آگاهانه | ۲ | ۳۷۹ | ۰,۸۰۸ |
| کل | ۳۸ | ۳۷۹ | ۰,۸۸۰ |

با توجه به جدول ۱، می‌توان چنین ادعا کرد که مدل پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است؛ زیرا مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷ شده است.

بررسی روایی مدل تحقیق

روایی تحقیق میزان سازگاری پرسش‌نامه با اهداف را نشان می‌دهد. در تحقیق حاضر اقداماتی برای افزایش میزان روایی پرسش‌نامه انجام شد که خلاصه آن به شرح زیر است: نخست مطالعات زیادی از طریق بررسی کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و همچنین مصاحبه‌هایی با استادان، کارشناسان، و صاحب‌نظران در زمینه مدیریت انجام گرفت تا بدین ترتیب روایی صوری پرسش‌نامه تأیید شود. سپس، برای سنجش روایی محتوایی، پرسش‌نامه این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL و تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل و روایی آن تأیید شد. نتایج این تحلیل در بخش بعدی آمده است.

آزمون برازش الگوی مفهومی

یک مدل کامل معادله ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. جدول ۲ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌هاست و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول)

| نام شاخص | مقدار به دست آمده | حد مجاز |
|--|-------------------|---------------|
| $\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) | ۲,۳۳ | کمتر از ۳ |
| GFI (نیکویی برازش) | ۰,۸۳ | بالاتر از ۰,۹ |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰,۰۶۰ | کمتر از ۰,۱ |
| CFI (برازندگی تعدیل یافته) | ۰,۹۰ | بالاتر از ۰,۹ |
| AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) | ۰,۸۰ | بالاتر از ۰,۸ |
| NFI (برازندگی نرم شده) | ۰,۹۱ | بالاتر از ۰,۹ |
| NNFI (برازندگی نرم نشده) | ۰,۹۲ | بالاتر از ۰,۹ |

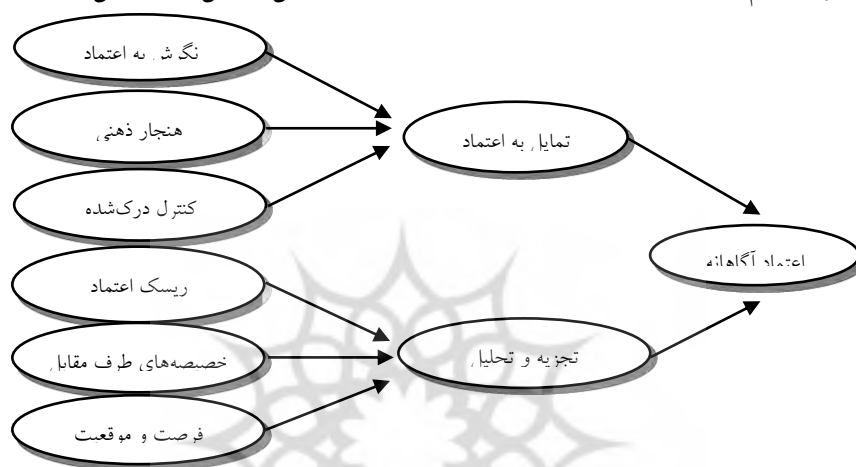
بر اساس جدول ۲، مقدار کای دو مدل کلی برابر با ۱۴۹۰,۶۷ با درجه آزادی ۶۲۹ است. مقدار آماره P مرتبط با این نتیجه برابر با صفر است. مقدار P معنی دار است. آماره نیکویی برازش کای دو نشان می‌دهد که ماتریس کوواریانس مشاهده شده با ماتریس کوواریانس برآورد شده در واریانس نمونه گیری مطابقت دارد. علاوه بر نتایج کای دو، باید حداقل بر یک شاخص برازش مطلق و یک شاخص برازش افزایشی نیز تکیه شود. مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۶۰ است. این مقدار تقریباً پایین است و در محدوده قابل قبول قرار دارد. در نتیجه، RMSEA حمایت کافی برای برازش مدل فراهم می‌کند. کای دو تعدیل شده (χ^2 / df) برابر با ۲,۳۳ است و در بازه مجاز قرار دارد. بنابراین، کای دو تعدیل شده یک برازش قابل قبول برای مدل CFA پیشنهاد می‌کند.

با حرکت به سوی شاخص‌های برازشی افزایشی، CFI پُرکاربردترین است. این آماره برای مدل مفهومی تحقیق حاضر برابر با ۰,۹ است که در مرز محدوده مجاز قرار دارد. شاخص امساک AGFI نیز برابر با ۰,۸ است که باز هم در مرز محدوده مجاز قرار دارد و نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. نتایج CFA عموماً از مدل اندازه‌گیری حمایت

می‌کنند. در کل، آماره‌های برازش نشان دادند که مدل برآوردشده ماتریس کوواریانس نمونه را به خوبی انعکاس می‌دهد.

تبیین و اعتبارسنجی مدل ساختاری تحقیق

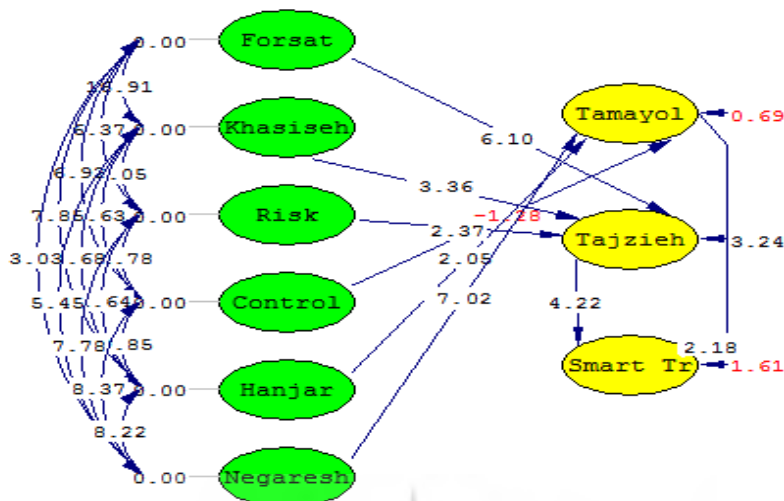
یک تئوری ساختاری^۱ نمایش مفهومی روابط ساختاری بین سازه‌هاست. با عنایت به تحلیل مضمون انجام‌شده به وسیله محققان، مدل ساختاری اولیه ذیل (شکل ۳) حاصل شد.



شکل ۳. مدل ساختاری اولیه در مورد اعتماد آگاهانه مشتریان

با عنایت به برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مدل ساختاری پژوهش ترسیم شد.

برازش مدل ساختاری مانند برازش مدل CFA بررسی می‌شود. از این رو، بیش از یک آماره برازش مورد استفاده قرار می‌گیرد. باید اشاره شود که مجموعه معجزه‌گری از اعداد وجود ندارد که برازش خوب را در تمام موقعیت‌ها ارائه دهد. حتی $CFA=1$ و کای‌دو غیرمعنی‌دار نیز ممکن است معنای کاربردی زیادی در یک مدل ساده نداشته باشند. مباحث تشخیصی ارائه‌شده برای SEM مشابه CFA است (آذر و خدیور، ۱۳۹۳: ۲۷۴-۲۸۰). خلاصه‌ای از شاخص‌های اعتبار مدل ساختاری در جدول ۳ ارائه شده است.



شکل ۴. مدل ساختاری اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

| حد مجاز | مقدار به دست آمده برای CFA | مقدار به دست آمده برای SEM | نام شاخص |
|---------------|-------------------------------|-------------------------------|---|
| کمتر از ۳ | ۲,۳۳ | ۲,۳۷ | χ^2/df (کای دو بر درجه آزادی) |
| بالاتر از ۰,۹ | ۰,۸۳ | ۰,۹۲ | GFI (نیکویی برازش) |
| کمتر از ۰,۱ | ۰,۰۶۰ | ۰,۰۶۰ | RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) |
| بالاتر از ۰,۹ | ۰,۹۰ | ۰,۹۰ | CFI (برازندگی تعدیل یافته) |
| بالاتر از ۰,۸ | ۰,۸۰ | ۰,۸۰ | AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) |
| بالاتر از ۰,۹ | ۰,۹۱ | ۰,۹۳ | NFI (برازندگی نرم شده) |
| بالاتر از ۰,۹ | ۰,۹۲ | ۰,۹۱ | NNFI (برازندگی نرم نشده) |

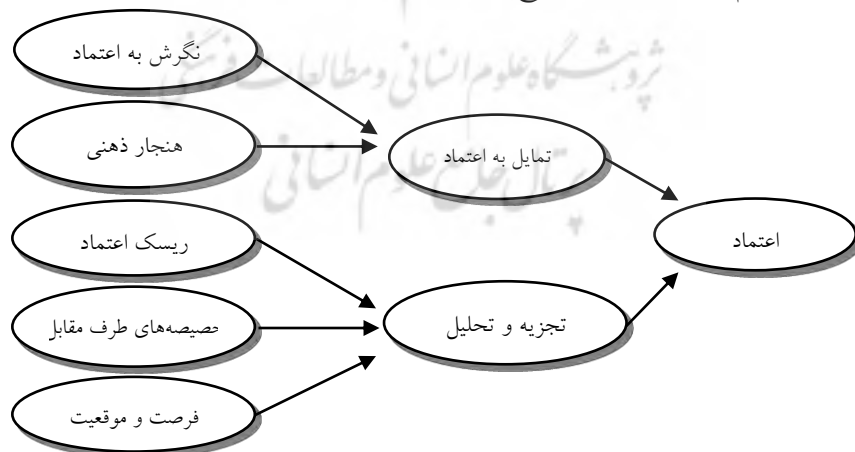
بیشتر معیارهای جدول ۳ در محدوده برازش خوب است. همچنین، دیده می‌شود که برازش کلی مدل نسبت به مدل CFA بسیار اندک تغییر کرده است. تنها تفاوت افزایش بسیار اندک در میزان «کای دو بر درجه آزادی» است. همچنین، شاخص نیکویی برازش (GFI) نیز بهبود قابل توجهی یافته است. سایر شاخص‌ها یا تغییر نیافته یا تغییر آن‌ها بسیار اندک و قابل اغماض بوده است. بنابراین، می‌توان بدین نتیجه رسید که مدل ساختاری

پژوهش از اعتبار کافی و خوبی برخوردار است. جدول ۴ برآوردهای مسیر ساختاری مدل تحقیق را نشان می‌دهد و از روی آن می‌توان معناداربودن یا نبودن تأثیر متغیرهای پنهان بر یکدیگر را استنباط کرد.

جدول ۴. برآوردهای پارامتر ساختاری برای مدل اعتماد آگاهانه مشتریان

| روابط ساختاری | مقدار آماره t | برآورد پارامتر استاندارد شده | معناداربودن یا نبودن رابطه |
|---|-----------------|------------------------------|----------------------------|
| نگرش به اعتماد \rightarrow تمایل به اعتماد | ۷,۰۲ | -۰,۸۶ | معنادار |
| هنجار ذهنی \rightarrow تمایل به اعتماد | ۲,۰۵ | ۲,۹۸ | معنادار |
| کنترل درک شده \rightarrow تمایل به اعتماد | -۱,۱۸ | ۰,۲۴ | غیر معنادار |
| ریسک اعتماد \rightarrow تجزیه و تحلیل | ۲,۳۷ | -۱,۸۱ | معنادار |
| خصیصه‌های طرف مقابل \rightarrow تجزیه و تحلیل | ۳,۳۶ | -۰,۲۱ | معنادار |
| فرصت و موقعیت \rightarrow تجزیه و تحلیل | ۶,۱۰ | ۰,۸۲ | معنادار |
| تمایل به اعتماد \rightarrow اعتماد آگاهانه | ۲,۱۸ | ۰,۹۰ | معنادار |
| تجزیه و تحلیل \rightarrow اعتماد آگاهانه | ۴,۲۲ | ۰,۸۷ | معنادار |

با توجه به جدول ۴، مشهود است که همه روابط فرض شده بین متغیرها معنادار است و بر اساس داده‌های گردآوری شده توسط محققان فقط نمی‌توان رابطه بین «کنترل درک شده» و «تمایل به اعتماد» را معنادار دانست. بنابراین، باید مدل را اصلاح نموده و متغیر «کنترل درک شده» را از آن حذف نماییم. مدل ساختاری اصلاح شده و نهایی پژوهش در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. مدل نهایی اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به دنبال طراحی مدل اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی بودیم. هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده است. با جمع‌بندی مطالب ارائه شده در بخش‌های گذشته، می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهشگران در راستای رسیدن به اهداف تحقیق و پاسخ به سؤال‌های تحقیق با کامیابی همراه بوده‌اند. با مرور پرسش اصلی تحقیق- «مدل مفهومی اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی چگونه است؟»- و پرسش‌های فرعی آن- «عوامل و ویژگی‌های شکل‌دهنده اعتماد آگاهانه کدام‌اند؟» و «رابطه هر یک از عوامل و مؤلفه‌های مدل اعتماد آگاهانه با یکدیگر چگونه است؟»- و نیز تمرکز بر سه هدف تحقیق حاضر، مشخص می‌شود که در این پژوهش، پس از بررسی مبانی نظری و ادبیات موضوع در زمینه اعتماد آگاهانه با استفاده از روش تحلیل مضمون، ۲۶۳ کد، شش مضمون پایه، و دو مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شد و سرانجام با کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به طراحی مدل اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی پرداخته شد.

مدل اعتماد آگاهانه به صورت کلی دارای دو بُعد اساسی است که عبارت‌اند از: «تمایل به اعتماد کردن» و «انجام‌دادن تجزیه و تحلیل». به عبارت دیگر، اعتماد آگاهانه یک گام فراتر از مدل‌های اعتماد رایج در جهان برمی‌دارد و آن اینکه، برای اعتماد کردن به دیگران، خود فرد باید در ابتدا قابل اعتماد باشد و به اعتماد تمایل داشته باشد و پس از آن با تجزیه و تحلیل اساسی و صحیح به این نتیجه برسد که به طرف مقابل اعتماد نماید یا نه. تمایل فرد به اعتماد کردن مشتمل بر سه مؤلفه است: «نگرش به اعتماد»، «هنجار ذهنی»، و «کنترل درک شده». این سه مؤلفه از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده اقتباس شده‌اند که، پس از اجرای تحلیل عاملی تأییدی، اعتبار آن‌ها برای مدل تأیید شد.

بُعد دیگر اعتماد آگاهانه تجزیه و تحلیل طرف مقابل است که خود مشتمل بر سه مؤلفه است: «ریسک اعتماد»، «خصیصه‌های طرف مقابل»، و «فرصت و موقعیت». یعنی فرد در تجزیه و تحلیل طرف مقابل ریسک اعتماد را ارزیابی می‌کند. در ادامه، به بررسی و سبک‌وسنگین کردن خصیصه‌های طرف مقابل می‌پردازد تا بفهمد که آیا می‌توان به او اعتماد کرد یا نه. البته، فرصت و موقعیت نیز در این تجزیه و تحلیل جایگاه ویژه‌ای دارد. یعنی

طرف مقابل می‌تواند در برخی موقعیت‌ها قابل اعتماد و در دیگر فرصت‌ها و موقعیت‌ها غیرقابل اعتماد باشد. این سه بُعد نیز از مدلی که کاوی و لینک (۲۰۱۲) ارائه کرده‌اند اقتباس شده است. محققان با تلفیق این مؤلفه‌ها سعی در طراحی مدل جامع اعتماد آگاهانه مشتریان به شرکت‌های خودروسازی داخلی داشته‌اند. تا بدین جا، هدف سوم پژوهش نیز تحقق یافته است و روابط میان عوامل و مؤلفه‌های مدل اعتماد آگاهانه مشتریان تبیین شده است. البته، مؤلفه‌های فوق‌الذکر، مدل مفهومی اولیه تحقیقاند و پس از اجرای فرایند تجزیه و تحلیل SEM، مؤلفه «کنترل درک‌شده» از مدل حذف شد؛ زیرا میزان آماره t به‌دست‌آمده برای آن در بازه قابل قبول قرار نداشت و بنابراین معناداری رابطه آن به سایر مؤلفه‌ها رد شد.

در تفسیر این مدل نهایی برای مشتریان شرکت‌های خودروسازی می‌توان این‌گونه گفت که جهت ایجاد تمایل در مشتریان برای اعتماد به شرکت‌های خودروسازی داخلی، نخست باید نگرش آن‌ها به اعتماد را در جهت مثبت تغییر داد. برای ایجاد این تغییر نیز شرکت‌های خودروسازی داخلی باید به عواملی نظیر اعتقادات رفتاری مشتریان، ارزیابی آن‌ها از پیامدهای اعتمادکردن به شرکت‌های خودروسازی داخلی، میزان باور مشتریان به پیامدهای ناشی از اعتمادکردن، و باورهای برجسته و قوی آن‌ها توجه داشته باشند. عامل بعدی در راه ایجاد تمایل مشتریان به اعتماد آشنایی با هنجارهای ذهنی آنان است. هنجار ذهنی مشتریان یعنی اینکه اعتقادات هنجاری آن‌ها چیست و تا چه میزان برای اجابت‌کردن خواسته‌های شرکت‌های خودروسازی داخلی انگیزه دارند.

بُعد دیگر اعتماد آگاهانه «تجزیه و تحلیل شرکت‌های خودروسازی داخلی توسط مشتریان» است. این تجزیه و تحلیل مشتمل بر ریسک اعتماد است. یعنی مشتریان، برای اعتماد به شرکت‌های خودروسازی داخلی، میزان ریسک حاصل از آن را نیز می‌سنجند. مهم‌ترین جزء تجزیه و تحلیل «خصیصه‌های شرکت‌های خودروسازی داخلی» است که مشتریان آن را ارزیابی می‌کنند. شرکت‌هایی نظیر ایران‌خودرو، سایپا، گروه بهمن، پارس‌خودرو، و مدیران خودرو، که در ایران مشغول تولید، مونتاژ، و فروش خودرو هستند، باید بکوشند خصیصه‌های ذیل را در خود تقویت کنند تا مورد اعتماد مشتریان قرار گیرند: اتکاپذیری؛ وفای به عهد؛ گشودگی و ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان؛ صداقت و

روراستی؛ کسب شایستگی و صلاحیت‌های فنی، مدیریتی، و بازاریابی مورد نیاز؛ افزایش قابلیت اطمینان؛ درست‌کاری و عدم کم‌فروشی در کیفیت محصولات؛ انصاف در برخورد با مشتریان؛ خیرخواهی و عدم تمرکز صرف بر سوددهی و کسب درآمد؛ افزایش مهارت و تخصص؛ و پای‌بندی به تعهد معتبر نسبت به ذی‌نفعان.

آخرین مؤلفه‌ای که در تجزیه و تحلیل‌های مشتریان باید بدان توجه کرد «فرصت و موقعیت» است؛ یعنی اینکه مشتریان حاضرند در چه فرصت و موقعیتی به شرکت‌های خودروسازی داخلی اعتماد کنند. برای ارزیابی این امر، شرکت‌های خودروسازی داخلی باید به عواملی که در پی می‌آید توجه خاص داشته باشند: کیفیت اطلاعات ارائه شده به مشتریان؛ شفاف و اثربخش بودن ارتباطات؛ هم‌راستابودن ارزش‌های شرکت با ارزش‌های مورد قبول مشتریان؛ فرهنگ همسان اخلاقی؛ میزان کنترل مشتریان برای انتخاب خودروی محبوب خود؛ کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای بهره‌مندی پژوهشگران حوزه مدیریت و دانشجویان علاقه‌مند، جهت اجرای طرح‌های تحقیقاتی آتی ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود محققان دیگر مدل اعتماد آگاهانه مشتریان در صنایع دیگر را نیز طراحی کنند و نتایج به دست آمده را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.

- محققان آتی می‌توانند (در مقایسه با این تحقیق) سطح مطالعات خود را گسترده‌تر کنند و از عمق بررسی‌ها بکاهند. یعنی به طراحی و تبیین مدل اعتماد آگاهانه مشتریان در صنایع تولیدی (به صورت کلی) یا اعتماد آگاهانه مشتریان در بخش‌های خدماتی بپردازند و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه کنند.

- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به طراحی و تبیین مدل اعتماد آگاهانه مشتریان ایرانی به شرکت‌های خودروسازی خارجی بپردازند و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر مشتری‌مداری در اعتماد آگاهانه مشتریان شرکت‌های خودروسازی بپردازند. بی‌شک، تعیین مؤلفه‌های اصلی مشتری‌مداری می‌تواند کمک شایانی به شرکت‌های خودروسازی بکند.

- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر رفع تحریم‌ها در وضعیت اعتماد مشتریان شرکت‌های خودروسازی داخلی پردازند. البته در این زمینه باید تفاوت قیمت خودروهای ساخت داخلی و اتومبیل‌های وارداتی را نیز مد نظر قرار داد.



منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل و خدیور، آمنه (۱۳۹۳). کاربرد تحلیل آماری چندمتغیره در مدیریت، تهران: نگاه دانش.
۲. توکلی، عبدالله (۱۳۷۹). اعتماد در سازمان با نگرش اسلامی، پایان‌نامه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
۳. دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چ ۳، تهران: صفار.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره و بحرینی‌زاده، منیجه (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی، تهران: سمت.
۵. طالقانی، غلامرضا، فرهنگی، علی‌اکبر و عابدی جعفری، عابد (۱۳۸۹). طراحی مدل عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری، نشریه مدیریت دولتی، ۲(۴): ۸۹-۱۰۶.
۶. معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
7. Alan, A.K. and Kabaday, E.T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 619-627.
8. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.
9. Clapham, W. (2011). *Positive Tickets' from the Police in Canada*, Center for Advanced Research, FranklinCovey study, see also "Positive Ticketing for Youth," www.strategiesforyouth.org/archives/positive_ticketing.htm.
10. Covey, S.M. and Link, G. (2012). *Smart Trust: Creating prosperity, energy, and joy in a low-trust world*, Simon & Schuster press.
11. Hayes, T. (2008). *Jump Point: How Network Culture is Revolutionizing Business*, New York: McGraw-Hill.
12. Paliszkievicz, J. and Klepacki, B. (2013). *Tools of Building Customer Trust, Active citizenship by management, knowledge management & innovation knowledge and learning international conference*, Zadar, Croatia, 19-21 June.