

ارایه طراحی مدل بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی

نویسندگان: آذین یزدی*^۱، میرزا حسن حسینی^۲

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)

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

*Email: azinyazdi36@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2023.16873.1253

چکیده

بازاریابی انسان به انسان به عنوان ابزاری برای توسعه همه جانبه جوامع بشری و برای ایجاد یک کسب و کار پایدار ارائه شد. این نوع بازاریابی که انسانیت را محور کار قرار می‌دهد مفهوم تازه‌ای برای پیشبرد بازاریابی مشاغل با هم می‌باشد. از طرفی اعتمادسازی بالاترین انتظار مردم نسبت به مدیران عامل است و مدیریت اعتماد در بازاریابی انسان به انسان می‌تواند راه‌حلی برای مشکلات فعلی بازاریابی ارائه دهد. از این رو محقق به دنبال طراحی مدلی جامع، این پژوهش را در چارچوب رویکردی کیفی و با استفاده از روش تحقیق داده بنیاد انجام داده است. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه باز و نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان سازمانی و دانشگاهی صورت پذیرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در مراحل سه‌گانه کدگذاری به روش استراوس و کوربین، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای انجام شد. نتایج پژوهش حاضر منجر به شناسایی ۲۳ مقوله اصلی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل پدیده محوری (بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد)، شرایط علی (عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد)، شرایط زمینه‌ای (تمایل به اعتماد)، شرایط مداخله‌گر (اعتماد به نفس)، راهبردها (ایجاد اعتماد احساسی) و پیامدها (پاداش‌های اعتماد) ارائه گردید. این نتایج نشان می‌دهد چگونه مدیریت اعتماد در روابط بین سازمانی از طریق بازاریابی انسان به انسان امکان‌پذیر است و چه آثار مثبتی بر سازمان می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد بین سازمانی، بازاریابی انسان به انسان، نظریه داده بنیاد.

نشریه علمی
راه‌بردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۴۸-۱۳۳

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eight Year
No.18
Autumn & Winter
2021

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره ۱۸

شماره ۱۸

اسفند ۱۴۰۰

مقدمه

اهمیت روابط بین سازمانی به ویژه در روابط مربوط به بازرگانی از اهمیت بالایی برخوردار است. این روابط نه تنها به ارتباطات بین سازمانی به عنوان دو موجودیت متحد محدود است بلکه به روابط بین فردی بالاخص روابط در سطوح مدیریت اشاره دارد. همچنان اعتماد در این روابط، یعنی در تعاملات بنگاه به بنگاه نقشی حیاتی دارد [۱]. به این دلیل که روابط تجاری بین شرکتها بسیار متفاوت از روابط بین مشاغل و مصرف کنندگان عمومی است. می توان افزود که اعتماد بین سازمانی مزایایی دارد. معامله با یک تامین کننده قابل اعتماد و منصفانه، هزینه های نظارت و معامله را برای خریدار کاهش می دهد و سطوح بالایی از شفافیت و همکاری را ایجاد می کند [۲]. به این شکل که اگر سطح اعتماد به گروه خاصی از شرکا (یعنی تامین کنندگان، مشتریان، سایر شرکای غیررقابتی) افزایش یابد، همکاری شرکاتی با گروه خاصی بیشتر می شود و به طور مشابه اگر سطح اعتماد به رقبای افزایش یابد تمایل به همکاری بیشتر است [۳]. همچنین اعتماد باعث کاهش تعارض می شود. مذاکره هزینه کمتری دارد، زیرا توافقات با مصلحت بیشتری به دست می آیند، چون خریدار و تامین کننده می توانند با سهولت بیشتری زمینه مشترک پیدا کنند [۴]. از این رو برای بازاریابان بنگاه به بنگاه، ایجاد اعتماد به طور کلی مثبت و ضروری است زیرا اعتماد در این روابط به عنوان عنصری جهت مدیریت اثربخش روابط بین سازمانی خود را نشان می دهد [۵]. این اعتماد می تواند از روابط بین مدیران این سازمانها شکل بگیرد. همانطور که کاتلر در کتاب بازاریابی انسان به انسان خود اشاره می کند؛ مدیران بر درک و ارضای نیازهای نهفته و آشکار مشتریان تمرکز می کنند [۶]. از این جهت مدیران تمام بخشها بالاخص مدیران بازاریابی به دنبال ایجاد اعتماد در روابط خود با سایر سازمانها هستند [۷]. از این رو کمبود مدل جامعی برای ایجاد اعتماد در روابط بین سازمانی مبتنی بر مفهوم بازاریابی انسان به انسان مشاهده می شود.

بررسی های گسترده نشان داد علی رغم اهمیت موضوع، دلیل بکر بودن حوزه بازاریابی انسان به انسان تا به حال هیچ تحقیقی در این حیطه صورت نگرفته است. از طرفی از دیرباز در فرهنگ غنی ایرانی، روابط بین انسانها در کسب و کارها مبتنی بر اعتماد بین آنها بوده و در دین اسلام که دین اکثر مردم ایران می باشد؛ نیز به این مهم پرداخته شده است. ولی امروزه به موجب گسترده تر شدن کسب و کارها این روابط کمرنگ تر گردیده است. چنانچه طبق آخرین تحقیقات بر روی سازمانهای خصوصی ایرانی، برنامه ریزی های آنها تنها به منظور کسب سود و پیروزی بر رقیب می باشد [۸] و نگاه کالامحور و رقیب محور به مشتری جایگزین روابط انسانی شده است. محقق با مشاهده افزایش وضع نامناسب عدم اعتماد در بین سازمانهای خصوصی ایرانی، مصمم شد راهکاری برای بهبود اعتماد بین مدیران سازمانها بیابد؛ به طوری که با بروزترین علم حوزه بازاریابی همراه باشد. نتایج این پژوهش می تواند نشان دهد که مدیران سازمانهای خصوصی ایرانی ضمن رعایت چه عواملی می توانند سبب ایجاد اعتماد در روابطشان با سایر سازمانها شوند. همچنین آگاه شوند این اعتماد به وجود آمده چه اثراتی بر عملکرد سازمانها می گذارد. بدین ترتیب فقدان وجود نظریه یا مدلی برای مساله «بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی» محقق را بر آن داشته است تا با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد «مدل پارادایمی بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی» را نظریه پردازی کند. سوال اصلی پژوهش به این شکل تعریف می شود که؛ بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی چگونه خواهد بود؟ بنابراین هدف نهایی پژوهش طراحی مدل برای بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی می باشد.

مبانی نظری پژوهش

اعتماد و اعتماد بین سازمانی

اعتماد از مهمترین مباحث مطرح شده در تجارت است چنانکه در دهه های ۵۰ و ۶۰ وارد تجارت شد و در این دوره پژوهشگران اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسایی کردند [۹]. اعتماد همواره عامل تعیین کننده رابطه بلند مدت خریدار و فروشنده است [۱۰]. سازمانها با ارائه خدمات خوب می توانند اعتماد مشتریان به کالاها یا خدمات ارائه شده را ایجاد و تقویت کنند که سپس باعث رشد و حفظ وفاداری مشتریان می شود [۱۱]. اعتماد به این صورت شکل می گیرد که مشتری متوجه شود

نیازش به گوش مدیران و کارکنان سازمان می‌رسد [۱۲]. اعتماد به سه دسته قابل تقسیم است ۱. اعتماد درون سازمانی نوعی از اعتماد است که به عنوان یک عنصر درون سازمان به حساب می‌آید، از قبیل: اعتماد بین مدیران و کارکنان، یا اعتماد بین همکاران. ۲. اعتماد بین سازمان‌ها؛ به معنای پدیده‌ای میان سازمانی که در این تحقیق هدف ما این نوع اعتماد است و ۳. اعتماد میان سازمان‌ها و مشتریان [۱۳]. الوانی و حسینی اعتماد سازمانی یا همان اعتماد بین سازمانی را نوعی از اعتماد می‌دانند که به سبب آن، خط مشی‌های سازمان، آنطور که بیان شده است به شکل دقیق اداره و انجام شود [۱۴]. علاوه بر آن، اعتماد بین سازمانی همزمان با شیوع رو به رشد اتحادهای استراتژیک و سرمایه‌گذاری مشترک، به یک مفهوم برجسته تبدیل شد [۱۵]. اعتماد بین سازمانی، میزانی است که اعضای یک سازمان نسبت به سازمان دیگر جهت‌گیری اعتماد جمعی دارند [۱۶]. ساختار اعتماد در سطح بین سازمانی از سطح اعتماد فردی فراتر رفته و پیچیده‌تر می‌شود؛ محققان زیادی اعتماد بین سازمانی را اعتماد به نمایندگان سازمان شریک می‌دانند و تاکید دارند اعتماد سازمان به سازمان، خارج از روابط افراد قابل تعریف نیست [۱۷] [۱۸]. محققانی اقدام فعال در سطوح مختلف سازمانی و اجتماعی را بستری برای توسعه اعتماد بین سازمانی می‌دانند [۱۹] [۲۰].

بازاریابی انسان به انسان

جدیدترین نوع بازاریابی در سال ۲۰۲۱ توسط کاتلر، بازاریابی انسان به انسان معرفی شد که اهمیت زیادی به اعتماد می‌دهد. کاتلر در کتاب خود با نشان دادن امانت داری و شرافت انسانی در محیط بازار تاکید می‌کند که به جای فروش کالاها و تجملات، ارزش‌های انسانی، اعتماد و خدمت رسانی به دیگران باید پایه فعالیت‌های اقتصادی انسان‌ها باشد. این اصطلاح نشان می‌دهد که بازاریابان مشتریان خود را ابتدا انسان و در مرحله بعد مشتری می‌بینند. بازاریابی انسان به انسان از تمام افراد در حوزه تجارت می‌خواهد که به بازاریابی به عنوان ابزاری برای توسعه جامع نگر و همه جانبه در جوامع بشری و برای ایجاد یک کسب و کار پایدار نگاه کنند. او بازاریابی انسان به انسان را مفهوم تازه‌ای برای بسط و تکامل بازاریابی مشاغل با هم می‌داند. با توجه به ابهامات بوجود آمده در مورد آینده بازاریابی، کاتلر با ایجاد بازاریابی انسان به انسان، شیوه تازه‌ای را بنا می‌نهد تا انسانیت را در کانون توجه بازاریابی قرار داده و ابزاری برای بازاریابی موفق با توجه به اولویت‌های ذهن هوشیار و نیمه هوشیار انسان طراحی کرده باشد [۱۷].

بازاریابی انسان به انسان استراتژیک به دو رکن اساسی تقسیم می‌شود: مدیریت اعتماد و مدیریت برند. اعتماد، تأثیرات مثبتی در زمینه‌های مختلف دارد و باعث ایجاد وفاداری و حمایت از برند می‌شود. مدیریت اعتماد در بازاریابی انسان به انسان می‌تواند راه‌حلی برای پیشرفت‌های فعلی ارائه دهد. ضمن اینکه بازاریابی انسان به انسان توجه ویژه‌ای به مفهوم اعتماد دارد؛ به این واقعیت نیز اشاره دارد که هر تعامل بازاریابی، بین مشاغل و مصرف‌کنندگان یا بین مشاغل و سایر مشاغل، تعامل بین انسان‌ها است [۲۱]. این نوع بازاریابی، مدل‌های بازاریابی سنتی بنگاه به مشتری^۱، بنگاه به بنگاه یا اخیراً بنگاه به انسان^۲ را وسعت بخشیده است. در این نوع بازاریابی فارغ از ارتباط بین سازمان و مشتری و ارتباط بین سازمان و سازمان، هر دو طرف از نگاه انسانی نگریسته می‌شوند [۶]. بهترین راه برای برجسته شدن در بازار امروز این است که به مشتری اطمینان و اعتماد بدهیم و این دقیقاً همان روشی است که در بازاریابی انسان به انسان ارائه می‌شود [۲۲]. هدف اصلی این نوع بازاریابی بیش از برآوردن نیازهای آنها، اطمینان از این است که رابطه دارای چهره، صاحب و صدایی است که ماهیت نام تجاری را به تصویر می‌کشد و آن را به اندازه‌ای نزدیک می‌کند که قابل اعتماد باشد.

پیشینه تجربی پژوهش

محققان در تحقیقی با عنوان «حاکمیت بین سازمانی: بررسی، مفهوم‌سازی و گسترش» به بررسی جامع و دقیق ادبیات حاکمیت رابطه‌ای و قراردادی در روابط بین سازمانی پرداختند. آنها دریافته‌اند که تحقیقات آینده باید عدم تقارن‌های بالقوه بین

¹ B2C

² B2H

خریدار و تامین‌کننده را از نظر اثرات یادگیری در نظر بگیرد. علاوه بر این، تاکید کردند تحقیقات بیشتری برای کشف نحوه یادگیری طرفین قرارداد برای چارچوب‌بندی مفاد قرارداد و اینکه چگونه تفسیر چارچوب‌های قرارداد (بازبینی مجدد) ممکن است بر پویایی اعتماد و یادگیری در روابط بین شرکتی تأثیر بگذارد، مورد نیاز است [۲۳]. نارامسکی و شورمک در مقاله‌ای با عنوان «پیکربندی یک شبکه همکاری بین سازمانی مبتنی بر اعتماد برای سازمان‌های گردشگری فراصنعتی در مسیر گردشگری» از شاخص‌های سطح اعتماد به عنوان عوامل تعیین‌کننده برای تعیین روابط بین سازمانی در مدل شبکه ساخته شده، استفاده کردند [۲۴].

ژنگ و همکاران در مقاله «همکاری بین سازمانی در پروژه‌های توسعه محصول جدید خودرو» با هدف بررسی اثرات عوامل هزینه و سود بر اعتماد و رفتارهای همکارانه بین سازمانی در بین تامین‌کنندگان در پروژه‌های توسعه محصول جدید^۱ خودرو از دیدگاه تئوری تبادل اجتماعی^۲، دریافتند به اشتراک‌گذاری دانش و تلاش هماهنگی به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد بر همکاری بین سازمانی تأثیر می‌گذارد [۲۵]. در پژوهش «رابطه بین اعتماد بین سازمانی و تعامل و عملکرد کارکنان» هدف افزایش درک پیامدهای درگیری کارکنان بر عملکرد شغلی با بررسی نقش میانجی اعتماد است زیرا علاقه زیادی به مشارکت در دنیای شرکت‌ها وجود دارد که اعتماد بین سازمانی آن را سهل می‌کند [۲۶].

پژوهش «در مورد اعتماد بین سازمانی، کنترل و ریسک در حاکمیت شیلات فرامرزی» توضیح می‌دهد چگونه ابعاد اعتماد، کنترل و ریسک درک شده، عملکرد مشترک اتحاد را ساختار می‌دهد. همچنین با استفاده از یک چارچوب یکپارچه اعتماد-کنترل-ریسک وضوح مفهومی را برای چگونگی، زمان و چرایی اینکه مدیران اتحاد ممکن است به دنبال توسعه اشکال مختلف اعتماد از طریق سیستم‌های کنترل مدیریت مختلف باشند را افزایش می‌دهد [۵]. لی و همکاران در سال ۲۰۱۹ با انجام پژوهشی شش عامل مهم مؤثر بر رفتار عدم تقارن اعتماد در پروژه‌های ساختمانی را شناسایی کردند. آنها نشان دادند عدم تعادل قدرت، عدم تقارن اطلاعات و تفاوت شناختی تأثیر مثبتی بر رفتار اعتماد صعودی و رفتار اعتماد نزولی در سازمان ساختمانی دارد، در حالی که شایستگی، ظرفیت عملکرد و رضایت از رابطه تأثیرات منفی دارد [۲۷].

پژوهش «جنبه‌های روانشناختی اجتماعی همکاری بین سازمانی در یک زمینه دفاعی کامل: مروری بر ادبیات» با مروری سیستماتیک، چهار مقوله مرتبه بالاتر با مقوله‌های زیربنایی در تجزیه و تحلیل را به دست آورد. شرایط پیشین، فرآیندهای غیررسمی و تلاش‌های عملی، که به نوبه خود بر اعتماد و همکاری بین سازمانی تأثیر می‌گذارد. این دسته‌بندی‌های مرتبه بالاتر همگی تحت تأثیر جنبه‌های رسمی سازمانی و جامعه‌ای هستند که در آن قرار دارند [۲۸]. پژوهشگر در پژوهش «بررسی تجربی چگونگی تأثیر شهرت محیطی شرکای احتمالی بر مکانیسم مبتنی بر اعتماد در تشکیل اتحاد» نشان داد چگونه شهرت زیست محیطی شرکت‌ها بر اعتماد، و جذابیت درک شده شریک تأثیر می‌گذارد که بر الگوهای شکل‌گیری مشارکت نیز مؤثر است [۲۹].

چنگ و همکاران در پژوهش «اعتماد و اشتراک دانش در زنجیره تامین سبز» نشان می‌دهند که فرصت‌طلبی شریک به طور منفی بر اعتماد بین شرکا تأثیر می‌گذارد، در حالی که ارتباط و مشارکت تأثیر مثبتی دارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که هر چه اعتماد بین شرکا بیشتر باشد، به اشتراک‌گذاری دانش و یادگیری بین شرکا بالاتر است [۳۰]. محققان در مطالعه «استراتژی‌های رشد خارجی و عملکرد سازمانی در بازارهای نوظهور نقش واسطه‌ای اعتماد بین سازمانی» نشان دادند اعتماد بین سازمانی به طور کامل تأثیر استراتژی‌های رشد بر عملکرد سازمان را واسطه می‌کند [۱].

مقاله «سازگاری سیستم‌های اطلاعات بین سازمانی بر اساس هویت سازمانی: برخی از عوامل مشارکت برای اهداف» نشان داد یادگیری بین سازمانی که توسط الگوهای اعتمادسازی و اشتراک دانش کاتالیز می‌شود، تأثیر مثبتی بر هویت و سازگاری مشارکت‌ها دارد [۳۱]. همچنان پژوهشی جامع با عنوان «مروری بر ادبیات یادگیری پایداری بین سازمانی» در سال ۲۰۲۰ توسط دجنگیز انجام شد که مدلی از یادگیری پایداری بین سازمانی ارائه می‌دهد. مدل سطوح و انواع مختلف فرآیند یادگیری

¹ NPD

² SET

بین سازمانی را در بر می‌گیرد. ویژگی‌های شریک و مشارکت که بر یادگیری تأثیر می‌گذارد. شرایط محیطی که شرایط یادگیری را تعیین می‌کند. کاتالیزور و بازدارنده یادگیری؛ و در نهایت نتایج یادگیری این مدل گفتگوهای علمی موجود در مورد یادگیری بین سازمانی را در چارچوب اتحادها و مشارکت‌های پایدار محور گسترش و سازماندهی مجدد می‌کند و درک مبتنی بر یادگیری از مشارکت‌های پایداری را به شاغلین ارائه می‌دهد. محقق در قسمت‌های مختلف کار خود به تأثیرگذاری اعتماد بین سازمانی بر یادگیری سازمانی اشاره می‌کند [۳۲].

در زمره تحقیقات داخلی، تحقیق «الگوی برای معرفی و سنجش اعتماد متقابل در سازمان‌ها (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)» توسط خداپرست در سال ۱۳۹۰ صورت پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد مراجعان شهرداری به مدیران و کارکنان اعتماد بیشتری می‌کنند تا مدیران و کارکنان به آنها و همچنین در روابط درون سازمانی کارکنان به مدیران خود اعتماد بیشتری دارند تا اینکه مدیران به آنها اعتماد داشته باشند. راهکارهای رفع موانع اعتمادسازی از طریق وفاداری، خیرخواهی، صلاحیت و پیش‌بینی‌پذیری نیز ارائه شد [۳۳]. شمس و اسفندیاری در مقاله «ارتباط ابعاد مختلف اعتماد سازمانی با رضایت شغلی کارکنان» بیان نمودند بین همگی ابعاد اعتماد سازمانی شامل اعتماد افقی، اعتماد عمودی و اعتماد نهادی و رضایت شغلی رابطه مثبتی دیده می‌شود و همچنین بین تمام ابعاد اعتماد سازمانی با هم رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد [۳۴].

حبیبی در سال ۱۳۸۵ در مقاله «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن» به مفهوم سازی و بیان اهمیت اعتماد در شکل‌دهی و حفظ روابط بلندمدت پرداخت. نتایج او نشان می‌دهد اعتماد بین سازمانی دارای دو بعد اعتبار و حسن نیت می‌باشد [۳۵]. همچنان الوانی و حسینی طی تحقیقی با شیوه مطالعه اسنادی، مدلی را به عنوان ساختار اعتماد نهادی رسم کردند که نشان می‌دهد اعتماد نهادی (سازمانی) به سه عنصر اعتمادکننده، زمینه اعتماد و اعتمادشونده بستگی دارد و طی فرایندی صورت می‌پذیرد. آنها همچنین ابعاد مختلف اعتماد را بیش از ده مورد شناسایی کردند [۱۴].

با وجود اینکه موضوع اعتماد بین سازمانی در روابط تجاری نقش مهمی ایفا می‌کند ولی تحقیقات اندکی به ویژه در بین تحقیقات داخلی در این حوزه صورت پذیرفته است و یا تحقیقات حاضر بسیار قدیمی می‌باشند. از طرفی با توجه به اینکه کاتلر در کتاب بازاریابی انسان به انسان توجه ویژه‌ای به اعتماد داشته است و حتی بازاریابی انسان به انسان استراتژیک را در دو بخش مدیریت اعتماد و مدیریت برند تشریح می‌کند؛ محقق به سمت انجام این پژوهش سوق پیدا کرد. همچنین با توجه به جدید بودن موضوع بازاریابی انسان به انسان، بعد از جستجوهای گسترده مشخص شد هیچگونه پژوهش کمی و کیفی تاکنون در این حوزه صورت نگرفته است. لذا محقق با بررسی ادبیات موجود و یافتن خلا تحقیقاتی در این مورد اقدام به طراحی مدل بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی می‌کند.

روش شناسی پژوهش

روش شناسی تحقیق با رویکرد کیفی بررسی می‌شود و پیش فرض فلسفی تفسیری-برساختی که محقق را به سمت استدلالی استقرایی و با نگاهی از جز به کل که در رویکرد کیفی خلاصه می‌شود؛ راهنمایی کرده است. علاوه بر این محقق با رویکردی اکتشافی به دنبال کشف پیامد اصلی بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد به عنوان پدیده‌ای که در قالب راهبرد داده بنیاد مطرح می‌شود، است. گرچه این راهبرد با اجزای پدیدارشناسانه نقشه راه محقق قرار گرفته است و نیز تاکتیک تحلیل محتوای پنهان یا تحلیل تم برای مصاحبه‌های عمیق انجام شده است که به صورت متن پیاده‌سازی شده‌اند و سپس به صورتی غنی تلخیص و کدگذاری می‌گردند [۳۶].

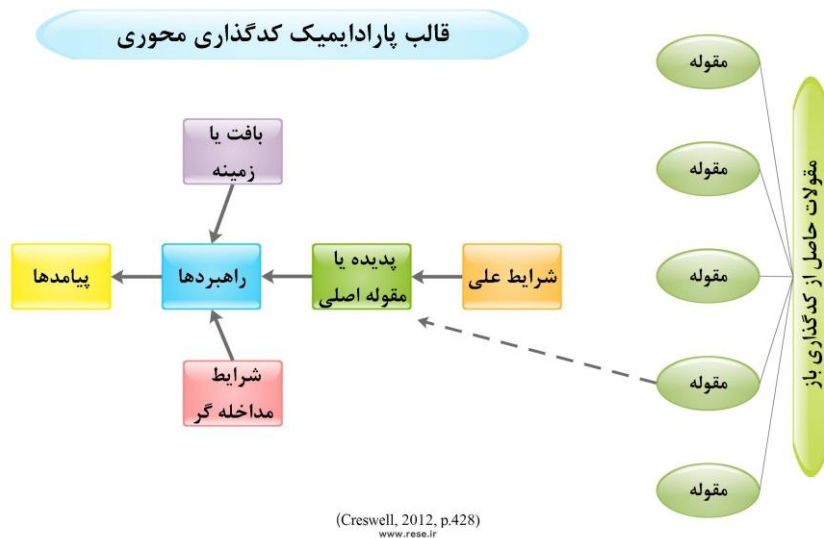
ابزار گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته است. محقق قبل از انجام مصاحبه به شکل حضوری و تلفنی هماهنگی‌های لازم را انجام داد. پژوهشگر همچنین در مورد استفاده از نتایج تحقیق برای اهداف پژوهشی توضیح داده و اطمینان داد در صورت تمایل هویت آنها محرمانه خواهد ماند. در آغاز چند مصاحبه اول به شکل باز صورت گرفت و سوالات مصاحبه از بین آنها استخراج شد. چنانکه سوال باز بدین منظور طراحی می‌شود که پاسخ دهنده را به ارائه پاسخی کامل ترغیب نماید و شناختی عمیق‌تر از رفتارها و واقعیت‌ها حاصل کند. سپس در مصاحبه‌های بعدی که به شکل نیمه‌ساختاریافته انجام شد؛ در ابتدای هر مصاحبه مفهوم بازاریابی انسان به انسان و اعتماد بین سازمانی ارائه گردید و

هدف از انجام تحقیق شرح داده شد. با توجه به پرسش اصلی پژوهش، سوالی مطرح شد و در نهایت با توجه به ماهیت نیمه ساختاریافته تحقیق و داده‌های حاصل از ادبیات پژوهشی، برای روشن شدن پاسخ‌های ارائه شده، سوالات دیگری به دنبال پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. در انتهای هر مصاحبه، از خبرگان تقاضا شد اگر مطلب دیگری برای روشن شدن پاسخ به سوال پژوهش دارند، مطرح نمایند. برای انتخاب خبرگان، از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی که روشی غیراحتمالی است، استفاده شده است. در ابتدا اساتید دانشگاهی که سابقه فعالیت در صنعت را در رده‌های مدیریتی داشتند انتخاب شدند در ادامه براساس روش گلوله‌برفی، خبرگان دیگر نیز از طریق این خبرگان شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند. برای بررسی مستندات از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و به منظور دستیابی به کفایت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری و برای رسیدن به کفایت مدل و اشباع نظری نیز از شیوه مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان استفاده شده است [۳۷]. این خبرگان شامل ۱۰ نفر آقا و ۵ نفر خانم بودند. از بین آنها ۳ نفر دارای مدرک دکترای تخصصی، ۶ نفر دانشجوی دکترا و ۶ نفر دارای کارشناسی ارشد بودند. تمام آنها علاوه بر اینکه در رشته‌های مربوط به مدیریت تحصیل کرده بودند؛ به عنوان مدیر میانی و عالی در سازمان‌های خصوصی، سابقه کاری بالای ۱۵ سال داشتند. در این بین ۹ نفر از آنها تحقیقات مرتبط در حیطه‌ی سازمان‌های داخلی انجام داده بودند و با چالش‌های موجود در سازمان‌ها به خوبی آشنایی داشتند. ۶ نفر نیز به عنوان اساتید خبره رشته مدیریت بازرگانی، به دلیل واقف بودن به موضوع تحقیق انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

سه رویکرد مختلف برای نظریه‌پردازی داده بنیاد معرفی شده است

۱. رویکرد طرح نظامند مربوط به رویکرد استراوس و کوربین
۲. رویکرد ظهوریابنده مربوط به دیدگاه گلابزر
۳. رویکرد ساختگرا که توسط چارمز مطرح شده است [۳۸].

این پژوهش براساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی مبتنی بر مقایسه مداوم [۳۹] و در قالب مدل پارادایمی شکل ۱ صورت می‌پذیرد.



شکل ۱. الگوی پارادایمیک استراوس و کوربین برای ایجاد کدهای محوری

مرحله اول را کدگذاری باز یا کدگذاری بنیادی می‌نامند. در این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده به کوچکترین واحد خود تقسیم می‌شوند. این نوع کدگذاری، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و خصایص و ابعاد آنها در داده‌ها اکتشاف می‌شوند و داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه با بررسی دقیق مقوله‌بندی و نامگذاری می‌شوند. مرحله دوم

کدگذاری محوری است که در واقع به معنای ارتباط بین مقولات اصلی و فرعی در قالب یک مفهوم با بیشترین درجه انتزاع است. محقق در این گام از الگوی پارادایمیک استراوس و کوربین که برای استراتژی گراندد تئوری آماده‌سازی شده‌است استفاده می‌نماید. یعنی مقولات را در دسته‌هایی مثل عوامل موثر، چیستی مفهوم، پیامدها، راهبردها، زمینه و بافت رخداد پدیده و مداخله گر قرار می‌دهد. مرحله سوم تحلیل داده‌ها، کدگذاری گزینشی یا انتخابی است. در این مرحله طبقه‌ها به طبقه مرکزی مرتبط شده و نظریه را می‌سازند. مقوله اصلی شناسایی شده و بقیه مقولات به شکل نظام‌مند به آن ارتباط داده می‌شوند. ملاک‌های ارزیابی اعتبار و روایی در تحقیقات داده بنیاد، با ترکیب نظرات استراوس، کوربین و گلیسر مولفه‌های مناسب علمی، تطبیق، قابلیت تعمیم، اصلاح پذیر بودن می‌باشند که همه آنها در این تحقیق مد نظر قرار گرفت [۴۰]. جهت تخمین اعتبار پژوهش طبق نظر کرسول ۲۰۱۸ از تطبیق به وسیله اعضا، بررسی همکار و مشارکتی بودن پژوهش استفاده گردیده است. در بخش تطبیق توسط اعضا، پروسه تحلیل و مدل نهایی پژوهش توسط خبرگان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی همکار، از چهار استاد دانشگاه که به موضوع تحقیق (بازاریابی انسان به انسان و اعتماد بین سازمانی) اشراف داشتند برای کدگذاری و یافته‌های پژوهش کمک گرفته شد. برای بحث مشارکتی بودن نیز همزمان از خبرگان و مصاحبه شونده‌ها خواسته شد برای تحلیل داده‌ها با محققان مشارکت نمایند. در نهایت پس از اصلاحات صورت گرفته، مدل نهایی مورد تایید ایشان قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پژوهش، در تمام مصاحبه‌های صورت گرفته از فراگرد سیستماتیک، اساسی و منطقی بهره گرفته شد [۴۱].

سوالات مصاحبه به سه گروه عوامل موثر، ابعاد و پیامدهای بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی دسته‌بندی شدند. سوالات مصاحبه به شرح زیر می‌باشد:

۱. از نگاه شما مفهوم اعتماد (در روابط بین‌سازمانی با اتکا بر بازاریابی انسان به انسان) چیست؟
 - ۱-۱. ابعاد یا مولفه‌های اعتماد (در روابط بین‌سازمانی با اتکا بر بازاریابی انسان به انسان) را توضیح دهید.
 - ۱-۲. این مولفه‌ها با چه شاخص‌هایی اندازه‌گیری می‌شوند؟
۲. به نظر شما چه عواملی بر اعتماد (در روابط بین‌سازمانی با اتکا بر بازاریابی انسان به انسان) اثر می‌گذارند؟
 - ۲-۱. هر کدام از عوامل موثر بر اعتماد (در روابط بین‌سازمانی با اتکا بر بازاریابی انسان به انسان) دارای چه ابعاد یا مولفه‌هایی هستند؟
 - ۲-۲. هر یک از مولفه‌ها را با چه شاخص‌هایی می‌شود اندازه‌گیری کرد؟
۳. اگر اعتمادی بین سازمان شما و سازمان دیگری (با اتکا بر بازاریابی انسان به انسان) رخ دهد چه پیامدهایی خواهد داشت؟
 - ۳-۱. این پیامدها چه ابعاد یا مولفه‌هایی دارند؟
 - ۳-۲. هر یک از این مولفه‌ها با چه شاخص‌هایی اندازه‌گیری می‌شوند؟

با توجه به حجم بسیار زیاد داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به کمک نرم افزار مکس کیو دی ای نسخه ۲۰۲۰ انجام شده است. پس از انجام کدگذاری باز ۸۱ کد اولیه، ۳۳ مقوله فرعی مرتبه اول به علاوه ۲ مقوله فرعی مرتبه دوم و نیز ۲۱ مقوله اصلی شناسایی شد. در مرحله سوم مبتنی بر مدل استراوس و کوربین، یکی از مقوله‌ها به عنوان مقوله محوری مورد انتخاب واقع شد و ارتباط بقیه مقوله‌ها با آن مشخص گردید.

یافته های پژوهش

محقق برای رسیدن به پاسخ سوال پژوهش «بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی چگونه خواهد بود؟»، با دو روش ایجاد کد جدید و یا استفاده از کد متمرکز انتزاعی اقدام به دسته‌بندی کدهای اولیه‌ای می‌کند که با یکدیگر ارتباط معنادار دارند. محقق با تبادیل نظر با اساتید خبره کدگذاری باز و محوری هر یک از بخش‌های مدل زمینه‌ای را به صورت زیر بدست آورد.

در این پژوهش مقوله محوری یعنی بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد با سه بعد «اعتماد احساسی، اعتماد معتبر و اعتماد تجربی» تشخیص داده شد. ابعاد اعتماد معتبر و اعتماد تجربی به صورت دو سطحی شناسایی شدند. اعتماد معتبر با مسئولیت اجتماعی و مدیریت اعتبار یکپارچه و همچنین اعتماد تجربی با مدیریت تجربه مشتری قابل مدیریت است. کدهای این عوامل در جدول ۱ شرح داده شده‌اند.

جدول ۱. مقوله محوری و مفاهیم ذی‌ربط

| کد محوری | کدگذاری ثانویه | | کدگذاری باز |
|--|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| بازاریابی انسان به انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد | اعتماد معتبر | | اعتماد احساسی |
| | مدیریت اعتبار یکپارچه | شهرت | میزان آشنایی عموم با شرکت |
| | | | مطلوبیت کلی سازمان |
| | | | میزان انتظارات از سازمان |
| | | هویت | ارتباطات شرکتی |
| | | | طراحی شرکت |
| | | | فرهنگ سازمانی |
| | | | ساختار شرکت |
| | | | استراتژی شرکت |
| | | | هویت صنعت |
| | | | رفتار |
| | روابط عمومی | ارتباطات استراتژیک | |
| | | روابط رسانه ای | |
| | | روابط اجتماعی | |
| | | ارتباطات داخلی | |
| | | ارتباطات بحران | |
| | | امور عمومی | |
| | ارتباطات بنگاه | ارتباطات آنلایین و رسانه های اجتماعی | |
| | | ارتباطات بنگاه | |
| | | درک فعالیت ها | |
| تصویر | درک محصولات | | |
| | درک خدمات | | |
| | مسئولیت اجتماعی | | |
| اعتماد تجربی | مدیریت تجربه مشتری | رفتار ارتباطی | |
| | | مدیریت تعارض | |
| | رفتار ارتباطی | مسئولیت زیست محیطی | |
| | | مسئولیت بشردوستانه | |
| | | مسئولیت اخلاقی | |
| | | مسئولیت اقتصادی | |
| | | رفتار ارتباطی | |
| | | همکاری بعد از تعارض | |
| | | سازش بعد از تعارض | |

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|--|--|
| رقابت بعد از تعارض | | | | |
| همکاری | همکاری | | | |
| سرمایه گذاری در روابط | سرمایه گذاری در روابط | | | |
| قیمت نسبت به رقبا | قیمت گذاری مبتنی بر ارزش | | | |
| قیمت نسبت به کیفیت محصول | | | | |
| قیمت نسبت به خدمات | | | | |
| رضایت از معامله قبلی | رضایت مشتری | | | |
| رضایت از کیفیت رابطه | | | | |
| تبادل خدمت | تبادل خدمت | | | |
| کیفیت محصول | کیفیت محصول | | | |

شرایط علی: شرایط علی همان مقولاتی هستند که بر مقوله محوری در اینجا بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد تاثیر می گذارند. کدهای محوری حاصل از مصاحبه های صورت گرفته «خصوصیات شخصی، یکسانی موقعیت، تصویر برند، اندازه شرکت و صنعت مربوطه» شناسایی شدند که به شرح در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. کدگذاری محوری داده های کیفی (شرایط علی)

| کد محوری | کدگذاری ثانویه | کدگذاری باز |
|-------------------------------|----------------|---------------------------|
| عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد | خصوصیات شخصی | درون گرا یا برون گرا بودن |
| | | سازگاری و ناسازگاری |
| | | روان رنجوری |
| | یکسانی موقعیت | وظیفه شناسی |
| | | میزان تحصیلات |
| | | محل تولد و محل زندگی |
| | تصویر برند | میزان ثروت |
| | | جذابیت محصولات |
| | | شهرت شرکت |
| | اندازه شرکت | لوگو و شعار تبلیغاتی |
| | | تعداد کارکنان زیردست |
| | صنعت مربوطه | تعداد سطوح مدیریت |
| | | رقبا |
| | | نوع صنعت مربوطه |

شرایط زمینه ای یا بستر حاکم: شرط یا شرایطی که مقوله محوری و نتایج آن را تحت تاثیر قرار می دهند. شرایط زمینه ای در بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد وجود «تمایل به اعتماد» در افراد شناسایی شد که کدهای مربوط به آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

| کد محوری | کدگذاری ثانویه | کدگذاری باز |
|----------------|-----------------|-----------------|
| شرایط زمینه‌ای | تمایل به اعتماد | تمایل به اعتماد |

شرایط مداخله‌گر: این شرایط بر چگونگی کنش / واکنش متقابل اثر می‌گذارند که در این پژوهش و بر پایه تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته مقوله «اعتماد به نفس» به عنوان عامل مداخله‌گر در بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر اعتماد در روابط بین سازمانی کشف شد. کدهای مربوط به آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط مداخله‌گر)

| کد محوری | کدگذاری ثانویه | کدگذاری باز |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| اعتماد به نفس | اعتماد به نفس عمومی | اعتماد به شخصیت خود |
| | | آشنایی با فنون مذاکره |
| | اعتماد به نفس اختصاصی | اعتماد به فن بیان خود |
| | | توانایی در درک متقابل |

راهبردها: راهبردهای مورد نظر در نظریه داده‌بنیاد راه‌حل‌هایی هستند که به کنترل، اداره کردن و بازخورد پدیدده مورد بررسی می‌پردازند. در این تحقیق مطابق با کدهای جدول ۵ عوامل اصالت، همدلی و منطقی بودن با ایجاد «اعتماد احساسی» به عنوان راهبرد شناسایی شده است.

جدول ۵. کدگذاری محوری داده‌های کیفی (راهبردها)

| کد محوری | کدگذاری ثانویه | کدگذاری باز |
|---------------------|----------------|--------------------|
| ایجاد اعتماد احساسی | اصالت | صداقت |
| | | پاک نیت |
| | | شخصیت منحصر به فرد |
| | همدلی | همدردی |
| | | همدلی |
| | منطقی بودن | منطقی بودن |
| واقع بین بودن | | |

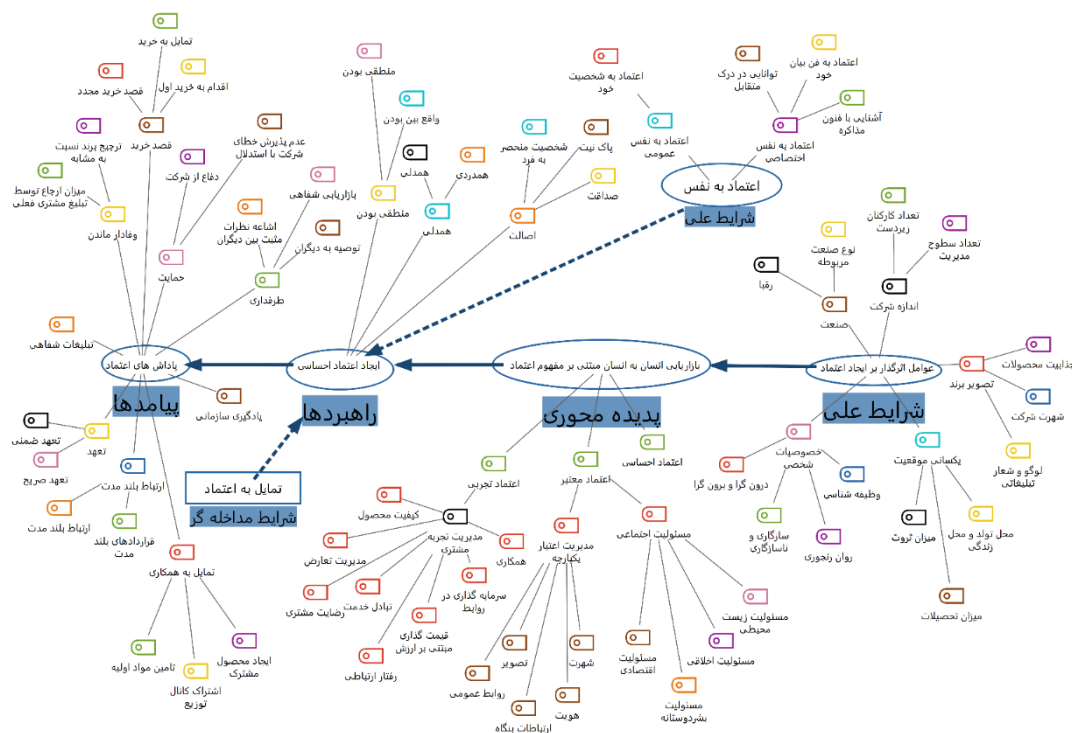
پیامدها: نتایج هستند که از راهبردها و کنش‌های مرتبط با مقوله محوری بدست می‌آیند. پیامدهای حاصل از این تحقیق در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. کدگذاری محوری داده‌های کیفی (پیامدها)

| کد محوری | کدگذاری ثانویه | کدگذاری باز |
|-------------------|----------------|-----------------------------|
| پادشاه‌های اعتماد | طرفداری | توصیه به دیگران |
| | | اشاعه نظرات مثبت بین دیگران |
| | | بازاریابی شفاهی |

| | |
|-----------------------------------|-----------------|
| دفاع از شرکت | حمایت |
| عدم پذیرش خطای شرکت با استدلال | |
| تمایل به خرید | قصد خرید |
| قصد خرید مجدد | |
| اقدام به خرید اول | |
| ترجیح برند نسبت به مشابه | وفادار ماندن |
| میزان ارجاع توسط تبلیغ مشتری فعلی | |
| تبلیغات شفاهی | تبلیغات شفاهی |
| تعهد ضمنی | تعهد |
| تعهد صریح | |
| ارتباط بلند مدت | ارتباط بلند مدت |
| قراردادهای بلند مدت | |
| ایجاد محصول مشترک | تمایل به همکاری |
| تامین مواد اولیه | |
| اشتراک کانال توزیع | |
| یادگیری سازمانی | یادگیری سازمانی |

از بین عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری انتخابی صورت گرفت و بر پایه آن ارتباط خطی بین کد ثانویه و کد محوری پژوهش از جمله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. شکل ۲ پارادایم کدگذاری یعنی همان مدل فرآیند کیفی تحقیق در نرم افزار مکس کیو دی ای را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. خروجی نقشه گرافیکی نرم افزار MAXQDA2020 از مدل طراحی شده

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد در روابط بین سازمانی بوده است. محقق بعد از بررسی ادبیات تحقیق به این نتیجه رسید مدلی که توصیف کننده این پدیده باشد وجود ندارد و این دلیلی بر انجام تحقیق کیفی با رویکرد داده‌بنیاد در حیطه ارتباطات سازمان‌های خصوصی در ایران شد. نتایج پژوهش نشان داد عوامل شناسایی شده شامل شرایط علی (عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد)، شرایط زمینه‌ای (تمایل به اعتماد)، شرایط مداخله‌گر (اعتماد به نفس)، راهبردها (ایجاد اعتماد احساسی) و پیامدها (پاداش‌های اعتماد برای سازمان) با پدیده اصلی یعنی بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد (اعتماد معتبر و اعتماد تجربی) رابطه دارند. در ادامه درباره هر یک از محورهای مدل پارادایمیک توضیحی ارائه می‌گردد.

شرایط علی در این مدل، عوامل اثرگذار بر ایجاد اعتماد در بازاریابی انسان به انسان هستند. در اینجا با مقولات خصوصیات شخصی، یکسانی موقعیت، تصویر برند، اندازه شرکت و صنعتی که سازمان در آن فعالیت می‌کند؛ شناسایی شدند. قابل ذکر است این موارد بر روی اعتماد به نفس فرد نیز در ایجاد روابط بین سازمانی اثرگذارند.

در بعد پدیده یا مقوله اصلی، ابعاد بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد که موضوع اصلی و سوال اساسی پژوهش است، قرار گرفته‌اند. این محور از سه بعد اصلی اعتماد احساسی، اعتماد معتبر و اعتماد تجربی تشکیل شده است. بعد اعتماد معتبر دو سطحی بوده و با دو مقوله مسئولیت اجتماعی با چهار مفهوم و مقوله مدیریت اعتبار یکپارچه که خود دارای دو سطح می‌باشد اول از ۵ مقوله و سپس از ۲۱ مفهوم حاصل شده است؛ معرفی می‌گردد. همانطور که براساس نظر خبرگان مشخص شد اعتماد در بازاریابی انسان به انسان در سه بعد اساسی احساسی، معتبر و تجربی خلاصه می‌شود. بر این اساس سازمان‌ها باید توجه داشته باشند اعتمادسازی بالاترین انتظار مردم نسبت به مدیران عامل است. مدیران باید در مورد کارمندان، مسائل مربوط به صنعت، رویدادهای سیاسی و بحران‌های ملی، موضع‌گیری روشنی داشته باشند. برای در جریان ماندن و جلب اعتماد مشتریان، به زمان و سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز است [۶]. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات الوانی و حسینی در سال ۱۳۹۲ و نورهییم-هانسن در سال ۲۰۱۵ [۲۹] همخوانی دارد؛ قابل ذکر است هیچ یک از تحقیقات ابعاد پدیده مورد نظر را به شکل کامل بررسی نکرده‌اند و فقط بعضی از عوامل را به شکل اختصاصی مورد مطالعه قرار داده‌اند.

در رابطه با راهبردها در این مدل که مربوط به رابطه انسان به انسان است و نیاز به بستری عاطفی دارد؛ راهبرد اصلی، ایجاد اعتماد احساسی در طرف مقابل شناسایی شد. این اعتماد که یکی از مهمترین ابعاد در مدل بازاریابی انسان به انسان است با سه مقوله اصالت، احساس همدردی و همدلی با مشتری سازمانی و منطقی و واقع‌بین بودن در قالب ۷ مفهوم فرعی تعریف می‌شود. این نتیجه با تحقیقات فرانس فری^۱ که معتقد است شالوده تمام کارها اعتماد است، در یک جهت است [۴۲]. این پژوهشگر مدرسه کسب و کار هاروارد^۲ در سخنرانی خود اشاره می‌کند اگر انسان‌ها یاد بگیرند به هم اعتماد کنند شاهد پیشرفت بشری بی‌سابقه‌ای خواهند بود.

شرایط زمینه‌ای در این مدل، طبق نظر خبرگان وجود تمایل به اعتماد در افراد است به این دلیل که اگر فردی هیچگونه تمایلی به اعتماد در روابط سازمانی نداشته باشد حتی در روابط بین فردی با مدیران سازمان نیز اعتمادی نخواهد کرد بلکه تمام فعالیت‌های مثبت و مفید سازمان و مدیران آن را با نیت سوء برداشت خواهد کرد. کاتلر تمایل به اعتماد را بعنوان یکی از ابعاد بازاریابی انسان به انسان مبتنی بر مفهوم اعتماد نیز معرفی کرده است [۶].

عوامل مداخله‌گر در مدل پژوهش حاضر اعتماد به نفس افراد معرفی شده است این عامل با دو بعد اعتماد به نفس عمومی و اعتماد به نفس اختصاصی و ۴ مفهوم مربوطه قابل شناسایی است. این نتایج با نتایج تحقیقات اونی و اوکسوز اوغلو-گوون^۳ در سال ۲۰۱۵ [۴۳] و همچنین مطالعه سح^۴ در سال ۲۰۰۰ [۴۴] هم‌سو است.

¹ Frei, Frances

² Harvard

³ Oney & Oksuzoglu-Guven

⁴ SUH

در نهایت بخش پیامدهای مدل شامل پاداش‌های ایجاد اعتماد حاصل از روابط انسان به انسان در سازمان‌ها می‌باشد. این پاداش‌ها عبارتند از: طرفداری و حمایت از برند سازمان، قصد خرید، وفادار ماندن، تبلیغات شفاهی، تعهد، ارتباط بلندمدت، تمایل به همکاری و یادگیری سازمانی. بخشی از این پیامدها با نتایج تحقیقات (دجنگیز، ۲۰۲۰)، (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۹)، (چنگ، ۲۰۰۸)، (لیو، ۲۰۱۹) [۳۱] و (جیبی، ۱۳۸۵) هم‌خوانی دارد.

مفهوم کلی مدل بدست آمده با مدل پفورتنش و اسپون هولز^۲ که در سال ۲۰۱۹ ارائه شد؛ با نام مدل علت و معلولی برای مدیریت اعتماد یکپارچه مطابقت دارد [۴۵].

درباره نوآوری پژوهش باید اضافه کرد تا آنجا که بررسی‌های محقق نشان می‌دهد هیچ پژوهشی در داخل و خارج از کشور، مدلی با این مضامین و جامعیت را در هیچ زمینه‌ای طراحی نکرده است. قسمت مهم این نوآوری به جدید بودن موضوع بازاریابی انسان به انسان که توسط کاتلر و همکارانش در سال ۲۰۲۱ معرفی شد برمی‌گردد و قسمت دیگر به خاطر استفاده از روش تحقیق نظریه‌پردازی داده بنیاد برای کشف و تبیین مصادیق و مقوله‌های مربوط به اعتماد در روابط بین سازمانی می‌باشد. از این جهت که خروجی تحقیقات کیفی، مسیری را برای محققان کمی و کیفی آتی هموار می‌سازد؛ آنها می‌توانند از مدل زمینه‌ای این پژوهش در تحقیقات خود بهره ببرند. با وجود محدودیت‌های پیش آمده در این پژوهش از جمله عدم همکاری مدیران بعضی از سازمان‌ها با پژوهشگر در جهت تهیه مصاحبه، سعی شد به تمام ابعاد پدیده مورد بررسی به طور عمیق پرداخته شود. ولی با توجه به پویایی ماهیت علم، پژوهشگران می‌توانند شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی این مدل را بازبینی و توسعه بخشند. علاوه بر آن می‌توانند به پالایش دقیق‌تر کدها و مقوله‌های مستخرج بپردازند. در انتها به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد اعتماد در روابط با سازمان‌های دیگر، موارد ذکر شده در این تحقیق را مدنظر قرار داده تا به پاداش‌های حاصل از آن برای هر دو طرف دست یابند. آنها باید از نتایج این پژوهش برای ایجاد و تقویت ابعاد مختلف اعتماد در همکاران سازمانی خود بهره گیرند. مدیران باید توجه نمایند بازاریابی به سمت بازاریابی انسان به انسان پیش می‌رود و دیگر مجاز نیست افراد را در قالب نقشی که ایفا می‌کنند مورد قضاوت قرار دهند؛ بلکه باید به عنوان یک انسان به همه مشتری‌ها، همکاران و رقبا نگرسته شود.

فهرست منابع

1. Alaaraj, S., Mohamed, Z. A., & Bustamam, U. S. A, "External growth strategies and organizational performance in emerging markets: The mediating role of inter-organizational trust," *Review of International Business and Strategy*, 2018.
2. Villena, V. H., Choi, T. Y., & Revilla, E, "Revisiting interorganizational trust: is more always better or could more be worse?," *Journal of Management*, pp. 752-785, 2019.
3. Lewicka, D., & Zakrzewska-Bielawska, A., "Interorganizational Trust in Business Relations: Cooperation and Coopetition," In *Contemporary Challenges in Cooperation and Coopetition in the Age of Industry 4.0* , pp. 155-174, 2020.
4. Dyer, J. H., & Singh, H, "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage," *Academy of Management Review*, pp. 660-679, 1998.
5. Hickey, G. M., Snyder, H. T., deVries, J. R., & Temby, O., " On inter-organizational trust, control and risk in transboundary fisheries governance," *Marine Policy*, 2021.
6. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U., *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*, Cham: Springer, 2021.
7. Li, C. R., Lin, C. J., & Chu, C. P., "The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations," *Management Decision*, pp. 1002-1026, 2008.

¹ Liu

² Pfoertsch, W. A., & Sponholz

۸. شاملو، "واکاوی و مقایسه فرایند برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان‌های نظامی و سازمان‌های خصوصی (غیردولتی) ج.ا. ایران،" راهبرد دفاعی، جلد ۱۹، شماره ۳، ۱۳۹۹. صص ۱۵۳-۱۸۹.
9. G. Svensson, "Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels.," *Management Decision*, 2001.
10. Ryu, S., Park, J. E., & Min, S., "Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships," *Journal of Business Research*, pp. 1225-1233, 2007.
11. Ratnawati, A., bin Mislan Cokrohadisumarto, W., & Kholis, N., "Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia: a Sharia perspective," *Journal of Islamic Marketing*, 2020.
۱۲. آندرواژ، لطفی آشتیانی، "تأثیر بر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، جلد ۱۸، شماره ۱۷، ۱۴۰۰. صص ۶۸-۱۴۷.
13. Dietz, G., & Hertzog, D. N., "Measuring trust inside organizations," *Personnel Review*, pp. 557-588, 2006.
۱۴. الوانی سیدمهدی، حسین سیدصمد، "تاملی بر مبانی نظری، مفاهیم و مدل‌های اعتماد نهادی (سازمانی)"، مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، ۱۳۹۲. صص ۱۰۵-۱۴۱.
15. O. Williamson, "Comparative economic organization: The analysis of discrete," *Administrative Science Quarterly*, pp. 269-296, 1991.
16. Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V., "Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance," *Organization science*, pp. 141-159, 1998.
17. J. Sydow, "How can systems trust systems? A structuration perspective on trust building in inter-organizational relations," *Handbook of trust research*, pp. 377-392, 2006.
18. H. Adobor, "Trust as sensemaking: The microdynamics of trust in interfirm alliances," *Journal of Business Research*, pp. 330-337, 2005.
19. Fulmer, C.A., and Gelfand, M.J., "At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels," *Journal of Management*, pp. 1167-1230, 2012.
20. A. Swärd, "Trust, reciprocity, and actions: The development of trust in temporary inter-organizational relations," *Organization Studies*, pp. 1841-1860, 2016.
21. R. Edelman, "Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust," 2019. [Online].
22. Sarkar, C., & Kotler, P., "Brand activism: From purpose to action," *Idea Bite Press*, 2018.
23. Roehrich, J. K., Selviaridis, K., Kalra, J., Van der Valk, W., & Fang, F., "Inter-organizational governance: a review, conceptualisation and extension," *Production planning & control*, pp. 453-469, 2020.
24. Naramski, M., & Szromek, A. R., "Configuring a trust-based inter-organizational cooperation network for post-industrial tourist organizations on a tourist route," *Sustainability*, 2019.
25. Zheng, Y., Liu, S., Huang, W., & Jiang, J. J. Y., "Inter-organizational cooperation in automotive new product development projects," *Industrial Management & Data Systems*, 2019.
26. Bulińska-Stangrecka, H., & Iddagoda, Y. A., "The relationship between inter-organizational trust and employee engagement and performance," *Academy of Management*, 2020.
27. Li, Y., He, N., Li, H., Liu, Z., & Qi, J., "Influencing factors on inter-organizational trust asymmetry behavior in construction projects: Evidence from China," *Engineering, Construction and Architectural Management*, 2019.
28. Larsson, G., Alvinus, A., Bakken, B., & Hørem, T., "Social psychological aspects of inter-organizational collaboration in a total defense context: a literature review," *International Journal of Organizational Analysis*, 2021.

29. A. Norheim-Hansen, "Are 'green brides' more attractive? An empirical examination of how prospective partners' environmental reputation affects the trust-based mechanism in alliance formation," *Journal of business ethics*, pp. 813-830, 2015.
30. Cheng, J. H., Yeh, C. H., & Tu, C. W., "Trust and knowledge sharing in green supply chains," *Supply chain management: An international Journal*, 2008.
31. Liu, Y., Esangbedo, M. O., & Bai, S., "Adaptability of inter-organizational information systems based on organizational identity: Some factors of partnership for the goals," *Sustainability*, 2019.
32. T. Dzhengiz, "A literature review of inter-organizational sustainability learning," *Sustainability*, 2020.
۳۳. م. خداپرست مشهدی، "الگوی برای معرفی و سنجش اعتماد متقابل در سازمانها (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)"، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۳۹۰. صص ۳۱-۴۷.
۳۴. شمس، شهاب‌الدین، اسفندیاری‌مقدم، امیرتیمور، "ارتباط ابعاد مختلف اعتماد سازمانی با رضایت شغلی کارکنان"، مطالعات مدیریت، بهبود و تحول، ۱۳۹۴. ۱۷۱-۱۸۵.
۳۵. آ. حبیبی پیرکوهی، "اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن"، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۵.
36. K. Charmaz, *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative analysis*, sage, 2006.
37. Glaser, B. G., & Strauss, A. L., *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*, Chicago, IL.: Aldine Publishing, 1967.
38. Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C., "Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report," *American Psychologist*, 2018.
39. Strauss, A. L., & Corbin, J. M., "Basics of Qualitative Research (1st and 2nd eds)," Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1998.
40. B. G. Glaser, "Advances in the Methodology of Grounded Theory," *The Sociology Press*, 1978.
۴۱. گل محمدی، محمدی، اسفندیار، طولابی، خلیل نژاد. "طراحی مدلی برای چابکی استراتژیک با رویکرد قابلیت‌های پویا در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های فعال در استان ایلام)"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، جلد ۱۸، شماره ۱۷، ۱۳۹۹. صص ۴۶-۱۲۱.
42. F. Frei, "https:// www.ted.com/ talks," april 2018. [Online]. Available: https:// www.ted.com/ talks/ frances_frei_how_to_build_and_rebuild_trust?language=en.
43. Oney, E., & Oksuzoglu-Guven, G., "Confidence: A critical review of the literature and an alternative perspective for general and specific self-confidence," *Psychological reports*, pp. 149-163, 2015.
44. E. M. ... SUH, "Self, the hyphen between culture and subjective well-being," *Culture and subjective well-being*, pp. 63-86, 2000.
45. Pfoertsch, W. A., & Sponholz, U., "Das neue marketing-mindset: Management, Methoden und Prozesse für ein Marketing von Mensch zu Mensch," *Wiesbaden:Springer Gabler.*, 2019.
46. Alvani, S. M., & Hosseini, S. S. , "A Study on Theoretical Principles, Concepts and Models of Institutional Trust (Organizational)," *Educational Measurement and Evaluation Studies*, pp. 105-141, 2013.
47. A. Habibi PirKoochi, "The Importance of Trust in Relational Marketing and Developing a Scale to Measure it," *Faculty of Admin. Sciences & Econ. Journal, University of Isfahan.*, 2006.

48. M. Khodaparast mashhadi, "A model for introducing and measuring mutual trust in organizations (Case study: Mashhad Municipality)," Journal of Iranian Social Studies, 2011.
49. Shams, S., & Esfandirari Moghaddam, A. T. , "The Relationship Between Dimensions of Organizational Trust With Job Satisfaction," Management Studies in Development and Evolution, pp. 171-185, 2015.