

## **تحلیل و بررسی اثر بخشی روان‌شناختی در اعتماد بین افراد**

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۹/۱۵، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۰۳/۲۸)

**علیرضا آل سعدی ثانی**

### **چکیده**

اعتماد سازی از طریق بهبود عملکرد کاری و عملکرد سازمانی برای کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها نیز مهم و موثر می‌باشد اعتماد به عنوان یک پدیده اجتماعی مزایای مختلفی در مبادله باز اطلاعات، دانش و آموختن، ایجاد تعاملات بین افراد و بین سازمان‌ها، کاهش هزینه‌های مبادله، تسهیل راه حل‌های اقتصادی و فنی اطلاعات و ایجاد کار و تشریک مساعی در درون و بین سازمان‌ها دارد که همگی این موارد در بالا بردن رفتار کاری و عملکرد افراد سازمان و در نهایت عملکرد سازمانی نقش خواهد داشت. یکی از نتایج اعتماد در سازمان تسهیم دانش است. دراکر به ایجاد نوعی جدید از سازمانها اشاره دارد که در آن بجای قدرت بازو، قدرت فکر حاکمیت خواهد داشت. بر اساس این نظریه در قرن ۲۱ جوامعی می‌توانند انتظار توسعه و پیشرفت داشته باشند که از دانش بیشتری برخوردار باشند و برخورداری از منابع طبیعی نمی‌تواند به اندازه دانش در مدیریت مناسب آن مهم باشد. اعتماد عبارت است از اینکه یک فرد متمایل است تا خود را از جانب یک مقام ذی‌صلاح در معرض خطر و آسیب پذیری قرار دهد و این تمایل، بر مبنای توقعات و انتظارات مثبتی است که درباره اقدامات و نیت آن مقام ذی‌صلاح وجود دارد، مثلاً ممکن است شخصی به دلیل آگاهی و شناخت از خوش حسابی یکی از خویشاوندان و در نتیجه اعتماد، ضمانت او را بر عهده بگیرد و این فرد وامی را از بانک دریافت کند. فرد اول به دلیل ضامن شدن به فرد دوم خود را در معرض خطر قرار می‌دهد تفاوت بین ریسک و اعتماد عبارتست از اینکه خود را در معرض خطر و آسیب پذیری قرار دادن از جانب یک مقام ذی‌صلاح یک ریسک است و اعتماد منعکس کننده تمایل به متحمل شدن آن ریسک می‌باشد. اعتماد از راه ایجاد همکاری و همبستگی بین اعضاء گروه،

موجب توسعه و ارتقاء روحیه گروهی می شود که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر بازده گروه و در نهایت بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارد.

**واژگان کلیدی:** قابلیت های روانشناختی، اعتماد بین فردی، رفتار کاری، روابط شخصیتی، عملکرد سازمان

### **بخش اول: بررسی و تحلیل واژه اعتماد و اهمیت آن در زندگی انسان**

اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان «اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته» توصیف می شود. به اعتقاد دایرکز مفهوم اعتماد ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ لذا در مورد این که اعتماد چیست و چگونه می توان به اعتماد در محل کار دست پیدا کرد توافق اندکی وجود دارد. بیشتر تحقیقات در مورد اعتماد، آن را به عنوان یک موضوع و مفهوم مجزا تلقی کرده اند. پرسشنامه های مختلفی که میزان اعتماد را در سازمان ها و گروه ها ارزیابی کنند وجود دارند؛ اما این که چگونه به این نتایج و میزان اعتماد پی برده اند دلیل مطمئنی در دسترس نیست. اعتماد زمینه ساز پیوند میان انسان هاست که از نزدیک ترین نوع رابطه یعنی رابطه میان نوزاد و مادر آغاز می شود، سپس در خانواده شکل می گیرد، و آنگاه به جامعه تسری می یابد. اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روانتر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد. از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازایابی مبتنی بر رابطه یاد می کند. با توجه به مطالعات مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند. از نظر لفظی

تعاریف زیادی از اعتماد وجود دارد. بعضی از محققان این تعاریف را متناقض و گیج کننده می‌دانند. همه این مشکلات در زمینه تحقیقات بانکداری اینترنتی نیز ارائه شده است. چه محققانی که اعتماد را بصورت تمایل به باور داشتن تعریف می‌کنند و چه آنهایی که اعتماد را بصورت باورهائی با در نظر گرفتن ویژگی های مختلف گروه دیگر چون انصاف، خوبی، توانائی، خیرخواهی، صداقت و قابلیت پیش بینی در نظر می‌گیرند، با چنین مشکلاتی مواجه هستند. بعضی از محققان اینترنتی، به هر دلیل، بطور مشخص تعریفی از اعتماد ارائه نداده اند. یک تعریف واحد به محققان کمک خواهد کرد تا مدل‌هایی از تجارت الکترونیکی را ارائه دهند که معنای مشترکی بین محققان و دیگر دست اندرکاران را مورد ارتباط قرار دهند. چرا تعریف واژه "اعتماد" همراه با اشتباه و یا تعریف آن از طرف برخی محققان با بی میلی روبرو بوده است؟ یک دلیل این است که هر رشته اعتماد را از دیدگاه خود مد نظر قرار داده است؛ بطوریکه روانشناسان اعتماد را بصورت یک خصیصه شخصی، جامعه شناسان آنرا بصورت یک ساختار اجتماعی و اقتصاددانان آن را بصورت یک مکانیسم انتخاب اقتصادی مد نظر قرار داده اند. طرفداران یک رشته ممکن است نقطه نظر رشته های دیگر در مورد اعتماد را درک نکرده و آنرا مورد، تصدیق قرار ندهند. بنابراین تعاریف موجود، بسیار متفاوت بوده و اغلب در طول یک خط بین رشته ای تجمع می‌شوند. مایر اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است. (مایر، ۱۹۹۵) در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می‌کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوءاستفاده نخواهد کرد، آورده شده است. (کومر و همکاران، ۱۹۹۶)

اعتماد و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است. با در نظر گرفتن ریسک، اعتماد عبارتست از نمره ای که برای طرف اعتماد کننده، نمایانگر میزان بوجود آمدن طرز تلقی و نگرش مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن طرف اعتماد شونده در

شرایط تبادل پرریسک است. (گیدنز، ۱۹۹۶) از دیدگاه پژوهشگران معاصر در حوزه فلسفه بی اعتمادی و بدگمانی در جوامع کنونی روبه افزایش است و اعتماد در بسیاری از نهادهای مهم زندگی انسان ها روبه زوال است تا جایی که از بحران اعتماد سخن رانده می شود. نتیجه گیری غم انگیز این قبیل نظریه ها آن است که قابل اعتماد بودن انسان تقلیل یافته است. از دیدگاه تکاملی، اعتماد به سازگاری و انطباق بشر کمک کرده و در بقای او موثر بوده است. بدون وجود اعتماد بشر نمی توانست دوره های گذار زیستی، اجتماعی و تاریخی و به طور کلی تکاملی خود را سپری کند. در بسیاری از گونه های حیوانی نیز اعتماد یا چیزی شبیه به آن نقش مشابهی را ایفا کرده و به بقاء آن ها کمک می کند و در آن جا نیز در میان واحد (یونیت) زیستی خانواده و گروه های متعلق به یک گونه به چشم می خورد. (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳) ما هنوز چیز زیادی در مورد بیولوژی اعتماد نمی دانیم. البته از تأثیر هورمون اکسی توسین در افزایش اعتماد سخن رانده شده است. اکسی توسین نوروپپتیدی است که در تعامل اجتماعی مثبت در میان پستانداران و ایجاد دلبستگی و تعلق اجتماعی در آن ها نقش بازی می کند. تحقیقات نشان می دهند که مصرف این ماده در انسان نیز موجب افزایش اعتماد می شود و در نتیجه بهره مندی های حاصل از تعاملات اجتماعی را افزایش می دهد (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳) جالب است که تأثیر اکسی توسین بر اعتماد ناشی از افزایش کلی و نیز اختصاصی قابلیت افراد برای خطر کردن و ریسک پذیری (خطر پذیری) نیست، بلکه به طور اختصاصی تمایل به پذیرش ریسک های مربوط به تعاملات اجتماعی را ارتقاء می بخشد. این تحقیقات در کنار پژوهش های دیگری که بر حیوانات انجام شده، نشان دهنده نقش اساس اکسی توسین به عنوان یک عامل بیولوژیک در بروز رفتارهای معطوف به رویکردهای موافق با اجتماع در انسان و سایر گونه های جانوری است. (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳) اعتماد در زندگی فردی و اجتماعی افراد سه نقش عمده را ایفاء می کند. اولاً زندگی را پیش بینی پذیر می سازد. ثانیاً به وجود آورنده یک احساس تعلق اشتراکی یا گروهی است. ثالثاً کارکردن افراد با یک دیگر را سهل و امکان پذیر می کند. (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳) در روان شناسی اجتماعی، اعتماد به مثابه یک مفهوم در سه سطح عمل می کند که عبارتند از:

۱- اعتماد به یک شخص خاص (اعتماد رابطه ای)

۲- اعتماد به دیگران و مردم در کل (اعتماد کلی یا عمومی)

۳- اعتماد به سیستم های انتزاعی (مانند اینترنت)

برخی از محققین اعتماد را دارای دو مولفه عمده دانسته‌اند؛ یکی مولفه نگرشی-احساسی که جنبه کلی دارد و دیگری مولفه موقعیتی شناختی که معطوف به موقعیت است و جنبه اختصاصی دارد. بنابراین اعتماد متضمن ابعاد احساسی (عاطفی) و شناختی (عقلی) است (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳). بعد احساسی کلی با ساختار و خصوصیات احساسی شخص مرتبط است که منطبق با مبانی ژنتیک و سرشتی و تجربیات رابطه ای قبلی او شکل می‌گیرد (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳). در بعد شناختی موقعیتی یا وضعیتی پنج عامل تعیین کننده دخیل اند که عبارتند از:

ارتباط، ریسک، اعتبار پذیری وعده ها، ارزیابی اجتماعی و اعتماد عمومی. به هریک از این عوامل در ارتباط با رویدادهای گذشته، حال و آینده نگریسته می‌شود و براین اساس احتمال بروز اعتماد یا افزایش آن تعیین می‌شود (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳).

در نوشتارهای مربوط به اعتماد توجه زیادی به ریسک یا خطر پذیری مبذول شده است. اعتماد به دیگری همیشه متضمن آسیب پذیری در برابر اوست و در نتیجه ملازم با ریسک و خطر پذیری خواهد بود. در بسیاری از روابط شخصی و کاری ما به این ریسک تن در می‌دهیم زیرا زندگی بدون آن امکان پذیر نیست (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳). در یک رابطه دو نفره برای شکل گیری صمیمیت باید به ریسک و پیامدهای احتمالی منفی رابطه تن داد و گرنه رابطه شکل نمی‌گیرد. اگر کسی وارد این موقعیت آسیب پذیر شد و نتیجه منفی بود یا به کلی از دیگری سلب اعتماد می‌کند یا در آینده اعتماد کمتری به او خواهد داشت و حتی شاید این بی

اعتمادی را به دیگران نیز تعمیم دهد (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳). بنابراین هرچند اعتماد در روابط اجتماعی ضروری و اجتناب ناپذیر است ولی همیشه همراه میزانی از تردید و ریسک یا خطر پذیری است. به عبارت دیگر رفتارهای ریسک پذیر و خطر طلبانه که به نوعی زمینه ساز پیشرفت و موفقیت انسان بوده اند همیشه توسط اعتماد میسر و همراهی می شوند (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳). اعتماد به دیگری نشان دهنده باور به صداقت، شایستگی و نیکی اوست. البته می توان به جای نیکی از نوعی تشابه ارزشی یا اخلاقی نیز سخن راند. خدشه دار شدن هر یک از این ارکان اعتماد را متزلزل یا نابود می کند. البته همیشه ضعف در شایستگی و قابلیت آسان تر بخشیده می شود تا این که در صداقت یا نیکخواهی فرد مورد اعتماد تردید به وجود آمده باشد. دروغگویی همیشه ناپسند شمرده شده و در سطح فردی یا اجتماعی همچون موریانه ای ویرانگر عمل کرده است. (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳) به هر حال اعتماد چه مبتنی بر یک انتخاب اخلاقی باشد، چه برخوردی تجربی تلقی شود و چه براساس استدلال عقلانی شکل بگیرد سه نقش عمده را ایفا می کند:

- ۱- استقرار اعتماد میدان را برای بروز اعمالی آماده می کند که بدون آن امکان پذیر نیستند.
- ۲- فرض بر آن است که فرد مورد اعتماد، معتمد و موثق است هر قدر میزان وثوق و اعتماد بالاتر باشد آسودگی ذهنی بیشتر و هر چه کمتر باشد قرین تشویش ذهنی خواهد بود.
- ۳- اعتماد عملی است که با انتقال اختیاری و ارادی منابع ( جسمی، مالی، فکری و زمانی) به فرد مورد اعتماد همراه است درحالی که از طرف او تعهد واقعی وجود ندارد. (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳)

در قلمرو روان شناسی، زندگی با اعتماد آغاز می شود که بستر مهرورزی و موجبات رشد و انسجام آن را فراهم می آورد. در روان شناسی اعتماد یعنی باور و اتکاء به کسی که بر اساس آن چه از او انتظار می رود عمل می کند. اعتماد در رابطه مادر و نوزاد شکل می گیرد و در محیط خانواده امکان رشد پیدا می کند. روانشناس مشهور اریک اریکسون اعتماد را مبنای

اساسی هرگونه رابطه شخصی می‌داند و شکل‌گیری و رشد اعتماد را یکی از عوامل اصلی در انطباق و سازگاری و ایجاد شخصیت سالم به شمار می‌آورد. به عقیده او شکل‌گیری اعتماد بنیادی نخستین مرحله رشد روانی - اجتماعی است که در ۲ سال اول زندگی رخ می‌دهد و چگونگی شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری آن نخستین بحران موجود در رشد انسانی است. از نظر او در تقابل میان اعتماد و بی‌اعتمادی است که دنیای بعدی نوزاد ساخته می‌شود. در صورتی که نیازهای نوزاد تأمین گردد محیط و دنیا برای او امن و قابل اعتماد خواهد بود و احساس ایمنی، اعتماد و خوش‌بینی در او تثبیت می‌شود. اما اگر نوزاد در گذار از این مرحله شکست بخورد و نیازهای او تأمین نشوند ناایمنی و بی‌اعتمادی در او شکل می‌گیرد و برای همیشه نامطمئن و بیمناک باقی خواهد ماند و حتی اصل بقای او نیز مورد تهدید قرار می‌گیرد. (اریکسون، ۱۹۹۸) اعتماد اولیه مورد نظر اریکسون برای رشد و شکل‌گیری سایر وجوه شخصیت نیز لازم و ضروری است زیرا رشد اجتماعی بعدی را آغاز و تأمین می‌کند و در عبور از بحران‌های رشدی بعدی کمک‌کننده است (اریکسون، ۱۹۹۸). اصولاً کسانی که سطح اعتماد در آن‌ها پائین است و یا دستخوش بی‌اعتمادی هستند نسبت به افرادی که از اعتماد بالاتر بهره‌مند اند استرس بیشتری را تجربه می‌کنند و از تشویش جسمانی و احساسی بیشتری رنج می‌برند. همچنین بی‌اعتمادی در سطح بسیار بالا نوعی آسیب‌شناسی روانی را رقم می‌زند که به عنوان نمونه در شخصیت‌ها و اختلالات پارانوئیدی دیده می‌شود که مداخله درمانی را طلب می‌کند (آزادارمکی و کمالی، ۱۳۸۳). اعتماد جزء مفاهیمی است که در علوم مختلف توسط صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفته و بنا بر پارادایم حاکم بر هر کدام از این علوم تعاریف متفاوتی از آن ارائه گردیده است (مولرینق، ۲۰۰۴). اعتماد مفهوم کانونی نظریات

---

<sup>۱</sup>basic trust

<sup>۲</sup>mistrust

<sup>۳</sup>paranoid

کلاسیک جامعه شناسی و نیز محور اصلی تئوری های نوین سرمایه اجتماعی و زمینه تعاملات و روابط اجتماعی است (کلی، ۲۰۰۳). گیدنز ضمن بر شمردن تعریف لومان از اعتماد متذکر گردیده است که "هر کجا که اعتماد مطرح باشد فرد برای تصمیم گیری در پیش گرفتن یک مسیر کنش خاص، شقوق گوناگونی را آگاهانه در ذهن دارد"، اعتماد و مفاهیم ملازم با آن را در چندین عنصر مفهوم بندی می کند (گیدنز، ۱۹۹۰). به طور کلی روان شناسان اعتماد و فرایند اعتماد را به عنوان یکی از پایه های اساسی از توسعه فردی توصیف کرده اند. امروزه اندیشمندان دیگر رشته ها، مخصوصا مدیریت بازرگانی فرایندهای اعتماد را در محیط های تجاری و بازرگانی، به عنوان استراتژی، مشارکت و رفتار سازمانی فراگیر توصیف می کنند (اتکینسون، ۲۰۰۳) مدل های مدیریت ریسک یک سازمان را قادر می سازد که توانایی های سازمان را برای موفقیت در استراتژی ها و رسیدن به اهداف شناسایی و پیش بینی نماید. این استراتژی ها نیازمند محیطی است که افراد در آن محیط مسوولیت پذیر باشند و برای رسیدن به پیامدهای خوب، از خود توانایی و انعطاف پذیری نشان دهند و چنین امری نیازمند جوی آکنده از اعتماد متقابل میان کارکنان و مدیران است. (وراه، ۲۰۰۰) اعتماد به عنوان یک متغیر اصلی در تعداد زیادی از نظریات مدیریتی و رهبری نقش ایفا می کند، اگرچه این متغیر به صراحت در این نظریات بیان نگردیده است. از جمله این نظریات می توان به تئوری X و Y مک گریگور، سیستم های مدیریتی لیکرت، نظریات آرجیس، مطالعات دانشگاه میشیگان، مدل فیدلر، تعامل رهبر - اعضا، مدل رهبر - مشارکت و روم و یتون، رهبری کاریزماتیک و رهبری تحول گرا اشاره نمود. متغیرهای زیادی در مدیریت و رهبری وجود دارد که در آنها سازه اعتماد به شکل محسوسی تاثیر گذار است و یا این متغیرها بر متغیر اعتماد تاثیر گذار هستند. از جمله این متغیرها می توان به ارتباطات، رهبری، تصمیم گیری، شهروندی، مدیریت ریسک، کنترل، رضایت شغلی، استرس، فرهنگ سازمانی، یادگیری و ادراک اشاره نمود. اعتماد انتظار مثبتی است که دیگران در برابر آن فرصت طلبانه عمل نمی کنند. (بورت، ۱۹۹۸) مهم ترین



عناصری که در این تعریف به چشم می‌خورد آشنایی و ریسک می‌باشد. عبارت انتظار مثبت در این تعریف، آشنایی و شناخت نسبت به طرف مقابل را یادآوری می‌کند. اعتماد یک فرایند وابسته به تاریخ است و مبتنی بر نمونه‌های مربوط ولی محدود تجارب ما می‌باشد. (پاولو، ۲۰۰۲) واژه فرصت طلبی نیز منوط به هرگونه خطر ذاتی و آسیب پذیری در یک رابطه توأم با اعتماد است. (هولمز و همکاران، ۱۹۸۵) در اکثر تعاریف ارائه شده از اعتماد، سه متغیر اعتماد کننده، اعتماد شونده و زمینه به چشم می‌خورد.

• ویژگیهای اعتماد کننده: از دیدگاه فرد اعتماد کننده، اعتماد انتظاری است مبنی بر اینکه طرف مقابل از خود صداقت، صراحت، شایستگی، وفاداری و ثبات نشان داده و به گونه‌ای فرصت طلبانه رفتار نکند. در صورت نقض اعتماد از سوی طرف مقابل، اعتماد کننده دچار آسیب و یا مشکلی جدی می‌شود. بنا بر این، انتظار فرد اعتماد کننده در خصوص رفتار مثبت فرد اعتماد شونده با احتمال آسیب دیدن از جانب فرد اعتماد شونده بدلیل نقض اعتماد توسط او همراه است. (هولمز و همکاران، ۱۹۸۵)

• ویژگیهای زمینه: در شرایط عدم اطمینان و مخاطره که ما نتایج تصمیمات خود و همچنین احتمال تحقق آن‌ها را نمی‌دانیم، اعتماد به وقوع می‌پیوندد. به عبارت دیگر هنگامی اعتماد معنی پیدا می‌کند که با شرایط عدم اطمینان و مخاطره همراه باشد. (هولمز و همکاران، ۱۹۸۵)

• ویژگیهای اعتماد شونده: اعتماد شونده باید دارای ۵ بعد اعتماد بوده تا بتواند انتظارات اعتماد کننده را به خوبی برآورده سازد. (هولمز و همکاران، ۱۹۸۵)

آشکار است که از چندین سال پیش، اعتماد به طور روز افزون به کانونی برای مطالعه سازمان‌ها تبدیل شده است. اعتماد یک موضوع بین رشته است و از رشته‌های مانند روان شناسی و جامعه شناسی نشات می‌گیرد.

مطالعه اعتماد در علوم سیاسی، حقوقی، روان شناسی صنعتی، رفتار سازمانی و اقتصاد دارای اهمیت وافر است. به عقیده تایلر اعتماد از آن جهت مهم است که تمایل قوی به درک این که چگونه مشارکت اثربخش را درون سازمان‌ها ایجاد کنیم وجود دارد. اعتماد یک عنصر کلیدی است؛ زیرا مشارکت را ممکن می‌سازد و مشارکت در سازمان‌ها همیشه حائز اهمیت بوده است. روندهای جدید در سازمان‌ها حرکت به سمت پیامدها و نتایج است؛ اولاً، باعث ایجاد تغییرات در ماهیت کار می‌شود که سبک‌های قدیمی مشارکت نمی‌تواند در این زمینه کارساز باشد. ثانیاً، باعث ایجاد تغییرات در ماهیت مشارکت می‌شود که تاکید بیش تری بر شکل‌های داوطلبانه از مشارکت می‌شود. (بابرارا، ۱۳۸۳) در علم روانشناسی به اعتماد به عنوان یک خصوصیت مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی توجه می‌شود، که دارای ریشه‌هایی عمیق در باورهای فرد بوده و عموماً با توجه به تجربیات شخصی فرد در زندگی شکل می‌گیرد. لذا به این بعد از اعتماد، اعتماد شخصیتی و یا اعتماد سرشتی گفته می‌شود. آنچه که مسلم است این بعد به نقش مصرف کننده و فعل و انفعالاتی که در ذهن وی در رابطه با اعتماد و یا عدم اعتماد به یک فروشنده الکترونیکی اتفاق می‌افتد توجه دارد. به عبارت بهتر با توجه به این بعد اگر فرد به طور کلی نتواند به پدیده‌های اطراف خود اعتماد کند، آنگاه اعتماد وی به اینترنت به عنوان جایگاهی راحت و مناسب برای انجام خرید کاهش می‌یابد. بعد شخصیتی از اعتماد را می‌توان به عنوان زیربنای سایر ابعاد به شمار آورد. (تان و ساترلند، ۲۰۰۴) در جامعه شناسی به اعتماد از منظر یک ساختار اجتماعی که دارای ساز و کارهای موقعیتی است نگریسته می‌شود، که به این بعد از اعتماد، اعتماد نهادی گفته می‌شود. این بعد از اعتماد ناظر بر اعتماد مشتری به اینترنت و به عبارت بهتر به فناوری مورد استفاده در خرید الکترونیکی می‌باشد. از طرف دیگر همین نوع از اعتماد است که لزوم ادراک مشتریان از قابل اعتماد بودن محیط قانونی و حقوقی در تجارت الکترونیک را مورد توجه قرار می‌دهد. طبق نظر شپیرو و بسیاری دیگر از محققین، اعتماد نهادی همان اعتماد به اینترنت است، این نوع از اعتماد به درک افراد از سازمان گفته

می‌شود و شامل ساختار و مقرراتی است که یک محیط را امن می‌نماید. از اعتماد نهادی (اعتماد به اینترنت) در جایی که برداشت جامعه از ارزش های مشترک دچار کاستی است، استفاده می‌شود. چنین محیطی در حال حاضر در اینترنت وجود دارد و دلیل آن وجود هنجارهای مختلف فرهنگی، انتظارات و ارزشهای مختلف است. (تان و ساترلند، ۲۰۰۴) اعتماد میان شخصی بر اعتمادی که بوسیله طرف دیگر در مبادله الکترونیکی ایجاد می‌شود تمرکز می‌کند. به عبارت بهتر اعتماد میان شخصی ناظر بر برنامه‌ها، اقدامات و فعالیت‌هایی است که فروشنده الکترونیکی برای ایجاد اعتماد در خریدار انجام می‌دهد. چرا که ممکن است فردی از میان ابعاد سه گانه اعتماد، اعتماد سرشتی و اعتماد نهادی کافی داشته باشد اما باز هم قادر به انجام معامله به صورت آنلاین، با یک وب سایت یا فروشنده الکترونیکی مشخص به علت فقدان اعتماد میان شخصی نباشد.

### بخش دوم: نقش اعتماد در روابط شخصی و روابط اجتماعی

چنان که گفتیم اعتماد از ارکان ضروری شکل‌گیری هرگونه رابطه‌ای است. اگر بخواهیم رابطه‌ای تداوم یابد باید به گونه‌ای قابل اعتماد عمل کنیم یا رفتاری قابل اعتماد داشته باشیم. این حکم روابط دونفره، فامیلی، ازدواج و هرگونه رابطه بینا فردی را در بر می‌گیرد. بنابراین نباید اعتماد را تنها یک رویداد روان‌شناختی در درون فرد دانست، بلکه باید آن را به عنوان یک واقعیت اجتماعی سیستمیک تلقی کرد. (کولز و اونس و کراسی، ۱۹۹۰) در حقیقت اعتماد بینا فردی آفریندی است که نشان دهنده باور به ارتباطات اجتماعی و زمینه ساز عملکرد اجتماعی است. در اعتماد بین فردی انتظار از یک فرد یا گروه برای تحقق وعده‌هایی که داده می‌شود یا عمل به آن وعده‌ها مورد نظر است و این مفهوم کاربرد وسیعی در انواع رابطه‌ها از دوستی و ازدواج گرفته تا رابطه میان درمانگر و مراجع، کارهای تیمی و گروهی و نیز اعتماد

---

<sup>۱</sup>interpersonal

<sup>۲</sup>interpersonal trust

عمومی و سیاسی دارد. (کولز و اونس و کراسبی، ۱۹۹۰). بدیهی است در مواردی که با تضعیف یا کاهش اعتماد در روابط بین فردی روبرو هستیم، مهم ترین هدف انواع درمان ها و مشاوره ها بازیابی و بازسازی اعتماد از دست رفته است. در عرصه اجتماع اعتماد همچون قلب نظم اجتماعی عمل می کند و نبض اجتماع با اعتماد می تپد. اعتماد از ژرف ترین عوامل تنظیم کننده نظم اجتماعی است که خود محور تمام پویش های اجتماعی محسوب می شود و اگر از مبانی اساسی خود فاصله گیرد یا با آن بیگانه شود محکوم به زوال خواهد بود. به عبارت دیگر زوال اعتماد نهایتاً به زوال نظم اجتماعی و فروپاشی آن می انجامد. (کارتر، ۲۰۰۵) می توان گفت اعتماد در یک نظام اجتماعی یا سیاسی جایی وجود دارد که اعضاء آن نظام و مجموعه های دیگر در انطباق و سازگاری با هم عمل کنند و انتظارات هریک جامه عمل بپوشند و تحقق انتظارات احساس ایمنی را تضمین کند و در نتیجه تصور آینده این همراه با امید و احساس ایمنی امکان پذیر باشد. (کارتر، ۲۰۰۵) متأسفانه هنگامی که بی اعتمادی در جامعه به صورت اپیدمی و همه گیر وجود داشته باشد، علاوه بر تظاهرات مستقیم به صورت رفتارهای مبدل دیگر مانند دروغگویی و ریا کاری نیز بیان و ظاهر می شود. در اپیدمی بی اعتمادی حتی دیگر نهادهای سنتی جامعه که بر اساس موازین سنتی اخلاقی، مذهبی و یا عرفی شکل گرفته اند و در بعضی ساحت ها می توانند تغذیه کننده اعتماد باشند کارآیی خود را از دست می دهند و فلج می شوند و هولناک آن که وقتی اعتماد از میان رفت معمولاً دیگر بازگشتی وجود ندارد همان طور که برای مرده نیز بازگشتی متصور نیست (کارتر، ۲۰۰۵). تمام روابط اجتماعی در نهایت وابسته به نوعی وفاداری دو جانبه هستند که در اعتماد تبلور می یابد. اعتماد پیش شرط کارآیی، انسجام و ثبات اجتماعی است و در برابر آن ضد اعتماد ژرمینه ساز بروز ترس، نا

---

<sup>۱</sup>social order

<sup>۲</sup>Karter

<sup>۳</sup>antitrust

ایمنی، اغتشاش و فروپاشی اجتماعی خواهد شد. اعتماد برای تشکیل گروه های استوار، پایدار و همبسته وانسجام آنها حتی از احساس الزام اخلاقی نیز مهم تر است (کارتر، ۲۰۰۵). برخی از جامعه شناسان و روان شناسان اجتماعی اعتماد را به عنوان محور نظریه پردازی اجتماعی در باب جوامع معاصر به کار برده اند و آن را یک واقعیت اجتماعی چند وجهی تقلیل ناپذیر می دانند که با مباحثی مانند قدرت، منطق و محدودیت های اعتماد گره می خورد. پژوهش های روان شناسی اجتماعی نشان می دهند که اعتماد بالا رفتارهای همکاری خود آگاهانه را به شکل تبادل اطلاعاتی مستقیم و همکاری بالا می برد. بنابراین اعتماد با نفوذ اجتماعی هم رابطه مستقیم دارد زیرا نفوذ بر فرد و ترغیب او هنگامی که اعتماد در کار باشد آسان تر است والا آب در هاون کوبیدن خواهد بود. (مایر، ۲۰۰۱).

### بخش سوم: نقش اعتماد در مدیریت

اعتماد در عملکرد سازمان ها نقش انکار ناپذیری دارد. از آن جا که اعتماد در قلب فرایند های گروهی است نقش مهمی در شکل گیری و افزایش کارآیی سازمانی دارد. در بافت سازمانی اعتماد نقش مثبتی در رفتارها، ادراکات و عملکرد افراد دارد. یک محیط سازمان یافته و برخوردار از نظم منجر به افزایش اعتماد فرد می شود که به نوبه خود همکاری و عملکرد را ارتقاء می بخشد. اگر در یک سازمان اعتماد فیما بین اعضاء وجود نداشته باشد کارآیی و انجام پروژه ها با اشکال روبرو خواهد شد، زیرا افرادی که در روابط مبتنی بر میزان بالای اعتماد اجتماعی قرار دارند قابلیت تبادل باز اطلاعات بیشتری دارند و در عمل نیکخواهی و توجه بیشتری نشان می دهند. ایجاد کارگاه هایی که به منظور افزایش اعتماد در میان افراد سازمان ها تشکیل می شوند مدت هاست که کارآیی خود را نشان داده اند (دیویس و مایر و شورمن، ۱۹۹۵).

### بخش چهارم: نقش اعتماد در عرصه اقتصاد

در عرصه اقتصاد نیز اعتماد در سطح فردی و در سطح جوامع بررسی می شود و به کمک مدل های ریاضی در سطح جوامع محیط هایی شناسایی می شوند که در آن ها اعتماد افزایش یا کاهش می یابد (موسوی، ۱۳۸۵). اعتماد در اقتصاد بخشی از سرمایه اجتماعی محسوب می شود و برخی مطالعات در این باب نشان می دهد که اعتماد نسبت به هموطنان در برزیل ۲ درصد و در نروژ ۶۵ درصد است. سه عامل در تنوع سطوح اعتماد موثرند: محیط اقتصادی (درآمد و توزیع آن)، محیط قانونی (نهادهای حقوقی و مدنی که از قراردادها حمایت می کنند) و محیط اجتماعی (شبهات ها و تفاوت های اجتماعی) (موسوی، ۱۳۸۵). مطالعات نشان می دهند که این سه عامل مسئول ۷۵ درصد تنوعات موجود در سطح اعتماد در میان کشورهای گوناگون هستند. همچنین اعتماد یکی از مهم ترین عوامل پیش بینی کننده افزایش یا کاهش درآمد سرانه است. اعتماد به منزله تسهیل کننده ای عمل می کند که هزینه اقتصادی سرمایه گذاری ها را کاهش می دهد، کسب و کارهای جدید را شکل می دهد و بیکاری را کاهش و اشتغال را افزایش می بخشد (موسوی، ۱۳۸۵). اگر سطح اعتماد اجتماعی و عمومی پائین باشد افزایش درآمدها به وقوع نخواهد پیوست. بر اساس مطالعات کشورهایایی که سطح اعتماد آن ها زیر ۳۰ درصد باشد با تله فقر روبرو خواهند بود (موسوی، ۱۳۸۵).

### بخش پنجم: ویژگی های اعتماد

همچنان که تعاریف متعددی از اعتماد وجود دارد ویژگی های متعددی نیز برای آن متصور است، برخی از این ویژگی ها عبارتند از: شایستگی، خیرخواهی، قابلیت پیش بینی و صداقت (شانکار و همکاران؛ ۲۰۰۲). شایستگی در حقیقت باور به توانایی ها، مهارت ها و تخصص های طرف مقابل در یک حوزه معین می باشد. خیرخواهی باوری است که اذعان می کند طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده و تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست. قابلیت پیش بینی نیز بر اعتقاد به اثبات بودن رفتار طرف مقابل اشاره دارد. صداقت نیز بیانگر این نکته است

که اعتماد کننده اعتقاد دارد که طرف مقابل صادقانه برخورد خواهد نمود و به گروهی از اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است (شانکارو همکاران، ۲۰۰۲).

### بند اول: گرایش به اعتماد

گرایش به اعتماد، به میل باطنی یک شخص برای اعتماد به دیگران اطلاق می‌شود و مشتمل بر دو مولفه است: ایمان داشتن به انسانیت و چگونگی اعتماد کردن. (تان و ساترلند، ۲۰۰۴) ایمان داشتن به انسانیت به این معناست که دیگران دارای ذات خوبی هستند و می‌شود به آن‌ها اطمینان کرد و چگونگی اعتماد کردن بدین معناست که کسب نتایج بهتر در اثر مراوده با کسانی است که قابل اعتماد و خوش نیت هستند. این میل باطنی همیشگی، با مسائل اجتماعی مرتبط است و اعتقاد دارد، در صورتیکه اعتماد به دیگران افزایش یابد، نهادهای اجتماعی از نتایج بهتری بهره‌مند خواهند شد. گرایش به اعتماد را اعتماد مبتنی بر شخصیت نیز می‌نامند زیرا به تمایل کلی شخص در خصوص اعتماد داشتن یا نداشتن به دیگران باز می‌گردد (مایر و همکاران، ۱۹۹۵). اعتماد اولیه نیز نوعی گرایش به اعتماد است. در اعتماد اولیه مردم فقط از اطلاعاتی که در ذهن خود دارند استفاده می‌کنند. اعتماد اولیه به اعتماد در محیطی که در آن چنین جوی (جو اعتماد) وجود ندارد اطلاق می‌شود. اهمیت چنین اعتمادی هنگامی بروز می‌کند که شهروندان اطلاعات معتبر و دقیق از سازمان‌هایی که خدمات الکترونیکی ارائه می‌کنند، نداشته باشند. در اولین ارتباط مردم از تمامی اطلاعاتی که دارند، بهره می‌گیرند. (مانند شناخت اولیه از یک وب‌سایت و یا نماینده دولت) تا میزان اعتماد اولیه آن‌ها به فرد مورد اعتماد مشخص شود (مایر و همکاران، ۱۹۹۵). در تحقیقات صورت گرفته توسط لی و دیگران، اعتماد به عنوان یک پیش‌بینی کننده کلیدی برای استفاده از تکنولوژی و یک سازه بنیادی برای فهم کاربر از آن معرفی شده است. در آن تحقیق، اعتماد اولیه به عنوان عاملی مهم در پذیرش تکنولوژی جدید مطرح شده است و به طور خاص وابسته به این مطلب است که

کاربران باید بر ریسک درک شده، عدم اطمینان و ابهامات موجود، قبل از استفاده از تکنولوژی جدید غلبه نمایند. (لی و همکاران، ۲۰۰۸).

### **بند دوم: اعتماد به دولت**

همه جوامع متمدن نوعی دولت دارند. دولت سازوکاری است که از آن برای گرفتن تصمیمی مهای اجتماعی استفاده می کنیم. دولت ابزاری است که با آن مشکلات جمعی خود را بر طرف می کنیم و برای رفع مشکلات جامعه می توان با اقدام دسته جمعی از طریق دولت موفق شد. اعتماد به دولت به دولت به توانمندی سازمان های دولتی جهت فراهم نمودن انواع خدمات گفته می شود. مطالعات جفن نیز نشان می دهد که اعتماد به سازمان های دولتی، اثری قوی در پذیرش تکنولوژی که آن سازمان بکار می برد به همراه خواهد داشت. (جفن و همکاران، ۲۰۰۵) لذا قبل از ارائه خدمات به صورت الکترونیکی باید استفاده کنندگان را به آن مرحله از اعتماد و اطمینان برسانیم که دستگاه های دولتی دارای آن میزان هوشیاری و منابع فنی هستند که بتوانند سیستم ها را ایمن نمایند. همچنین داشتن تعامل منصفانه و بدون اهداف سوء توسط فراهم کنندگان خدمات الکترونیکی در میزان پذیرش دولت الکترونیک و اعتماد به آن موثر می باشد. برعکس قول های عمل نشده و تقلب از سوی مقامات رسمی دولت از میزان اعتماد مردم کاسته و بر مخالف آنها می افزاید. (کانن و دونی، ۱۹۹۷)

### **بخش ششم: بررسی و شناخت انواع اعتماد**

#### **بند اول: اعتماد سازمانی**

---

<sup>۱</sup>Li et al

<sup>۲</sup>TOG

<sup>۳</sup>Jefen et al

<sup>۴</sup>Kanen & Doni



سطوح پایین اعتماد، تأثیر منفی بر روابط می گذارند، نوآوری را خفه می کنند و فرایند تصمیم گیری را مختل می سازند. کارکنان در چنین شرایطی که در آن سطح اعتماد کاهش می یابد، معمولاً تحت فشار روانی زیادی قرار می گیرند و در پی توجیه اعمال و تصمیم گیری های خود هستند. آن ها هنگامی که اوضاع خراب می شود، افراد دیگر را قربانی می کنند. این شرایط، کارکنان را از تمرکز بر مسایل اصلی و اساسی سازمان باز می دارند. این امر برای سازمانی که می خواهد رقابتی بماند، حائز اهمیت است. کسب اعتماد، کاری بسیار دشوار است، اما از دست دادن آن براحتی اتفاق می افتد و سازمان ها ممکن است براحتی اعتماد کسب شده طی سال های متمادی را یک شبه از دست بدهند. اگر کارکنان، به سازمان و واحدهای آن اعتماد داشته باشند و آن ها باعث کاهش و یا از بین رفتن این اعتماد شوند، سازمان یا واحد ممکن است هرگز نتواند اعتماد را در سطح قبلی در بین کارکنان ایجاد کند. راه های متفاوتی برای جلب اعتماد وجود دارد. نهال اعتماد در هر زمینه ای ریشه پیدا نمی کند و در هر بستری به بار نمی نشیند بلکه حصول آن بر اصول و روش هایی خاص استوار است؛ اصولی که بتوانند جهت گیری های راهبردی سازمان را ترسیم کرده و روش های عملی و کارآمد را در تحقق آن جهت گیری به دست آورند. فارغ از راه های ایجاد اعتماد، نکته قابل توجه این است که چیزی که منجر به جلب اعتماد می شود، نحوه رفتار و عملکرد سازمان یا واحد در طول زمان است. مهم ترین رفتارهایی که منجر به ایجاد اعتماد می شوند عبارتند از: صداقت و راستگویی، شفافیت در عمل، سازگاری و هماهنگی، شایستگی، مراقبت از کارکنان و توجه به خواسته ها و احساسات آن ها. (استانلی، ۲۰۰۵)

استانلی راهنمایی هایی برای توسعه اعتماد در سازمان ها ارائه کرده است که عبارتند از:

۱. همیشه راست بگویید و راست گویی را در سازمان ترویج کنید
۲. خوبی ها را در افراد جست و جو کرده و آن ها را تأیید، تشویق و ترویج کنید

۳. هرگز مزیت‌ها و نقاط مثبت را از افراد نگیرید بلکه آن‌ها را تقویت کنید
  ۴. کارها را به‌طور منصفانه بین افراد تقسیم کنید
  ۵. با تمامی کارکنان براساس احترام و وقار رفتار کنید
  ۶. با کارکنان براساس اطمینان به آن‌ها گفت‌وگو کنید نه براساس شک و تردید
  ۷. اگر به کسی گفتید که قصد انجام کاری را دارید، حتماً آن کار را انجام دهید (خودداری از شعارگرایی)
  ۸. کارهایی را انجام دهید که شما را در کمک کردن به کارکنان موفق کنند
  ۹. کارکنان را در موفقیت سازمان‌تان سهیم کنید
  ۱۰. ارزش‌های سازمان را پشتوانه طرح‌ریزی‌ها و نقشه‌ها قرار دهید
  ۱۱. در دوره تغییر سازمانی، کارکنان مثبت و توانمند را حفظ کنید
  ۱۲. تمامی کارکنان را به‌طور واقعی ارزیابی کنید
- اعتماد یکی از عناصر حیاتی در سازمان‌ها است، چرا که نمایانگر نوع ارتباطات در سازمان است. رابرت گالفورد و آن سیبولد دراپو در کتاب خود تحت عنوان «رهبر قابل اعتماد» به تجزیه و تحلیل این جنبه مهم رهبری می‌پردازند و مدل‌هایی را برای درک اعتماد و چگونگی ایجاد آن ارائه می‌نمایند. گالفورد و دراپو سه نوع اعتماد را در دسته‌بندی‌های زیر ارائه می‌کنند
- اعتماد استراتژیک - به معنی اعتماد به اهداف شرکت، استراتژی آن و توانایی کسب موفقیت.
  - اعتماد سازمانی - اعتماد به اینکه سیاست‌های شرکت به طور عادلانه انجام می‌شوند و همان طور که وعده داده شد اجرا می‌گردند.

• اعتماد فردی - اعتمادی که کارمندان به رییس خود دارند و از او انتظار دارند عادل باشد و منافع آن‌ها را مدنظر قرار دهد. گالفورد و دراپو (۱۹۹۴)، در کتاب رهبر قابل اعتماد عمدتاً بر ایجاد اعتماد فردی و سازمانی تأکید دارند. اعتماد، شایعات بی‌حاصل و اخبار دست دوم را که باعث منحرف کردن افکار کارمندان می‌شود کاهش می‌دهد، برای کارمندان انگیزه ایجاد می‌کند، باعث رشد خلاقیت می‌شود و به سازمان کمک می‌کند که کارمندان بهتری را جذب و حفظ نمایند.

مدل سازی اعتماد

گالفورد و دراپو، معادله زیر را برای مدل سازی اعتماد ارائه می‌دهند:

قابلیت اعتماد =  $(C+R+I/S)$

C: اعتبار، R: قابلیت اعتماد، I: صمیمیت، S: خودگرایی

• اعتبار: با تخصص به دست می‌آید، یعنی توانایی کسب مهارت و تخصص مورد نیاز، به همراه درک محدودیت‌های افراد.

• قابلیت اعتماد: یعنی سازگاری و قابل اطمینان بودن. رهبران قابل اعتماد حس راحتی و آزادی برای کارمندان نشان ایجاد می‌کنند.

• صمیمیت: نه به معنای اینکه فرد، جزئیات زندگی شخصی خود را بازگو کند، بلکه به معنی درک حساسیت شخصی دیگران در حین کار است.

• خودگرایی: یعنی درجه‌ای که افراد در هنگام تعامل با دیگران نسبت به نگرانی‌های او بی‌توجهند. خودگرایی، قابلیت اعتماد را پایین می‌آورد افرادی که به خاطر وظیفه یا با هدف پیروزی کار می‌کنند، خودگرایی بالاتری نسبت به کسانی دارند که به خاطر نفس کار و رسیدن به رضایت، انگیزه کار دارند.

## بند دوم: اعتماد فردی

گالفورد و دراپو، چند مرحله را برای ایجاد اعتماد فردی ارائه می دهند:

۱- داشتن تعامل: پیدا کردن نقاط مشترک و ایجاد ارتباط با دیگران؛ به عنوان مثال، قدردانی از تلاش کارمندان به خاطر حل چالش هایی که در کار با آنها مواجه هستند.

۲- گوش دادن: از این جهت اعتماد ایجاد می کند که نشان می دهد فرد مقابل آنقدر برای ما اهمیت دارد که زمانی را برای شنیدن حرف های اختصاص دهیم. پرسیدن سوال های اندیشمندانه، درخواست توضیح بیشتر در مواقع لزوم و توجه کامل به صحبت های طرف مقابل، همگی حامل این پیام هستند که شخص به طرف مقابل اهمیت می دهد.

۳- چارچوب بندی: اطمینان از اینکه شخص، منظور اصلی طرف مقابل را درک می کند و آنچه او سعی می کند انتقال دهد را می فهمد و البته برداشت خود از صحبت های طرف مقابل را به او می گوید.

۴- تجسم: آینده نگری و ارائه نتایج خوش بینانه و قابل دستیابی و کمک به افراد دیگر برای تجسم منافع آن نتایج.

۵- تعهد: هر دو طرف برای پیش رفتن در مسیر آینده ای که مجسم شده توافق داشته و متعهد باشند.

## بند سوم: اعتماد به فناوری اطلاعات

با شروع هزاره سوم، فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) در بسیاری از امور وارد شده و در مقطع فعلی از زمان، تحولات بسیار سریع و نابرابری در این حوزه بوجود آمده است. قطعاً عدم توجه جدی به این تحولات، خسارات جبران ناپذیری را به دنبال خواهد داشت. (هیگس، ۱۳۸۴) هیگس معتقد است، به لحاظ نظری هر چه IT قادر به انجام آن باشد می تواند با ایزاری از

نوع دیگر انجام پذیرد. اما در عمل، توانایی IT در افزایش سرعت یا کاهش هزینه فعالیت های اطلاعاتی به این معنی است که این فناوری قادر به کارهایی است که در صورت استفاده از روش انجام جایگزین به نحو شایسته ای قادر به انجام آن نخواهیم بود. در تحقیق حاضر، اعتماد به قابلیت و توانمندی امور فناورانه را اعتماد به فناوری اطلاعات می نامیم. بنابر این نقش فناوری اطلاعات در بخش خدماتی نیروی انتظامی در صورتی موثر و مهم تلقی می شود که این فناوری قابلیت و توانمندی حل مشکلات ارائه خدمات را داشته باشد. منظور از موثر بودن فناوری اطلاعات، تمامی تغییراتی است که بر اثر سرمایه گذاری و اجرای سیستم های فناوری اطلاعات به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در سازمان نیروی انتظامی بوجود می آید و می تواند مثبت یا منفی باشد (هیکس<sup>۱</sup>، ۱۳۸۴) بکارگیری IT در سازمان دولتی نیروی انتظامی به منظور بهبود روند ارائه خدمات، جلب اعتماد و رضایت شهروندان نه تنها به عنوان یک انتخاب بهتر بلکه به عنوان یک نیاز، ضرورت دارد. فناوری اطلاعات به عنوان ابزار مناسب ارائه خدمات دولتی، می بایست موجب بهبود روند ارائه خدمات شده و برای جامعه مفید و سودمند باشد. اگر کاربران و دریافت کنندگان خدمات، احساس نمایند که فناوری بکار گرفته شده، برای آن ها سودمند است آن را خواهند پذیرفت. دیویس در مدل پذیرش فناوری بر سودمندی درک شده به عنوان عامل مهم تاثیرگذار بر قصد استفاده از فناوری اطلاعات، تاکید کرده است. وی سودمندی درک شده را به عنوان حدی که یک نفر اعتقاد دارد، بکارگیری یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را بهبود می بخشد تعریف نموده است. بدین ترتیب هر چه فناوری، عملکرد کاری فرد را بیشتر بهبود بخشد مفیدتر بوده و در نتیجه مورد استفاده قرار می گیرد. از نظر دیویس عامل دیگری که در پذیرش فناوری اطلاعات دخیل است، سهولت استفاده درک شده می باشد و به درجه ای اطلاق می شود که شخص اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم خاص به تلاش زیادی نیاز ندارد و بدین ترتیب هر چقدر فناوری به تلاش کمتری برای یادگیری و نحوه استفاده از آن نیاز داشته باشد، بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. بر اساس

---

<sup>۱</sup>Hexs

مدل پذیرش فناوری، درک شخص از سودمندی سیستم تحت تاثیر این واقعیت است که وی درک کند استفاده از سیستم آسان است (دیویس، ۱۹۸۹).

### **بند چهارم: اعتماد به اینترنت**

اعتماد به اینترنت به عنوان یک مولفه کلیدی در پذیرش دولت الکترونیک محسوب می شود. (کارتر، ۲۰۰۵) آننگ و همکاران به ارائه سه اصل که برای افزایش ادراک از اعتماد در اینترنت موثر هستند پرداختند. این ابعاد عبارتند از:

- ۱- توانایی فروشنده به تحویل کالا و یا خدمت به شکل وعده داده شده.
  - ۲ - تمایل فروشنده الکترونیکی به تصحیح عمل خود در صورتی که خرید صورت گرفته باعث رضایت مشتری نشده باشد.
  - ۳- وجود خط مشی های حفظ اسرار مشتریان و بیان آن در وب سایت.
- لی و توربن نیز چهار عامل را که بر اعتماد مصرف کنندگان در خرید اینترنتی موثر است بدین شرح مطرح کردند:

- ۱- قابل اعتماد بودن فروشنده اینترنتی
- ۲- قابل اعتماد بودن اینترنت به عنوان رسانه مورد استفاده در خرید الکترونیکی
- ۳- عوامل زیر ساختی (زمینه ای) مانند تاییدیه های سایر شرکت ها
- ۴- سایر عوامل مانند اندازه شرکت

آنچه که مسلم است تاکید لی و توربن بر لزوم قابل اعتماد بودن اینترنت به عنوان رسانه مورد استفاده در خرید الکترونیکی می‌باشد (لی، ۲۰۰۱).

### بند پنجم: سطوح اعتماد

اعتماد را می‌توان به اعتماد به فرد، اعتماد به گروه و اعتماد به سازمان تقسیم بندی نمود. این سه دسته اعتماد با یکدیگر دارای رابطه تنگاتنگی می‌باشند. اعتماد ما به یک سازمان می‌تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان شکل بگیرد و همچنین اعتماد ما به یک 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 می‌شوند (رینق، ۱۹۹۴). به نظر می‌رسد با توجه به گسترش حوزه علم مدیریت و رهبری به مدیریت ساختارهای فراتر از سازمان در جوامع همانند شهرها، لازم است سطح دیگری برای این حوزه جدید در متغیرهای مدیریتی و رفتاری در نظر گرفت که ما آن را شبکه‌های سازمانی می‌نامیم (گیدنز، ۱۹۹۰). این سطوح در عامل اعتماد کننده و اعتماد شونده ظاهر می‌شود و با توجه به این که در کدام سطح از اعتماد شونده یا اعتماد کننده هستیم نوع اعتماد و پارمترهای تاثیر گذار بر آن دستخوش تغییرات می‌گردند. در حوزه اعتماد فرد به فرد تحقیقات متعددی صورت گرفته که می‌توان حوزه‌های علوم رفتاری و روانشناسی را علوم اصلی دانست که درباره این موضوع در آن‌ها پرداخته شده است (گیدنز، ۱۹۹۰). نظریه پردازانی نظیر گیدنز بین انواع اعتماد نیز تمایز قائل می‌شوند: اعتماد به افراد خاص و اعتماد با افراد یا نظام‌های انتزاعی،... اعتماد انتزاعی در برگیرنده آگاهی از مخاطره و فرد مورد اعتماد است. لذا همانطور که کنشگر می‌تواند به راحتی در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص (بر اساس اطلاعات مربوط به تاریخچه آن فرد، انگیزه‌ها و شایستگی‌ها او) قضاوت کند،

<sup>۱</sup>Rengs

<sup>۲</sup>Gedens

می تواند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به دیگران تعمیم یافته نیز دارای ایده ها و باورهایی باشد (گیدنز، ۱۹۹۰). افراد همچنین می توانند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به نظام های انتزاعی نظیر نهادها نیز دارای باورهایی باشند. از این فرایند می توان تحت عنوان سطح نهادی اعتماد نام برد. این همان چیزی است که گیدنز آن را ایده اعتماد به نظام های تخصصی می نامد. ممکن است فرد از فردی دیگر که اتومبیل او و یا خانه او را ساخته شناختی نداشته باشد ولی نسبت به نظام استاندارد، تنظیم قوانین، نظارت و کنترل کیفیت دارای میزانی از اعتماد باشد. (موسوی، ۱۳۸۵).

### **بخش هفتم: اعتماد در سازمان**

در ارتباطات سازمانی سه نوع اعتماد وجود دارد:

مبتنی بر بازدارندگی، مبتنی بر آگاهی، مبتنی بر شناسایی

#### **بند اول: اعتماد مبتنی بر بازدارندگی**

شکنده ترین ارتباطات با اعتماد مبتنی بر بازدارندگی مهار می شود. یک تخطی و یا یک ناهماهنگی ممکن است ارتباط را ضایع کند. این شکل از اعتماد مبتنی بر ترس از تلافی جویی است آنگاه که از اعتماد تو استفاده میشود. کسانی که ارتباط شان اینگونه است، آنچه می گویند عمل می کنند؛ زیرا از عواقب به انجام نرسیدن وظایفشان هراس دارند. اعتماد مبتنی بر بازدارندگی تا جایی مؤثر است که امکان مجازات وجود دارد، عواقب کار روشن است و در صورتی که اعتماد مورد تخطی قرار گیرد، مجازات واقعاً اعمال خواهد شد. یک مثال از اعتماد مبتنی بر بازدارندگی ارتباط میان مدیر و کارمند است. انسان معمولاً در مقام یک کارمند به کارفرمای جدید خود اعتماد میکند؛ حتی اگر تجربه ای که اعتماد خود را به آن متکی می کند اندک باشد. پیوند به وجود آورنده این اعتماد اقتدار کارفرما و مجازاتی است که می تواند در مقابل انجام ندادن بر کارمند اعمال کند (حسن زاده، ۱۳۸۴).



## بند دوم: اعتماد مبتنی بر آگاهی

بیشتر ارتباطات سازمانی ریشه در اعتماد مبتنی بر آگاهی دارد. به عبارت دیگر، اعتماد مبتنی است بر پیش بینی پذیری رفتاری که حاصل تجارب تعامل گذشته است. وجود چنین اعتمادی هنگامی است که شخص آگاهی لازم از افراد برای درک کافی و وافی کارکنان داشته باشد تا بتواند رفتار محتمل آنان را به جای درستی پیش بینی کند. اعتماد مبتنی بر آگاهی به جای اتکای به بازداری، متکی به آگاهی است. آگاهی از دیگری و پیش بینی پذیری رفتار او به جای قراردادهای، مجازاتها، و ترتیبات حقوقی را که بیشتر معمول اعتماد مبتنی بر بازداری است می‌گیرد. اینگونه اعتماد، به مرور، و بیشتر به عنوان کنش تجربه ای که ایجاد اعتماد و با ارزش بودن می‌کند، به وجود می‌آید. هر قدر کسی را بهتر بشناسید پیش بینی صحیح تری از رفتار او در آینده خواهید داشت. پیش بینی پذیری اعتماد را تقویت می‌کند (حتی اگر پیش بینی کنید که دیگری قابل اعتماد نیست) زیرا راههای سوءاستفاده او از اعتماد را می‌توان پیش بینی کرد. هر قدر با افراد دیگر ارتباط بیشتر و تعامل منظم تر داشته باشید، این شکل از اعتماد بیشتر ایجاد خواهد شد و بیشتر به آن می‌توان متکی بود. جالب اینجا است که در سطح اعتماد مبتنی بر آگاهی رفتار متناقض لزوماً سبب شکست اعتماد نمی‌شود (حسن زاده، ۱۳۸۴).

## بند سوم: اعتماد مبتنی بر شناسایی

زمانی به بالاترین سطح اعتماد می‌رسیم که میان دو طرف یک ارتباط عاطفی وجود داشته باشد. این نوع ارتباط به یکی از طرفین اجازه می‌دهد که به عنوان کارگزار طرف دیگر عمل کند و در مراددهای بین افراد جانشین آن شخص شود. چنین اعتمادی را اعتماد مبتنی بر شناسایی می‌گوییم. در اینجا وجود اعتماد بدین خاطر است که هر دو طرف از قصد یکدیگر آگاهند و به خواسته‌ها و آرزوهای هم احترام می‌گذارند. این تفاهم دو جانبه تا آنجا پیشرفت می‌کند که هر یک از دو طرف می‌تواند به گونهای اثر بخش به جای دیگری عمل کند. در این سطح، کنترل در کمترین حد است. نیازی مراقبت از دیگری نیست، زیرا وفاداری بدون

قید و شرط وجود دارد. (حسن زاده، ۱۳۸۴) بهترین نمونه اعتماد مبتنی بر شناسایی ازدواج طولانی مدت یک زوج خوشبخت است. شوهر به تدریج می آموزد که چه چیزهای برای زنش اهمیت دارد و پیش بینی همان اعمال را میکند، و زن، به نوبه خود، مطمئن است که آنچه برای شوهرش مهم است را پیش بینی می کند، بی آنکه ناچار باشد پرسد. شخص با شناسایی فزاینده می تواند مانند دیگری فکر کند، مانند دیگری احساس کند و مانند دیگری پاسخ دهد. در دنیای کاری امروز، بیشتر شرکتهای سهامی بزرگ پیوندهای اعتماد متکی به شناسایی را، که ممکن است در کارمندان سابقه دار ایجاد کرده باشند، شکسته اند. قول و قرارهای وفا نشده، به آنچه روزگاری نامش پیوند وفاداری بدون قید و شرط بود، منجر شده است. احتمال دارد که جای آن نوع اعتماد را اعتماد مبتنی بر آگاهی گرفته باشد (رابینز، ۲۰۰۳).

### بخش هشتم: مدل و چارچوب تئوریکي بحث اعتماد

#### بند اول: مدل اعتماد از دیدگاه مارتینز

بسیاری از محققان بر جنبه ها و ابعاد مختلفی در جهت توسعه تئوری اعتماد تأکید کرده اند. مایر و دیگران برای رسیدن به این هدف پیشنهاد می کنند که باید به خصوصیات و ویژگیهای اعتمادکننده و اعتمادشونده توجه شود. آنها یک مدل پیشنهاد کردند؛ همچنین بین عوامل به دست آمده از اعتماد و خود اعتماد و پیامدهای اعتماد تمایز قائل شدند. بنابر نظر شاو، عنصر کلیدی و ضروری در ایجاد اعتماد بالا در سازمانها و تیمها، به دست آوردن نتایج، عملکرد منسجم و توجه به مشارکت است. شاو نکات کلیدی مانند رویه های رهبری، طراحی سازمانی و فرهنگ سازمانی را برشمرد. میسرا هم بر اهمیت شایستگی، گشودگی، توجه و قابلیت اطمینان تأکید کرد. (مارتینز، ۲۰۰۲). بیشتر محققان فقط بر تعدادی از جنبه ها یا

---

<sup>۱</sup>Rabins

<sup>۲</sup>Martins

خصوصیات اعتماد تکیه کرده‌اند. در تحقیقی که مارتینز انجام داد بر اعتماد در یک موقعیت سازمانی با تأکید بر ارتباط کارمندان و کسانی که به طور مستقیم به این کارمندان گزارش می‌دهند تمرکز دارد. در تحقیق مارتینز فقط بر اعتماد بین دو گروه تکیه نشده بلکه ابعادی که بر این روابط اثر می‌گذارند نیز مورد بررسی شده‌اند. با این همه، اعتماد می‌تواند به عنوان فرایندی که در آن اعتمادکننده به اعتماد شونده تکیه دارد، برای انجام دادن یک عمل بنابر انتظارات مشخص، آنهایی برای اعتمادکننده مهم هستند که بدون اینکه به سیاستها و آسیب پذیرهای اعتمادکننده توجه شود مورد تأکید قرار گیرند. (مارتین، ۲۰۰۲).

### بند دوم: جنبه های شخصی اعتماد

مارتینز پنج ویژگی بزرگ جنبه های شخصی را به صورت زیر بیان می‌کند:

وظیفه شناسی: شامل رفتارهایی مانند کار سازماندهی شده و سخت که قابل اطمینان، قابل اعتماد و مسئولیت پذیر باشد. نقطه مقابل آن بی دقتی و عدم مسئولیت پذیری است.

خوشایندی: شامل، رفتارهای مانند دوست داشتن، بانزاکت و مؤدب بودن و ماهیت خوب، مشارکتی، بخشیدن و عفو کردن و عاطفه و احساس خوب داشتن است نقطه مقابل آن سرد و خشن و غیر منصفانه بودن است.

ثبات انسانی: شامل فقدان هیجان، افسردگی، عصبانیت، نگرانی، و عدم اطمینان است. نقطه مقابل آن اعمال عصبی خواهد بود.

گشودگی تجربیات: شامل خلاقیت، نوآوری، مصمم بودن و هوشیاری است.

برونگرایی: شامل خوش مشربی، شور و اشتیاق، پر حرف و فعال بودن است مقابل آن درونگرایی، ساکت و کمرو و خجالتی است (مارتین، ۲۰۰۲).

### بخش نهم: بررسی ابعاد اعتماد و جمع بندی بحث

در مطالعات صورت گرفته رویکردهای مختلفی به حوزه اعتماد شده است. این رویکردها را در یک دسته بندی کلی می توان به رویکردهای فرایندی و ایستایی تقسیم بندی نمود. در رویکرد فرایندی، نحوه انجام اعتماد مورد بررسی قرار می گیرد و مراحل همانند چگونگی شکل گیری، نحوه تداوم، روشهای گسترش و در پایان از بین رفتن اعتماد در مجموع و به صورت جزء به جزء مطالعه می شود. در رویکرد ایستایی پس از تعریف متغیر اعتماد سعی بر تجزیه آن به عوامل و متغیرهای ملموس تر می گردد که از آن با عنوان ابعاد اعتماد نام برده می شود و سپس متغیرهای تاثیر گذار و مداخله گر در سازه اعتماد بررسی می گردد. مطالعات بسیاری در زمینه شناخت و ابعاد اعتماد انجام گرفته است (پاولو ۲۰۰۲ و وانگ ۲۰۰۵ و کراچر ۲۰۰۳ و پالیستر ۲۰۰۳). تا جایی که نمونه های موفق از پیاده سازی وب سایت هایی بر اساس مفاهیم بازاریابی بر پایه اعتماد، نشان از اهمیت موضوع دارد. فاکتورهای مختلفی از ویژگی های طراحی وب سایت گرفته تا نحوه بازاریابی شرکت و ویژگی های خاص صنایع مختلف وجود دارند که تاثیر آن بر اعتماد در تحقیقات مختلف نمایان گشته است. مقالات بسیاری نشان دهنده تاثیر مستقیم اعتماد مشتری به رسیدن به اهداف مذکور داشته اند. به عنوان مثال، هر یک به نوعی با مطالعه تجربی شرکت های مختلف به نتایجی دست یافته اند که همگی مبین تاثیر اساسی اعتماد بر موارد فوق بوده اند. نگاره ۵ ابعاد مختلف اعتماد که از سوی محققان در مطالعات مختلف مد نظر قرار گرفته است را نشان می دهد.

### ابعاد اعتماد

منبع	ابعاد
قیفن، ۱۹۶۷	درستی وصحت، خیرخواهی و توانایی
روتز، ۱۹۸۵	قابلیت پیش بینی
روتز، ۱۹۸۰	قابلیت اطمینان

زوکر، ۱۹۸۶	اشتراک انتظارات اجتماعی
اسچورا، ۱۹۶۷	توانایی و تمایل
آندرسون، ۱۹۹۰	اعتقاد به قابلیت اعتماد
شاپیرو، ۱۹۹۸	درستی وصحت و خیرخواهی
مک نایت، ۱۹۹	شایستگی (توانایی)، خیرخواهی، راستی و صداقت (درستی) و قابلیت پیش بینی
روسناف، ۲۰۰۰	انتظارات مثبت
قیفن، ۲۰۰۳	ترکیب قابلیت اعتماد، درستی وصحت و خیرخواهی
پاولو، ۲۰۰۲	اعتقاد به قابلیت اعتماد فروشنده الکترونیکی
مک نایت و همکاران، ۲۰۰۲	شایستگی، درستی وصحت و خیرخواهی

### نتیجه گیری

در نهایت و در نتیجه گیری پایانی باید گفت تحقیقات مختلف برای سازه اعتماد ابعاد مختلفی تعریف شده است که از آن جمله می توان به اعتماد سه بعدی برومبلی و کومینگز (۱۹۹۶) اعتماد چهار بعدی میشرا (۱۹۹۶) و اعتماد پنج بعدی توماس و اسپیندلر (۱۹۹۳) و در نهایت اعتماد ده بعدی باتلر (۱۹۹۱) نام برد. (سرلک، ۱۳۸۴) توماس و اسپیندلر بر اساس تحقیقات خود ارکان کلیدی اعتماد را شامل این پنج عامل می دانند:

۱. صداقت: صداقت همان راستگویی و درستکاری است. این رکن مهم‌ترین عامل در بین پنج عامل می‌باشد به ویژه هنگامی که یک فرد قابلیت اعتماد کردن بر فرد دیگر را ارزیابی می‌کند.
  ۲. شایستگی: تمامی مهارت‌ها و قابلیت‌های فنی - اجتماعی فرد را در بر می‌گیرد و به این اشاره دارد که آیا فرد می‌داند درباره چه چیزی صحبت می‌کند.
  ۳. ثبات: بر اساس نظر مک گرگور ثبات این قابلیت را مدنظر دارد که آیا می‌شود رفتار و گفتار فرد را مورد پیشگویی قرار داد. وجود تناقض بین گفتار و رفتار افراد باعث کاهش اعتماد از طریق کاهش ثبات می‌شود. این متغیر به خصوص در مدیران حائز اهمیت می‌باشد.
  ۴. وفاداری: اشتیاق برای تأمین منافع دیگران می‌باشد. این رکن نقطه مقابل فرصت طلبانه عمل کردن است. وفاداری مبین تمایل فرد به حفظ آبرو و حیثیت طرف مقابل می‌باشد.
  ۵. صراحت: نشان دهنده تمایل فرد به در میان گذاشتن آزادانه اطلاعات و افکار خود با دیگران می‌باشد. صراحت به معنی بیان کل حقیقت و نه بخشی از آن و پرهیز از کتمان حقایق می‌باشد.
- هنگامی که در رابطه مابین اعتماد کننده و اعتماد شونده بعد ثبات پررنگ شود نوع اعتماد بر پایه شناخت تبدیل شده که بر اساس این نوع اعتماد طرفین بدلیل قابل پیش بینی بودن و به دلیل سابقه رفتاری طرف مقابل به یکدیگر اعتماد می‌کنند. این نوع از اعتماد بیشتر از اینکه بر پایه بازاریابی باشد بر پایه اطلاعات است. در سطوح سازمانی بیشتر روابط بین مدیر و کارمند بر پایه شناخت است. هنگامی که بعد وفاداری در روابط اعتماد شونده و اعتماد کننده نقش بیشتری ایفا کند اعتماد بر پایه تشخیص شکل می‌گیرد. این نوع از اعتماد بالاترین درجه اعتماد است. کنترل کردن در این سطح بسیار ناچیز می‌باشد. طول مدت کار کردن افراد با یکدیگر و افزایش روابط آن‌ها به صورت رسمی و غیر رسمی در افزایش این نوع از اعتماد دخیل می‌باشند. بر اساس تفکرات چیلدر (۲۰۰۱) مبنای دیگر اعتماد، ترس است. این نوع از اعتماد، مبتنی بر ترس از تنبیه یا انتقام در صورت نقص نمودن اعتماد می‌باشد. در روابط اعتماد

ناشی از ترس، افراد سعی می‌کنند تا به آنچه که می‌گویند، عمل کنند، زیرا آن‌ها نسبت به پیامدهای عدم پابندی به تعهداتشان بیمناک می‌باشند.



## منابع و مآخذ

- احمدی مهربانی م. ۱۳۸۳. مدیریت بر مبنای اعتماد. نشریه توسعه مدیریت، ۴۶: ۷۸-۵۴.
- ارشدی، پیریایی ص. ۱۳۹۱. اعتماد پذیری کارکنان، قابلیت اعتماد سرپرست و اعتماد بین فردی به عنوان پیشایندهای رفتارهای انحرافی محیط کار. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۴ (۱۳): ۸۳-۱۰۰.
- آزاد ارمکی ت، کمالی ا. ۱۳۸۳. اعتماد، اجتماع و جنسیت بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس. مجله جامعه شناسی ایران، ۵ (۲): ۱۳۲-۱۰۰.
- آزاد ارمکی ت، کمالی ا. ۱۳۸۳. اعتماد، اجتماع و جنسیت بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس. مجله جامعه شناسی ایران، ۲۳: ۶۵-۴۱.
- بابربارا، میزنا. ۱۳۸۳. بررسی مفهوم اعتماد در میان جامعه شناسان کلاسیک. ترجمه ن غراب. تهران: نمایه پژوهش، ۲۷۸ صفحه.
- عباسی، م. ۱۳۸۴. مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات مرکز آموزش عالی بازرگانی، ۲۳۹ صفحه.
- فراهانی ا، عجم ق، عزیزیان کهن ن، سراج س. ۱۳۸۹. رابطه بین عوامل روانشناختی توانمندسازی و کارآفرینی سازمانی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی. نشریه مدیریت ورزشی، ۸: ۵۵-۴۱.
- کرمی ف، یوسفی ب. ۱۳۹۲. ارتباط اعتماد بین فردی و رفتارهای سیاسی با سبک های حل تعارض در میان کارکنان ادارات کل تربیت بدنی استان های منتخب، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۱: ۲۱۸-۱۹۵.



- گریفین مورهد. ۱۳۷۵. رفتار سازمانی. ترجمه م الوانی، غ معمازاده، چاپ اول، تهران: انتشارات مروارید. ۳۸۰ صفحه.

- یمنی م. ۱۳۷۲. رویکرد سیستمی برای بررسی عملکرد مرکز آموزشی، فصلنامه آموزش پزرگسالان، ۴: ۲۳-۱۱.

- ANG L, DUBELAAR C, LEE BC. 2001. TO TRUST OR NOT TO TRUST? A MODEL OF INTERNET TRUST FROM THE CUSTOMER SPOINT OF VIEW. IN PROCEEDINGS OF THE 14TH BLED ELECTRONIC COMMERCE CONFERENCE. 23: 40-52.

- BA S, PAVLOU PA. 2002. EVIDENCE OF THE EFFECT OF TRUST BUILDING TECHNOLOGY IN ELECTRONIC MARKETS: PRICE PREMIUMS AND BUYER BEHAVIOR, MIS QUARTERLY, 26 (3): 243

- BENNIS WG, NANUS B. 1985. THE STRATEGIES FORAKING CHARGE: NEW YORK: HARPER AND ROW.

- CARTER L, BELANGER F. 2005. THE UTILIZATION OF E-GOVERNMENT SERVICES: CITIZEN TRUST, INNOVATION AND ACCEPTANCE . INFORMATION SYSTEMS JOURNAL. 15(1): 5-25.

- CASHELL JD. 1999. WEB TRUST: A SEAL OF APPROVAL, THE INTERNAL AUDITOR, 56, (3): 50-53.

- CORRITORE C, KRACHER B, WIEDENBECK S. 2003. ON-LINE TRUST: CONCEPTS, EVOLVING THEMES, A MODEL, INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN -COMPUTER STUDIES, 58: 737-757.

- DAVIS FD. 1989. UNDERSTANDING INFORMATION TECHNOLOGY USAGE: A TEST PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY. MIS QUARTERLY, 13 (3): 319-340.