

اعتماد سازی در تجارت

اعتماد در زبان فارسی مترادف با تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد به کار گرفته می شود (فرهنگ عمید)، در زبان لاتین نیز اعتماد، معادل کلمه ایمان مورد استفاده قرار گرفته است. در ریشه کلمه ایمان، مفهوم وثوق و اعتماد، (تسلیم در برابر اراده دیگری و اطمینان به شخص مستتر است (زین آبادی، 1387، ص. 12

گیدنز مفهوم اعتماد را با تعریفی که از فرهنگ آکسفورد انگلیسی به عاریت گرفته است آغاز می کند و اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته ای توصیف می کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا با هم (مرتبط می باشند (زین آبادی، 1387، ص. 14

اما واقعیت آنست که اطمینان و اعتماد دو مفهوم متفاوت هستند. اطمینان به موقعیتی گفته می شود که گزینه های انتخاب در آن مطرح نیست در نتیجه افراد به سادگی در آن قرار می گیرند. به عبارت دیگر از طریق آن می توان رفتار آینده را پیش بینی کرد. اعتماد به معنای انتخاب یک عمل در مقایسه با عمل دیگر است؛ هر چند که احتمال خطر یا پشیمانی در آن وجود داشته باشد. در نتیجه " اعتماد اگرچه اعتماد، احساس (Luhmann, 1988) "در شرایطی معنا می یابد که احتمال آسیب پذیری بیشتر از احتمال سودمندی باشد وفاداری و امید فرد را درگیر می کند ولیکن میان اعتمادکننده و اعتماد شونده حسن نیت شکننده ای می سازد. اگر حس اعتماد از بین اطمینان بدون اعتماد ممکن است اما اعتماد بدون اطمینان (Gambetta (1988 برود، باز آفرینی آن دشوار خواهد بود. به اعتقاد میسر نیست. " اعتماد در روابط میان فردی حیاتی است اما مشارکت در سیستم های عملی مانند اقتصاد یا سیاست که روابط میان در سال Seligman (Luhmann, 1988) "فردی حرف اول را در آن نمی زند، آنچه ضروری است اطمینان است و نه اعتماد 1998 نیز تمایز آشکاری میان اعتماد و اطمینان قائل شده است. از نظر او: " کنترل یا اطمینان بدان معناست که ابزاری را در اختیار دارید که می دانید باید از یک موقعیت مفروض چه انتظاری داشته باشید اما اعتماد به معنای آن چیزی است که برای حفظ و (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 23) ننگهداشت تعامل به آن نیاز دارید

از نظر لومان اعتماد یک واسطه ارتباطی عام جهت کاهش پیچیدگی و عدم قطعیت در نظام اجتماعی است. به نظر او جایی که کنترل به پایان می رسد، اعتماد آغاز می شود به عبارتی اگر اعتماد وجود داشته باشد دیگر مجبور نیستیم نگران دانش کنترل ارتباط باشیم ((منصوریان، محمدکریم؛ قدرتی، حسین؛ 1388، ص. 195

انجام گرفت و در خصوص میزان اعتماد مردم به صداقت و درستی Henley در همین راستا در سال 1997، در تحقیقی که در مرکز BBC بنیادها و موسسات مختلف صورت گرفت، 56% مردم به بنیادهای خیریه، 74% به معلمان مدرسه، 67% به پلیس و 59% به رای دادند

و همکاری آنها (1997) دریافتند که انتظاراتی که آمریکایی ها از نهادها و موسسات مختلف دارند، متفاوت است. به طور مثال Peters مردم از دولت انتظار دارند که در قبال اطلاع رسانی در خصوص خطرات زیست محیطی تعهد بالایی داشته باشد اما از دولت انتظار نمی رود که توجه و دغدغه زیادی از خود نشان دهد. در مقابل، از صنعت انتظار می رود که توجه و علاقه زیادی به حل این معضل داشته باشد و همچنین از گروه های مدنی و فعالان اجتماعی انتظار می رود که از سطح بالایی از دانش و تخصص برخوردار باشند. اگر گروه های خاص به این انتظارات پاسخ مناسب ندهند، مستعد از دست دادن اعتماد و اعتبار خود نزد افکار عمومی هستند (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, pp. 23,24)

اعتماد یک مفهوم اجتماعی است که توسط شماری از افراد در یک ترکیب اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود. بافت فرهنگی که به وجود آورنده "فرهنگ اعتماد آفرینی" یا "فرهنگ ترس" است، بر روی روابط میان فردی، روابط سازمانی و سایر ارتباطات اجتماعی تأثیر می گذارد. به علت ضعف اطلاعات یا نقصان در شایستگی های فرهنگی ارزیابی میزان قابلیت اعتماد دشوار است (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 24)

نفس عمل اعتماد کردن اغلب ناشی از یک جهش اعتقادی است که ممکن است برگرفته از میزان اطمینان باشد. فارغ از آنکه اعتماد بر سر چه باشد، این تشخیص برطبق اطلاعات موجود از رسانه ها، سیستم آموزشی، دوستان، خانواده و سایرین شکل می گیرد و (درقبال تجربیات و اطلاعات پیشین مورد ارزیابی قرار می گیرد (همان

به نظر می رسد اعتماد با محتوای اطلاعات و سایر منابعی که آن را معتبر می سازد، ارتباط دارد. وقتی گزینه های انتخاب محدود یا (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 25) مخدوش می شوند، سطح اعتماد پائین می آید

اگر بپذیریم که سطح اعتماد در جوامع توسعه یافته و سرمایه دار در حال کاهش است، آنگاه نیاز به اعمال تغییرات فرهنگی-اجتماعی (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 27) و اقتصادی-سیاسی است. ترکیب ساختاری جامعه با نظام های ارزشی رابطه دارد

، سازمان های غیردولتی از سطح بالاتری از اعتماد برخوردارند زیرا بسیاری از مردم بر (Fenton (1997 و Gaskin مطابق نظر

(Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 35) این باورند که این سازمان ها برپایه منافع عمومی استوار شده اند و برخلاف نهادهای متکی به دولت هدف گذاری شده اند

اعتماد در چارچوب تولید، مصرف، مقررات و بازنمایی بیرونی آن تعریف می شود. اعتماد کنش فردی به دشواری های جامعه می گوید وجود هر میزان اعتماد، نشان دهنده مسیر تعلق و وابستگی است. (Sztompka (1998). معاصر محلی و جهانی است (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 38) مفهوم، قدرت، مدت و مسیر تحولات آتی همگی وابسته به اعتماد است

اعتماد در جوامع مدرن متکی بر پیگیری روند ایده آل منطقی از خلال اصلاحات اجتماعی، برنامه ریزی و ارتقای سرمایه اجتماعی (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les, 1999, p. 39) است

اعتماد مفهوم کانونی نظریات کلاسیک جامعه شناسان و نیز محور تئوری های نوین سرمایه اجتماعی و زمینه تعاملات و روابط اجتماعی است. اعتماد را می توان مهمترین مسئله پارادایم نظم و محور تفکرات جامعه شناسانی نظیر دورکیم و تونیس قلمداد کرد ((آراسته، حمیدرضا؛ رزقی شیرسوار، هادی، 1388، ص. 104

علت آنکه چرا تا به حال تعریف جامع و مانعی از اعتماد ارائه نشده است آنست که هر رشته اعتماد را از دیدگاه خود مدنظر قرار می دهند: بطوریکه روانشناسان اعتماد را بصورت یک خصیصه شخصی، جامعه شناسان آن را بصورت یک ساختار اجتماعی و اقتصاددانان آن را بصورت یک مکانیسم انتخاب اقتصادی مدنظر قرار داده اند و طرفداران یک رشته ممکن است نقطه نظر دیگری (را درک نکرده و تصدیق نکند (بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی، 1386، ص. 4

مفهوم اعتماد از دیدگاه صاحب نظران

از آنجا که پرداختن به همه نظریه پردازان و آرای آن ها در این بحث مقدور نیست و علت آن گستردگی وسیع این مساله در بین اندیشمندان معاصر است. لذا تنها به آراء برخی از مهمترین نظریه پردازان اعتماد اشاره می شود

؛ باربر در خصوص اعتماد معتقد است: سه نوع انتظار وجود دارد که بخشی از صفات اساسی (Bernard Barber) برنارد باربر 1- اعتماد را می سازد. کلی ترین انتظار، انتظار پایداری و تحقق نظم اجتماعی اخلاقی و طبیعی است، دومین انتظار، انتظار اجرای نقش تکنیکی کسانی است که همراه با ما در روابط و نظام های اجتماعی وارد شده اند، و بالاخره سومین آن انتظاراتی است که طرفین تعامل وظایف و مسولیت های خود را انجام می دهند. یعنی تکالیف و وظایفی که افراد را موظف می کند علایق دیگران را بر علایق فردی ترجیح بدهند

از نظر وی اعتماد می تواند ابعاد متفاوتی به شرح ذیل داشته باشد

الف) اعتماد به صداقت و درستی، پایبندی بر اصول اخلاقی؛

ب) اعتماد به کارایی و کارآمدی یا توانایی اجرای وظایف محوله نقش؛

ج) ترجیح منافع جمعی به منافع فردی (هزار حریمی، جعفر؛ صفری شالی، رضا، 1388، ص. 25

؛ لومان در باب کارکرد اعتماد نظر داده و معتقد است که نبود اعتماد در جامعه مشکل آفرین (Niklas Luhmann) نیکلاس لومان 2- است. وی بدین خاطر تاکید کرده که افراد باید به طور ارادی و به مقتضای زمان و ضرورت به دیگران اعتماد کنند. بنابراین از منظر لومان اعتماد یک ساز و کار اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار انسان ها هدایت و تنظیم می شود و نهایت امر اینکه به اعتقاد لومان در صورت اجرای درست قوانین در جامعه و اعمال قدرت مشروع از سوی متصدیان مربوطه، همکاری و مشارکت اعضای جامعه را در کلیه سطوح شاهد خواهیم بود که این امر از تبعات اعتماد به یکدیگر است و خود تقویت کننده اعتماد (به دیگران است (عباس زاده، 1383، ص. 272

؛ جانسون مساله اعتماد را در سطح خرد و بین شخصی و گروه ها مورد بررسی قرار داده و (David W. Jansen) دیوید جانسون 3- معتقد است؛ اعتماد برای رشد و گسترش روابط جنبه ضروری دارد و اولین بحرانی که بیشتر روابط با آن مواجه می گردند مربوط به توانایی شخص در اعتماد کردن است. برای ایجاد ارتباط، فرد باید بتواند فضایی آکنده از اعتماد را ایجاد کند که ترس های خود و دیگری از طرد و دفع شدن را کاهش داده و امید به پذیرش، حمایت و تایید را ارتقاء بخشد. اعتماد یک خصیصه شخصیتی و بلا تغییر نیست. اعتماد جنبه ای از روابط است که مدام در حال تغییر می باشد. هر آنچه که افراد انجام می دهند سطح اعتماد را در روابط افزایش یا کاهش می دهد. در ایجاد و حفظ اعتماد در روابط دوجانبه، کنش های هر دو طرف از اهمیت زیادی برخوردار است: در یک رابطه مبتنی بر اعتماد عناصر زیر وجود دارد

صراحت و باز بودن، سهیم کردن، پذیرش، حمایت، تمایلات همکاری جویانه، رفتار مبتنی بر اعتماد و رفتار قابل اعتماد

اعتماد بین‌فردی از طریق مخاطره و تایید ایجاد، و از طریق مخاطره و عدم تایید نابود می‌گردد. معمولاً مردم خود را با انتظاراتی که دیگران دارند تطابق می‌دهند، اگر احساس کنند که به آن‌ها اعتماد ندارید و انتظار دارید که قابل اعتماد باشید، اغلب به همین شیوه رفتار خواهند کرد. دیگران را غیرقابل اعتماد تلقی کردن احتمالاً یکی از منابع اصلی فشارها و تنش‌هایی است که به تضاد منجر می‌شود. عدم اعتماد به ایجاد تضاد کمک می‌کند و تضاد منجر به بی‌اعتمادی بیشتر می‌گردد (David W, Johnson; Fran P, Johnson; 2000, p. 130).

؛ اوفه در مقاله خود "چگونه به شهروندان اعتماد کنیم؟" در توجیه ضرورت نیاز به عنصر اعتماد در (Claus Offe) کلاس اوفه-4 جامعه، به نیازهای کلان جامعه برای برقراری نظم اشاره می‌کند و با فرض اینکه اعتماد در هر جامعه‌ای موجود است، فعال نمودن و حفظ آن را به‌جای ایجاد آن امر صحیح‌تری می‌داند. وی انگیزه‌های فردی را برای پایداری و قوام اعتماد ناقص می‌بیند و برای تکمیل آن دو راحل پیشنهاد می‌دهد: یکی توجه به گروه‌ها (به‌طور کلی) به‌عنوان منبع تقویت هویت‌های مشترک و احساس تعلق (فرد). دیگری نهاد‌های جامعه که براساس توانمندی خود می‌توانند اعتماد را در سطح جامعه گسترش دهند (اوفه، 1384، ص. 208).

؛ کلمن بر اساس نظریه‌های انتخاب عقلانی و مبادله، کنشگران را عاملانی هدفمند در نظر (James Colema) جیمز کلمن-5 می‌گیرد که به آن کنشی اقدام می‌کنند که احتمال موفقیت در آن بیشتر باشد و در این راه محاسبه سود و زیان خود را می‌کنند. اما در مبادلات اجتماعی، برخلاف مبادلات بازاری که همزمان بده و بستان صورت می‌گیرد، بازیگران مجبورند منافع خود را سرمایه‌گذاری کنند تا پس از یک دوره زمانی، منافعی عاید آنان گردد و این مساله عنصر خطر را وارد این مبادلات می‌کند. انجام این‌گونه مبادلات مستلزم وجود اعتماد بین طرفین است.

همچنین در بحث کلمن، اطلاعات نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در فراگرد اعتماد بازی می‌کند و این نقش به اهمیت سود و زیان در موقعیت اعتماد برمی‌گردد. کلمن برای رسانه‌های همگانی نقش ویژه‌ای به‌عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد قائل است، به این معنی که با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس و اوهام در بین افراد کاهش می‌یابد. علاوه بر این، وسائل ارتباط جمعی نقش مهمی در اعتماد افراد به نهاد‌های اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با (ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهاد‌های رسمی و غیررسمی را کاهش دهند. (و بر عکس

به‌طور کلی بحث کلمن درباره اعتماد متضمن نکات زیر است

1- اعتماد چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، چنانچه به افراط گرایش پیدا نکند، منافع بیشتری نسبت به بی‌اعتمادی دارد -1

2- چنانچه اعتماد یک‌طرفه به سطح اعتماد متقابل ارتقاء یابد، تضمین بقاء اعتماد بیشتر است -2

3- واسطه‌های اعتماد که در نقش‌های مشاور، ضامن و سرمایه‌گذار ظاهر می‌شوند، در گسترش و کاهش اعتماد در جامعه موثر هستند و همه اعضای جامعه قابلیت ایفای این نقش‌ها را دارند. موفقیت یا شکست آن‌ها در مقوله اعتماد، بر دیدگاه آن‌ها به جامعه و اعتماد اجتماعی تأثیر خواهد گذاشت

4- چنانچه اعتماد به نخبگان در سطح جامعه کاهش یابد، این اعتماد در جای دیگری شکل می‌گیرد. مثلاً اگر اعتماد افراد به -4 رسانه‌های داخلی خدشه‌دار شود، آن‌ها به‌سوی منابع دیگر خبری متمایل می‌شوند

(اعتماد و بی‌اعتمادی هر دو میل به خودافزایی داشته و حالت ثابتی ندارند (کلمن، 1377، ص. 145 -5)

؛ زتومکا، نویسنده و پژوهشگر نام‌آور لهستانی، ضمن ارائه یک ارزیابی جامع از اعتماد، (Piotr Sztompka) پیوتر زتومکا-6 بحث خود را در کتاب "نظریه جامعه‌شناختی اعتماد" بر محورهای زیر استوار می‌کند: چرخش نظریه جامعه‌شناختی از متغیرهای سخت به متغیرهای نرم، مفهوم و اندیشه اعتماد، انواع اعتماد، کارکردهای اعتماد، بنیادهای اعتماد، فرهنگ اعتماد و در نهایت اعتماد در نظام‌های خودکامه و دموکراسی. همچنین وی اعتماد و تغییر اجتماعی را بر مبنای یک مطالعه موردی از کشور لهستان (مورد مطالعه قرار داده است (زتومکا، 1386

زتومکا با توجه به جهانی‌شدن و فرایند پویای وابستگی متقابل جهانی، دو مقوله اعتماد و همکاری را به‌عنوان یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در رویارویی با تحولات جهانی ذکر کرده است و نیز با پرداختن بیشتر به مساله اعتماد، مخاطره را نیز به دنبال آن ذکر کرده (است) (عباس زاده، 1383، ص. 273

به نظر زتومکا، اعتماد در متن کنش‌های انسان، که مهم‌ترین ویژگی آن‌ها جهت‌گیری معطوف به آینده است، نمود پیدا می‌کند. هر چه میزان کنترل ما بر کنش‌های آینده کمتر باشد، نیاز ما به اعتماد بیشتر می‌شود

اعتماد کردن یعنی شرط بستن بر آینده نامعین و کنش‌های غیرقابل کنترل دیگران که همیشه همراه با مخاطره است

زئومکا سطوح اعتماد را به صورت لایه‌هایی در نظر می‌گیرد که از عینی‌ترین روابط میان اعضای خانواده شروع شده و تا (انتزاعی‌ترین روابط مانند اعتماد به نظم اجتماعی، کارایی نظام و ... ادامه دارد (زئومکا، 1386، ص. 79-73).

؛ گیدنز جامعه‌شناس مطرح معاصر انگلیسی است. از نظر گیدنز اعتماد مخصوص روابط (Anthony Giddens) آنتونی گیدنز -7 پیچیده و رسمی است و لازمه روابط در جوامع نوین، انتزاعی و مدرن امروزی محسوب می‌شود. وی معتقد است زمان و مکان نقش مهمی در اعتماد دارند و تغییر مفهوم آنها در دوره مدرن، وجود اعتماد در برقراری روابط را ضروری ساخته است (زین آبادی، 1387، ص. 9).

به طور کلی نظریات وی در مورد اعتماد را می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد:

(الف) اعتماد و امنیت وجودی: که مربوط به دوران کودکی است و با آنچه اریکسون آن را اعتماد بنیادی می‌نامد، مطابقت دارد. گیدنز اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها در بحران‌ها و در حال و هوای آکنده از (خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد و به پیش می‌برد (علی پور، پروین؛ و همکاران، 1388، ص. 112).

(ب) اعتماد به نظام‌های انتزاعی و تخصصی: گیدنز نظام‌های انتزاعی را نظام‌های انجام کار فنی یا مهارت تخصصی می‌داند که حوزه‌های وسیعی از محیط مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را تشکیل می‌دهد. مثل نظام پزشکی، نظام معماری و غیره. به نظر وی ما از اعتماد به نهاد‌های مدرن و نظام‌های انتزاعی در موقعیتی که بسیاری از جنبه‌های مدرنیت جهانی شده باشد، ناگزیریم. یکی از معانی قضیه بالا این است که هیچکس نیست که بتواند از نظام‌های تخصصی در نهاد‌های مدرن کاملاً دوری گزیند (گیدنز، 1377، ص. 34). زندگی در دوره مدرن توسط نظام‌های انتزاعی تخصصی تکه‌تکه می‌شود و یک نفر نمی‌تواند مانند گذشته همه یا بیشتر (کارهای خود را مستقلاً انجام دهد (گیدنز، 1377، ص. 100).

البته به نظر زئومکا اعتماد می‌تواند به مقولات انتزاعی دیگری مانند اعتماد به نظم، دموکراسی، علم و غیره نیز تعلق پیدا کند ((زئومکا، 1386، ص. 85).

(ج) اعتماد در روابط شخصی: در دوران پیشامدرن، روابط شخصی تابع ضوابط بیرونی همچون تعهدات خویشاوندی بود، در حالی‌که در دوران مدرن روابط شخصی که بیشتر به صورت رابطه ناب در می‌آید، وابسته به اعتماد متقابل است که آن را باید به وجود آورد و اعتماد طرف مقابل را جلب کرد. ارتباط ناب ارتباطی است که معیارهای بیرونی در آن تحلیل رفته باشد. ارتباط ناب تنها برای پاداشی به وجود می‌آید که از نفس ارتباط حاصل می‌گردد. در ارتباط ناب اعتماد چیز مطمئن و از پیش تعیین‌شده‌ای نیست (گیدنز، 1377، ص. 143).

(د) زمینه‌های اعتماد در دوران پیشامدرن و مدرن: گیدنز اعتماد را از مولفه‌های اصلی مدرنیته می‌داند و معتقد است که چهار زمینه محلی اعتماد یعنی خویشاوندی، اجتماع محلی، سنت و کیهان‌شناسی مذهبی بر فرهنگ‌های پیش از مدرن تسلط دارند، حال آنکه در دوران مدرن اعتماد به نظام‌های انتزاعی و نمادها و نظام‌های کارشناسی جای این نوع اعتماد را گرفته است (گیدنز، 1377، ص. 130).

به نظر گیدنز، در جوامع نوین، افراد هرچه فاصله زمانی - مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز دارند. در جوامع ماقبل نوین که خصولتی محلی و بومی دارند و کنشهای متقابل بیشتر در سطح محلی و رودر رو رخ می‌دهند؛ در روابط اجتماعی اعتماد به طور طبیعی وجود دارد. اما در جوامع بزرگ و گسترده که روابط اجتماعی در فاصله زمانی - مکانی بسیار دوری انجام می‌گیرد و افراد درگیر این روابط، کمتر با یکدیگر آشنایی چهره به چهره دارند، به اعتماد بسیار نیازمندند (طالقانی، 1389، ص. 92).

مسعود چلبی؛ به اعتقاد چلبی، اعتماد ریشه در وابستگی عاطفی دارد. هرگاه عواطف زمینه رشد یافته و بتواند در میان افراد -8 انتقال یابد، اعتماد ایجاد و تقویت می‌گردد. در ارتباط با چگونگی انتقال عواطف، او معتقد است تعاملات اظهاری یا روابط گرم در این زمینه نقش کلیدی دارند. تعاملات اظهاری برخلاف تعاملات ابزاری، حامل عواطف، دوستی و صمیمیت و اعتماد می‌باشند و تمایل به این دارند که در حریم گروه‌های اولیه و اجتماعات طبیعی مستقر شوند. روابط ابزاری به هدف تامین منافع شخصی انجام می‌گیرد و تمایل دارند که در ورای گروه‌های اولیه و اجتماعات طبیعی قرار بگیرند. چلبی ترکیب مناسب روابط اظهاری و ابزاری را کلید گسترش اعتماد در جامعه می‌داند. در واقع با گسترش روابط ابزاری و باز شدن گروه‌های اولیه و اجتماعات طبیعی بر روی (کل جامعه است که مسیر عبور روابط اظهاری از درون گروه‌ها به بیرون آن‌ها مهیا می‌شود (چلبی، 1375، ص. 12).

بر این اساس اعتماد اجتماعی در بحث چلبی در دو شکل متفاوت مطرح می‌شود، اعتماد میان‌فردی که مختص جامعه سنتی است (که روابط اظهاری در آن غالب است) و اعتماد تعمیم‌یافته که مختص جوامع مدرن است (که مشخصه آن روابط ابزاری است) (بالاخانی،

(1386, ص. 60).

به تعبیر فوکویاما اعتماد انتظاری است که در یک اجتماع منظم، صادق و دارای رفتار تعاونی (Francis Fukuyama) فوکویاما-9 (خود را نشان می دهد (زارعی, 1387, ص. 69

فوکویاما (1997) معتقد است که قبل از ورود به هر سیستم تجاری یا اجتماعی، باید اطلاعات کافی درباره شبکه های اعتماد موجود در آن سیستم و ویژگی های آن به دست آورد؛ زیرا اعتماد را پایه هرگونه مبادلات اقتصادی است (زارعی, 1387, ص. 75)

رعایت اصول صداقت، وفای به عهد و عدم تملق از سوی افراد می تواند بر میزان اعتماد اجتماعی در بین آنان بیفزاید. همانطور که (پارسونز یادآور شده، از جمله موارد مهم در شکل گیری اعتماد اجتماعی، صداقت داشتن است (عباس زاده, 1383, ص. 286 پارسونز، اعتماد را در چارچوب جامعه و براساس تشابه ارزشی-هنجاری، ممکن می داند. به نظر او اعتماد نگرش یا احساسی (مبتنی بر آشنایی و فرهنگ مشترک است که باید فرا گرفته شود (منصوریان، محمدکریم؛ قدرتی، حسین؛, 1388, ص. 195):
حال می توان با توجه و استناد به نظرات صاحب نظران این حوزه، ویژگی های اعتماد را به شرح ذیل خلاصه کرد
اعتماد مقوله ای اجتماعی است و از این رو دارای دو عنصر همیشگی است: اعتمادکننده و اعتمادشونده -
در همه تعاریف بعمل آمده این نکته به چشم می خورد که اعتماد در پهنه روابط اجتماعی شکل می گیرد -

تعریف اعتماد از نسبت بر خوردار است؛ یعنی با قطعیت کامل نمی توان تعریف جامعی از اعتماد ارائه داد؛ چراکه بسته به موقعیت ها و زمان های متفاوت تعاریف متفاوتی از اعتماد را می توان طرح کرد. عبارتی در این تعاریف نوعی تأویل گرایبی و هرمنوتیک (به چشم می خورد (عباس زاده, 1383, ص. 270

با عنایت به اینکه اعتماد در روابط اجتماعی شکل گرفته و تقویت می شود، هدف هر دو طرف اعتمادکننده و اعتمادشونده، دست یابی به اهداف و منافع خود و به حداقل رساندن ضرر و زیان ناشی از این نوع تعامل اجتماعی است

اعتماد از یکسو دربرگیرنده ارزیابی هایی است که اعتمادشونده در باب منافع اعتمادکننده به عمل می آورد و از سوی دیگر - (دربرگیرنده تمایل به انجام عملی است که تحت ارزیابی قرار می گیرد (عباس زاده, 1383, ص. 271

صرف نظر از تفاوت معانی این تعاریف وجه اشتراک این تعاریف را می توانیم در ویژگی ها و خصوصیات ذیل جمع بندی کنیم
اعتماد در روابط اجتماعی شکل می گیرد و تقویت می شود و یکی از جنبه های آن است 1-

در اعتماد، مفهوم تأخر زمانی و وابستگی امور به آینده وجود دارد و این تأخر زمانی برای انتظارات فرد و اعمال سایر افراد 2- ضروری می باشد

اعتماد با خطر کردن و مخاطره همراه می باشد. مفهوم عدم تعیین اجتماعی، یعنی عدم پیش بینی رفتارها و امور نیز با مفهوم 3- اعتماد توأم می باشد. وقتی فردی عملی را انجام می دهد، نمی تواند مطمئن باشد که فرد دیگر از آن عمل علیه او استفاده نخواهد کرد

حسن ظن نیز مهم ترین عنصر و هسته اعتماد و هسته مرکزی آن می باشد، چرا که با وجود عدم قطعیت ها و وجود خطر در 4- روابط، افراد به خاطر حسن ظن و احساس مثبتی که به یکدیگر دارند به هم اعتماد می کنند

اعتماد اکتسابی است و در طی جریان جامعه پذیری و از همان سال های اولیه زندگی پدید می آید و طی تجارب اجتماعی تقویت 5- (شده و به نسل های بعدی انتقال می یابد. (زین آبادی, 1387, ص. 16 و 17

با توجه به این تعاریف اعتماد را می توان یک باور تعریف کرد. باور به اینکه دیگران، در بدترین شرایط، آگاهانه و عمدانه آسیبی به او نمی رسانند و در بهترین شرایط، به نفع او عمل می کنند

اعتماد عبارت است از تمایل فرد به قبول ریسک در یک موقعیت اجتماعی که این تمایل مبتنی بر حس اطمینان به این نکته است که دیگران به گونه ای که انتظار می رود عمل نموده و شیوه ای حمایت کننده در پیش خواهند گرفت (طالقانی، غلامرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ عابدی جعفری، عابد؛, 1389, ص. 92

نقش اعتماد

تلقی می شود اما دارای ذات پیچیده ای است که به سختی قابل اندازه (B2B) گرچه اعتماد عنصر مهمی در روابط اقتصادی-تجاری مفهوم اعتماد جدید نیست اما اخیراً (از ابتدای دهه 90 میلادی تاکنون) مرکز توجه تحقیقات مدیریتی (Gulati, 1995) گیری می باشد، علیرغم توجهات زیاد به مقوله اعتماد، تنوع دیدگاه ها در این خصوص بیشتر از آنکه به (Misztal 1996) واقع شده است. به نظر و پیچیده با (Hawke, 1994) شفاف سازی این مفهوم منجر شود بیش از پیش آن را مبهم ساخته است. اعتماد دارای یک ساخت پویا

(Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 9).

تاکنون مفهوم موردقبول جهانی در خصوص اعتماد وجود ندارد اما بر سر اهمیت اعتماد در متون اقتصادی توافق وجود دارد. برخی از مزیت های اعتماد از دیدگاه روسو و همکارانش عبارت است از افزایش روحیه همکاری، ارتقای انواع سازگاری سازمانی، کاهش هزینه های اجرا و منازعات مخرب و واکنش های موثرتر در مواقع وقوع بحران. به این موارد می توان توانایی حل مسئله، (تشویق به تبادل اطلاعات میان اعضای تیم، تاثیرپذیری از دیگران در تصمیم گیری ها و ... را اضافه کرد (همان و Rousseau; Mayer 1995) اعتماد بعنوان یک رکن اساسی در ارتقای سطح روابط بین سازمانی می باشد و همکاران، 2002). بعلاوه سطح بالای اعتماد حتی می تواند موجب پیشرفت اجرای یک پروژه شود Wood; همکاران، 1998 و Jin، (و همکاران 1993) Moorman، (1987) Oh و Dwyer، (1990) Weitz و Anderson به زعم (Kadefors, 2004) و Diallo تحقیقات آکادمیک اندکی در خصوص عوامل تاثیرگذار بر اعتماد انجام گرفته است. این گزاره توسط (Ling 2005) و همکارانش (1996) به دشواری های اعتمادسازی در سازمان های Mayerson پشتیبانی می شود. مطالعات (Thuiller 2005) و همکارانش (2004) معتقدند مطالعات صورت گرفته در خصوص کانتکس های متفاوت Lander. ناپایدار (موقت) اشاره دارد (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 8).

زمان فاکتور مهمی در شکل گیری روابط است. رفتار فعلی متأثر از گذشته و آینده روابط است. تجربیات، انتظارات و تعهدات همگی (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 9) سازنده رفتارهای تعاملی است اگرچه تعاریف مختلفی برای اعتماد ارائه شده است اما روسو و همکارانش (1998) معتقدند اعتماد یک حالت روان شناسانه است که براساس انتظارات مثبت از نیت یا رفتار دیگران در ازای پذیرش درصدی آسیب شکل می گیرد

بنابر تحقیقات انجام شده، برخلاف ویژگی فردی هر یک از طرفین، اعتماد بعنوان حاصل مشترک روابط میان دو طرف ارتباط شناخته می شود. طبق یافته های روسو و همکارانش (1998) برای افزایش اعتماد باید چندین موقعیت بستر ساز مهیا باشد. اولین شرط لازم ریسک یا خطرپذیری است. ریسک فرصتی برای اعتماد خلق می کند که مجدداً زمینه ریسک پذیری را فراهم می کند. دومین شرط، وجود وابستگی متقابل است بدان معناکه علاقه به یک نفر بدون اعتماد به او فاقد معناست. زمانی که وابستگی متقابل (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 10) افزایش می یابد، سطح اعتماد و ریسک دچار تغییر می شود

تمایل به وابستگی یک سازه اعتماد است که تمایل خودخواسته فرد در برابر آسیب را نشان می دهد. بدان معنا که فرد دست به انتخاب آگاهانه ای می زند که براساس آن تردید را کنار گذاشته و به جای بازگشت به عقب، در مسیر ایجاد ارتباط مبتنی بر اعتماد حرکت می کند (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, p. 302)

رویکردهای کلی اعتماد

سه رویکرد کلی به اعتماد به شرح زیر قابل طرح است

رویکرد خرد: این دیدگاه بیان می کند که اعتماد یک ویژگی یا خصوصیت فردی است و بنابراین، با ویژگی ها و رفتارهای فردی 1. مانند تحصیلات، طبقه اجتماعی، درآمد، سن، جنس، احساس موفقیت، احساس رضایت و نظایر آن ارتباط دارد. به این معنا که کم یا زیاد بودن اعتماد افراد، به ویژگی های فردی آنان مربوط می شود و اگر بخواهیم اعتماد اجتماعی افراد را تبیین کنیم باید این خصوصیات را در نظر بگیریم

رویکرد کلان: دومین دیدگاه، اعتماد اجتماعی را نه یک خصوصیت فردی بلکه ویژگی نظام اجتماعی تلقی می کند. طبق این 2. دیدگاه، اعتماد فقط در حد کمی، جزئی از ویژگی شخصیتی افراد به شمار می رود و اعتماد افراد به دیگران، بیشتر به ارزیابی آنان از قابل اعتماد بودن محیط اطرافشان برمی گردد تا به شخصیت یا تمایلات فردی آنان. افرادی که در جامعه ای زندگی می کنند که نظام اجتماعی آن از ثبات بالایی برخوردار است و هنجارها و قواعد اجتماعی از سوی دیگران رعایت می شوند از اعتماد اجتماعی بالایی برخوردارند

رویکرد تلفیقی: پژوهش های متعددی با استفاده از هر کدام از دو رویکرد فوق انجام شده است که نشان می دهد هر کدام از این 3. دیدگاه ها جنبه ای از واقعیت را بازنمایی می کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان کوشیده اند با ابداع مدل تلفیقی (خرد-کلان) به (مدل کاملتری دست یابند. در این پژوهش نیز از مدل تلفیقی استفاده شده است (عبدالملکی، 1387، ص. 99 و 100 (رویکرد خرد (نظریه های مبتنی بر ویژگی های فردی

برطبق رویکرد اجتماعی- روانشناختی که در دهه های 1950 و 1960 در ایالات متحده توسعه یافت، منشأ اعتماد اجتماعی را باید در هسته شخصیت افراد جستجو کرد. اعتماد در کودکی آموخته می شود و در بقیه عمر تداوم می یابد و بر اثر تجربیات مختلف به کندی تغییر می کند. اعتماد ممکن است بر اثر تجربه ای تلخ به سرعت تنزل یابد اما با وقوع مکرر تجربیات خوشایند به احتمال زیاد، بار دیگر به آهستگی افزایش می یابد. مطابق نظر روانشناسان اجتماعی، اعتماد اجتماعی بخشی از یک ویژگی گسترده تر خصوصیات شخصیتی است که شامل خوشبینی، اعتقاد به همکاری و اطمینان به این موضوع است که افراد می توانند اختلافاتشان را کنار بگذارند (و با یکدیگر زندگی اجتماعی رضایت مندانه ای داشته باشند) (عبدالملکی، 1387، ص. 100).

خانواده کانونی برای پیدایش انگیزه اعتماد در افراد یا "حسن نیت اولیه" به شمار می رود، واضح است که خانواده، زمینه را برای سنجش صمیمیت و اعتماد عمیق فراهم می کند. طبق این دیدگاه، اعتماد اجتماعی محصول تجربیات زندگی بزرگسالی است به این ترتیب که کسانی که در زندگی بیشتر مورد مهربانی و سخاوت قرار گرفته اند، در مقایسه با کسانی که از فقر، بیکاری، تبعیض، (بهره کشی و محرومیت اجتماعی رنج می برند بیشتر احتمال دارد به دیگران اعتماد کنند) (عبدالملکی، 1387، ص. 102).

رویکرد کلان

رویکرد کلان بیش از آنکه اعتماد را یک ویژگی فردی بداند، یک خصوصیت اجتماعی تلقی می کند. اعتماد فقط در حد کمی، جزئی از ویژگی شخصیتی افراد به شمار می رود هرچند افراد در آن نقش دارند و از فرهنگ اعتماد و نهادهای اجتماعی و سیاسی که نگرش ها و رفتارهای اعتمادآمیز را تشویق می کنند بهره مند می شوند. در این دیدگاه فراتر از اعتماد بین فردی، به اعتماد افراد به (سازمان ها و نهادها) (عموماً دولتی) توجه می شود (عبدالملکی، 1387، ص. 103 و 104).

شیوه های اعتمادسازی

اعتماد دو بعد دارد، یکی اعتماد بین شخصی و دیگری اعتماد به نهادها. اعتماد بین شخصی نشانگر روابط میان اشخاص در سطح خرد و روابط و زندگی روزمره و حاکی از اعتماد تعمیم یافته مردم است، در حالی که اعتماد به نهادها مربوط به اعتماد به سیاست (ها)، دولت و سازمان های دولتی است که وظیفه خدمات رسانی به مردم را بر عهده دارند (زین آبادی، 1387، ص. 23). از نظر رزستین و استول آنچه برای اعتماد تعمیم یافته مهم است، کارآمدی و عدالت نهادهای دولتی می باشد. از نظر آنها چهار مکانیسم علی، تبیین ویژگی های نهادی و تعمیم یافته اعتماد را به صورت زیر مشخص می کنند: الف) عدالت و کارآمدی نهادی بر برداشت فرد از امنیت خود تاثیر می گذارد. یعنی ترس از دیگران موجب بی اعتمادی به آنها می شود. ب) عدالت و کارآمدی نهادها، تعیین کننده برداشت فرد نسبت به حافظان منافع عمومی است. اگر نهادها مورد اعتماد نباشند، مردم نیز مورد اعتماد فرد نخواهند بود. ج) عدالت و کارآمدی نهادها، نگرش نسبت به رفتار شهروندان را شکل می دهد. د) نهادها ممکن است موجب تجربه تبعیض و (بی عدالتی در شهروندان به هنگام تماس مستقیم با آنها شوند) (منصوریان، محمدکریم؛ قدرتی، حسین؛، 1388، ص. 198). به طور خلاصه می توان گفت شیوه های اعتمادسازی از این قرارند:

الف) اعتماد مبتنی بر خصیصه های شخصی

ب) اعتماد مبتنی بر فرایند

ج) اعتماد نهادی

اعتماد مبتنی بر خصیصه های شخصی از راه ویژگیهای شخصی، مانند نژاد و جنسیت و پیشینه خانوادگی ایجاد می شود. اعتماد مبتنی بر فرایند به جای خصیصه های اسنادی از طریق مبادله های مکرر ایجاد می شود و، بدین ترتیب، در گذر زمان ظهور می کند.

اعتماد نهادی از راه نهادهایی ایجاد می شود که به واقعیتهای اجتماعی پذیرفته شده اند، و بنابراین بندرت زیر سؤال می روند (پناهی، 1387، ص. 102).

از نقطه نظر جامعه شناسانه، اعتماد نهادی ناشی از قراردادهای مقرر درون جامعه است. این نوع اعتماد که از علائق درجه اول ما (A. Beaton, 2007, p. 16) ساخته می شود، منبعث از نوعی امنیت ضمانت شده است. اعتماد سازمانی نوعی از اعتماد نهادی است.

با اندازه گیری میزان صداقت، توجه، تلاش در ساخت روابط، انصاف، توافق بر سر هدف، پایداری (Sullivan و Peterson (1982) و انتظار همکاری می توان میزان اعتماد را سنجید (Karlson, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold;، 2008, p. 10).

پس، در مجموع، می توان نتیجه گرفت که، با دیدی روانشناسانه، اعتماد به نام يك امر چندبعدی، نتیجه تعامل ارزشها، نگرشها و

حالات و احساسات افراد است و در این میان، ارزشها استانداردهای اعتمادند، که افراد در روابط خود با دیگران درصدد به دست آوردن آن هستند؛ نگرشها، دانش اعتمادپذیری دیگران را فراهم می کنند و حالات و احساسات جاری، در واقع، علائم و یا نشانه های (وجود و کیفیت اعتماد در يك ارتباط هستند (پناهی، 1387، ص. 99

در تعاملات مبتنی بر اعتماد که برخی از آن با نام های اعتماد تجاری یا اعتماد مالی یاد می کنند، اعتماد به یک نهاد مالی-اقتصادی و اطمینان به بازگشت پول دیده می شود. از منظر میان فردی، اعتماد مبتنی بر دانش به معنای پذیرش این فرض است که طرفین دارای (A. Beatton, 2007, p. 16) اطلاعات دسته اولی از یکدیگر هستند که از تبادل اطلاعات میان آنان به وجود آمده است

مدیریت اعتمادساز

یکی از چالش های مدیریت، ساخت اعتماد است. اعتماد مقوله ای است که در طول زمان با شنیدن، سخن گفتن و اطمینان یافتن (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 10) حاصل می شود. اعتماد یک دارایی محکم است که دستاورد آن وفاداری سازمانی است

اعتمادسازی امر کم اهمیتی نیست. آن را باید به صورت رفتاری مستمر و مداوم تقویت کرد. اعتماد، به ویژه، برای مدیریت ریسک حیاتی است؛ زیرا مدیریت ریسک خوب موارد زیر را شامل می شود

الف) شناسایی موقعیتهایی از عدم اطمینان که در آن احتمالات و نتایج یک ریسک مخصوص مشخص نیست؛

ب) شناسایی موقعیتهایی که در گروه هایی از شهروندان، به طور منفی توسط ریسک موجود تأثیر می پذیرند؛

ج) تقسیم هزینه ها و مزایای بالقوه ریسک (پناهی، 1387، ص. 99

و همکارانش (2005)، نشان های بارز اعتماد را که Wong (و همکاران، 2002) اعتماد یک پدیده پیچیده و چندعامله است بر سطح اعتماد تأثیر می گذارد، به شرح ذیل برمی شمرد: شایستگی، حل مسئله، ارتباطات، گشادگی، جریان اطلاعات، وحدت، (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 10) احترام، توانمندی، روابط طولانی مدت، روابط مالی، شهرت و رضایتمندی

معتقد است زمانی (Berkun 2005) و همکارانش (2004) معتقدند ارتباطات بعنوان مهمترین مکانیسم اعتمادسازی است Lander و Austin و Peter اعتمادسازی به سهولت انجام می گیرد که از خلال روابط فی مابین، نظرات صادقانه دریافت شود. در همین رابطه (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 13) این نوع مدیریت را به سادگی قدم زدن توصیف کردند (1985)

نیز حمایت گردید. آنها معتقدند ارتباطات ابزار موثر و کارآمدی در ساخت و (Beslin و Reddin 2004) این نقطه نظر توسط (Karlsen, Jan Terje; Graee, Ketil; Massaoud, Mona Jensvold; 2008, p. 14) نگهداشت سطح اعتماد است

اعتماد در ادبیات مدیریت به چند دلیل حائز اهمیت شمرده می شود: (1) معیار خوبی برای پیش بینی سطح رضایت است (2) عدم قطعیت را کاهش می دهد (3) یکی از شیوه های اعمال کنترل است. (4) مکانیسمی برای کاهش هزینه هاست. از دیدگاه مدیریتی، (Shankar, Venkatesh ; L. Urban, Glen ; Sultan, Fareena ; 2002, pp. 331-332) عناصر شایستگی و خیرخواهی در ساخت اعتماد موثرند

انواع اعتماد

اعتماد را می توان به اعتماد به فرد، اعتماد به گروه و اعتماد به سازمان تقسیم بندی نمود. این سه دسته اعتماد با یکدیگر دارای رابطه تنگاتنگی هستند. اعتماد ما به سازمانی می تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان شکل بگیرد و همچنین اعتماد ما به فرد می تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می کند. اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت هایی که افراد در سازمان دارند و نقشهایی که در سازمان ایفا می کنند، به هم مرتبط می شوند (طالقانی، (غلامرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ عابدی جعفری، عابد؛ 1389، ص. 91

در یک دسته بندی کلی، اعتماد را به دو نوع اعتماد برآوردی و اعتماد شناختی تقسیم بندی می کنند

این نوع اعتماد وابسته به استمرار رفتار نیک اعتمادشونده است. به عبارت دیگر (Calculus-based trust) اعتماد برآوردی (1) اعتماد برآوردی ناشی از این فرض است که فرد مقابل به گویه های خود عمل می کند زیرا در ازای همخوانی حرف و عمل خود پاداش می گیرند یا از نتایج عدم عمل به گفته های خود می هراسند. بنابراین هراس از تنبیه عامل اصلی شکل گیری اعتماد است. این نوع اعتماد بیشتر در تعاملات بازار دیده می شوند

این نوع اعتماد با قصد و تمایل دیگران در ارتباط است. دلیل شکل گیری (Identification-based trust) اعتماد شناختی (2)

اعتماد در این سطح، وجود فهم متقابل میان طرفین و تکریم خواسته ها، تمایلات و ارزشهای آنان است. این نوع اعتماد اصولاً در روابط میان فردی شکل می گیرد. در این راستا افراد پس از شناخت از علایق یکدیگر، با احترام به طرف مقابل و حصول درک (J. Lewicki, p. 194). متقابل میان آنان، اعتماد طرفین شکل می گیرد.

معتقدند اعتماد با منطری که به آن نگریسته می شود، معنا می یابد. مثلاً از منظر سازمانی، اعتماد کاری میان Bunker و Lewicki افرادی که شغل مشابه دارند، به وجود می آید زیرا آنان دارای علایق و نیازهای مشابهی هستند که موجب شکل گیری اعتماد درون (A. Beaton, 2007, p. 16) از این نوع اعتماد بعنوان اعتماد شبکه ای یاد کرده است (Rus (2005). سازمانی میان آنها می شود از اعتماد، مشخص کننده سه نوع اعتماد است: 1) اعتماد منطقی که مبتنی بر ادراک از اعتماد در یک Mollering تحلیل تئوریک خاص است 2) اعتماد نهادی که مبتنی بر تصویر ذهنی اعتمادکننده از اعتمادشونده در موقعیت های خاص است و (context) زمینه 3) اعتماد فعال که ناشی از توسعه سطح اعتماد در مواقع تغییرات سریع است به طور خلاصه می توان گفت، شش محور اصلی اعتماد عبارتند از: 1) قابلیت های یا شایستگی های اعتمادشونده 2) اصول و استانداردهای عمل 3) انتظارات اعتمادکننده از منافع قابل حصول از اعتماد 4) موقعیت یا زمینه ای که مفهوم اعتماد در آن واقع می (A. Beaton, 2007, p. 17) شود 5) ذات پویای اعتماد (سطح اعتماد در طول زمان قابل تغییر است) 6) پذیرش مخاطره (ریسک)

اعتمادسازی در مناسبات تجاری

موفقیت روابط تجاری بر پایه روابط اعتماد از شکل می گیرد. اعتماد سازه ای چندبعدی است که دارای دو (Ferraro (2004) به گفته عنصر مرتبط می باشد: اعتقادات اعتمادساز (شایستگی، خیرخواهی و ادغام) و قصد اعتماد - تمایل به وابستگی- (که طی آن، فرد ریسک پذیرش آسیب را می پذیرد). در یک رابطه اقتصادی، سه عامل ساخت اعتماد در نزد خریدار عبارتند از ضمانت ساختاری (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, p. 297) (امنیت محیط فروش و تبلیغات)، میزان شهرت (نیک نامی) فروشنده و کیفیت عرضه آن

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 غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد (بشیری، مهدی، جنیدی، مهدی، 1386، ص. 3 طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی عبارت است از: " فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم سازی، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده ها، کالا ها و خدمات به منظور ایجاد مبادله به گونه ای که اهداف فردی و سازمانی ارضا گردد". طبق این تعریف بازاریابی فرآیندی متشکل از مجموعه ای از فعالیت ها است. یکی از این فعالیت ها ترفیع است که خود شامل یکسری اقدامات جزئی تر می شود. این اقدامات عبارتند از

فروش شخصی -

روابط عمومی -

پیشبرد فروش و درنهایت -

(تبلیغات (رحیمی پردجانی، 1388، ص. 11 -

پژوهشگران حوزه بازاریابی، اعتماد را بعنوان سازه ای کلیدی در بازاریابی مبتنی بر رابطه قلمداد می کنند. این محققان بر این باورند که اعتماد مشتری اثر قابل ملاحظه ای بر وفاداری مشتری دارد، که این خود می تواند به مثابه تمایل مشتری برای حفظ و (تداوم رابطه مستمر با فروشنده تلقی شود (بشیری، مهدی، جنیدی، مهدی، 1386، ص. 7

در ادبیات بازاریابی، مورگان و هانت، اعتماد را بعنوان یک پیش نیاز و عامل اصلی در موفقیت روابط مبتنی بر بازاریابی تعریف (Deshpande و Moorman، Zaltman کرده اند. از این رو اعتماد هم در معنای ضمنی و هم ارزشیابی تعریف شده است. مثلاً (Sabol و Singh، Sirdeshmukh اعتماد را " تمایل اتکا به طرف دیگر مبادله که به او اطمینان وجود دارد" معنا کرده اند حال آنکه معتقدند انتظار مشتری از تامین کننده کالا یا خدمات آنست که وی قابل اعتماد باشد آنچنانکه بتوان از بابت وعده های او اطمینان (Yi, Xie; Peng, Siqing ;, 2009, p. 573) حاصل کرد

طبقه بندی های متعددی در مورد استراتژی ها و مکانیزم های اعتمادسازی ارائه شده است. در طبقه بندی کلی که توسط ارائه شده است، اعتماد مفهومی متشکل از اعتماد اجتماعی، اعتماد ناشی از علامت تجاری، اعتماد ناشی از زیرساخت McCullagh های قانونی و اعتماد ناشی از تکنولوژی معرفی شده است. در طبقه بندی دیگری که براساس مکانیزم های پوشش دهنده حوزه های ریسک در تجارت الکترونیک توسعه یافته است، مکانیزم های ایجاد اعتماد به مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه اطلاعات شخصی، مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه کیفیت و قیمت محصول، مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد نسبت به خدمات

مشتری و مکانیزم های مرتبط با ایجاد اعتماد در مورد قابلیت اطمینان کسب و کار تقسیم بندی شده است (بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی؛، 1386، ص. 7 و 8).

اعتماد یکی از جنبه های مهم روابط انسانی و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد، مبادلات را در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می بخشد. در فضای مبتنی بر اعتماد، ابزارهایی چون زور و اجبار برای تضمین دادوستدها کارایی خود را از دست می دهند و در عوض قصد افراد برای بازپرداختها و اعتقاد به درستکاری افزایش می یابد. اعتماد، کار بازار را رونق می بخشد، تمایل افراد را به تعامل و همکاری با گروهها افزایش می دهد و شبکه ای پر رونق از تجمع های داوطلبانه در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی ایجاد می کند. اعتماد، رضایت را جانشین اجبار می سازد و این یکی از اهداف مهمی است (که نخبگان و اداره کنندگان جامعه درصدد دستیابی به آن هستند (قلی پور، آرین؛ پیران نژاد، علی؛، 1387، ص. 234-235).

در ادبیات مرتبط با حوزه اعتماد، مشخص گردیده که دو عامل کلیدی برای توسعه سطح اعتماد وجود دارد: ریسک (خطرپذیری) و (Bramall, Caroline ; Schoefer, Klaus ; McKechnie, Sally ; 2004, p. 14) وابستگی متقابل عامل فروش و مشتری پس می توان به طور خلاصه گفت اعتماد عبارتست از اطمینان خاطری که طرفین تجاری، نسبت به فعالیت های تجاری (معاملات (Kasiran, 2008, و مبادلات اطلاعات، کالاها و خدمات) یکدیگر دارند که براساس قابلیت اعتماد و پیش بینی پذیری شکل می گیرد (p. 29).

اعتمادسازی در ارتباطات

و همکارانش (1997) ترسیم می کنند زندگی در عصر Fenton ارتباطات جهانی، خود موضوع عدم اعتماد است. همانطور که رسانه های مدرن منتج به پذیرش چرب زبانی رسانه ها نزد افراد نمی شود. همچنین مردم در مورد اطلاعات زیادی که از سوی رسانه ها به سمت آنها سرازیر می شود، محتاطانه و منتقدانه می نگرند و نسبت به فرآیندهای انتشار اطلاعات دچار سردرگمی نمی شوند (Fenton, Natalie; Passey, Andrew; Hems, Les; 1999, p. 37).

رسانه صنعتی است که رقابت در آن فارغ از اندازه و کشور خاستگاه آن، بسیار شدید است. رسانه ها بخش جدیدی از زندگی روزانه افراد در سراسر جهان شده اند و رشد سریع رسانه های جدید و تأثیرات آنها بویژه در زمان حضور اینترنت و رسانه های دیجیتال و (khodarahmi, 2009, p. 535) تعاملی، غیر قابل چشم پوشی است.

براین باورند که سازمان ها سعی می کنند با به کارگیری کانال های ارتباطی مختلف و پیگیری اصول (Wells و Spinks 1999) "سیستم های ارتباطی موثر"، به مخاطب هدف خود دست یابند. تصویر و شهرت یک سازمان، خون را در شریان های تجاری می زندگی بدون رسانه و تکنولوژی ارتباطات، (livingstone 2007) دمد و تجارت نیز به نوبه خود خون حیاتی کشورهاست. به گفته نقش ارزشمندی ایفا می کند و همزمان پیام های رسانه ای (Media Relations) دیگر امکان پذیر نیست. از این رو روابط رسانه ای را به عموم انتقال می دهند. بدین ترتیب روابط رسانه ای به سازمان ها کمک می کند تا سطح شهرت و اعتمادپذیری خود را به شیوه ای موثر ارتقا دهند و این فعالیت در راستای استراتژی های سازمان ها تعریف شود. از این رو با استفاده از شبکه های متنوع به (khodarahmi, 2009, p. 538) اهداف استراتژیک خود عینیت می بخشند.

پاتنام در انتزاعی ترین سطح، میزان تعامل و ارتباط افراد را عامل به وجود آورنده اعتماد می داند. وی در تبیین کاهش اعتماد، عامل رسانه ها و بویژه تلویزیون را دارای اهمیت نسبتاً زیادی می داند چراکه تلویزیون افراد را به درون خانه های خود و به دور از (تعاملات اجتماعی می برد (منصوریان، محمدکریم؛ قدرتی، حسین؛، 1388، ص. 198).

براساس تئوری غنای رسانه ای، رسانه های ارتباطی دارای درجات غنا و توانایی اطلاعاتی مختلفی هستند. تفاوت در غنای رسانه های ارتباطی مختلف ناشی از تفاوت درجه ابهام پیام هایی است که از طریق آن رسانه انتقال داده شده است. بدین ترتیب ارتباطات Van Koert چهره به چهره، غنی ترین نوع ارتباطات است. اعتماد یک سازه مهم در قلب تئوری غنای رسانه ای است. آن گونه که می گوید "ابهام در یک پیام، قطعاً با مسئله اعتماد مرتبط است". بعلاوه، توسعه ارتباطات از طریق رسانه های غنی تر (2003) (Cho, Charles H.; Phillips, Jillian R.; Hageman, Amy M.; Patten, Dennis M.; 2009, p. 937).

Burgoon رسانه های غنی تر ممکن است عقاید اجتماعی مثبت تری به وجود آورند و در نتیجه بر میزان اعتماد کاربر می افزایند و همکارانش در مطالعات تجربی خود، "اعتبار" را تداوم اعتماد و شایستگی معنا کردند و نشان دادند که غنای رسانه ارتباطی شدیداً و همکارانش در سال 2002، تمامیت (صداقت) در مفاهیمی همچون McKnight به میزان اعتماد بستگی دارد. براساس مطالعات (Cho, Charles H.; Phillips, Jillian R.; Hageman, Amy M.; Patten, Dennis M.; 2009, p. 938) رعایت اخلاقیات، اعتبار، قابلیت اطمینان و توانایی ایجاد وابستگی عینیت می یابند.

در عالم رسانه ای، اعتمادسازی به کوشش رسانه ها در جهت متقاعدسازی و اقناع مخاطب گفته می شود. در همین راستا چامسکی برای اولین بار در مقاله ای با نام " مهندسی رضایت رسانه ها " عملکرد رسانه ها را در دو حوزه تولید رضایت و تولید انتظار می بیند. هرچند چامسکی این مدل را برای رسانه های عمومی ارائه کرد اما کم و بیش برای رسانه های تجاری نیز صدق می کند. در این مدل رسانه هایی که صرفاً به دنبال مشروعیت بخشی به نظام حاکم و صاحبان سرمایه هستند، تنها برای متولیان خود تولید رضایت می کند و بدین ترتیب از اعتماد سازی نزد مخاطب غافل می شوند اما از سوی دیگر رسانه هایی وجود دارند که در پی تأمین نظر افکار عمومی هستند. این دسته از رسانه ها به تولید انتظار می پردازند و در نتیجه اعتماد مخاطب را جلب می کنند. بنا بر نظر متخصصان ارتباطی، رمز ماندگاری رسانه ها حرکت در مسیر تعادل صعودی میان این دو سرطیف است. بنابراین در رسانه های تجاری نیز داشتن نگاه صرف به آگهی دهندگان و نادیده گرفتن مخاطب (در اینجا منظور بیشتر مشتری است) خطر بزرگی است (که این دسته از رسانه ها را با بحران اعتماد و مقبولیت مواجه می کند. (وردی نژاد، 1389، ص8

b

تولید رضایت = a محور -

a تولید انتظار = b محور -

-

و همکارانش معتقدند که در ملیت ها و فرهنگ های مختلف، معانی اعتماد متفاوت است. مثلاً در فرهنگ های جمع گرا Jarvenpaa سطح اعتماد نسبت به فرهنگ های فردگرا بیشتر است و از آنجا که در ایران شاخص های جمع گرایی بیشتر از فرگرایی است (به گفته هافستد، ایران از میان 100 کشور رده بندی شده در رتبه 41 قرار دارد) لذا سطح اعتماد اولیه در ایران در سطح نسبی قابل (Meskaran, Fatemeh ; Abdullah, Rusli ; Ghazali, Masitah ;, 2010, pp. 126-127). قبولی قرار دارد

اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی

اعتماد از جمله مولفه های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. اعتماد فضای اجتماعی ای خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فضا فعالیت کنند. اعتماد یکی از روش های کاهش پیچیدگی اجتماعی بوده و جایگزین قوانین و مقررات است. (روستا، احمد؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ قربانی، حسن؛، 1388، ص. 56 و 57

اعتماد در ترویج ارتباطات درون سازمانی و بین سازمانی از طریق محیط های همکاری مجازی مانند اینترنت بسیار موثر است. توسعه سطح اعتماد به سازمانها منجر به افزایش میزان وفاداری و پایداری در ارزشها در نزد مخاطب می شود و سازمان را بیش از پیش منتفع می کند و از دیدگاه مشتریان نیز، افزایش سطح اعتماد منجر به تعهد بیشتر سازمان نسبت به مشتریان می شود (A.Beaton, 2007, pp. 3-4).

محیط وب امکان بررسی محصول، مشاهده مستقیم فروشنده و مکانیسم تضمینی که سالها مردم به آن عادت کرده اند، را از بین می می گوید: " هرچقدر تفاوت مکانی و زمانی میان دو طرف رابطه تجاری بیشتر باشد، میزان Dellarocas برد و همانگونه که (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, p. 298) "خطرپذیری بالاتر می رود

اعتماد اولیه در محیط وب، نوعی اعتماد است که در آن فرد هیچ گونه تجربه قبلی درباره آن ندارد ولی با تعامل در طول زمان اعتبار اولیه و به دنبال آن اعتماد ثانویه شکل می گیرد. بدین ترتیب اعتماد ثانویه فرد به محتوای تبلیغی وب سایت در بستر اعتماد اولیه ایجاد می شود و فرد را به درک از مخاطره عدم قطعیت و اقناع وی به ادامه ارتباط فرا می خواند. به همین علت، اعتماد اولیه در موفقیت فروش و جذب کاربران بسیار بااهمیت است. نشانه ها و نمادها، شکل ظاهری طراحی وب سایت و حسن شهرت عامل (عاملان) (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002, p. 299) فروش، در ایجاد و خلق اعتماد اولیه بسیار موثرند

مشتریان تنها Fui-Hoon از اعتماد بعنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می کند. با توجه به مطالعات Berry (برپایه و اساس اعتماد تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند (بشیری، مهدی؛ جنیدی، مهدی؛، 1386، ص. 3

کنترل شده رسانه های جمعی بود که عمل (PR) اولین روابط عمومی (www) ، وب جهانی (Roman (1999) و White به گفته دروازه بانی بر آن اعمال نمی شد. پیش از اینترنت، تبلیغات تجاری تنها راه انتقال پیام کنترل شده از طریق رسانه های جمعی بود

معتقدند اینترنت فرصتی در اختیار همه سازمان ها و عرصه تجاری قرار خواهد داد تا فعالیت خود را (Fulton و Guyant 2002) به شکل جهانی ابراز کنند و فارغ از عوامل جغرافیایی و سایر موانع، ارتباط موثر و مستقیمی با عموم مردم شکل دهند.
(khodarahmi, 2009, p. 536)

دکتر فریدون وردی نژاد

میترا افضلی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

بهار 1391