

جهش شناختی در اعتماد

(شناسایی ذهنیت افراد در خصوص اعتماد اجتماعی با استفاده از روش کیو)

اردشیر شیری*

هدایت‌الله رضایی‌خواه**

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تعیین الگوهای ذهنی جامعه شناسان و روانشناسان در خصوص اعتماد اجتماعی انجام شد. روش پژوهش برحسب هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت اکتشافی و از حیث گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد که با استفاده از روش کیو (کیفی - کمی) الگوهای ذهنی مختلف نمونه آماری نسبت به اعتماد عمومی احصاء گردید. جامعه آماری در بخش کمی و کیفی جامعه شناسان و روانشناسان دوازده نفر بودند که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی و به‌صورت هدفمند با آنها مصاحبه انجام شد و در میان آنها کارت‌های مربوط به گزاره‌های کیو توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از مصاحبه مبتنی بر روش کیو (Q) گردآوری شدند که 77 گزاره نهایی شناسایی و در مرحله بعد توسط مشارکت‌کنندگان اولویت‌بندی شدند. در نهایت، بر اساس یافته‌ها و نتایج تحلیل عاملی کیو، مشخص شد که پنج الگوی ذهنی مختلف نسبت به مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی وجود دارد که در بین هر الگو گزاره‌هایی مطابق با جهش شناختی در اعتماد شناخته‌شده است، همچنین الگوی غالب در بین الگوهای ذهنی شناسایی‌شده الگوی ذهنی امنیت‌گرایی (اعتماد جهت جلوگیری یا پیشگیری سوءاستفاده از نقاط ضعف، اعتماد به‌منظور احساس امنیت و ...) هست.

کلیدواژه‌ها: جهش شناختی در اعتماد، اعتماد اجتماعی، روش کیو (Q).

* استادیار رشته مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام - ایران (نویسنده مسئول)
shiri_ardeshir@yahoo.com

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام، ایلام - ایران، rezaee17hedayat@gmail.com
تاریخ دریافت: 1395/05/03، تاریخ پذیرش: 1395/09/14

1. مقدمه و بیان مسئله

در خلال سال‌های 1980 مفهوم اعتماد (confidence) شروع به رشد کرد این مفهوم از دیدگاه‌های متفاوتی مورد مطالعه قرار گرفته است. ریشه‌های مفهوم اعتماد در فلسفه، کلام، اندیشه و اخلاق اجتماعی و سیاسی یافت می‌شود (میزتال (Misztal)، 1996). پژوهش‌های اولیه مربوط به اعتماد عمدتاً در حوزه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی انجام گرفته است (آرنوت (Arnott)، 2007). اعتماد اجتماعی، مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد. اعتماد اجتماعی مهم‌ترین متغیر تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی است و در طول زمان و به تدریج از طریق تعامل افراد با یکدیگر به وجود می‌آید و پس از وجود آمدن، به خیر عامه تبدیل می‌شود. این نوع اعتماد در سطحی وسیع‌تر از اعتماد بین شخصی، از شبکه‌های موجود در امور اجتماعی، مدنی و هنجارهای روابط متقابل، ناشی می‌شود. هنجارهای مؤثر بر ارتباط‌های متقابل، در شبکه‌های درهم‌تنیده و متراکم مبادلات اجتماعی به وجود می‌آیند، به‌ویژه آن دسته از روابط اجتماعی که به‌صورت افقی در پهنه‌ی گروه‌بندی گوناگون اجتماعی سازمان‌یافته است. اعتماد اجتماعی سطوح بالاتری از پذیرش کارهای داوطلبانه را ترویج می‌کند و هزینه مبادلات را کاهش می‌دهد و بدین طریق همکاری را روان می‌سازد (الوانی، 1380). دانایی فرد و (1380) ایجاد اعتماد را در هر نظامی رکن اصلی حاکمیت و مبنای مشروعیت آن می‌دانند و مخدوش شدن آن در بلندمدت بنیان هر نظامی را متزلزل خواهد کرد. نمی‌توان انکار کرد که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تشکیل سرمایه انسانی و اجتماعی برخورداری از اعتماد عمومی است (پورعزت و پیران نژاد، 1388). اوسلانر (2002) ادعان می‌دارد با افزایش اعتماد عمومی سطح بدبینی به حکومت کاهش یافته هزینه کنترل متقابل حکومت و ملت کاهش می‌یابد. برای رسیدن به وحدت شاخصه‌های مختلفی وجود دارد ولی مهم‌ترین شاخصه آن اعتماد عمومی به رفتارها و کنش‌های افراد جامعه به یکدیگر است (اشراقی، 1391). به گفته برث ویت مهم‌ترین سازوکار برای فرهنگ‌آموزی اعتماد، اعتماد به دیگران است (ایران‌نژاد و پناهی، 1384). برای رسیدن به وحدت، شاخصه‌های مختلفی وجود دارد ولی مهم‌ترین شاخصه آن، اعتماد عمومی افراد جامعه به رفتارها و کنش‌های یکدیگر است (اشراقی، 1391). اعتماد اجتماعی در روابط بین شخصی و انتزاعی و تخصصی عامل مهمی در

پیشرفت جامعه می‌باشد و لازمه شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است. اعتماد اجتماعی ایجادکننده تعاون و همیاری بوده و فقط در این حالت است که در عین وجود تفاوت‌ها قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی می‌شود. باین وجود بررسی‌ها نشانگر آن است که نوعی بحران در اساسی‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی به وجود آمده است که مستلزم بررسی دقیق‌تر و علمی است. اعتماد جزء مفاهیمی است که در علوم مختلف توسط صاحب‌نظران موردبررسی قرار گرفته و بنا بر پارادایم حاکم بر هرکدام از این علوم تعاریف متعددی از آن ارائه شده است (دایرکز، 1999). مفهوم اعتماد در رشته‌های مختلف روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و تئوری‌های سازمان بکار گرفته شده است. در پژوهش‌های انجام شده در این حوزه‌ها می‌توان به نظریه‌ی مراحل رشد اریکسون (1977) و جورج هومانز (1985) در روانشناسی، زتومکا (1386) ایگنلهارت (1373) گیدنز (1990) و کلمن (1990) در جامعه‌شناسی، هاردین (1991) در علوم سیاسی رایبنسون (1996) تیلر (1996) لوی (1999) بارت و کنز (1996) گار فینکل (1963) کرامر (1999) پاول (1996) شپارد (1996) در تئوری‌های سازمان اشاره نمود. با این تفاسیر می‌توان به اهمیت اعتماد در سطح جامعه پی برد. در پژوهش حاضر سعی بر آن است که لایه‌های اعتماد اجتماعی موشکافی شده و به سؤالات ذیل پاسخ داده شود. ذهنیت جامعه‌شناسان و روانشناسان در خصوص مشخصه‌های اعتماد اجتماعی چه می‌باشد؟ آیا الگوی خاصی برای این ذهنیت‌ها وجود دارد؟ مهم‌ترین گزاره‌هایی که در خصوص اعتماد افراد جامعه به همدیگر وجود دارند کدام‌اند؟ آیا جهت اعتماد به افراد باید مشخصه‌های خاصی را در نظر گرفت؟ و ... در نهایت به این سؤال اساسی پاسخ داده خواهد شد که مفهوم جهش شناختی در اعتماد اجتماعی چیست؟ لازم به ذکر است که در صورت انجام تحقیق حاضر گزاره‌های (مؤلفه‌های) اساسی اعتماد اجتماعی شناسایی شده و افراد جامعه با شناخت کامل‌تری به‌طرف مقابل اعتماد خواهند کرد و در شیوه‌های رفتاری خود نسبت به اعتماد به افراد جامعه تجدیدنظر خواهند کرد. از طرفی با فرض به فرجام نرسیدن این پژوهش مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی پنهان مانده و در خصوص اینکه چرا و چگونه برخی افراد بدون شناخت به‌طرف مقابل اعتماد می‌کنند پاسخی دریافت نخواهد شد. لذا نظر به اینکه تاکنون تحقیق با عنوان جهش شناختی در اعتماد نگاشته نشده است، انجام این تحقیق از اهمیتی خاص برخوردار است.

2. ادبیات موضوع

مفهوم اعتماد اجتماعی یکی از مفاهیم مهم و کلیدی در حوزه علوم اجتماعی، بالأخص جامعه‌شناسی و یکی از پایه‌ها و شاخص‌های اصلی سرمایه اجتماعی و روابط متقابل اجتماعی است (کلمن (Coleman)، 1377).

تعاریف متعددی از مفهوم اعتماد وجود دارد که به تعدادی از آن‌ها در جدول 1 اشاره نموده‌ایم.

جدول 1. تعاریف اعتماد

تعاریف اعتماد	
حد و اندازه‌ی که یک نفر تمایل دارد تا به سخنان و اعمال دیگری اطمینان داشته باشد	(کوک و وال، 1980)
اطمینان داشتن به انتظارات مثبت در مورد انگیزه‌های دیگران در موقعیت‌هایی که خطری در پی دارد	(بون و هالمرز، 1991)
اعتقاد به این موضوع که برای دستیابی به انتظارتیمان به دیگران وابسته هستیم.	(شاو، 1991)
اتکا یا اطمینان به برخی ویژگی‌ها یا خصایص یک شخص یا سازمان، باور یا اعتقاد یا اتکا به صداقت یک فرد یا سازمان داشتن انتظارات مطمئن نسبت به فرد یا سازمان و همچنین صداقت، درستی وفاداری تعریف کرده است.	Oxford (زاهدی، خانباشی و رضایی، 1390)
اعتماد در زبان فارسی مترادف با تکیه کردن، واگذاری کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد به کار گرفته می‌شود	(فرهنگ عمید، 1369)
تمایل یک نفر به آسیب‌پذیر نگاه داشتن خود در برابر اقدامات طرف مقابل	(راجر، 1995)
اعتماد یک انتظار مثبت است، در رابطه با اینکه طرف مقابل در گفتار، کردار و رفتار خود به گونه‌ی ه ای فرصت‌طلبانه رفتار نکند	(گوردون، 2000)
اعتماد به معنای این باور است که دیگران با اقدام یا خودداری از اقدام خود به رفاه من یا ما کمک می‌کنند از آسیب زدن به من خودداری می‌کنند.	افه به نقل از بختیاری (1389)
اتکا یا اطمینان به برخی رویدادها و فرآیندها یا اشخاص؛ بنابراین اعتماد را به‌طور کلی می‌توان اتکا بر اقدامات مشروط آتی طرفین تعریف کرد.	(هاورسون، 2003؛ به نقل از دانایی فرد 1387)
اعتماد عمومی را عموماً انتظار رفتارهای صادقانه و فاقد منفعت‌جویی از دیگران می‌دانند	(دانایی فرد، 1382)
اعتماد عمومی باور مردم نسبت به رفتارها و اقدامات خاصی است که انتظار دارند از دولت ببینند	(لیومن، 1979)
اعتماد عمومی، یعنی انتظار مردم از دریافت مثبت به خواسته‌های آنان از طریق متولیان امور عمومی	(دانایی فرد و الوایی، 1380)
اعتماد عمومی ماهیتی جامعه‌شناختی دارد و می‌توان آن را در عرصه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه رصد کرد.	(نای و زلیکو، 1979)
اعتماد عمومی حاصل باور افراد به توانایی‌های آنان در اثرگذاری بر فراگرد توسعه سیاسی و تصور آنان از مراتب پاسخ‌گویی و حساب پس دهی دولت اشاره دارد.	(بلانگر و نادبو، 2005)
اعتماد عمومی میزان یا سطح انتظار عموم برای دریافت پاسخ مثبت از طرف متولیان امور عمومی به خواسته‌هایشان می‌باشد.	(زاهدی، خانباشی و رضایی، 1390)
اعتماد را کنشی داوطلبانه می‌دانند، بر اساس این انتظار که چگونه دیگران در آینده نسبت به خودتان رفتار خواهند کرد (گیلسون، 2003)	بروکز و سیگل و لومان (1956)

1.2 جهش شناختی اعتماد

از آنجاکه تعریف معین و مشخصی برای مقوله جهش شناختی اعتماد در ادبیات اعتماد وجود ندارد لذا برای عملیاتی کردن تعریف این مقوله از مصاحبه‌های انجام‌شده استفاده نموده‌ایم. بدین صورت، ابتدا مصاحبه‌های انجام‌شده را بیان و درنهایت از جمع‌بندی مصاحبه‌ها تعریفی از مقوله‌ی جهش شناختی اعتماد استخراج می‌نماییم.

مشارکت‌کننده اول به‌زعم این مشارکت‌کننده با مدرن شدن جوامع اعتماد در بین افراد کاهش یافته و تشخیص افراد معتمد در جامعه بسیار دشوار است. این مشارکت‌کننده بایان ضرب‌المثل‌های متعدد از جمله "مارزده از ریسمان سیاه‌وسفید می‌ترسد" و "موش از یک سوراخ فقط یک‌بار گزیده می‌شود"، مدعی بی‌اعتمادی در جامعه هست و بایان مثال عامیانه "تار سیل گرو گذاشتن"، منتقد تعهد به اعتماد میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در جوامع مدرن است.

مشارکت‌کننده دوم همه‌ی افراد جامعه قابل‌اعتمادند مگر آن‌که عدم تعهدی از آن‌ها سرزند". این مشارکت‌کننده اذعان می‌دارد که اعتماد درجات مختلفی دارد و مسلماً اعتمادی که ما به آشنایان داریم نسبت به افراد بازاری و یا افراد سازمان متفاوت است؛ اما بنا بر فرهنگ دینی ما اصل بر اعتماد به افراد می‌باشد. ادعای این مشارکت‌کننده این است که افراد در جامعه بر اساس آموزه‌های دینی، فرهنگی و اخلاقی و پایبندی به این ارزش‌ها به همدیگر اعتماد می‌کنند. همچنین بارها مشاهده‌شده است که افراد بر اساس احساسات عاطفی و انگیزش‌های مهربانانه به اطرافیان اعتماد می‌کنند. همچنین این مشارکت‌کننده معتقد است که افراد بر اساس رفتاری که از طرف مقابل انتظار دارند به آن‌ها اعتماد می‌کنند، یعنی انتظار دارند که در قبال اعتماد آن‌ها دیگران نیز به آن‌ها اعتماد کنند.

مشارکت‌کننده سوم اگر حوزه سیاست را در نظر بگیریم گاهی اوقات بیشتر افراد بر اساس احزاب سیاسی به سیاستمداران اعتماد می‌کنند. به‌عنوان مثال برای انتخاب نامزد انتخاباتی بدون اینکه شناخت کافی نسبت به یک نامزد داشته باشند، صرفاً بر اساس اینکه در یک حزب سیاسی خاص فعالیت می‌کند به او رأی می‌دهند. به نظر این مشارکت‌کننده در میان شهروندان و سازمان نیز اعتماد بر اساس سلیقه افراد صورت می‌گیرد بدین گونه که افراد در جامعه بر طبق پیش ساخته‌های ذهنی خود به طوایف، قبیله‌ها، مناطق جغرافیایی و... درواقع بدون اینکه شناخت لازم از آن‌ها داشته باشند اعتماد می‌کنند.

مشارکت‌کننده چهارم مهم‌ترین مؤلفه جهت اعتماد به دیگران پیشینه افراد می‌باشد. به‌زعم این مشارکت‌کننده فاصله افراد تأثیر زیادی در اعتماد کردن اعتماد به آن‌ها دارد به‌طوری‌که باکسانی که به‌طور مداوم با آن‌ها در ارتباط هستیم نیازی به اعتماد نداریم ولی وقتی اطلاع کاملی از موقعیت و پدیده‌های اجتماعی مکانی نداریم به اعتماد نیاز داریم. اعتماد عملی است که به روان افراد مربوط می‌شود و دلیل آن همراه بودن اعتماد با خطر کردن و ریسک می‌باشد. به‌عنوان مثال تهدیدهای زیست‌محیطی که به‌نوعی می‌تواند اعتماد مردم به اشخاص سازمانی و نظام‌ها و توانایی آن‌ها جهت حفظ امنیت را دست‌خوش تغییر کند.

مشارکت‌کننده پنجم یک اصل دینی، اخلاقی و انسانی به ما می‌گوید همه افراد جامعه خوب‌اند مگر آن‌که خلاف آن ثابت شود؛ اما این به معنای آن نیست که همه افراد به یک درجه قابل‌اعتمادند از طرفی در جوامع مختلف ممکن است افرادی با ظاهر مطلوب وجود داشته باشند اما نیت و باطن آن‌ها با ظاهر آن‌ها متناقض باشد؛ لذا ما بایستی افراد را درجه‌بندی کنیم و به همه‌ی افراد به یک اندازه اعتماد نکنیم، بدین گونه که در اعتماد کردن تحت تأثیر احساسات قرار نگرفته و باعقل و منطق افراد را بسنجیم. به‌زعم این مشارکت‌کننده مؤلفه‌هایی نظیر حسن نیت، خودباوری، امانت‌داری، صداقت، نیاز به برقراری روابط اجتماعی در محیط باعث اعتماد می‌شوند.

مشارکت‌کننده ششم برای اعتماد کردن به افراد باید عملکرد و تعهد آن‌ها در قبال مسئولیتشان سنجیده شود. از منظر این مشارکت‌کننده در خصوص اعتماد نباید "بی‌گدار به آب زد" و مدعی است که ابتدا باید صداقت و وفاداری افراد مورد آزمون قرار گرفته و سپس در مورد اعتماد کردن به آن‌ها تصمیم گرفت. گاهی اوقات اشخاص جامعه بر اساس ویژگی‌هایی از قبیل سطح سواد، ثروت، موقعیت اجتماعی به دیگران اعتماد می‌کنند. از منظر این مشارکت‌کننده در کشور ما خیلی از افراد اعتماد خود را متوجه کسانی می‌کنند که در قبایل یا طوایف خاص یا گروه خاص هستند و بارها مشاهده‌شده است که افراد به شهروندانی که در شهر خاصی زندگی می‌کنند اعتماد می‌کنند و یا بالعکس.

مشارکت‌کننده هفتم گاهی افراد برای کسب احترام، حس تعلق شخصی به دیگران اعتماد می‌کنند و یا اعتماد را دستاویزی برای حصول فضیلت قرار می‌دهند. همچنین این مشارکت‌کننده مدعی است افراد گاهی اعتماد خود به دیگران را بروز می‌دهند تا از خطرهای احتمالی طرف مقابل در امان باشند. اعتماد حاصل تجربیات فرد در اوایل زندگی

است. اعتماد اکتسابی است و از همان سال‌های اولیه زندگی در ذات شخص نهاده می‌شود و با کسب تجربه‌های اجتماعی تقویت می‌شود و بدین‌صورت از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود

مشارکت‌کننده هشتم افراد بدین منظور به هم دیگر اعتماد می‌کنند که نیازهای خود را رفع کنند و این کار را با چانه‌زنی و بده بستن‌های اجتماعی انجام می‌دهند. به‌زعم این مشارکت‌کننده اکثر افراد جهت کسب منافع شخصی، به‌گونه‌ای وانمود می‌کنند که دیگران آن‌ها را باور داشته باشند؛ بدین گونه که در رفتار خود نشان می‌دهند که راحت به دیگران اعتماد می‌کنند و در مقابل همین انتظار را از دیگران دارند، لذا این افراد جهت جلب توجه دیگران به‌نوعی به آن‌ها نزدیک شده و نشان می‌دهند که به آن‌ها اعتماد کرده‌اند؛ و درنهایت می‌بینیم که برخی افراد بدون شناخت کامل از همه‌ی جنبه‌های رفتاری به آن‌ها اعتماد می‌کنند.

مشارکت‌کننده نهم همان‌گونه که ما برای ادامه زندگی به آب، هوا و غذا نیاز داریم به یک نیاز مهم و اساسی برای ادامه حیات اجتماعی نیز نیاز داریم که بحث اعتماد است. لذا اگر اعتماد نباشد عشق، علاقه، محبت و دوستی ... به وجود نمی‌آید؛ بنابراین تا به کسی اعتماد نداشته باشیم نمی‌توانیم با او مراوده و معامله داشته باشیم. از دیگر عوامل بی‌اعتمادی فاصله گرفتن افراد از ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی می‌باشد. صداقت، خوش‌قولی، امانت‌داری، راست‌گویی، وفاداری، و پاک‌دامنی از مفاهیمی هستند که برای اعتماد به دیگران لازم‌اند.

مشارکت‌کننده دهم دلایل زیادی باعث بی‌اعتمادی در جوامع می‌شود از جمله نابرابری‌های اجتماعی و در حال حاضر عامل اصلی بی‌اعتمادی در جامعه عامل اقتصادی می‌باشد. این مشارکت‌کننده نظر خود را به تفاهم میان افراد جامعه معطوف کرده و اذعان می‌دارد بین خیلی از قشرهای جامعه به دلایل زیادی از جمله اختلافات طبقاتی تفاهم بسیار ضعیف است و به همین دلیل مشاهده می‌شود که افراد غنی و فقیر هیچ‌گونه احساس مشترکی نسبت به هم ندارند و در چنین جوامعی اعتماد میان افراد غنی و فقیر بسیار پایین می‌باشد.

مشارکت‌کننده یازدهم با توجه به پیچیدگی روابط یکی از مهم‌ترین عنصرهای اعتماد حسن ظن نسبت به افراد هست. با این ویژگی افراد دید مثبتی نسبت به هم داشته و راحت‌تر به هم اعتماد می‌کنند. همچنین می‌توان چنین گفت که افراد با توجه به حس

جامعه‌پذیری به هم دیگر اعتماد می‌کنند؛ بدین گونه که افراد به‌منظور هماهنگی و همگونی باارزش‌ها و هنجارها و نگرش‌های گروهی و اجتماعی و همچنین برای کسب دانش و مهارت‌های اجتماعی به‌نوعی به‌طور طبیعی یا غیرطبیعی خود را در معرض اعتماد قرار می‌دهند. چون این اعمال و رفتار به فرد کمک می‌کند با افراد جامعه، گروه‌ها و سازمان‌ها روابط متقابل داشته باشند.

مشارکت‌کننده دوازدهم اعتماد یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه اجتماعی است که باید جهت تسهیل مشارکت بین افراد در جامعه به‌صورت جدی موردتوجه قرار بگیرد؛ اما اینکه چگونه و بر چه اساسی افراد جامعه به همدیگر اعتماد می‌کنند حائز اهمیت است. از منظر این مشارکت‌کننده افراد بر اساس وجهه اجتماعی، رفاقت، انجام تعهد، احساس مسئولیت، سابقه فرد، تجربه اشخاص، سطح تحصیلات، روابط خانوادگی و فامیلی، ظاهر افراد، روابط کارمند- مرئوسی و ... به همدیگر اعتماد می‌کنند و برای خیلی از این مؤلفه‌ها شناخت نسبی از طرف مقابل کافی است. ناگفته نماند که گاهی افراد به‌اجبار به دیگران اعتماد می‌کنند.

بر اساس (خطای هاله‌ای و کلیشه‌ای) گاهی افراد جامعه بر اساس یکی از ویژگی‌های شخص به او اعتماد می‌کنند و عکس این مسئله نیز صادق است، یعنی اگر شخصی در یکی از جنبه‌های رفتاری منفی به نظر برسد به‌احتمال زیاد افراد با در نظر گرفتن همان جنبه منفی به او اعتماد نمی‌کنند.

تعریف جهش شناختی در اعتماد: با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده می‌توان چنین تفسیر کرد که جهش شناختی در اعتماد، اعتمادی است که یا بدون شناخت انجام می‌گیرد یا شناخت کمی نسبت به افراد؛ اما جهت نائل شدن به اهداف مطلوب شکل می‌گیرد. در قسمت اول تعریف ابهامی وجود ندارد اما ممکن است در ذهن خواننده قسمت دوم متناقض با جهش شناختی در اعتماد باشد. با طرح این سؤال که آیا همه‌ی سیاستمداران وابسته به حزبی خاص قابل اعتماد هستند؟ می‌توان راحت‌تر مفهوم جهش شناختی در اعتماد را عملیاتی کرد. در پاسخ به این سؤال، اگر افراد به‌واسطه حزب خاص سیاسی شناخته‌شده باشند و افراد جامعه بنا بر وابسته بودن به حزبشان به آن‌ها اعتماد کنند جهش شناختی در اعتماد صورت گرفته است. اگر افراد برای گرفتن تصمیمات مهم خود به افراد قبائل، طوایف، محله، شهر، استان، کشور، احزاب سیاسی و حتی افراد مذهبی بر اساس این متغیرهای جمعیت شناختی اعتماد کنند، جهش شناختی در اعتماد صورت گرفته است

چراکه این اعتماد متوجه رفتار، تعهد، شخصیت و مسئولیت خود افراد نیست؛ بلکه به‌حکم اینکه در میان طوایف شناخته‌شده زندگی می‌کنند یا پیرو مذهب خاصی هستند به آن‌ها اعتماد می‌شود.

2.2 پیشینه پژوهش

با توجه به گستردگی مفهوم اعتماد اجتماعی و اهمیت موضوع، تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه نگاشته شده است. ولی به دلیل جامع نبودن پژوهش‌ها و عدم تمرکز آن‌ها درخصوص شناسایی الگوهای ذهنی در ارتباط با چگونگی اعتماد، پژوهش حاضر قصد دارد با استفاده از این پیشینه‌ها و تفسیر برخی مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی نحوه اعتمادی که در راستای اهداف مطلوب افراد صورت می‌گیرد را تبیین نماید.

حیدرآبادی (1390) در پژوهشی با عنوان اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن، به این نتایج دست‌یافت که میزان تحصیلات و طبقه اجتماعی رابطه منفی و معکوسی با میزان اعتماد اجتماعی داشته و همچنین ارتباطات انسانی، جامعه‌پذیری خانوادگی و اعتقادات دینی با اعتماد اجتماعی رابطه مثبت و مستقیمی دارد. متغیرهای ارتباطات انسانی و جامعه‌پذیری خانوادگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی جوانان دارند. نتایج نشانگر آن است که میزان اعتماد بنیادین در بین جوانان بیشتر و بالاتر از سایر گونه‌های اعتماد (اعتماد تعمیم‌یافته انتزاعی) است. همچنین اعتماد درون‌گروهی در جامعه بیشتر از اعتماد برون‌گروهی هست (حیدرآبادی، 1390).

در تحقیقی دیگر زین‌آبادی (1387) به مسئله بررسی وضعیت اعتماد در جامعه ایران پرداخت و به این نتیجه رسید که اعتماد مردم در سطح خرد (اعضاء خانواده، اعضاء فامیل و دوستان) از وضعیت خوبی برخوردار است و اعتماد نسبت به دولت نسبتاً معمولی، در صورتی که وضعیت اعتماد در سطح میانی (اعتماد عام و تعمیم‌یافته به عموم مردم) در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار ندارد.

شارع‌پور و همکاران (1390) در تحقیقی با عنوان بررسی انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی به این نتیجه رسیدند که میزان اعتماد به خانواده و اعتماد بنیادین یا امنیت وجودی نمونه آماری زیاد بود. پس‌از آن و در سطح متوسط و کمتر از متوسط، به ترتیب نزولی، اعتماد به دوستان، اعتماد به اقوام و خویشان، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی قرار گرفتند. در این میان، کمترین میزان اعتماد متعلق به اعتماد اجتماعی بود. بر اساس یافته‌های تحقیق،

انواع مختلف اعتماد با اعتماد اجتماعی رابطه داشتند. اعتماد نهادی رابطه قوی و معنی داری با اعتماد اجتماعی داشت؛ اما میزان هردو اعتماد نهادی و اجتماعی در سطح پایینی بود. کم بودن میزان اعتماد اجتماعی احتمالاً تا حدود زیادی به نقش اعتماد نهادی مربوط می‌شود (شارع پور، رازقی و غلامزاده، 1390).

در تحقیقی با عنوان سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، کتابی و همکاران (1388) دریافتند که به جز اعتماد بنیادی و بین شخص، میزان اعتماد در بقیه انواع فوق در حد متوسط و پایین تر از حد متوسط بوده است و متغیرهای ارزش‌های اخلاقی، عملکرد دولت و قانون‌گرایی دارای بیشترین همبستگی با اعتماد اجتماعی بوده است. متغیرهای دین داری، احساس امنیت و پنداشت از میزان دین داری مردم در جامعه نیز با اعتماد اجتماعی دارای ضریب همبستگی معنی داری بوده‌اند (کتابی، ادیبی سده، قاسمی و صادقی ده چشمه، 1388). علاوه بر این تحقیقات مختلفی در زمینه‌ی اعتماد اجتماعی صورت گرفته است که در جدول 2 آن‌ها را بیان می‌کنیم.

جدول 2. پژوهش‌های انجام‌شده

متغیرها و عوامل موردبررسی	محقق
از عام به خاص: چگونه اعتماد اجتماعی باعث ایجاد انگیزه در رابطه می‌شود؟	روبینز (2016)
اعتماد اجتماعی و مالکیت خارجی: شواهدی از سرمایه‌گذاران خارجی واجد شرایط در چین	جین، وانگ، وانگ، بین (2016)
مدل تعاملی ژن- محیطی اعتماد اجتماعی	کونگ (2015)
اعتماد اجتماعی و حکومت مردمی در مناطق روستایی چین	هو، چن و تانگ (2015)
اعتماد اجتماعی، محدودیت نهادی و سیاسی در اجرا و مقررات زدایی بازار	لیبرچت و پیت لایک (2015)
رویکرد اعتماد اجتماعی ضمنی و احساسات پایه‌ریزی شده به دستگاه‌های پیشنهادکننده	آل احمدی و زنگ (2015)
اعطای وام به زنان در اقتصاد خرد: نقش اعتماد اجتماعی	آگاروال، گودل و سیلک (2015)
اعتماد اجتماعی و تصمیمات سرمایه‌گذاران ناظر: تجزیه و تحلیل چند سطحی میان کشورها	دینگ، ایو و شیانگ (2015)
نابرابری‌های اجتماعی، عدم سنخیت نژادی و قومی، اعتماد اجتماعی	آلسینا و لافرارا (2000)
اعتماد به نهادهای عمومی، اعتماد به دیگران، فاصله اجتماعی، سرمایه اجتماعی، نابرابری در درآمد	ناک و ژاک (1998)

تعامل میان افراد، اعتماد اجتماعی، مشارکت مدنی، دموکراسی،	رابرت پاتنام (1993)
شبکه اعتماد، اعتماد متقابل، هنجار و ارزش‌ها، سطح اعتماد و عملکرد اقتصادی جامعه	فرانسیس فوکویاما (1999)
اعتماد تعمیم‌یافته، ارزش‌های فرامادی گرایانه، عوامل فرهنگی در توسعه اقتصادی، رضایت از زندگی	رونالد اینگلهارت (1990)
اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد به افرادی غیر از خویشان و دوستان نزدیک، رشد اقتصادی، اعتماد به نهادهای عمومی، مشارکت مدنی	رایزر و همکاران (2001)
اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی، اعتماد تعمیم‌یافته، سطح سرمایه‌گذاری، ارزش‌های اجتماعی	ناک و کی فر (1997)
اعتماد اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی، هنجارها، اعتقادات دینی، مشارکت اجتماعی،	موجهر پهلوان (1385)
ارزش‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، سطوح اعتماد، سرمایه اجتماعی اعتقادات دینی، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی	مهندسین مشاور مازند طرح (1387)
اعتماد اجتماعی، گونه‌های اعتماد اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی، هنجارها، اعتقادات دینی، امنیت و نظم اجتماعی، مشارکت اجتماعی، اعتماد درون‌گروهی، اعتماد برون‌گروهی، توسعه اجتماعی، اعتماد نهادی، سطوح خرد، میانی و کلان اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (1381)

همچنین در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های عباس زاده (1382)، بهزاد (1381)، رفیع پور (1387)، کافی (1374)، انعام (1381)، عظیمی (1373)، ملکی زاده (1374)، شارع پور (1380)، رجائی (1383)، غفاری (1385)، اشاره نمود. یکی از مؤثرترین و بهترین شیوه جهت گردآوری اطلاعات یا دستیابی به یک الگوی ذهنی، مصاحبه با افراد در خصوص پدیده یا موضوع مد نظر است. در هیچ‌یک از پژوهش‌های مذکور به هیچ نکته‌ای در خصوص شناسایی الگوهای ذهنی اشاره نشده است، در صورتی که ماحصل پژوهش حاضر، دستیابی به الگوهای ذهنی متفاوت یا هم‌سنخ و عامل‌های مشترک و یا غیر مشترک، با استعانت از نظریه مشارکت‌کنندگان خواهد بود.

3. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف اکتشافی و از نظر روش ترکیبی است که در مرحله بررسی تالار گفتمان نقش کیفی و در مرحله تحلیل عاملی کیو نقش کمی دارد. چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در زمره

پژوهش‌های کاربردی است. این پژوهش از حیث مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای - میدانی محسوب می‌شود، کتابخانه‌ای از آن جهت که داده‌های نظری برای کشف ذهنیت، از بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه‌ی اعتماد به دست آمده است و چون برای شناسایی ذهنیت، داده‌های لازم از مشارکت کنندگان به صورت مصاحبه گردآوری شد، میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل روانشناسان و جامعه شناسان بوده است. در این روش شناسی لازم نیست تا نمونه آماری به شکل تصادفی از جامعه آماری انتخاب شود (حسینی و همکاران، 1390) و مزیت این روش در آن است که اجازه مطالعه سیستماتیک ذهنیت را می‌دهد و احساسات و اعتقاداتی که افراد در مورد یک موضوع دارند را بررسی می‌کند (ون اکسل و دی گراف (Van Exel & De Draaf)، 2005). برآورد (Braver) (1999) تعداد مشارکت کنندگان را در روش شناسی کیو مرتبط با تعداد عبارات کیو دانسته و مطرح می‌کند که تعداد مشارکت کنندگان می‌باید کمتر از تعداد عبارات کیو باشد (برآورد، 1999؛ به نقل از حسینی و همکاران 1390). دانایی فرد و همکاران (1392) اذعان می‌دارند که این پیشنهاد که تعداد عبارات کیو دو برابر یا بیشتر از تعداد مشارکت کنندگان باشد، ریشه درستی ندارد و نمی‌توان آن را به عنوان یک اصل بدیهی دانست، چراکه تجربه نشان داده است که بسیاری از پژوهش‌های موفق و معتبر از این قانون پیروی نکرده‌اند (دانایی فرد و همکاران، 1392). در این پژوهش نمونه منتخب (مشارکت کنندگان) 16 انتخاب شده است.

1.3 روایی و پایایی روش کیو

دنیس (Denis) (1988) بیان می‌کند که در مطالعه به روش کیو، جامعیت عبارات نمونه کیو در بررسی روایی مطرح است یعنی عبارات گردآوری شده باید از چنان جامعیتی برخوردار باشد که بتواند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کند (خوشگویان فرد، 1386). روایی این پژوهش با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با مشارکت کنندگان جمع‌آوری گردید و توسط اساتید هیئت علمی رشته‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی و مدیریت تأیید شد. پایایی در روش شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی از جمله ابزار آزمون - آزمون مجدد می‌باشد (براون Barron)، (1996) قابل اندازه‌گیری می‌باشد. ضریب آزمون برای 20 درصد شرکت کنندگان 0.91 به دست آمد که نشان‌گر سطح بالای پایایی است.

2.3 معرفی روش کیو

روش‌شناسی کیو تکنیکی است که به‌وسیله آن ذهنیت افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد (نیک‌رفتار، 1391). این روش‌شناسی از نقطه نظرات ذهنی برای ساخت گونه‌شناسی دیده‌گاه‌های متفاوت استفاده می‌نماید و ابزاری توانا برای درک آسان ارزش‌ها، سلیقه‌ها، نگرانی‌ها و دیدگاه‌های فردی است (استیلمن و مگ‌وایر (Steelman & Magurie)، 2007). فرض بنیانی روش کیو این است که عقاید، نگرش‌ها و ادراکات، ذهنی بوده و می‌تواند این احساس با دیگران در میان گذاشته شده، اندازه‌گیری شده و مورد مقایسه قرار گیرد (استفنسون (Stephenson3)، 1953). برخی مراحل انجام روش کیو را پنج مرحله و برخی به دو مرحله دسته‌بندی کرده‌اند (خوشگویان فرد، 1386). دانایی‌فرد و همکاران (1392) چهار مرحله بنیادین برای انجام پژوهش با روش کیو پیشنهاد می‌کنند که عبارت‌اند از: 1) طراحی پژوهش (2) گردآوری داده‌ها (3) تحلیل عاملی (4) تفسیر نتایج (دانایی‌فرد و همکاران، 1392). در پژوهش حاضر از فرآیند چهار مرحله‌ای ذکر شده استفاده شده است.

الف) انتخاب موضوع و انتخاب مشارکت‌کنندگان: در ابتدا لازم است پژوهش‌گر با توجه به ملاحظات روش کیو موضوعی را برای پژوهش انتخاب کند. همچنین پژوهش حاضر از دوازده مشارکت‌کننده استفاده شده که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند.

ب) مجموعه عبارات کیو: در این مرحله سعی شده تا نظرات مکتوب و غیر مکتوب درباره اعتماد اجتماعی از طریق مرور ادبیات نظری و مصاحبه با نمونه آماری گردآوری شود که حاصل آن تهیه 77 گزاره بود که در جدول 3 مشاهده می‌شود.

جدول 3. عبارات احصا شده از ادبیات و مصاحبه‌ها

ردیف	عبارت استخراج‌شده از پیشینه	اعتماد بر اساس صلاحیت (دایتز و هارتوگ، 2006)
1	اعتماد بر اساس تعاملات و تجارب شخصی (اسلانز، 2001)	40
2	اعتماد بر اساس رفتار متقابل (سونگ، 2007)	41
3	اعتماد به‌منظور احساس امنیت (محمودی میمند، 1392)	42
4	حقیقت‌گویی (أفه، 2002)	43
		44

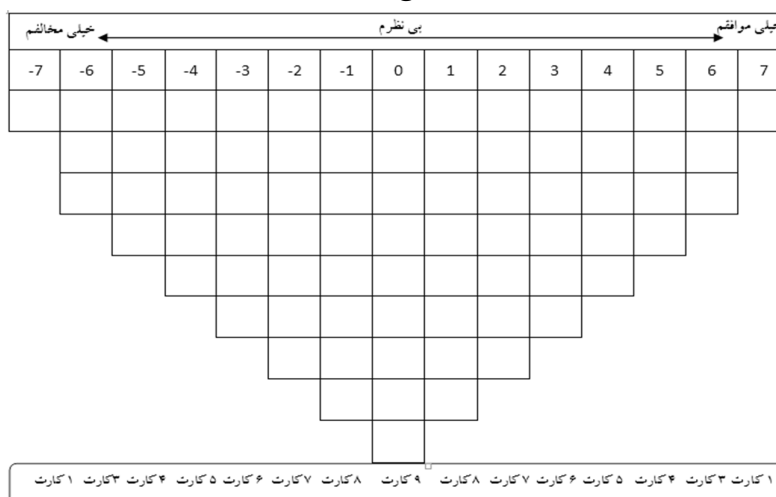
			و (اولیور و مونتگومری، 2001)
5	اعتماد بر اساس خوش بینی (محمودی میمند، 1392)	ردیف	عبارات احصا شده از مصاحبه‌ها
6	اعتماد جهت مشارکت (محمودی میمند، 1392)	45	سهولت اعتماد در جوامع سستی مصاحبه (1)
7	اعتماد بر اساس فاصله زمان - مکانی (نوابی، 2006)	46	عدم تعهد اعتماد در جوامع مدرن (1)
8	اعتماد بر اساس خصلت‌های بومی محلی (نوابی، 2006)	47	اعتماد بر اساس آموزه‌های دینی (2)
9	اعتماد به‌منظور آسیب نرساندن در بدترین شرایط (نیوتن، 2004)	48	اعتماد بر اساس ارزش‌ها اخلاقی (2)
10	اعتماد جهت دستیابی به اهداف مطلوب (گیفن؛ به نقل از نوابی، 2006)	49	سهولت اعتماد به افراد فعال در احزاب سیاسی خاص (2)
11	اعتماد بر اساس ریسک ناشی از عدم قطعیت کنش‌های عاطفی، امیال و آینده (گیلسون، 2003) و (استوماکا، 2007)	50	اعتماد بر اساس سلیقه‌های شخصی (2)
12	اعتماد جهت جلوگیری یا پیشگیری از سوءاستفاده از نقاط ضعف (راولینز، 2008)	51	اعتماد بر اساس وابستگی به طوایف، قبائل و مناطق جغرافیایی خاص (3) و (15)
13	اعتماد بر اساس احترام به ارزش‌ها و هنجارها (اجاقلو و زاهدی، 2006)	52	اعتماد بر اساس صداقت، امانت‌داری و خوش قولی (4) و (5) و (6)
14	اعتماد به‌منظور ایجاد این باور که دیگران به‌منظور دستیابی به موفقیت اجتماعی دست از منفعت شخصی می‌کشند (پارسونز)	53	اعتماد بر اساس وفاداری و پاک‌دامن بودن افراد (4)
15	اعتماد جهت شکل‌گیری پیوندهای اجتماعی (تردی گویر، به نقل از یوسفیان، 2012) و افه (2005)	54	اعتماد به‌منظور اعتماد متقابل (4)
16	اعتماد به‌منظور کاهش عدم اطمینان (بورکه و اسکالتن، 2009)، (مولرینگ و همکاران، 2004)	55	اعتماد بر اساس پیشینه افراد (7)
17	اعتماد به‌منظور تسهیل و توسعه در همکاری (پاتنام، 2004) و (چنهال و لینگفیلد)	56	اعتماد بر اساس فواصل زمانی و مکانی (7)
18	اعتماد بر اساس صراحت و باز بودن (جانسون، 1993)	57	اعتماد بر اساس احساسات و عواطف (5) و (14)
19	اعتماد به‌منظور سهم کردن (جانسون، 1993)	58	اعتماد بر اساس سنجش عملکرد و تعهد افراد (6)

20	اعتماد به‌منظور پذیرش (جانسون، 1993)	59	دشوار بودن اعتماد میان افراد غنی و فقیر (8)
21	اعتماد به‌منظور حمایت (جانسون، 1993)	60	اعتماد به‌منظور کسب احترام و حس تعلق شخصی (9)
22	اعتماد به‌منظور تمایلات همکاری جویانه (جانسون، 1993) و فعالیت‌های مشارکت جویانه (مک آلیستر، 1995)	61	اعتماد به‌منظور دست آوردی برای کسب فضیلت (9)
23	رفتار مثبتی بر اعتماد کردن (جانسون، 1993)	62	اعتماد به‌منظور در امان بودن از خطرات احتمالی طرف مقابل (9)
24	اعتماد بر اساس رفتارهای قابل اعتماد (جانسون، 1993)	63	اعتماد تجربی است و از همان اوان زندگی در شخص نهادینه می‌شود (10)
25	اعتماد کننده بودن و قابل اعتماد بودن (امیر خلفی، 1995)	64	اعتماد بر اساس حسن ظن نسبت به دیگران (11)
26	اعتماد بر اساس توجه، انصاف، گشودگی، ثبات، شایستگی، تفویض اختیار، مشارکت، ارتباط صادقانه و احساس مسئولیت (زارعی و حسن‌زاده، 1383)	65	اعتماد به‌منظور حس جامعه‌پذیری (11)
27	اعتماد به‌منظور پذیرش (هارت و جانسون، 1999)	66	اعتماد به‌منظور همگونی و هماهنگی با هنجارها و ارزش‌ها (11)
28	اعتماد بر اساس رفتار قابل پیش‌بینی (هسو و همکاران، 2007)	67	اعتماد به‌منظور کسب دانش و مهارت‌های اجتماعی (11)
29	اعتماد بر اساس نیت و توانایی (کوک و وال، 1980: به نقل از لی، 2004)	68	اعتماد به‌منظور روابط متقابل یا افراد، سازمان‌ها و جامعه (11)
30	اعتماد بر اساس صلاحیت و انگیزه (لیبرمن، 1981: به نقل از لی، 2004)	69	اعتماد به‌منظور رفع نیازها از طریق بده بستان‌ها و معامله (12)
31	اعتماد بر اساس خیرخواهی، صلاحیت، صداقت و قابلیت پیش‌بینی (دایتز و هارتوگ، 2006)	70	اعتماد به‌منظور جلب توجه طرف مقابل جهت سهولت در رسیدن به اهداف (12)
33	اعتماد بر اساس اعتبار (عمل کردن به قول) (مایر و همکاران، 1999)	71	اعتماد بر اساس یکی از جنبه‌های رفتاری افراد (تأثیر خطای هاله‌ای) (2)
33	اعتماد به‌منظور انتظار رفتارهای صادقانه و فاقد منفعت‌جویی (دانایی فرد، 1382)	72	اعتماد بر اساس عهده‌دار بودن مسئولیت افراد در سازمان‌ها (3)
34	اعتماد بر اساس میزان پاسخگویی، درستکاری (آلوارز و برهم، 1998)	73	اعتماد بر اساس تحصیلات و سطح سواد (5)
35	اعتماد بر اساس گشودگی در رفتار افراد (آرچریس، 1964)	74	اعتماد بر اساس ثروت و طبقه اجتماعی (9) و (7)
36	اعتماد بر اساس امانت‌داری (مک‌گریگور و	75	اعتماد بر اساس وجهه اجتماعی (5)

		کانینگهام، 2000) و (اولیور و مونگموری، 2001)	
اعتماد بر اساس ظاهر افراد (8)	76	وفای به عهد (أفه، 2002)	37
اعتماد بر اساس رفتار افراد (11)	77	صداقت، همکاری و مخاطره (کرامر، 2001)	38
		پذیرش و مقبولیت اجتماعی (مارتینز، 2002)	39

ج) گردآوری داده‌های مرتب‌شده کیو به منظور طراحی کارت‌ها: برای دسته‌بندی، یک نمودار کیو برای 77 عبارت پژوهش به گونه‌ای تنظیم گردید که بتواند مجموع عبارات را در یک توزیع نرمال از خیلی موافقم (+7) تا خیلی مخالفم (-7) رتبه‌بندی کند؛ و برای سهولت در پاسخگویی نموداری مطابق شکل 1 از نمودار فلش کیو استفاده نموده‌ایم.

شکل 1. توزیع دسته‌بندی کیو



یافته‌های پژوهش در این مرحله برخلاف قبل که از روش کیفی استفاده به عمل آمد، از رویه پژوهش‌های کمی به منظور شناسایی ذهنیت‌های مشابه بین مشارکت‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین منظور از ابزار آماری تحلیل عاملی کیو استفاده می‌شود. روش تحلیل آماری اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش همبستگی میان افراد است. از این رو از عبارت تحلیل عاملی کیو استفاده می‌شود تا تأکید شود در فرآیند تحلیل عاملی، افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند. با وجود این،

به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد (خوش‌گویان فرد، 1386، 67-68). جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول است استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. مقدار واریانس کل تبیین شده در جدول زیر آمده است.

جدول 4. واریانس کل تبیین شده

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%
1	3.360	27.998	27.998
2	1.182	18.187	46.165
3	2.111	17.591	63.776
4	1.180	15.083	78.859
5	1.240	10.330	89.189

Extraction Method: Principal Component Analysis

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که نرم‌افزار spss با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان پنج‌الگوی ذهنی را شناسایی (عواملی دارای مقادیر ویژه بالای 1.00 می‌باشند) و پنج عامل در جمع در حدود 89 درصد واریانس کل تبیین شده را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول عامل (الگوی ذهنی) اول 28 درصد، الگوی ذهنی دوم 18 درصد، الگوی ذهنی سوم 18 درصد، الگوی ذهنی چهارم 15 درصد و الگوی ذهنی پنجم 10 درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول 5 ماتریس چرخش یافته عامل‌ها نشان داده شده است، با توجه به این ماتریس افرادی که در هر یک از پنج الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند. با توجه به این جدول مشارکت‌کنندگان شماره 1 و 7 و 9 به‌طور مشترک عامل اول (الگوی ذهنی)، مشارکت‌کنندگان 3 و 4 الگوی ذهنی دوم، مشارکت‌کنندگان 6 و 10 الگوی ذهنی سوم، مشارکت‌کنندگان 5 و 8 و 11 الگوی ذهنی چهارم و در نهایت مشارکت‌کنندگان 2 و 12 الگوی ذهنی پنجم را تشکیل می‌دهند.

جدول 5. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

	Component				
	1	2	3	4	5
مشارکت‌کننده 1	0.771				
مشارکت‌کننده 7	0.766				
مشارکت‌کننده 9	0.760				
مشارکت‌کننده 3		0.871			
مشارکت‌کننده 4		0.863			
مشارکت‌کننده 6			0.880		
مشارکت‌کننده 10			0.883		
مشارکت‌کننده 5				0.767	
مشارکت‌کننده 8				0.762	
مشارکت‌کننده 11				0.750	
مشارکت‌کننده 2					0.603
مشارکت‌کننده 12					0.600

4. تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده

در دستیابی به الگوهای ذهنی هم از پیشینه نظری و تجربی و هم از گفت‌وگو و مصاحبه مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شده است و به منظور دست یافتن به دیدگاه مشارکت‌کنندگان از همه کدهای استخراج شده (پیشینه و مصاحبه) استفاده شده است. همان‌طور که بخش روش شناسی اشاره شده است روایی پژوهش با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری گردید و توسط اساتید هیئت‌علمی رشته‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی و مدیریت تأیید شد. در خصوص رسیدن به تعریف عملیاتی و نتیجه‌گیری در مورد جهش شناختی اعتماد، از تعریف مفهومی جهش شناختی استفاده شده است و با مشورت تیم پژوهش، اساتید گروه مدیریت و جامعه‌شناسی دانشگاه ایلام، ابتدا ذهنیت تیم پژوهش در خصوص جهش شناختی اعتماد شکل گرفته و سپس دیدگاه مشارکت‌کنندگان مورد بررسی و تحلیل شد.

با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های پنج‌گانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر

عامل (گروه ذهنی)، عامل‌هایی که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند، مشخص گردید نتیجه تحلیل در جدول 6 نشان داده شده است.

جدول 6. مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت

مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت	الگوی ذهنی اول (امنیت‌گرایی)
اعتماد بر اساس احساسات و عواطف اعتماد بر اساس ارزش‌های اخلاقی اعتماد بر اساس وفاداری و پاک‌دامن بودن افراد انصاف و خیرخواهی	اعتماد جهت جلوگیری یا پیشگیری از سوءاستفاده از نقاط ضعف اعتماد به منظور احساس امنیت اعتماد به منظور آسیب نرساندن در بدترین شرایط اعتماد به منظور کاهش عدم اطمینان	
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت	الگوی ذهنی دوم (تجربه‌گرایی)
اعتماد بر اساس وابستگی به طوایف، قبائل و مناطق جغرافیایی خاص اعتماد بر اساس ثروت و طبقه اجتماعی اعتماد بر اساس خصلت‌های بومی محلی اعتماد به منظور دست آوردی برای کسب فضیلت	اعتماد بر اساس پیشینه افراد اعتماد بر اساس اعتبار افراد (عمل کردن به قول) اعتماد بر اساس تعاملات و تجارب شخصی پذیرش و مقبولیت اجتماعی	
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت	الگوی ذهنی سوم (ظاهرگرایی)
انصاف و خیرخواهی صداقت، همکاری و مخاطره اعتماد بر اساس امانت‌داری اعتماد بر اساس صلاحیت	اعتماد بر اساس ظاهر افراد اعتماد بر اساس ثروت و طبقه اجتماعی اعتماد بر اساس گشودگی در رفتار افراد اعتماد بر اساس وابستگی به طوایف، قبائل و مناطق جغرافیایی خاص	
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت	الگوی ذهنی چهارم (نیاز‌گرایی)
حقیقت‌گویی اعتماد بر اساس احساسات و عواطف اعتماد بر اساس حسن ظن نسبت به دیگران اعتماد به منظور در امان بودن از خطرات احتمالی طرف مقابل	اعتماد به منظور کسب دانش و مهارت‌های اجتماعی اعتماد به منظور رفع نیازها از طریق بده بستان‌ها و معامله اعتماد به منظور کسب احترام و حس تعلق شخصی اعتماد به منظور دست آوردی برای کسب فضیلت	
مهم‌ترین گزاره‌های مخالفت	مهم‌ترین گزاره‌های موافقت	الگوی ذهنی پنجم (محیط‌گرایی)
اعتماد بر اساس ظاهر افراد اعتماد به منظور جلب توجه طرف مقابل جهت سهولت در رسیدن به اهداف اعتماد بر اساس سلیقه‌های شخصی اعتماد بر اساس تحصیلات و سطح سواد	اعتماد بر اساس سنجش عملکرد و تعهد افراد اعتماد به منظور حس جامعه‌پذیری اعتماد بر اساس میزان پاسخگویی، درستکاری اعتماد بر اساس امانت‌داری و صداقت	

5. بررسی سؤالات پژوهش

- 1) جامعه شناسان و روانشناسان در مورد اعتماد اجتماعی در جامعه چگونه می‌اندیشند و ادراک و برداشت آن‌ها از اعتماد اجتماعی چیست؟
- 2) آیا الگوی خاصی برای شناخت ذهنیت وجود دارد؟ و در صورت وجود ذهنیت افراد چگونه دسته‌بندی خواهند شد؟
- 3) آیا ارتباط روشنی بین مفهوم جهش شناختی و الگوهای ذهنی شناخته‌شده وجود دارد؟

چند نکته مربوط به سؤالات پژوهش

به دلیل نبودن تعریف عملیاتی، از جهش شناختی در اعتماد، تمرکز تیم پژوهش بر اعتماد اجتماعی بوده است تا بدین منظور دستیابی به تعریف جهش شناختی تسهیل شود. بنابراین نمونه آماری به گونه‌ای انتخاب شد که هم مفهوم ذهنیت و هم مفهوم اعتماد اجتماعی را در بر داشته باشد؛ که به دلیل مرتبط بودن ذهنیت‌ها و رفتارهای درونی اعتماد با حوزه روانشناختی از روانشناسان؛ و به دلیل مرتبط بودن اعتماد اجتماعی با جامعه شناسی از جامعه شناسان کمک گرفته شده است. و مقصود از جامعه شناسان و روانشناسان نمونه آماری است که انتخاب شده است و به یقین یکی از محدودیت‌های نتایج پژوهش عدم تعمیم به کل جامعه آماری است؛ ولی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی عامل‌ها می‌توان به نزدیک یا دور بودن، مرتبط یا غیر مرتبط بودن الگوهای ذهنی دست یافت. همان‌گونه که در پژوهش حاضر چند الگوی متفاوت از ذهنیت نمونه آماری استخراج شده است.

6. تفسیر الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی اول (امنیت‌گرایی) بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی افراد در جامعه در تلاش هستند که اعتماد خود را به این موضوع معطوف کنند که این اعتماد چه میزان امنیتی برای آن‌ها به همراه دارد. این دسته بر این باورند که اعتماد به دیگران تا حدود زیادی سو استفاده از نقاط ضعف افراد را کاهش می‌دهد و به دنبال این رفتار افراد به نوعی امنیت خود را در برابر طرف مقابل تضمین می‌کنند. همچنین به زعم این گروه افراد در جامعه به این دلیل به دیگران اعتماد می‌کنند که افراد اعتماد شونده در شرایط متفاوت به

آن‌ها آسیبی نرسانند. یکی دیگر از باورهای این دسته اعتماد به‌منظور کاهش عدم اطمینان است و اعتماد‌کننده به‌منظور جلوگیری از پیشامدهایی که ممکن است زندگی او را تحت تأثیر قرار دهد به دیگران اعتماد می‌کند. از طرفی مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی معتقدند که اعتماد در جامعه بر اساس احساسات عواطف شخصی شکل نمی‌گیرد و همچنین ارزش‌های اخلاقی جهت اعتماد به دیگران کم‌رنگ می‌باشد. این دسته با اعتماد مبتنی بر وفاداری و پاک‌دامنی و انصاف و خیرخواهی موافق نبوده و تمرکز آن‌ها بر اعتماد مبتنی بر رسیدن به خواسته‌ها می‌باشد.

الگوی ذهنی دوم (تجربه‌گرایی) بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی پیشینه افراد از مهم‌ترین شاخصه‌هایی است که افراد جامعه بر مبنای این شاخص به دیگران اعتماد می‌کنند، به عقیده این دسته، استدلال افراد جامعه در اعتماد بر اساس پیشینه افراد این است که به کسانی که از پیشینه مطلوبی در رفتار، عملکرد و تعهد برخوردارند راحت‌تر می‌توان اعتماد کرد. این گروه ادعان دارند که اعتبار افراد در جامعه ملاک خوبی جهت اعتماد کردن به این افراد می‌باشد. همچنین مشارکت‌کنندگانی که در این الگوی ذهنی قرار گرفته‌اند بر این باور هستند که تجربه‌های افراد نیز اعتماد آن‌ها به دیگران را تشدید می‌کند بدین معنی که اگر افراد در گذشته از اعتماد به افراد خاصی از جامعه خشنود بوده باشند، بر اساس دید مثبتی که به این قضیه دارند دوباره به آن‌ها اعتماد می‌کنند. به‌زعم این دسته در هر جامعه‌ای افرادی وجود دارند که از نظر عامه مورد پذیرش واقع شده‌اند و همین مقبولیت اجتماعی بهانه‌ای است که افراد جامعه آسوده‌خاطر به آن‌ها اعتماد کنند؛ حتی اگر خود فرد اعتماد‌کننده شناخت کافی نسبت به افراد اعتماد شونده نداشته باشد. از طرف دیگر باور این دسته این است که وابستگی به قشر خاصی از جامعه، مناطق جغرافیایی، طوایف، قبائل، شهر و کوچه در اعتماد جامعه تأثیری ندارد. همچنین مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی با اینکه اعتماد اجتماعی با در نظر گرفتن ثروت و طبقه اجتماعی و یا بر اساس ویژگی‌های بومی‌گرایی شکل می‌گیرد مخالف‌اند.

الگوی ذهنی سوم (ظاهرگرایی) بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی افراد جامعه صرفاً بر اساس ویژگی‌هایی از قبیل ظاهر افراد، برخورداری آن‌ها از ثروت زیاد و همچنین برخورداری از طبقه اجتماعی ممتاز و وابستگی به طوایف، قبائل و مناطق جغرافیایی خاص به دیگر افراد جامعه اعتماد می‌کنند. به این معنی که از منظر آن‌ها طوایف، قبائل و مناطق جغرافیایی خاصی وجود دارند که در اعتماد به افراد وابسته به این ویژگی‌های جمعیتی تردید ندارند. از طرف دیگر از نظر مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی

ویژگی‌هایی از قبیل انصاف و خیرخواهی، صداقت، همکاری و مخاطره، امانت‌داری و صلاحیت جهت اعتماد به افراد جامعه از ارزش‌چندانی برخوردار نیست.

الگوی ذهنی چهارم (نیاز‌گرایی) بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی تعداد زیادی از افراد جامعه در پی موقعیت‌هایی هستند که برای رفع نیازهای خود فرصت‌هایی برای خود ایجاد کنند. طبق این الگوی ذهنی افراد درجایی که اطمینان حاصل کنند منفعتی برای آن‌ها دارد به دیگران اعتماد می‌کنند و درصد زیادی از این افراد برای شناخت اعتماد شونده تلاشی نمی‌کنند. در این راستا اعتمادی که به این صورت شکل می‌گیرد می‌تواند به منظور رفع نیازها از طریق بده بستان‌ها و معامله، کسب دانش و مهارت‌های اجتماعی، کسب احترام و حس تعلق شخصی و دست‌آوردی برای کسب فضیلت باشد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود طبق این الگوی ذهنی افراد جهت برآورده کردن خواسته‌های خود به دیگران اعتماد می‌کنند. همچنین این دسته از اعتماد بر اساس حقیقت‌گویی، احساسات عواطف و حسن ظن نسبت به دیگران مخالف هستند.

الگوی ذهنی پنجم (مثبت‌گرایی) بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی افراد جامعه ابتدا عملکرد و تعهد دیگران را موردسنجش قرار داده و سپس به در صورت لزوم به آن‌ها اعتماد می‌کنند. از طرفی این دسته معتقدند که در میان افراد جامعه حس جامعه‌پذیری وجود داشته و لذا بر همین اساس اعتماد اجتماعی را امری ضروری می‌دانند. به‌زعم مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی میزان پاسخگویی، درستکاری، امانت‌داری و صداقت از دیگر ویژگی‌هایی است که اعتماد‌کننده را قانع می‌کند که به افراد جامعه اعتماد کند. در این الگوی ذهنی باور مشارکت‌کنندگان این است که اعتماد بر اساس ظاهر افراد شکل نمی‌گیرد و با اعتماد بر اساس سلیقه‌های شخصی و تحصیلات مخالف‌اند و از نظر این دسته افراد به منظور جلب توجه طرف مقابل برای رسیدن به اهداف خود به افراد اعتماد نمی‌کنند.

7. نتیجه‌گیری

سؤال 3) آیا ارتباط روشنی بین مفهوم جهش شناختی در اعتماد و الگوهای ذهنی شناخته‌شده وجود دارد؟

پس از شناسایی الگوهای ذهنی و نام‌گذاری آن‌ها می‌توان ارتباط بین جهش شناختی در اعتماد و الگوهای ذهنی را این‌گونه تفسیر کرد: بدین منظور الگوهای ذهنی را بررسی نموده و گزاره‌هایی را که جهش شناختی در آن‌ها شکل گرفته بیان می‌کنیم.

اگر در الگوی ذهنی اول مهم‌ترین گزاره‌های موافقت مشارکت‌کنندگان این گروه را در نظر بگیریم، چه تضمینی وجود دارد که اعتماد به‌منظور جلوگیری از نقاط ضعف، خود منجر به سوءاستفاده از نقاط ضعف نشود بنابراین چون در این نوع اعتماد نسبت به اعتماد شونده شناخت کامل صورت نگرفته، جهش شناختی در اعتماد شکل گرفته است. به همین ترتیب در گزاره‌های اعتماد به‌منظور احساس امنیت، اعتماد به‌منظور آسیب نرساندن و اعتماد به‌منظور کاهش عدم اطمینان تا زمانی که این اعتماد با اطمینان خاطر صورت نگرفته باشد بر مبنای جهش در شناخت اعتماد شونده خواهد بود. در الگوی ذهنی دوم نیز گزاره‌هایی وجود دارد که می‌توان جهش شناختی در اعتماد را به‌وضوح لمس کرد از جمله اینکه اگر افراد جامعه صرفاً بر اساس پیشینه افراد به آن‌ها اعتماد کنند، آیا در زمان کنونی افراد اعتماد شونده همانند گذشته متعهد خواهند بود، یا اینکه افراد اعتماد شونده از اعتبار خود سوءاستفاده نخواهند کرد لذا در صورتی که افراد جامعه در زمان حال شناخت کافی نسبت به افراد جامعه نداشته باشند و فقط بر اساس پیشینه به آن‌ها اعتماد کنند جهش شناختی در اعتماد صورت گرفته است.

در الگوی سوم جهش شناختی اعتماد به‌صورت آشکار قابل‌لمس است. در این الگو اعتماد بر اساس ظاهر افراد نمونه بارزی از جهش شناختی در اعتماد است، همچنین اعتماد بر اساس درآمد و طبقه اجتماعی و اعتماد بر اساس وابستگی یا زندگی در میان طوایف و مناطق جغرافیایی خاصی زندگی می‌کنند. چون این اعتماد متوجه شخص خاصی نبوده، بلکه متوجه ویژگی‌های جمعیت شناختی اعتماد شونده می‌باشد لذا جهش شناختی در اعتماد صورت گرفته است. همچنین در الگوی ذهنی چهارم که الگوی نیاز گرایی است از آنجاکه افراد درصدد برآورده کردن نیاز خود بر اساس اعتماد به دیگران هستند، بنابراین درصد زیادی از این نوع اعتماد بدون شناخت نسبت به افراد صورت می‌گیرد لذا جهش شناختی در این الگو نیز مشهود است؛ و درنهایت در الگوی ذهنی پنجم اعتماد به‌منظور حس جامعه‌پذیری، اگر صرفاً به‌منظور اجتماعی شدن افراد و بدون شناخت نسبت به افراد جامعه شکل گیرد جهش شناختی در اعتماد صورت گرفته است.

با توجه به هدف این پژوهش که استخراج مفهوم جهش شناختی در اعتماد از ذهنیت روا شناسان و جامعه شناسان در خصوص مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی در جامعه است می‌توان چنین برداشت کرد که از بین الگوهای شناخته‌شده، الگوی ذهنی اول (امنیت گرایی) الگوی غالب (بر اساس واریانس کل تبیین شده) می‌باشد و الگوهای ذهنی

تجربه‌گرایی، ظاهر‌گرایی، نیاز‌گرایی و محیط‌گرایی به ترتیب اولویت‌های بعدی را به اختصاص می‌دهند. و می‌توان نتیجه گرفت، نحوه اعتماد افراد به یکدیگر در جامعه بنا به شرایط و محیط زندگی افراد با هم متفاوت بوده و برخی جهت‌گیری‌ها در خصوص اعتماد منجر به جهش شناختی در اعتماد می‌شود.

کتاب‌نامه

- اوجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد (1384). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره 4.
- چلبی، مسعود (1381). جامعه‌شناسی نظم؛ تحلیل و تشریح نظری نظم اجتماعی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- رفیع پور، فرامرز (1387). آناتومی یا آشفتگی جامعه، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
- شارع پور، محمود و دیگران (1386). رتبه‌بندی سرمایه اجتماعی در مراکز استان‌های کشور، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره 26.
- کلمن، جیمز (1377). بنیاد نظریه‌های اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- شارع پور، محمود (1380). فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، نامه انجمن جامعه‌شناسی، سال اول، شماره یک.
- زین‌آبادی، مرتضی (1387). بررسی وضعیت اعتماد در جامعه ایران و راه‌های بازسازی آن، پژوهشنامه شماره 16، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران.
- پهلوان، منوچهر (1385). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تغییر ارزش‌های جوانان، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران.
- مهندسین مشاور مازند طرح (1387). طرح آمایش سرزمین استان مازندران، گزارش اولیه بخش فرهنگ و سرمایه اجتماعی.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (1381). ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، دفتر طرح‌های ملی، موج دوم، تهران، ویرایش اول.
- دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب و شیخها، روزبه (1392). روش‌شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش، چاپ اول، تهران: صفار.
- خوش‌گویان فرد، علیرضا (1386). روش‌شناسی کیو. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نیک‌رفتار، طیبه (1391). روش کیو و کاربرد آن در یک مطالعه موردی. چاپ اول، تهران: نگاه دانش.
- حیدرآبادی، ابوالقاسم (1392). اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، شماره اول.

آزاد ارمکی، تقی و همکاران (1377). گزارش تفصیلی بررسی مقدماتی ارزش‌های جهانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های اجتماعی، دانشگاه تهران.

ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (1384). جامعه‌شناسی توسعه، چاپ پنجم، تهران: انتشارات کیهان.
امیرکافی، مهدی (1380). اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، نمایه پژوهشی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره 18.

الوانی، سید مهدی و حسن دانایی‌فرد (1380). مدیریت دولتی و اعتماد عمومی و دانش مدیریت، ویژه‌نامه مدیریت دولتی، شماره 55.

کتابی، محمود؛ ادیبی سده، مهدی؛ قاسمی، وحید و صادقی، ستار (1389). سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، جامعه‌شناسی کاربردی سال بیست و یکم، شماره چهارم.

Aggarwal, R., Goodell, J. W., & Selleck, L. J. (2015). Lending to women in microfinance: Role of social trust. *International Business Review*, 24(1), 55-65.

Alesina, A., & Ferrara, E. L. (2000). The determinants of trust. Retrieved from

Arnott, D. C. (2007). Trust-current thinking and future research. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 981-987.

Barron, J. M., & Loewenstein, M. A. (1985). On employer-specific information and internal labor markets. *Southern Economic Journal*, 431-445.

Bélanger, É., & Nadeau, R. (2005). Political trust and the vote in multiparty elections: The Canadian case. *European journal of political research*, 44(1), 121-146.

Burke, K., & Calton, J. M. (2010). A framework describing the relationships among social technologies and social capital formation in electronic entrepreneurial networking. *E-Collaboration Technologies and Organizational Performance: Current and Future Trends: Current and Future Trends*, 199.

Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*: Harvard university press.

Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52.

Ding, Z., Au, K., & Chiang, F. (2015). Social trust and angel investors' decisions: A multilevel analysis across nations. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 307-321.

Fukuyama, F. (1999). Social capital and civil society. Paper presented at the IMF conference on Second Generation reforms.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

Gilson, L. (2003). Trust and the development of health care as a social institution. *Social science & medicine*, 56(7), 1435-1438.

Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 8.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies (Vol. 19)*: Cambridge Univ Press.

- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Johnson, N. D., & Mislin, A. A. (2011). Trust games: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 865- 889.
- Johnson, R. W. (1980). Public trust protection for stream flows and lake levels. *UC Davis L. Rev.*, 14, 233.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly journal of economics*, 1251-1288.
- Kong, D. T. (2015). A gene–environment interaction model of social trust: The 5-HTTLPR S-allele prevalence as a moderator for the democracy–trust linkage. *Personality and Individual Differences*, 87, 278-281.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, 50(1), 569-598.
- Leibrecht, M., & Pitlik, H. (2015). Social trust, institutional and political constraints on the executive and deregulation of markets. *European Journal of Political Economy*, 39, 249-268.
- Leonardi, R., Nanetti, R. Y., & Putnam, R. D. (2001). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*: Princeton University Press.
- Martins, N. (2002). A model for managing trust. *International Journal of Manpower*, 23(8), 754-769.
- Misztal, B. A. (1996). *Trust in modern societies : the search for the bases of social order*. Cambridge, U.K. Cambridge, Mass.: Polity Press ; Blackwell Publishers, Inc.
- Nye Jr, J. S., & Zelikow, P. D. (1997). Conclusion: Reflections, conjectures, and puzzles. Why people don't trust government, 253-281.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*: Princeton university press.
- Raiser, M., Haerpfer, C., Nowotny, T., & Wallace, C. (2002). Social capital in transition: a first look at the evidence. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 693-720.
- Rawlins, B. R. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust.
- Robbins, B. G. (2016). From the general to the specific: How social trust motivates relational trust. *Social science research*, 55, 16-30.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*: Jossey-Bass.
- Steelman, T. A., & Maguire, L. A (1999) Understanding participant perspectives: Q-methodology in national forest management. *Journal of policy analysis and management*, 18(3), 361-388.

Stephenson, W. (1953). The study of behavior; Q-technique and its methodology.

Szklarski, B., & Sztompka, P. (2001) Trust: A Sociological Theory: JSTOR.

Uslaner, E. M. (2004). Trust and social bonds: Faith in others and policy outcomes reconsidered. *Political Research Quarterly*, 57(3), 501-507.

Van Exel, J., & De Graaf, G. (2005). Q methodology: A sneak preview. Retrieved January, 24, 2009..