

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش و کاربرد علم مدیریت متعلق به دبیر

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

نقش اطمینان و نوآوری تکنولوژیکی با رشد اقتصادی

توحید مهدوی علی بابالو^۱

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد، مدرس مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی، اردبیل، ایران

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر نقش اطمینان و نوآوری تکنولوژیکی با رشد اقتصادی است. رشد اقتصادی همواره از دغدغه های اصلی حوزه علم و سیاست بوده و برای قرار گرفتن در مسیر صحیح توسعه اقتصادی، ریشه یابی مستمر آن الزامی است. اطمینان در عرصه اقتصاد نیز چه در پایه فردی و چه در پایه جوامع بررسی و مطالعه می گردد و به کمک شکل های ریاضی در پایه جوامع محیط های مشاهده و شناخت می شوند که در آن ها، اطمینان رونق یا افت می یابد مطالعات و مطالعات انجام شده در این قلمرو نشان می دهند که این سه معیار مسئول ۷۵ درصد تشکلات موجود در پایه اطمینان در بین جامعه های متعدد می باشد. علاوه بر این اطمینان یکی از اساسی ترین دلایل پیش بینی نماینده رونق یا افت درآمد سرانه می باشد. اطمینان همانند تسهیل نماینده ای عمل می نماید که هزینه مالی سرمایه گذاری ها را افت می دهد، درآمدزایی های نوین را شکل می دهد و منجر افت بیشغلی و اشتغال را رونق می قسمتد. از طرفی این دیدگاه وجود دارد که با افزایش رشد اقتصادی امکانات و منابع مالی بیشتری در اختیار کارآفرینان قرار می گیرد و این می تواند به نوبه خود ابداعات و نوآوری را گسترش دهد. در حقیقت یک جریان دایره وار بین نوآوری و رشد اقتصادی وجود دارد. بنابراین در این تحقیق به روش کتابخانه ای مروری بر نقش اطمینان و نوآوری تکنولوژیکی با رشد اقتصادی خواهیم داشت.

کلمات کلیدی: اطمینان، نوآوری تکنولوژیکی، رشد اقتصادی

۱. مقدمه

در حال حاضر، اقتصاد کشور از مرحله ی رشد سریع به یک مرحله ی رشد و توسعه ی باکیفیت بالا تغییر جهت داده است و وارد یک دوره ی نرمال و طبیعی جدید شده است [8]. نیروی محرکه ی رشد اقتصادی کشور از نیروی محرکه ی به حرکت درآمده توسط فاکتورها و نیروی محرکه ی به حرکت درآمده توسط سرمایه گذاری (سرمایه محور) در گذشته به نیروی محرکه ی به حرکت درآمده توسط نوآوری تغییر یافته است [2]. در شرایط عصر جدید، این که چگونه رشد اقتصادی باکیفیت به دست آوریم [7]، به محور توجه و تمرکز از سوی بخش های جامعه تبدیل شده است. تحقیقات و مطالعات موجود به طور کلی باور دارند که اطمینان می تواند رشد و توسعه ی اقتصادی را ارتقاء بخشد [4] و از طرفی اطمینان به عنوان باور و یا انتظار از این که گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می نماید، قابل اتکا می باشد و فروشنده از آسیب پذیری خریدار سوء بهره گیری نخواهد کرد، آورده گردیده است. اطمینان و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به شکلی می توان گفت که ریسک هسته اطمینان می باشد. با لحاظ کردن اصطلاح ریسک، اطمینان عبارتست از نمره ای که برای سو اطمینان نماینده، نمایانگر میزان به وجود آمدن طرز فرض و نظر مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن سو اطمینان شونده در وضعیت تبادل پریسک می باشد. اصطلاح اطمینان در اقتصاد، قسمتی از سرمایه جامعه محسوب می گردد و بعضی مطالعات در این باب، نشان می دهد که اطمینان نسبت به هموطنان در برزیل ۲ درصد و در نروژ ۶۵ درصد می باشد. سه معیار در تشکل پایه های اطمینان اثرگذارند: محیط مالی (درآمد و توزیع آن)، محیط قانونی (نهادهای حقوقی و مدنی که از قراردادها جانبداری می نمایند) و محیط جامعه (شباهت ها و تفاوت های جامعه) (موسوی ۱۳۸۵). رشد و توسعه ی اقتصاد واقعی نیازمند آن است که به نوآوری های تکنولوژیکی و علمی تکیه کند، و نوآوری های تکنولوژیکی و علمی از حمایت مالی جدایی ناپذیر است. فقط انجام نوآوری های و بهبود بخشیدن کیفیت محصولات سرویس دهی مالی می تواند رشد و توسعه ی بهتر علم و فناوری را تضمین نماید [۵]. می توان مشاهده نمود که نوآوری های مالی و نوآوری تکنولوژیکی یک نقش کلیدی را در رشد و توسعه ی اقتصادی ایفا می کنند [۶]. بنابراین هدف از پژوهش حاضر مروری بر نقش اطمینان و نوآوری تکنولوژیکی در عرصه اقتصادی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲. اطمینان

واژه و اصطلاح اطمینان در محیط انگلیسی آکسفورد به عنوان "اتکا یا اطمینان به شکلی وضعیت یا صفت یک فرد یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته" مشخص می‌گردد.

با تمرکز به نظر دایرکز اصطلاح اطمینان ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ از اینرو در رابطه با این که اطمینان چیست و چگونه می‌توان به اطمینان در محل شغل دست پیدا کرد، اتفاق نظر آنچنانی وجود ندارد. بیش‌تر مطالعات در روابط با اطمینان، آن را به عنوان یک مساله و اصطلاح جدا از هم در نظر می‌گیرند. پرسشنامه‌های متعددی که میزان اطمینان را در نهادها و تیم‌ها ارزیابی نمایند، وجود دارند؛ اما این که چگونه به این نتایج و میزان اطمینان پی برده‌اند دلیل مطمئن‌تری موجود نمی‌باشد. اطمینان حوزه ساز پیوند بین انسان می‌باشد که از نزدیک‌ترین شکل روابط یعنی روابط بین نوزاد و مادر آغاز می‌گردد، پس از آن در خانواده شکل می‌گیرد، و آن‌گاه به اجتماع تسری و گسترش می‌یابد.

از معیار تسهیل نماینده روابط بشری می‌توان اطمینان را قرار داد، اطمینان به اشخاص امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌نماید. از سوی دیگر، عدم اطمینان، خود یک حالت ذهنی مفید می‌باشد که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا اشخاص و نهادهای غیرقابل اطمینان و ناسالم توانا می‌سازد. از اطمینان به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر روابط یاد می‌نماید. با تمرکز به مطالعات خریداران تنها بر پایه و اساس اطمینان تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند. از دیدگاه لفظی، تعاریف فراوانی از اطمینان وجود دارد. برخی از محققان این تعاریف را متناقض و مبهم می‌دانند (امیرشاهی ۱۳۹۴).

همه این معضلات در حوزه مطالعات بانک‌داری اینترنتی نیز ارائه گردیده است. چه محققانی که اطمینان را به طور تمایل به باور داشتن بازنمایی می‌نمایند و چه آن‌هایی که اطمینان را به طور باورهای با در نظر گرفتن ویژگی‌های متعدد تیم دیگر مانند انصاف، خوبی، توانایی، خیرخواهی، صحیحی و قابلیت پیش بینی در نظر می‌گیرند، با چنین معضلاتی مواجه می‌باشند. برخی از محققان اینترنتی، به هر دلیل، به طور مشخص بازنمایی از اطمینان ارائه نداده‌اند. ارائه یک بازنمایی یکسان و واحد به محققان این کمک را خواهد کرد تا شکل‌هایی از تجارت الکترونیکی را ارائه دهند که معنای مشتری بین محققان و دیگر دست اندرشدگان را مورد روابط قرار دهند. چرا بازنمایی واژه "اطمینان" همراه با اشتباه و یا بازنمایی آن از سو بعضی محققان بی‌میلی روبرو بوده است؟ یکی از دلایلی که می‌توان ارائه داد این می‌باشد که هر رشته، اطمینان را از دیدگاه خود مد نظر قرار داده است؛ به‌طوری که روانشناسان، اطمینان را به‌طور یک خصیصه فردی، اجتماع شناسان آن را به طور یک سیستم‌جامعه و اقتصاددانان آن را به طور یک مکانیسم گزینش اقتصادی، مد نظر قرار داده‌اند. سوداران یک رشته ممکن می‌باشد نقطه نظر رشته‌های دیگر در روابط با اطمینان را درک نکرده و آن‌را مورد تصدیق قرار ندهند. از این‌رو تعاریف موجود، بسیار مختلف بوده و بیشتر در طول یک خط بین رشته‌ای تجمع می‌شوند. مایبیر اطمینان را به عنوان تمایل فرد به آسیب‌پذیر بودن در برابر کارکرد سو مقابل، بر اساس این تصور که سو مقابل، اقدام مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، مشخص نموده (احمدی مهربانی ۱۳۸۳).

در بازنمایی دیگر اطمینان به عنوان باور و یا انتظار از این که گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می‌نماید، قابل اتکا می‌باشد و فروشنده از آسیب‌پذیری خریدار سوءبهره‌گیری نخواهد کرد، آورده گردیده است. اطمینان و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به شکلی می‌توان گفت که ریسک هسته اطمینان می‌باشد. با لحاظ کردن اصطلاح ریسک، اطمینان عبارتست از نمره‌ای که برای سو اطمینان نماینده، نمایانگر میزان به وجود آمدن طرز فرض و نظر مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن سو اطمینان شونده در وضعیت تبادل پریسک می‌باشد.

با تمرکز به این مساله که اصطلاح اطمینان بسیار وسیع می‌باشد و به روش‌های متعدد بازنمایی می‌گردد، یک شکل‌شناسی از سازه‌های اطمینان مناسب و مطلوب می‌باشد؛ با این وجود، یک شکل‌شناسی تنها در صورتی مطلوب می‌باشد که آنقدر محتاطانه باشند که به آسانی درک شده و از دیدگاه شغل‌بردی مفید باشند. با در نظر داشتن وسعت اصطلاح سازه اطمینان، این اصل شغلی بسیار مشکل به نظر می‌رسد.



یک تحلیل از تعاریف مشخص کرد که آن‌ها را می‌توان به دو تیم یا دسته بزرگ تقسیم کرد. بسیاری از آنان را می‌توان در تیم انواع اصطلاحی مانند نظرها، عقاید، برخوردها، و تمایل‌ها قرار داد؛ در حالی که انواع دیگر را می‌توان در تیم اشاره گرهای مختلف مانند: اطمینان به چیزی، اطمینان به کسی و یا اطمینان به یک خصیصه مشخص فردی (چون صحیحی) قرار داد. دسته از خصایص مرتبط با اطمینان، بر حسب خصایص و ویژگی‌های مشخص مورد شناسایی و ارزیابی قرار گرفتند (طوطیان اصفهانی و همکاران ۱۳۹۴).

با تمرکز به نظر روانشناسان، اطمینان و روند اطمینان سازی یکی از پایه‌های اساسی پیشرفت فردی محسوب می‌گردد. این روزها اندیشمندان دیگر رشته‌ها، علی‌الخصوص رهبری بازرگانی، روندهای اطمینان را در محیط‌های تجاری با عنوان اتخاذ استراتژی، مشارکت و برخورد نهادی فراگیر مشخص و بازنمایی می‌نمایند.

به باور برنارد باربر^۱ سه شکل انتظار وجود دارد که قسمتی از صفات اساسی اطمینان را می‌سازد. کلی‌ترین انتظار، انتظارمستمری و تحقق نظم جامعه، رفتاری و طبیعی می‌باشد، دومین انتظار، انتظار اجرای نقش تکنیکی کسانی می‌باشد که همراه با ما در روابط و سیستم‌های جامعه وارد شده‌اند، و بالاخره سومین آن انتظاراتی می‌باشد که سوین روابط و تعهدهای خود را انجام می‌دهند. یعنی تکالیف و وظایفی که اشخاص را موظف و می‌نماید علایق دیگر اشخاص را بر علایق فردی ترجیح بدهند. با تمرکز به نظر برنارد بابر اطمینان می‌تواند مولفه‌های مختلفی به شرح ذیل داشته باشد:

(الف) اطمینان به صحیحی و پایبندی بر اساس رفتاری؛

(ب) اطمینان به شغلائی و شغلامدی یا قابلیت اجرای وظایف محوله نقش؛

(ج) ترجیح منافع جمعی به منافع فردی (شیخی ۱۳۹۲).

در باب عملکرد اطمینان، نیکلا سلومان^۲ معتقد بود که نبود اطمینان در اجتماع مشکل آفرین می‌باشد. سلومان بدین خاطر تأکید کرد که اشخاص بایستی به‌طور ارادی و به مقتضای زمان و اهمیت به دیگر اشخاص اطمینان نمایند. از اینرو از منظر سلومان اطمینان یک ساز و شغل جامعه می‌باشد که در آن انتظارات، اعمال و برخورد انسان‌ها، هدایت و تنظیم می‌گردد و در آخر این که به باور سلومان در صورت اجرای صحیح قوانین در اجتماع و اعمال قدرت مشروع از سوی متصدیان مربوطه، هم‌شغلی و مشارکت اعضای اجتماع را در کلیه پایه‌های شاهد خواهیم بود که این اصل از تبعات اطمینان به یکدیگر می‌باشد و خود تقویت نماینده اطمینان به دیگر اشخاص می‌باشد (طوطیان اصفهانی و همکاران ۱۳۹۴).

اطمینان چیست؟

مقصود از اطمینان، عبارت می‌باشد از معیار تسهیل نماینده روابط بشری، اطمینان به اشخاص امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌نماید. از سوی دیگر، عدم اطمینان، خود یک حالت ذهنی مفید می‌باشد که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا اشخاص و نهادهای غیرقابل اطمینان و ناسالم توانمند می‌نماید (زری‌باف و همکاران ۱۳۹۴).

به باور راتر اطمینان مشتمل بر باور به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از سوین و این که سو، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد. اطمینان، هنگامی به ایجاد می‌گردد که یکی از سوین به اعتبار و صحیحی سو مقابل، باور و باور دارد (فرزین‌فر و همکاران ۱۳۹۵).

۲-۲. تعاریف اطمینان

جدول ۱ تعریف اطمینان

مرجع	بازنمایی اطمینان
روتتر ^۳ (۱۹۶۷)	اطمینان یعنی "باور اینکه گفته‌های یک فرد قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود روابط تجاری کوتاهی نخواهد کرد."

^۱ Barber

^۲ Seloman

^۳ Rotter

مورگان ^۴ (۱۹۹۴)	اطمینان هنگامی رخ می‌دهد که " فردی از ایجاد روابط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید".
مایر ^۵ (۱۹۹۵)	اطمینان یعنی "فردی خطرات آسیب‌رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع کامیابی می‌پذیرد."
روسو ^۶ (۱۹۹۸)	اطمینان یعنی "حالتی روانی در برگزیده پذیرش خطرات آسیب‌رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت".
گفن ^۷ (۲۰۰۰)	اطمینان به فروشنده‌های اینترنتی یعنی " پذیرش آسیب‌های احتجاری همراه با احساس امنیت".
پاول ^۸ (۲۰۰۲)	اطمینان یعنی " باور به این که فرد دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌نماید".

- اطمینان هنگامی شکل می‌گیرد که " فردی از ایجاد روابط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید".
 - اطمینان به اصطلاح " فردی خطرات آسیب‌رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع کامیابی می‌پذیرد".
 - اطمینان به اصطلاح " حالتی روانی در برگزیده پذیرش خطرات آسیب‌رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت".
 - اطمینان به فروشنده‌های اینترنتی یعنی " پذیرش آسیب‌های احتجاری همراه با احساس امنیت".
 - اطمینان به اصطلاح " باور به این که فرد دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌نماید".
- شکل‌گیری هرگونه روابطی بدون وجود اطمینان، ناممکن می‌باشد. بی تردید رونق بشریت و اکثر دستاوردهایی که داشته، در سایه اطمینان به وجود آمده می‌باشد. و علاوه بر این وجود اطمینان در دوستی، عشق، خانواده، نهاد ها، و اجتماع اصلی اساسی و مهم می‌باشد و نقشی اساسی در سیمی باشد و اقتصاد بازی می‌نماید. فقدان اطمینان در عرصه تجارت تمام مبادلات بازار را متوقف می‌نماید و غیاب آن، در نهادهای یک جامعه و رهبران آن مشروعیت سیاسی حکومت را زیر سوال می‌برد. اطمینان تضمین‌نماینده هرگونه پیشرفت و کامیابی مالی، جامعه و سیاسی می‌باشد. در عرصه معادلات سیاسی بین‌المللی هم بدون شک اطمینان نقش اساسی ایفا می‌نماید. همشغلی‌ها و اتحادیه‌های بین‌المللی بر این اساس شکل می‌گیرند و بی‌اطمینانی نقشی عمده در بروز ابهامات و کشمکش‌های بین‌المللی و جنگ‌ها دارد. تصور جهانی که در آن اطمینان وجود نداشته باشد یا از بین رفته باشد از لحاظ عملی ناممکن و از لحاظ نظری هولناک می‌باشد. در قلمرو اندیشه و در ساحت فلسفه، اطمینان آن چنان مورد تمرکز قرار نگرفته و بیشتر اصطلاح و اصطلاح آن مبهم و بیان نشده باقی مانده و یا با اصطلاحات دیگر درهم آمیخته و خلط گردیده است. افلاطون، هابز، هیوم و کانت تا حدودی به آن پرداخته‌اند. کانت، صحیحی و قابل اطمینان بودن را در قلب نظریه رفتاری خود در روابط با شیوه زیستن انسان ارائه نموده (آزادارمکی و کتجاری ۱۳۸۳).
- برخی از محققین و مطالعاتگران اطمینان را دارای دو مولفه اساسی و عمده دانسته‌اند؛ یکی مولفه نظری- احساسی که جنبه کلی دارد و دیگری مولفه وضعیتی شناختی که معطوف به وضعیت می‌باشد و جنبه اختصاصی دارد. از اینرو اطمینان نیازمند اشکال احساسی (عاطفی) و شناختی (عقلی) می‌باشد. بعد احساسی کلی با سیستم و خصوصیات احساسی فرد مرتبط می‌باشد که منطبق با مبانی ژنتیک و سرشتی و تجربیات روابطی پیشین او شکل می‌گیرد. در بعد شناختی وضعیتی یا وضعیتی پنج معیار تعیین‌نماینده دخیل‌اند که عبارتند از:

4 Morgan
5 Mayer
6 Rousseau
7 Gefen
8 Pavlou

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

روابط^۹، ریسک، اعتبار پذیر و وعده‌ها، ارزیابی جامعه و اطمینان کلی. به هریک از این دلایل در روابط با رویدادهای گذشته، حال و آینده نگریسته می‌گردد و براین اساس، احتمال بروز اطمینان یا رونق آن مشخص می‌گردد (دایتز و هارتوگ^{۱۰} ۲۰۱۳).

با تمرکز به مطالعات انجام شده در حوزه اطمینان، تمرکز فراوانی به ریسک یا خطرپذیری می‌ذول گردیده است. اطمینان به دیگری همیشه نیازمند و مستلزم آسیب‌پذیری در یکسان اوست و در نتیجه مورد نیاز با ریسک و خطرپذیری خواهد بود. در بسیاری از روابط فردی و شغلی ما به این ریسک تن در می‌دهیم زیرا زندگی بدون آن امکان پذیر نیست. در یک روابط دو نفره برای شکل‌گیری صمیمیت بایستی به ریسک و پی آمدهای احتیجاری منفی روابط تن داد، وگرنه روابط شکل نمی‌گیرد. در صورتی که کسی وارد این وضعیت آسیب‌پذیر شد و نتیجه منفی بود یا به کلی از دیگری سلب اطمینان می‌نماید یا در آینده اطمینان کمتری به او خواهد داشت و حتی شاید این بی اطمینانی را به دیگر اشخاص نیز بسط و تعمیم دهد (هویدا ۱۳۹۴).

از اینرو هر چند اطمینان در روابط جامعه اصلی مهم و اجتناب ناپذیر می‌باشد، ولی همیشه همراه میزانی از تردید و ریسک یا خطرپذیری می‌باشد. به عبارت دیگر برخوردهای پرمخاطره، ریسک‌پذیر و خطر طلبانه که به شکلی یکی حوزه‌های پیشرفت و کامیابی انسان بوده‌اند، همیشه توسط اطمینان دنبال می‌شوند. اینکه به فرد دیگر اطمینان کنیم، نشان دهنده باور به صحیحی، شایستگی و نیکی اوست. با این حال می‌توان به جای نیکی از شکلی تشابه هدفی یا رفتاری نیز سخن راند. خدشه‌دار شدن هریک از این ارکان اطمینان را سست یا نابود می‌نماید. با این حال همیشه ضعف در شایستگی و قابلیت آسان‌تر بخشیده می‌گردد تا این که در صحیحی یا نیک‌خواهی فرد مورد اطمینان تردید به وجود آمده باشد. دروغگویی همیشه ناپسند شمرده شده و در پایه فردی یا جامعه، همانند موربانهای ویرانگر عمل نموده.

به هر حال اطمینان چه مبتنی بر یک گزینش رفتاری باشد، چه برخوردی تجربی فرض گردد و چه براساس استدلال عقلانی شکل بگیرد، سه نقش عمده و اساسی را ایفا می‌نماید:

- ۱- استقرار اطمینان میدان را برای بروز اعتجاری آماده می‌نماید که بدون آن امکان پذیر نیستند.
- ۲- فرض بر آن می‌باشد که فرد مورد اطمینان، معتمد و موثق می‌باشد هر قدر میزان وثوق و اطمینان بالاتر باشد آسودگی ذهنی بیشتر و هر چه کمتر باشد قرین تشویش ذهنی خواهد بود.
- ۳- اطمینان عملی می‌باشد که با انتقال اختیاری و ارادی زیرساخت‌های (جسمی، تجاری، فکری و زمانی) به فرد مورد اطمینان همراه می‌باشد در حالی که از سو او تعهد واقعی وجود ندارد (آزادارمکی و کتجاری ۱۳۸۳).

در علم روانشناسی، زندگی با اطمینان آغاز می‌گردد که بستر مهرورزی و باعث رونق و انسجام آن را فراهم می‌آورد. در روان شناسی، اطمینان، یعنی باور و اتکاء به کسی که بر اساس آن چه از او انتظار می‌رود عمل می‌نماید. اطمینان در روابط مادر و نوزاد شکل می‌گیرد و در محیط خانواده امکان رونق و پیشرفت می‌یابد. اریک اریکسون روانشناس مشهور اطمینان را مبنای اساسی هرگونه روابط فردی به حساب می‌آورد و شکل‌گیری و رونق اطمینان را یکی از دلایل اساسی در انطباق و سازگاری و ایجاد ویژگی سالم به شمار می‌آورد. به عقیده او شکل‌گیری اطمینان بنیادی^{۱۱} نخستین بخش رونق روانی جامعه می‌باشد که در ۲ سال اول زندگی اتفاق می‌افتد و شیوه شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری آن به عنوان نخستین بحران موجود در رونق انسانی مطرح می‌گردد. از دیدگاه اریکسون در تقابل بین اطمینان و بی اطمینانی^{۱۲} می‌باشد که دنیای بعدی نوزاد ساخته می‌گردد. در صورتی که نیازهای نوزاد تأمین گردد، محیط و دنیا برای او امن و قابل اطمینان خواهد بود و احساس ایمنی، اطمینان و خوش بینی در او تثبیت می‌گردد. اما در صورتی که نوزاد در گذار از این بخش شکست بخورد و نیازهای او تأمین نشوند نا ایمنی و بی اطمینانی در او شکل می‌گیرد و برای همیشه نامطمئن و بیمناک باقی خواهد ماند و حتی اصل بقاء او نیز مورد تهدید قرار می‌گیرد (نژادشکوئی و دعایی ۱۳۹۵).

در نظریه رونق روانی جامعه اطمینان اولیه مورد نظر اریکسون برای رونق و شکل‌گیری سایر وجوه ویژگی نیز مورد نیاز و مهم به نظر می‌رسد، زیرا رونق جامعه بعدی را آغاز و تأمین می‌نماید و در عبور از بحران‌های رونقی بعدی کمک نماینده می‌باشد.

⁹ Communication

¹⁰ Diet & Hartog

¹¹ Basic trust

¹² Mistrust

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کلیه آموزش‌ها، کارهای، مباحث، و مدیریت مبتنی بر مدل

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲-۳. نقش اطمینان در روابط فردی

چنان که گفتیم اطمینان از ارکان مهم شکل‌گیری هرگونه روابطی می‌باشد. در صورتی که بخواهیم روابطی مداوم یابد، بایستی به گونه‌ای قابل اطمینان عمل کنیم یا برخوردی قابل اطمینان داشته باشیم. این حکم روابط دوفره، فامیلی، ازدواج و هرگونه روابط بین‌فردی^{۱۳} را در بر می‌گیرد. از اینرو، نبایستی اطمینان را تنها یک رویداد روان شناختی در درون فرد دانست، بلکه بایستی آن را به عنوان یک واقعیت جامعه سیستمیک فرض کرد (فرزین‌فر و همکاران ۱۳۹۵). به عبارتی اطمینان بین فردی روندی می‌باشد که نشان دهنده باور به روابط جامعه و حوزه ساز کارکرد جامعه می‌باشد. در اطمینان بین فردی انتظار از یک فرد یا تیم برای تحقق وعده‌هایی که داده می‌گردد یا عمل به آن وعده‌ها مورد نظر می‌باشد و این اصطلاح شغلبرد وسیعی در انواع روابطها از دوستی و ازدواج گرفته تا روابط بین درمانگر و مراجع، شغل‌های تیمی و تیمی و نیز اطمینان کلی و سیاسی دارد (احمدی مهربانی ۱۳۸۳).

۲-۴. نقش اطمینان در روابط جامعه

کاملاً روشن می‌باشد که زمانی که در روابط بین فردی یا تضعیف یا افت اطمینان مواجه هستیم، یکی از اساسیترین مقاصد انواع درمان‌ها و مشاوره‌ها بازیابی و بازسازی اطمینان از دست رفته می‌باشد. در محیط اجتماع و اجتماع اطمینان همچون قلب نظم جامعه^{۱۴} عمل می‌نماید و نبض اجتماع و اجتماع با اطمینان می‌تپد. اطمینان از عمیق ترین و ژرف ترین دلایل تنظیم نماینده نظم جامعه می‌باشد که خود مبداء و محور تمام پویای‌های جامعه به شمار می‌رود و در صورتی که از مبانی اساسی خود فاصله گیرد یا با آن بیگانه گردد محکوم به نابودی و زوال خواهد بود. به عبارت دیگر زوال اطمینان در نهایت به زوال نظم جامعه و فروپاشی آن می‌انجامد.

در کل می‌توان گفت اطمینان در یک سیستم جامعه یا سیاسی جایی وجود دارد که اعضاء آن سیستم و مجموعه‌های دیگر در انطباق و سازگاری با هم عمل نمایند و انتظارات هریک جامعه عمل ببوشند و تحقق انتظارات منجر احساس ایمنی می‌گردد و حاصل آن تصور آینده این همراه با امید و احساس ایمنی امکان پذیر می‌باشد (شیخی ۱۳۹۲).

در صورتی که در اجتماع این بی‌اطمینانی به طور کلی و همه جانبه اجتماع را در بر بگیرد، علاوه بر تظاهرات مستقیم به طور برخوردهای مبدل دیگر چون دروغگویی و ریا شغلی نیز بیان و ظاهر می‌گردد. در این اپیدمی، بی‌اطمینانی حتی دیگر نهادهای سنتی اجتماع که بر اساس موازین سنتی رفتاری، مذهبی و یا عرفی به وجود آمده‌اند و در برخی ساحت‌ها می‌توانند تغذیه نماینده اطمینان باشند، از اثرقسمتی و شغلائی مطلوبی برخوردار نخواهد بود و آن اجتماع یا اجتماع فلج می‌شوند. چیزی که بیش از همه هولناک و ترسناک به نظر می‌رسد وقتی می‌باشد که اطمینان از بین برود معمولاً دیگر بازگشتی وجود ندارد، همان طور که برای مرده نیز علاوه بر این است (نژادشکوهی و دعایی ۱۳۹۵).

۲-۵. نقش اطمینان در رهبری

مساله اطمینان در شغل و کارکرد نهادها نقش بسیار اساسی و آن شغل‌ناپذیری دارد. از آن جا که اطمینان در قلب روندهای تیمی می‌باشد نقش اساسی در شکل‌گیری و رونق شغلائی نهادی دارد. در بافت نهادی اطمینان نقش مثبتی در برخوردها، درک و کارکرد اشخاص دارد. یک محیط نهاد یافته و برخوردار از نظم منجر به رونق اطمینان فرد می‌گردد که به نوبه خود، همشغلی و کارکرد را رونق می‌قسمند. در صورتی که در یک نهاد اطمینانی بین اعضاء وجود نداشته باشد، شغلائی و انجام پروژه‌ها و برنامه‌های نهاد به مشکل برخورد می‌نماید، زیرا اشخاصی که در روابط مبتنی بر میزان بالای اطمینان جامعه قرار دارند، قابلیت تبادل باز داده‌های بیشتری دارند و درعمل نیک خواهی و تمرکز بیشتری نشان می‌دهند. ایجاد شغلگاه‌هایی که به مقصود رونق اطمینان در بین اشخاص نهادها تشکیل می‌شوند مدت می‌باشد که توانسته اثرقسمتی و شغل خود را نشان دهد.

۲-۶. نقش اطمینان در عرصه اقتصاد

اطمینان در عرصه اقتصاد نیز چه در پایه فردی و چه در پایه جوامع بررسی و مطالعه می‌گردد و به کمک شکل‌های ریاضی در پایه جوامع محیط‌هایی مشاهده و شناخت می‌شوند که در آن‌ها، اطمینان رونق یا افت می‌یابد (موسوی ۱۳۸۵).

¹³ interpersonal

¹⁴ social order

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

اصطلاح اطمینان در اقتصاد، قسمتی از سرمایه‌جامعه محسوب می‌گردد و بعضی مطالعات در این باب، نشان می‌دهد که اطمینان نسبت به هموطنان در برزیل ۲ درصد و در نروژ ۶۵ درصد می‌باشد. سه معیار در تشکل پایه‌های اطمینان اثرگذارند: محیط مالی (درآمد و توزیع آن)، محیط قانونی (نهادهای حقوقی و مدنی که از قراردادها جانبداری می‌نمایند) و محیط‌جامعه (شباهت‌ها و تفاوت‌های جامعه) (موسوی ۱۳۸۵).

مطالعات و مطالعات انجام شده در این قلمرو نشان می‌دهند که این سه معیار مسئول ۷۵ درصد تشکلات موجود در پایه اطمینان در بین جامعه‌های متعدد می‌باشد. علاوه بر این اطمینان یکی از اساسی‌ترین دلایل پیش بینی نماینده رونق یا افت درآمد سرانه می‌باشد. اطمینان همانند تسهیل نماینده‌ای عمل می‌نماید که هزینه مالی سرمایه‌گذاری‌ها را افت می‌دهد، درآمدزایی‌های نوین را شکل می‌دهد و منجر افت بیشغلی و اشتغال را رونق می‌قسمتد. علاوه بر این در صورتی که پایه اطمینان جامعه و کلی پائین باشد، رونق درآمدها به وقوع نخواهد پیوست. بر اساس مطالعات جوامعی که پایه اطمینان آن‌ها زیر ۳۰ درصد باشد با تله فقر^{۱۵} مواجه می‌گردد (یوسفی و همکاران ۱۳۹۳).

۲-۸. گرایش به اطمینان

گرایش به اطمینان، به میل باطنی یک فرد برای اطمینان به دیگران اطلاق می‌گردد و مشتمل بر دو معیار یا مولفه می‌باشد: ایمان داشتن به انسانیت و چگونگی اطمینان کردن.

در رابطه با این مساله ایمان داشتن به انسانیت به این معنمی باشد که دیگران دارای ذات خوبی می‌باشند و می‌گردد به آن‌ها اطمینان کرد و چگونگی اطمینان کردن بدین معنمی باشد که کسب نتایج مناسب تر در اثر مرارده با کسانی می‌باشد که قابل اطمینان و خوش نیت می‌باشند. این میل باطنی همیشگی، با موضوعات اجتماعی مرتبط می‌باشد و باور دارد، در صورتیکه اطمینان به دیگران افزایش یابد، نهادهای اجتماعی از نتایج مناسب تری بهره مند خواهند شد. گرایش به اطمینان را اطمینان مبتنی بر فردیت نیز می‌نامند، زیرا به تمایل کلی فرد در مورد اطمینان داشتن یا نداشتن به دیگران باز می‌گردد (نژادشکوهی و دعایی ۱۳۹۵).

علاوه بر این اطمینان ابا این حاله نیز به شکلی گرایش به اطمینان می‌باشد. در اطمینان ابا این حاله مردم فقط از داده‌هایی که در ذهن خود دارند، بهره‌گیری می‌کنند. اطمینان ابا این حاله به اطمینان در محیطی که در آن چنین جوی (جو اطمینان) وجود ندارد اطلاق می‌گردد. اهمیت چنین اطمینانی هنگامی نمایان می‌گردد که شهروندان داده‌های معتبر و دقیق از نهادهایی که خدمات الکترونیکی ارائه می‌کنند، نداشته باشند. در ابا این حاله روابط مردم از تمامی داده‌هایی که دارند، بهره می‌برند (چون شناخت ابا این حاله از یک وب سایت و یا نماینده حاکمیت) تا میزان اطمینان ابا این حاله آنان به فرد مورد اطمینان نشان داده گردد.

لی و دیگران در مطالعات و مطالعاتی که انجام داده‌اند، اطمینان را به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده کلیدی برای بهره‌گیری از تکنولوژی و یک سازه بنیادی برای فهم کاربر از آن معرفی کرده‌اند. علاوه بر این آنان، اطمینان ابا این حاله را به‌عنوان معیاری اساسی در پذیرش تکنولوژی جدید ارائه کرده و به طور ویژه وابسته به این مطلب که کاربران باید بر ریسک درک شده، عدم اطمینان و دوگانگی موجود، قبل از بهره‌گیری از تکنولوژی جدید غلبه نمایند (فرزین فر و همکاران ۱۳۹۵).

۲-۹. انواع اطمینان

۲-۹-۱. اطمینان محیطی

¹⁵ Poverty Trap

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته آموزش و کاربردین مهندسی مدیریت متون

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در روابط با اطمینان، پایه‌های پایین اطمینان، تأثیر منفی بر روابط می‌گذارند، نوآوری را خفه می‌کنند و فرایند تصمیم‌گیری را مختل می‌سازند. کارکنان در چنین شرایطی که در آن پایه اطمینان کاهش می‌یابد، معمولاً تحت فشار روانی زیادی قرار می‌گیرند و در پی توجیه اعمال و تصمیم‌گیری‌های خود می‌باشند. آن‌ها هنگامی که اوضاع خراب می‌گردد، اشخاص دیگر را قربانی می‌کنند. این شرایط، کارکنان را از تمرکز بر مسایل اصلی و اساسی نهاد باز می‌دارند. این اصل برای محیطی که می‌خواهد پیشرفت نماید و رقابتی بماند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. کسب اطمینان، کاری بسیار دشوار می‌باشد، اما از دست دادن آن به راحتی اتفاق می‌افتد و نهادها ممکن می‌باشد به راحتی اطمینان کسب شده طی سال‌های متمادی را یک شبه از دست بدهند. در صورتی که کارکنان، به نهاد و واحدهای آن اطمینان داشته باشند و آن‌ها منجر کاهش و یا از بین رفتن این اطمینان شوند، نهاد یا واحد امکان دارد به هیچ وجه نتواند اطمینان را در پایه قبلی در بین کارکنان ایجاد کند. راه‌های مختلفی برای جلب اطمینان وجود دارد. نهال اطمینان در هر زمینه‌ای ریشه پیدا نمی‌کند و در هر بستری به بار نمی‌نشیند، بلکه حصول آن بر اساس و روش‌هایی ویژه استوار است؛ اصلاً این حال که بتوانند جهت‌گیری‌های استراتژیی نهاد را ترسیم کرده و روش‌های عملی و کارآمد را در تحقق آن جهت‌گیری به دست آورند. فارغ از راه‌های ایجاد اطمینان، نکته قابل تمرکز این می‌باشد که چیزی که منجر به وجود آمدن اطمینان می‌گردد، سبک برخورد و عملکرد نهاد یا واحد در طول زمان می‌باشد. اساسی‌ترین برخوردهایی که منجر به ایجاد اطمینان می‌شوند عبارتند از: صحیحی و راستگویی، شفافیت در عمل، سازگاری و هماهنگی، شایستگی، مراقبت از کارکنان و تمرکز به خواسته‌ها و احساسات آنان می‌باشد (نژادشکوهی و دعایی ۱۳۹۵).

۲-۹-۲. اطمینان فردی

گالفورد و دراپو، چند گام یا بخش را برای ایجاد اطمینان فردی ارائه می‌دهند:

- ۱- داشتن روابط: پیدا کردن نقاط مشترک و ایجاد روابط با دیگر اشخاص؛ به عنوان نمونه، قدردانی از کوشش نیروی انسانی به دلیل حل مشکل‌هایی که در شغل با آن‌ها روبرو می‌باشند.
- ۲- گوش دادن: از این جهت اطمینان ایجاد می‌نماید که نشان می‌دهد فرد مقابل آن قدر برای ما ضرورت دارد که زمانی را برای شنیدن حرف هایش اختصاص دهیم. پرسیدن سوال‌های اندیشمندانه، درخو می‌باشد توضیح بیشتر در موارد لزوم و تمرکز کامل به صحبت‌های سو مقابل، همگی نشان دهنده این نکته می‌باشد که فرد به سو مقابل ضرورت قائل می‌گردد.
- ۳- چارچوب بندی: اطمینان از این که فرد، مقصود اساسی سو مقابل را درک می‌نماید و آن چه او سعی می‌نماید انتقال دهد را می‌فهمد و با این حال برداشت خود از صحبت‌های سو مقابل را به او می‌گوید.
- ۴- تجسم: آینده نگری و ارائه نتایج خوش بینانه و قابل رسیدن و کمک به اشخاص دیگر برای تجسم منافع آن نتایج.
- ۵- تعهد: هر دو سو برای پیش رفتن در مسیر آینده‌ای که برای آنان تصور گردیده است توافق داشته و متعهد باشند (احمدی مهربانی ۱۳۸۳).

۳-۹-۲. اطمینان به فناوری داده های

همزمان با آغاز هزاره سوم، در بسیاری از امور فناوری روابط و داده‌های (ICT) وارد شده و در مقطع فعلی از زمان، تحولات بسیار سریع و نایکسانی در این قلمرو به وجود آمده می‌باشد. مطمئناً عدم تمرکز جدی به این تغییر و تحولات، خسارات جبران‌ناپذیری را دربر خواهد گرفت. علاوه بر این به باور هیکس، به لحاظ نظری هر چه IT قادر به انجام آن باشد، می‌تواند با ابزاری از شکل دیگر انجام پذیرد. اما در عمل، توانایی IT در افزایش سرعت یا کاهش هزینه فعالیت‌های داده‌هایی به این معنی می‌باشد که این فناوری قادر به کارهایی می‌باشد که در صورت بهره‌گیری از روش انجام جایگزین به نحو شایسته‌ای قادر به انجام آن نخواهیم بود. در تحقیق کنونی، اطمینان به قابلیت و توانمندی امور فناورانه را اطمینان به فناوری داده‌های می‌نامیم. بنابراین نقش فناوری داده‌های در قسمت خدماتی نیروی انتظامی در صورتی تأثیرگذار و اساسی تلقی می‌گردد که این فناوری قابلیت و توانمندی حل مشکلات ارائه خدمات را داشته باشد. مقصود از تأثیرگذار بودن فناوری داده‌های، تمامی تغییراتی می‌باشد که بر اثر سرمایه‌گذاری و اجرای سیستم‌های فناوری داده‌های به طور مستقیم یا غیرمستقیم در نهاد نیروی انتظامی به وجود می‌آید و این تغییرات می‌تواند مثبت یا منفی باشد (فرزین‌فر و همکاران ۱۳۹۵).

بکارگیری IT در نهاد حاکمیتی نیروی انتظامی به مقصود رونق روند ارائه خدمات، جلب اطمینان و رضایت شهروندان نه تنها به عنوان یک گزینش مناسب‌تر بلکه به‌عنوان یک نیاز، اهمیت دارد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در روابط با شغلی، فناوری داده‌های به عنوان ابزار مطلوب ارائه خدمات حاکمیتی، می‌بایست باعث مناسب‌تر شدن روند ارائه خدمات شده و برای اجتماع مفید و سودمند باشد. در صورتی که کاربران و دریافت‌کنندگان خدمات، احساس نمایند که فناوری به کارگرفته شده، برای آن‌ها سودمند می‌باشد، آن را خواهند پذیرفت. دیویس در شکل‌پذیرش فناوری بر سودمندی درک شده به عنوان معیار اساسی تأثیرگذار بر قصد بهره‌گیری از فناوری داده‌های، تأکید کرده می‌باشد. وی سودمندی درک شده را به عنوان حدی که یک نفر باور دارد، به کارگیری یک سیستم ویژه عملکرد شغلی وی را رونق می‌قسمتد، تعریف نموده می‌باشد. به دین ترتیب هر چه فناوری، عملکرد کاری فرد را بیشتر رونق قسمتد مفیدتر بوده و در نتیجه مورد بهره‌گیری قرار می‌گیرد. از دیدگاه دیویس معیار دیگری که در پذیرش فناوری داده‌های دخیل می‌باشد، سهولت بهره‌گیری درک شده می‌باشد و به درجه‌ای اطلاق می‌گردد که فرد باور دارد بهره‌گیری از یک سیستم ویژه به کوشش زیادی نیاز ندارد و به دین ترتیب هر چقدر فناوری به کوشش کمتری برای یادگیری و سبک بهره‌گیری از آن نیاز داشته باشد، بیشتر مورد بهره‌گیری قرار می‌گیرد. بر اساس شکل پذیرش فناوری، درک فرد از سودمندی سیستم تحت تأثیر این واقعیت می‌باشد که وی درک کند بهره‌گیری از سیستم آسان می‌باشد (یوسفی و همکاران ۱۳۹۳).

۴-۹-۲. اطمینان به اینترنت

اطمینان به اینترنت به عنوان یک اصل اساسی و اساسی در پذیرش حاکمیت الکترونیک به حساب می‌آید (شغلتر ۲۰۰۵).

آنگ و همکاران به ارائه سه اصل که برای افزایش ادراک از اطمینان در اینترنت تأثیرگذار می‌باشند پرداختند. این اصل‌ها مشتمل بر موارد ذیل می‌باشد:

۱- توانایی فروشنده به تحویل کالا و یا خدمت به شکل وعده داده شده.

۲- تمایل فروشنده الکترونیکی به تصحیح عمل خود در صورتی که خرید صورت گرفته منجر رضایت مشتری نشده باشد.

۳- وجود خط مشی‌های حفظ اسرار مشتریان و بیان آن در وب سایت.

لی و توربن نیز چهار معیار را که بر اطمینان مصرف‌کنندگان در خرید اینترنتی تأثیرگذار می‌باشد بدین شرح ارائه کردند:

۱- قابل اطمینان بودن فروشنده اینترنتی

۲- قابل اطمینان بودن اینترنت به عنوان رسانه مورد بهره‌گیری در خرید الکترونیکی

۳- دلایل زیر ساختی (زمینه‌ای) چون تاییدیه‌های سایر نهادها

۴- سایر دلایل چون اندازه نهاد

چیزی که مشخص می‌باشد تأکید لی و توربن بر لزوم قابل اطمینان بودن اینترنت به عنوان رسانه مورد بهره‌گیری در خرید الکترونیکی می‌باشد (نژادشکوهی و دعایی ۱۳۹۵).

۱۰-۲. پایه‌های اطمینان

در روابط پایه‌های اطمینان می‌توان اطمینان را به اطمینان به فرد، اطمینان به تیم و اطمینان به نهاد تقسیم‌بندی نمود. این سه دسته اطمینان با یکدیگر دارای روابط تنگاتنگی می‌باشند. اطمینان ما به یک نهاد می‌تواند از اطمینان ما به فرد یا اشخاص شاغل در آن نهاد شکل بگیرد و همچنین اطمینان ما به یک فرد می‌تواند به دلیل اطمینان ما به محیطی باشد که آن فرد در آن کار می‌کند. اطمینان به فرد و اطمینان به نهاد از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که اشخاص در نهاد دارند و نقش‌هایی که در نهاد ایفا می‌کنند، نیز با هم روابط دارند.

به نظر می‌رسد با تمرکز به گسترش قلمرو علم مدیریت و رهبری به رهبری سیستم‌های فراتر از نهاد در جوامع همچون شهرها، مورد نیاز می‌باشد پایه دیگری برای این قلمرو نوین در متغیرهای رهبری و برخوردی در نظر گرفت که ما آن را شبکه‌های نهادی می‌نامیم.

این پایه‌های در معیار اطمینان نماینده و اطمینان شونده ظاهر می‌گردد و با تمرکز به این که در کدام پایه از اطمینان شونده یا اطمینان نماینده هستیم، شکل اطمینان و پارمترهای اثر گذار بر آن دستخوش تغییرات می‌گردند. در قلمرو اطمینان فرد به فرد مطالعات متعددی صورت گرفته که می‌توان قلمروهای علوم برخوردی و روانشناسی را علوم اساسی دانست که درباره این مساله در آن‌ها پرداخته گردیده است (فرزین فر و همکاران ۱۳۹۵).



به باور بسیاری از دیدگاهیه پردازان نظیر گیدنز بین انواع اطمینان نیز تمایز و تفاوت وجود دارد: اطمینان به اشخاص ویژه و اطمینان با اشخاص یا سیستم‌های انتزاعی، ... اطمینان انتزاعی در برگیرنده اطلاع از مخاطره و فرد مورد اطمینان می‌باشد. از اینرو می‌توان گفت همان طور که کنشگر می‌تواند به راحتی در روابط با میزان هدف اطمینان به اشخاص ویژه (بر اساس داده‌های مرتبط با تاریخچه آن فرد، تمایل‌ها و شایستگی‌ها او) قضاوت نماید، می‌تواند درباره میزان هدف اطمینان نسبت به دیگر اشخاص تعمیم یافته نیز دارای ایده‌ها و باورهایی باشد.

علاوه بر این اشخاص می‌توانند درباره میزان هدف اطمینان نسبت به سیستم‌های انتزاعی نظیر نهادها نیز دارای باورهایی باشند. از این روند می‌توان تحت عنوان پایه نهادی اطمینان نام برد. این همان چیزی می‌باشد که گیدنز آن را ایده اطمینان به سیستم‌های تخصصی می‌نامد. ممکن می‌باشد فرد از فردی دیگر که اتومبیل او و یا خانه او را ساخته شناختی نداشته باشد، ولی نسبت به سیستم استاندارد، تنظیم قوانین، نظارت و کنترل وضعیت دارای میزانی از اطمینان باشد (یوسفی و همکاران ۱۳۹۳).

۱۰-۲. نوآوری

نوآوری عبارت است از نوسازی فعالیت‌های مرتبط به هم در زنجیره‌ای که با کشف خلاق آغاز می‌شود، به دنبال آن از طریق کارآفرینی توسعه می‌یابد و در نهایت تجاری‌سازی می‌شود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که ممکن است نتیجه آن توسعه و ایجاد محصول، خدمات جدید یا تکنولوژی‌های نو باشد (حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳، داوری و شهبازمرادی، ۱۳۹۲). نوآوری به عنوان اجرای ایده‌های جدید که ایجاد ارزش می‌کنند، تعریف شده است (کالکن و همکاران، ۲۰۱۴).

۱۱-۲. فرم‌های نوآوری

پدیده نوآوری چند بعدی و بسیار پیچیده است.^{۱۲} نوآوری همراه است با توان دیدن اتصالات، برای تعیین فرصتها و کسب مزیت از آنها. نوآوری، ایجاد تغییر است که در چندین فرم مختلف انجام می‌شود. نوآوری محصول Product Innovation از طریق تغییر در چیزها، نوآوری فرآیند Process Innovation از طریق تغییر در روش ایجاد و انتقال، نوآوری جایگاه Position Innovation از طریق تغییر در مفهوم معرفی محصولات و خدمات، و نوآوری /گنو Paradigm innovation از طریق تغییر اصول مدل‌های ذهنی که چارچوب فعالیتهای سازمان را شکل می‌دهد.

نوآوری محصول

نوآوری محصول، معرفی کالا یا خدماتی است که با توجه به ویژگی‌ها و کاربرد مورد نظر، یا نوین است یا به‌طور قابل توجهی بهبود یافته است.^{۱۴} بر اساس شواهد تحقیقاتی، ارتباط تنگاتنگی بین عملکرد بازار با محصولات جدید وجود دارد ایجاد تمایز در محصول نیازمند نیازمند ایده نوین و کاربردی است. ایجاد تمایز شامل شکل، قابلیت‌ها، شخصی‌سازی، کیفیت عملکرد، قابلیت انطباق، دوام، اطمینان، و سبک می‌شود.

نوآوری فرایند

نوآوری در فرایند، ایجاد یک جنبه نوین از فرایند یا نحوه پیاده‌سازی آن است؛ مثلاً سیستم پرداخت آنلاین به جای مراجعه حضوری به بانک نمونه ای از نوآوری فرایند است. همچنین آموزش آنلاین به جای حضور فیزیکی در کلاس، یک روش جدید آموزشی از طریق نوآوری در فرایند است.

نوآوری جایگاه

نوآوری جایگاه از طریق معرفی مجدد یک محصول یا خدمت به بازار صورت می‌گیرد که منجر به تغییر درک مشتری از محصول و تغییر در کاربرد آن محصول می‌گردد؛ مثلاً معرفی محصولات مکمل غذایی کودکان به ورزشکاران به منظور بهبود عملکرد بدن پس از ورزش، یا ارائه خدمات پوستی و جراحی که قبلاً در مواقع تصادف و به منظور اصلاح ظاهری به کار می‌رفت، به کسانی که قصد زیبایی و جوان سازی دارند.

نوآوری الگو

این شکل از نوآوری نیازمند آنالیز عناصر زیادی است و از طریق آن می‌توان به بازار متفاوتی دست یافت، کسب و کار را رونق بخشید، و موجبات از هم گسیختگی یک صنعت خاص را فراهم آورد؛ مثلاً استفاده از اپلیکیشن اسنپ برای گرفتن تاکسی، یک الگوی نوآورانه است که روش قبلی استفاده از تاکسی سرویس را متحول گردانده است.

۱۲-۲. رویکرد نوآوری

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

یک وجه دوم برای ایجاد تغییر، سطح نوین بودن است که از سطوح پایین شروع می‌شود تا پس از عبور از بهبود افزایشی incremental improvements به تغییرات اساسی radical changes برسد که دگرگون کننده روش فکری ما و نحوه استفاده ما از آن است. گاهی اوقات این تغییرات در یک بخش یا فعالیت خاص، عادی هستند، ولی گاهی اوقات بسیار اساسی و دور از دسترس می‌باشند که می‌توانند اساس یک جامعه را تغییر دهند^{۱۳}. ماتریس تکاملی گروه مشاوره ناویگان، ایاتیس^۱ از طریق ایجاد ترکیب بین مدل کسب و کار نوین با تکنولوژی نوین، چهار بخش را شناسایی می‌نماید که منجر به معرفی سه رویکرد در نوآوری می‌گردد. نوآوری افزایشی، نوآوری نفوذی، و نوآوری رادیکال. در واقع نوآوری نفوذی در این ماتریس، دو بخش را به خود اختصاص می‌دهد. ایجاد تعادل و انسجام در پورتفولیوی سرمایه‌گذاری و ایجاد ترکیبات مناسب از نوآوری‌های تدریجی، نفوذی و رادیکال برای تطابق شرکت با واقعیات، از اهمیت بسزایی برخوردارند. این مهم نیاز به مدیریت مشخصه‌های تعاملی مدل‌های کسب و کار و تکنولوژی در طی ماتریس تکاملی دارد.

نوآوری افزایشی (تدریجی) Incremental

نوآوری افزایشی اولین و ساده‌ترین روش نوآوری است که جایگاه آن در ماتریس پایین و سمت چپ است. در این رویکرد تغییرات کوچک، با تکیه بر مدل کسب و کار و تکنولوژی موجود، به‌طور تدریجی صورت می‌گیرد. این تغییرات کوچک می‌توان شامل افزودن یک قابلیت ساده جهت کسب ارزش بیشتر از محل محصولات و خدمات موجود باشد. میزان موفقیت شرکتها در این رویکرد بستگی به شرایط رقابتی بازار دارد؛ لذا تحت شرایط یک بازار خاص ممکن است این رویکرد موجب پیشرفت تدریجی محصول و منجر به کسب درآمد بهتر شود در حالی که در شرایط یک بازار بسیار رقابتی و پیشرفته این رویکرد ممکن است پاسخگوی نیاز و توقع مشتریان نباشد.

نوآوری نفوذی Breakthrough

نوآوری نفوذی به مراتب پیچیده‌تر از نوآوری افزایشی است و اجرای آن مخاطره آمیز و نیازمند صرف منابع بیشتری از قبیل سرمایه، زمان، و نیروی انسانی می‌باشد. این رویکرد دو بخش در ماتریس را به خود اختصاص داده‌است لذا یک بار این رویکرد از طریق نفوذ در مدل کسب و کار نوین حاصل می‌شود که در سمت راست پایین ماتریس قرار می‌گیرد، و بار دوم از طریق نفوذ در تکنولوژی نوین حاصل می‌شود که جایگاه آن در بالا و سمت چپ ماتریس قرار می‌گیرد. این رویکرد در صورت موفقیت، پاداش خوبی برای سازمان به همراه خواهد داشت زیرا ارزش قابل توجهی برای مشتری نسبت به سایر کالا و خدمات موجود در بازار ایجاد می‌نماید. از طرف دیگر در صورت عدم موفقیت، هزینه‌های هنگفتی را بر کسب و کار تحمیل خواهد نمود.

نوآوری رادیکال Radical

نوآوری رادیکال آخرین و دشوارترین رویکرد نوآوری است. در این رویکرد بهره‌برداری از مدل کسب و کار نوین و همچنین تکنولوژی نوین به‌طور همزمان صورت می‌گیرد؛ لذا این رویکرد در صورت موفقیت قادر است تغییرات اساسی در بازار رقابت و حتی در جامعه ایجاد نماید. اما به دلیل پیچیدگی و نیاز به صرف منابع زیاد، این نوآوری بسیار کمتر از انواع دیگر در بین کسب و کارهای مختلف به کار می‌رود.

۱۳-۲. نوآوری و تکنولوژی

“نوآوری” اشاره دارد به ورود و استفاده از یک محصول مخصوص، یک فرایند جدید، یک روش بازاریابی جدید و یا یک سازماندهی جدید در اقدامات کسب و کار، روابط سازمانی محل کار یا روابط خارجی دارد (سازمان توسعه و مشارکت اقتصادی، OECD، ۲۰۰۵). (در راستای تقابل شومپیتر بین معرفی یک جنس جدید یا یک کیفیت جدید از یک محصول و معرفی یک روش تولید جدید، اکثر برنامه ریزها بر این باورند که محصول و روش خلاقانه دو نوع از تغییر تکنولوژی، با مرکزیت رشد اقتصادی می‌باشد. (Damanpour and Aravind 2012)

متدهای خلاقیت زیادی، در تقویم‌های برنامه ریزها وجود دارد. بریکهوت، هارتمن و ترو (2010)، این متدها را مورد بررسی قرار داده و این توضیح را مبنی بر اینکه این مدل‌های خطی بر اساس فرضیاتی که به طور کامل تعریف شده‌اند و نوآوری یکی از مراحل آن است، ارائه داده‌اند. این مدل‌ها، خلاقیت‌ها را به صورت ایزوله نشان می‌دهند. یک چهارچوب کاری معلوم و جدید، جایگزین این متدهای خطی شده‌اند. این چهارچوب همچنین متخصصین مختلف از سازمان‌های مختلف (علم و تجارت) را بهم ارتباط می‌دهد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در بحث تکنولوژی با وجود سال‌ها تلاش و جستجو، اتفاق نظر اندکی در تعریف آن وجود دارد. (Orlikowski 1992) در یک حالت ساده، تکنولوژی بعنوان یک کلاس از اطلاعات درباره‌ی محصول خاص یا روش و تکنیک تولید که شامل توانایی‌های تکنیکی برای استفاده از یک محصول یا تولید یک محصول می‌باشد، در نظر گرفته می‌شود. بنابراین تکنولوژی در فضایی بزرگ بوسیله‌ی سخت افزار تولید شناسایی می‌شود. تکنولوژی شامل تمامی توانایی‌ها، دانش‌ها و روش‌های مورد نیاز تولید، استفاده و انجام کارهای مفید می‌باشد. (Chandra and Zulkieflimansyah 2003)

عبارت دیگر شامل، نرم افزار تولید، قابلیت‌های مدیریتی و بازاری و همچنین خدمات سلامتی، تحصیلی و مالی می‌باشد. گرچه با وجود این تفاوت‌ها، اکثر متخصصین به این نتیجه رسیده‌اند که مفهوم تکنولوژی بخوبی بیانگر ترکیب دانش چگونگی انجام کار، تکنیک و ابزار انجام کار می‌باشد. ماشین‌ها و ابزارآلات، فقط نمایش فیزیکی یک یا چند تکنولوژی خاص می‌باشد. (Chandra and Zulkieflimansyah 2003)

نوآوری تکنولوژیکی شامل تمامی فعالیت‌های شرکت می‌باشد که مربوط به معرفی کالاها یا خدمات اساساً تغییر یافته یا جدید تکنولوژیکی یا استفاده از فرآیند اساساً تغییر یافته یا تکنولوژیکی جدید می‌باشند. (OECD 2005)

تمامی این اقدامات و خدمات نوآورانه که هدف برآوردن نیازهای اجتماعی پشت آن بوده، اساساً از طریق سازمان‌هایی با اهداف اجتماعی اولیه تحت عنوان «نوآوری اجتماعی» توسعه و انتشار می‌یابد. (Mulgan 2007) مفهوم نوآوری اجتماعی منعکس کننده کارآفرینی اجتماعی است. نوآوری اجتماعی در دولت، در شرکت یا در بخش‌های غیرانتفاعی صورت می‌گیرد. (Lundstrom and Zhou 2011) نوآوری‌های اجتماعی که منجر به ایجاد تغییرات اجتماعی می‌گردند نه تنها در خدمات یا محصولات ارائه شده بلکه در چگونه پیاده سازی خود جدید هستند. (Austin et al. 2006b) هبت (۲۰۰۸) ویژگی‌های مشترک بسیاری را برای سازمان‌هایی که بدنیاال ایجاد تغییرات اجتماعی به کمک نوآوری و تکنولوژی هستند را ذکر کرده که عبارتند از: (۱) میل برای تاثیرگذاری انبوه، (۲) هزینه تدریجی، نهایی برای خدمت رسانی به مشتری بعدی؛ (۳) ارائه خدمات بدون مرز؛ (۴) کمک‌های مالی بعلاوه مدل کسب و کار؛ (۵) تعریف مجدد قدرت اساسی روابط؛ (۶) شرکت در بازارها و راه حل‌های بازار محور؛ (۷) هدایت مجدد جریان‌های وجوه بخش‌های خصوصی یا دولتی برای نهادینه سازی تغییرات دلخواه؛ (۸) استفاده از خود تکنولوژی برای ارائه راه حل‌های نوآورانه.

همه‌ی نوآوری‌های اجتماعی، کسب و کار و تکنولوژیکی در پیشینه تحقیق با موضوعیت نوآوری بیان شده است. (Lundstrom and Zhou 2011)

۱۴-۲. پیشینه پژوهش

امیرشاهی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «شناسایی دلایل مؤثر بر ایجاد "اطمینان" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران» انجام داد. نتایج نهایی حاصل از تحلیل معیاری داده‌ها باعث شناسایی و اولویت‌بندی ۱۰ معیار شد که ارائه مشاوره‌های مفید، کارکنان، به منزله نهاد؛ ارائه خدمات مکمل، شهرت و اعتبار نهاد در ذهن مشتریان، آمادگی برای پاسخگویی به مشتریان، فن‌آوری‌ها و فرایندهای نهاد تجارب قبلی مشتریان برقراری روابط صمیمانه با مشتریان، انعطاف پذیری در ارائه خدمات و رسیدگی به شکایت‌ها.

عبتس شاکری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی اثر اعتماد بر نوآوری در کشورهای با درآمد متوسط (با تاکید بر شعاع بی‌اعتمادی فوکویاما) نشان دادند که تغییر اعتماد عمومی شده به عنوان اصلی‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی که بیانگر اعتماد به افراد ناشناس و گروه‌های غیر خانواده و دوستان است بر سطح نوآوری اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

نژادشکوهی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «اثر اشکال محیط هافستد بر اطمینان مشتری در خرید اینترنتی با بینجی‌گری ادراک مشتری از نهاد»، انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که مردگرایی/ زن‌گرایی بر اطمینان مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از اعتبار نهاد، اثر دارد. ادراک مشتری از اندازه و اعتبار نهاد بر اطمینان مشتری در خرید اینترنتی نیز مؤثر می‌باشد.

پرپلکین و دی‌ژنگ^{۱۶} (۲۰۱۱) مطالعاتی با عنوان «ویژگی‌های برند و اطمینان مشتری در داروخانه‌ها» انجام دادند. آنان به این نتیجه دست یافتند که تفاوت معناداری از لحاظ ویژگی‌های برند، بین انواع داروخانه‌ها وجود دارد. همچنین دریافتند که صحیحی و صلاحیت بیشترین اثر معنادار بر روی جلب اطمینان مشتری دارند. آن‌ها دریافتند که نهادها با ایجاد ویژگی‌های برندی که دارای صلاحیت و صحیحی باشد، قادر خواهند بود خود را از سایر نهادها متمایز سازند.

¹⁶ Perepelkin & Di zhang

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی و پژوهشی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۳- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش اطمینان و نوآوری تکنولوژیکی با رشد اقتصادی است. با توجه به هدف تحقیق از روش کتابخانه ای و مروری استفاده شده است. تحقیق کتابخانه‌ای^{۱۷} فرایندی منظم و گام‌به‌گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طول فرایند یک مطالعه کتابخانه‌ای همواره لازم است که پژوهشگر به عقب برگردد و اطلاعات قبلی را دستکاری، تعدیل و بازنویسی نماید. مطالعه اسناد در تمامی پژوهش‌های علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بعضی از آنها در بخشی از فرایند تحقیق از این روش استفاده می‌شود. در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه‌ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است. روش تحقیق کتابخانه‌ای مهم‌ترین ابزار در نگارش یک مقاله مروری است و در مقاله علمی-پژوهشی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیقات کیفی مانند فرامطالعه شامل روش فراترکیب و روش فراتحلیل از این روش استفاده زیادی می‌شود. بطور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش‌برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۴- بحث و نتیجه گیری

اطمینان در عرصه اقتصاد نیز چه در پایه فردی و چه در پایه جوامع بررسی و مطالعه می‌گردد و به کمک شکل‌های ریاضی در پایه جوامع محیط‌هایی مشاهده و شناخت می‌شوند که در آن‌ها، اطمینان رونق یا افت می‌یابد (موسوی ۱۳۸۵). موارد اقتباس شده آشکار می‌سازد که استفاده از تکنولوژی برای تاثیر بهتر می‌باشد، عبارتی ارائه خدمات ارتقاء یافته یا بیشتر برای کمک به جوامع محروم یا فقیر. با این وجود در این نقطه تکنولوژی و نوآوری در کنار هم بسیار مهم و لازم می‌باشد؛ نوآوری تکنولوژیکی یا تکنولوژی نوآورانه، منجر به تاثیرات اجتماعی و ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت در بخش‌های مختلفی می‌گردد از جمله بخش سلامت، آموزش، زندگی. اما ما نیز باید به خاطر داشته باشیم که ورودی مشابه می‌تواند تاثیر منفی بر ذینفعان گذاشته و زمینه ساز خطرات بسیاری شود. نوآوری تکنولوژیکی را باید به دقت کنترل نمود تا بتواند تغییرات اجتماعی مثبت بوجود آورد. نظارت ثابت اساس این هدف می‌باشد. همچنین این هدف بستگی به فرهنگ و کشور دارد که در آن قومیت‌ها، مذاهب، جنسیت‌ها و بسترهای اجتماعی در کنار هم موثر واقع می‌شوند.

منابع

۱. میکائیلی، علیرضا، نبی پورافروزی، مهدی، خسروانی، نازی (۱۴۰۲). "بررسی چالش‌ها و فرصت‌های فناوری‌های مالی در صنعت بانکداری". فصل-نامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی. سال چهارم، شماره ۱۰، بهار ۱۴۰۲.
۲. نبی پور افروزی، مهدی، یزدانجو، مصطفی (۱۴۰۲). "تجزیه و تحلیل تغییرات نوآوری و تأثیر آن در بخش مالی سنتی". اولین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد با رویکرد نگاهی به آینده. شهریور، ۱۴۰۲.
۳. نبی پور افروزی، مهدی، یزدانجو، مصطفی. علی‌اکبر نیا عمران، مهدی (۱۴۰۱). "بررسی تکنولوژی مالی و بانک: نگاهی به گذشته، حال و آینده". مجله علمی و تخصصی علوم انسانی و اسلامی در هزاره سوم. دوره ششم، شماره دوم، پاییز ۱۴۰۱.
۴. نبی پور افروزی، مهدی، محمد پور، ولی. علی اکبر نیا عمران، مهدی، یزدانجو، مصطفی (۱۴۰۱). "بررسی اثرات حاصل از رشد و توسعه‌ی بخش مالی بر روی خلاقیت و نوآوری، شواهدی حاصل از کشورهای در حال توسعه". فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ششم، شماره ۸۷، پاییز ۱۴۰۱.

¹⁷ Library research



۵. نبی پور افروزی، مهدی. علی اکبرنیا، عمران، مهدی. یزدانجو، مصطفی (۱۴۰۱). "تأثیر خلاقیت و نوآوری مالی و رقابت بانک بر روی ارزش شرکت: یک مطالعه‌ی مقایسه‌ای بین بانک‌های دولتی و خصوصی". فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. سال ششم، شماره ۸۷، پاییز ۱۴۰۱.
۶. نبی پور افروزی، مهدی. یزدانجو، مصطفی (۱۴۰۱). "فناوری مالی به‌عنوان خلاقیت و نوآوری مالی: مسائل و مشکلات پیاده‌سازی آن". مجله علمی و تخصصی علوم انسانی و اسلامی در هزاره سوم. دوره ششم، شماره دوم، پاییز ۱۴۰۱.
۷. طوطیان اصفهانی، صدیقه؛ شیر، قاسم؛ سهرابی، شهلا؛ (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی بر گرایش کارآفرینانه با نقش میانجی سرعت نوآوری، مطالعات توسعه اجتماعی ایران بهار ۱۴۰۰، سال سیزدهم - شماره ۲ رتبه A (دانشگاه آزاد/ISC صفحه - از ۱۹۹ تا ۲۱۴)
۸. آزاد ارمکی تقی، کمالی، افسانه. ۱۳۸۳. اعتماد، اجتماع و جنسیت بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس. مجله جامعه شناسی ایران.
۹. احمدی مهربانی، محمدرضا. ۱۳۸۳. مدیریت بر مبنای اعتماد. توسعه مدیریت، شماره ۴۶.
۱۰. امیرشاهی، احمد. ۱۳۹۴. شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، سومین کنفرانس بین المللی بازاریابی، تهران، بهمن.
۱۱. زری باف، مهدی؛ حسن زاده، ارمان، سید محمد. ۱۳۹۴. بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک تجارت)، فصلنامه مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۳۷.
۱۲. شیخی، آزاده. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲.
۱۳. فرزین‌فر، زهره؛ سعیدآوردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود. ۱۳۹۵. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳): ۶۳-۸۳.
۱۴. نژادشکوهی، فاطمه؛ دعایی، حبیب الله. ۱۳۹۵. تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۱(۲).
۱۵. هویدا، رضا. ۱۳۹۴. نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی مدارس، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره پنجم شماره دوم چابیز ب ۹۴، صص ۱۴۲-۱۱۷.
۱۶. یوسفی، علیرضا؛ پورمیری، منصوره و صفاری انارکی، عفت. ۱۳۹۳. بررسی رابطه میان اعتماد سازمانی کارکنان پرستاری با میزان رضایت شغلی ایشان در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، فصلنامه، سال اول، شماره ۵، صص ۵۵-۹۶.
17. Dietz, G., & Hartog, D. N. 2013. Measuring trust inside organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.
18. Wolfe, Richard A. (1994). "ORGANIZATIONAL INNOVATION: REVIEW, CRITIQUE AND SUGGESTED RESEARCH DIRECTIONS". *Journal of Management Studies*. 31 (3): 405-431. doi:10.1111/j.1467-6486.1994.tb00624.x. ISSN 0022-2380.
19. *Managing innovation: integrating technological, Market and organizational change*. Tidd, J. , Bessant, J. & Pavitt, K.. Chichester: Wiley. ۲۰۰۵.
20. Anon. , 2005. Guidelines for collecting and interoreting innovation data, Paris: Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)
21. Souder, W. E. & Sherman, J. D. (1994) *Managing new technology development*. New York: McGraw-Hill
22. Kotler, P & Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*. 13th ed. , New Jersey: Pearson Education