

## اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن

سحر انبارکی: کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول) s.anbaraki@areeo.ac.ir

عبدالرسول جوکار: استاد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شیراز

سعیده ابراهیمی: استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شیراز

### چکیده

دریافت: ۹۵/۱۰/۱۲

ویرایش: ۹۶/۰۳/۲۴

پذیرش: ۹۶/۰۳/۲۷

**زمینه و هدف:** هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل ایجادکننده اعتماد بین فردی و نتایج حاصل از وجود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته می‌باشد.

**روش پژوهش:** پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. جامعه پژوهش را کلیه پژوهشگران (اعضای هیأت علمی) دو دانشگاه شیراز و خلیج فارس بوشهر تشکیل می‌دهند، که با توجه به جمعیت ۹۰۰ نفری، بر مبنای جدول مورگان، ۲۶۹ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید. گردآوری داده‌ها بر مبنای پرسشنامه اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی وو، چن و چانگ ۲۰۱۰ انجام گرفت.

**یافته‌ها:** از بین عوامل ایجادکننده اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، عامل رضایت با مقدار اختلاف میانگین ۲۷/۲ و کسب نمره  $t=53/6$  بیشترین تأثیر را در ایجاد اعتماد دارد. ضریب همبستگی  $0/798$  به دست آمده بین دو متغیر تعهد و اعتماد و ضریب همبستگی  $0/744$  بدست آمده بین دو متغیر تعلق خاطر و اعتماد، نشان می‌دهد که دو متغیر تعهد و تعلق خاطر از نتایج وجود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته می‌باشند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به تأثیر بالای رضایت در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، می‌توان با فراهم آوردن زمینه‌های ایجاد رضایت اعضا، احساس رضایت اعضا از توانایی‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته در ارائه اطلاعات مورد نیاز را بالا برد تا محققان به این باور برسند که این شبکه‌ها مکان مناسبی برای ارائه تجارب و دانش تخصصی می‌باشند. در نتیجه این باور، علاوه بر این که محققان به اعضای شبکه اعتماد کرده و به مبادله اطلاعات و دانش با آن‌ها و شرکت در فعالیت‌های مربوط به شبکه تمایل بیشتری از خود نشان خواهند داد، حیات این دسته از شبکه‌ها نیز حفظ خواهد شد و توسعه روزافزون این شاهراه‌های ارتباطی را به دنبال خواهد داشت.

**کلیدواژه‌ها:** اعتماد، شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، عوامل ایجادکننده، پژوهشگران، دانشگاه شیراز، دانشگاه خلیج فارس

### مقدمه

شبکه‌ها می‌دانند و شروع به حمایت از توسعه و رشد این گونه شبکه‌ها برای دستیابی به اهداف کسب و کار خود کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی پیوسته را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به دو گروه عمومی نظیر فیس بوک<sup>۱</sup> و توئیتر<sup>۲</sup> و تخصصی مثل ریسرچ‌گیت<sup>۳</sup> و آکادمیا<sup>۴</sup> تقسیم‌بندی نمود. شبکه‌های اجتماعی علمی جزو شبکه‌های تخصصی<sup>۵</sup> محسوب می‌شوند و می‌توانند قابلیت‌های اساسی را برای فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی محققان ارائه کنند.

امروزه اینترنت قادر به تغییر و دگرگونی در دانش از راه‌هایی مثل جلسات پیوسته شده است که تا قبل از این امکان پذیر نبود. این مورد در جوامع مجازی مثل شبکه‌های اجتماعی پیوسته که افراد قادر به اشتراک گذاری دانش می‌باشند، نمود بیشتری داشته است. در حال حاضر، افراد بیشتری در شبکه‌های اجتماعی برای حل مسائل و مشکلات و نیز بالا بردن دانش خود شرکت می‌کنند. بسیاری از سازمان‌ها نیز شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک نظام ارزشمند به رسمیت شناخته و کلید مدیریت دانش را در دست این

<sup>1</sup> Facebook

<sup>2</sup> Twitter

<sup>3</sup> Research gate

<sup>4</sup> Academia

<sup>5</sup> Expert networks

جدول ۱. تعاریف اعتماد

تعریف	نقل قول
انتظار اینکه شخص یا گروهی بتواند به گفته، قول و تعهد شفاهی یا کتبی شخص یا گروهی دیگر تکیه کند.	(روتز، <sup>۱</sup> ۱۹۶۷)
اعتماد این است که تا چه اندازه یک فرد توانایی پیش بینی رفتار شخص دیگری را دارد که به طور معمول انتظار می‌رود که با حسن نیت رفتار کند.	(گابارو، <sup>۲</sup> ۱۹۷۸)
اعتماد احساس اعتماد و امنیت در پاسخگویی به طرف مقابل و قدرت ارتباط با اوست.	(رمپل، هولمز و زانا، <sup>۳</sup> ۱۹۸۵)
مجموعه‌ای از انتظارات مشترک از همه کسانی که در تبادل با یکدیگر شرکت می‌کنند.	(زوکری، <sup>۴</sup> ۱۹۸۶)
اعتماد، تمایل به اطمینان و اتکا به شریک خود در تبادل و معامله است.	(موران، زالتمن و دشیاند، <sup>۵</sup> ۱۹۹۲)
انتظار اینکه در یک جامعه معمول، صداقت و رفتارهای مشترک بر اساس هنجارهای مشترک بین اعضای آن جامعه برقرار باشد	(فوکویاما، <sup>۶</sup> ۱۹۹۵)
انتظار و توقع از یک شخص، گروه یا شرکت که از نظر اخلاقی تصمیم‌گیری صحیح داشته باشد و اقداماتش بر اساس اصول اخلاقی انجام گیرد و از شخص، گروه و یا شرکت دیگر در فعالیتهای مشترک و یا مبادلات اقتصادی بهره‌بردار.	(هاسمر، <sup>۷</sup> ۱۹۹۵)
اعتماد این است که تا چه اندازه یک فرد، به گفته‌ها، رفتارها و فعالیتهای شخص دیگری اعتماد و اطمینان دارد.	(مک آلیستر، <sup>۸</sup> ۱۹۹۵)
اطمینان یک گروه به گروه دیگر به این شرط که گروه دوم، شایسته، صادق، علاقمند و قابل اعتماد باشد.	(میشرا، <sup>۹</sup> ۱۹۹۶)

به‌طور کلی، اعتماد مجموعه‌ای از اعتقادات رفتاری خاص است که در درجه اول با خیرخواهی (بخشش) و صلاحیت و از طرف دیگر با دوستی تعریف شده است (مایر و همکاران،<sup>۳</sup> ۱۹۹۵).

در واقع اعتماد به اعضا در شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده اعتقاد به سایر اعضای شبکه در جهت خیرخواهی (کمک به دیگران تا حد ممکن)، صداقت (درستی در انتقال دانش) و توانایی (داشتن دانش کافی در موضوع مورد بحث) است (چیو و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۰۶؛ کوک و وال،<sup>۵</sup> ۱۹۸۰).

از آنجا که تقاضا در جوامع مجازی وضوح کمتری نسبت به جوامع سنتی دارد، بنابراین، رفتار اعضا بیشتر تحت تأثیر مشاهده رفتار دیگران است (فنگ و چیو،<sup>۶</sup> ۲۰۱۰). همانطور که بندورا<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) نیز طبق نظریه یادگیری اجتماعی بیان کرده است، تمایل یک عضو جامعه مجازی برای اشتراک دانش خود در جهت کمک به دیگران (نوع دوستی) بستگی به ارزیابی رفتار دیگر اعضای آن جامعه دارد (بندورا، ۱۹۹۷).

به عبارت دیگر با وجود فقدان ویژگی‌هایی مثل ارتباط چهره به چهره، نشانه‌های دیداری و نیز قوانین قابل اعمال در شبکه‌های اجتماعی، اعتماد می‌تواند به عنوان نماینده این قوانین برای کمک به شکل دادن محیط لازم برای ایجاد تعامل با دیگران معرفی شود (باتلر و کنترل،<sup>۸</sup> ۱۹۹۴).

ژانگ و ژانگ<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) برای ایجاد الگوی یکپارچه شکل‌گیری اعتماد در شبکه‌های اجتماعی تلاش کردند. این

با وجود ویژگی‌های برجسته فناوری اطلاعات و اینترنت در ایجاد شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، به‌نظر نمی‌رسد این فناوری به تنهایی برای ایجاد ارتباط بین پژوهشگران و پیشبرد اهداف پژوهشی کافی باشد و مسائل روانی از جمله وجود حس اعتماد بین اعضای این شبکه‌ها عامل بسیار مهمی می‌باشد.

اهمیت اعتماد در شبکه‌های اجتماعی به روشنی توسط نیچانی و هوانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان شده است؛ اعتماد به عنوان یک عامل مهم در شیوه‌های رفتاری است که مانند چسب به اعضای جامعه متصل است. بدون وجود اعتماد و اطمینان، اعضا دانش و تجربه خود را برای یادگیری یا حل مشکلات دیگران به اشتراک نخواهند گذاشت. اعتماد باعث بهبود کیفیت بحث و گفتگوها که خود باعث افزایش اشتراک گذاری دانش و تقویت روابط متعهد که عاملی اساسی در تبادل دانش در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته است، می‌شود (نیچانی و هوانگ، ۲۰۰۲).

در میان نظریه پردازان و محققان تعریف جامع و واحدی از اعتماد وجود ندارد. همان‌طور که هاسمر<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) نیز بیان می‌کند "به‌نظر می‌رسد به همان اندازه که توافق گسترده‌ای بر اهمیت اعتماد در رفتار انسان وجود دارد، عدم توافق گسترده‌ای نیز در ارائه تعریف مناسب از ساختار اعتماد وجود دارد" (هاسمر، ۱۹۹۵).

در جدول ۱ چند نمونه از تعاریف ذکر شده در ادبیات اعتماد بیان می‌شود:

<sup>3</sup> Mayer et al

<sup>4</sup> Chiu et al

<sup>5</sup> Cook & Wall

<sup>6</sup> Fang & Chiu

<sup>7</sup> Bandura

<sup>8</sup> Butler & Cantrell

<sup>9</sup> Zhang & Zhang

<sup>1</sup> Nichani & Huang

<sup>2</sup> Hosmer

جوامع می‌توانند با بالا بردن سطح حفظ حریم خصوصی در افزایش اعتماد کاربران بکوشند (هافمن و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹؛ وارینگتون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

رضایت یکی دیگر از عوامل ایجادکننده اعتماد بین اعضا است. هلیور و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) بیان کردند که رضایت کاربران، شرط لازم برای موفقیت و توسعه شبکه‌های اجتماعی می‌باشد و رضایت از توانایی و خدمات ارائه شده در این شبکه‌ها باعث برآورده شدن خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای کاربر خواهد شد. در واقع رضایت کاربر به‌طور مستقیم در ایجاد اعتماد بین اعضا تأثیرگذار می‌باشد (هلیور و همکاران، ۲۰۰۳).

اعتماد اعضا به جامعه مجازی زمانی افزایش می‌یابد که انتظارات و خواسته‌های فرد از خدمات ارائه شده در این جامعه برآورده شود (لی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ جانسون و گریسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵).

- نتایج وجود اعتماد: از جمله نتایج وجود اعتماد در بین اعضای جامعه مجازی تعلق خاطر است که اشاره به بازگشت عضو به جامعه در جهت استفاده مجدد از آن دارد. طبق نظر هالوول<sup>۷</sup> (۱۹۹۶) کاربران تعلق خاطر خود را با مدت حضور در شبکه، استفاده و به اشتراک گذاری دانش خود و افزایش گستره روابط نشان می‌دهند. به‌طور کلی تعلق خاطر زمانی رخ می‌دهد که کاربران نگرش مثبت و در نتیجه اعتماد به مطالب، محصولات و خدمات جامعه مجازی داشته باشند (هالوول، ۱۹۹۶).

تعهد از دیگر نتایج وجود اعتماد است. تعهد نماد تضمین ضمنی یا صریح ارائه دهندگان خدمات است و اشاره به تمایل و توسعه حفظ رابطه تبادلی مثبت دارد (دویر و همکاران<sup>۸</sup>، ۱۹۸۷). مایر و همکاران (۱۹۹۳)، سه نوع از تعهد را بیان کرده‌اند: تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری. که تعهد عاطفی ریشه در احساسات مثبت دارد و اغلب به همکاری‌های درازمدت منجر می‌شود. تعهد مستمر در نتیجه محاسبات هزینه - فایده به‌وجود می‌آید و دلالت به حفظ رابطه فعلی دارد. در تعهد مستمر رابطه برای هر دو نفر سودمند است. تعهد هنجاری اشاره به احساس تعهد و یا مسئولیت دارد. تعهد زمانی به وجود می‌آید که اعضای جامعه

دو معتقدند، برای ایجاد اعتماد پیوسته باید جنبه‌های شخصی مانند باورها و نگرش‌ها را با جنبه‌های فنی مانند ظاهر صفحه وب ترکیب نمود. آن‌ها در این باره دو مفهوم اساسی نظریه مبادله اجتماعی و نظریه انتظار را بیان کردند (ژانگ و ژانگ، ۲۰۰۵).

طبق این نظریه، مبادله اجتماعی بستگی به وجود اعتماد اولیه بین افراد دارد. طبق نظریه انتظار، وارد شدن مصرف کننده در یک معامله انتظارات خاصی را در مورد محصول در پی خواهد داشت و وقتی کالایی توسط مشتری خریداری می‌شود، رضایت مشتری بستگی به رابطه بین انتظارات اصلی و تجربه واقعی مشتری از آن محصول دارد و درجه رضایت مشتری بستگی به انتظارات برآورده شده او دارد. طبق این نظریه اگر انتظارات اولیه مشتریان (کاربران) برآورده نشود، کاربران اعتماد خود را در تحقق انتظارات آینده نیز از دست خواهند داد.

ژانگ و ژانگ (۲۰۰۵) معتقدند که این دو مفهوم برای به دست آوردن اطلاعات از دیگر اعضای یک شبکه اجتماعی پیوسته نقش اساسی دارند و همین امر به انجام معاملات پیوسته و شکل‌گیری اعتماد پیوسته منجر می‌شود.

اعتماد در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته از دو جنبه قابل بررسی است: جنبه اول سوابق است که به بررسی عوامل ایجادکننده اعتماد در این شبکه‌ها می‌پردازد و جنبه دوم نتایج وجود اعتماد را در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته مورد بررسی قرار می‌دهد که به عواقب شهرت دارد.

- عوامل ایجادکننده اعتماد: اولین عامل ایجادکننده اعتماد بین اعضا در جوامع مجازی چشم انداز (ارزش) های مشترک است. چشم انداز مشترک اشاره به اصول اجتماعی مشترک، هنجارها و اهداف مشترک اعضای جامعه مجازی دارد و می‌تواند باعث هدایت الگوهای رفتاری و ادراک شناختی آنها در این جوامع شود. وجود ارزش‌های مشترک باعث به وجود آمدن حس تعلق و وابستگی بین اعضای جامعه مجازی خواهد شد (وو، چن و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

سیاست حفظ حریم دومین عامل ایجادکننده اعتماد است و اشاره به توانایی یک فرد یا سیستم در کنترل و مدیریت اطلاعات شخصی دارد. حفاظت از حریم خصوصی شرط لازم برای ارتباطات پیوسته است (وو، چن و چانگ، ۲۰۱۰). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران با نگرانی‌های ناشی از حفظ حریم خصوصی تمایل کمتری برای شرکت در فعالیت‌های جوامع مجازی دارند و مدیران و طراحان این

<sup>2</sup> Hoffman et al

<sup>3</sup> Warrington et al

<sup>4</sup> Hellier et al

<sup>5</sup> Lee et al

<sup>6</sup> Johnson and Grayson

<sup>7</sup> Hallowell

<sup>8</sup> Dwyer et al

<sup>1</sup> Wu, Chen & Chang

وجود اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، با برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های لازم، علاوه بر اینکه زمینه حضور و فعالیت‌های دانشی پژوهشگران را در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته فراهم کرد، موجب حفظ حیات و توسعه بیش از پیش این شاهراه‌های ارتباطی شد.

### پیشینه پژوهش

در این بخش گوشه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام گرفته در بحث اعتماد و تأثیر آن بر ایجاد ارتباط و انجام فعالیت بین افراد در دو بخش پژوهش‌های داخلی و خارجی آورده شده است.

#### - پژوهش‌های داخلی

خاتمیان فر و پریخ در پژوهشی که در سال ۱۳۸۸ و با هدف بررسی عوامل مشوق و بازدارنده اشتراک دانش در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مراکز اسناد آستان قدس رضوی به انجام رساندند، نشان دادند که از میان عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر اشتراک دانش، اعتماد میان کتابداران و اعتماد سازمانی به عنوان عوامل مشوق اشتراک دانش می‌باشند. پژوهشی نیز جعفری و همکاران با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت اثربخش ارتباطات مبتنی بر انگیزش کارکنان دانشی در سازمان‌های دانش‌محور در سال ۱۳۹۰ انجام دادند و نتیجه گرفتند که، اعتماد سازمانی از اصلی‌ترین عوامل انگیزشی برای ایجاد ارتباطات اثربخش در سازمان‌های دانش‌محور است. قربانی زاده و همکاران در سال ۱۳۹۱ در مطالعه خود به بررسی میزان تأثیر اعتماد سازمانی بر انتقال دانش ضمنی کارکنان شرکت پالایش نفت شهید تندگویان تهران پرداختند؛ نتایج پژوهش نشان داد که با افزایش اعتماد سازمانی انتقال دانش ضمنی در سازمان تسهیل می‌شود. رادمرد، افخمی اردکانی و باران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی نقش فرهنگ، عدالت و اعتماد سازمانی در بهبود فرایند تسهیم دانش در سازمان‌ها پرداختند؛ نتایج از ارتباط مستقیم اعتماد و تسهیم دانش سازمانی خبر داد. نیازمند (۱۳۹۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود یکی از دلایل عمده حضور کمرنگ پژوهشگران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته را عدم اعتماد افراد به این شبکه‌ها ذکر کرد. انبارکی (۱۳۹۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، اعتماد را به عنوان عاملی بسیار مهم در تمایل به اشتراک دانش و فعالیت دانشی پژوهشگران در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته معرفی کرد.

#### - پژوهش‌های خارجی

مجازی نسبت به جامعه حس مسئولیت و به این جوامع اعتماد داشته باشند (بلاو<sup>۱</sup>، ۱۹۶۴).

همان‌طور که گفته شد، بیشتر محققان تأثیر اعتماد را در حوزه‌های مختلفی مثل اعتماد مبتنی بر اقتصاد، مبتنی بر اطلاعات و مبتنی بر شناخت یا در مراحل اولیه اعتماد بررسی کرده‌اند و دریافته‌اند که افراد با اعتماد بالاتر بیشتر از افراد با اعتماد پایین‌تر در ایجاد ارتباط و تبادل اطلاعات با دیگران تمایل دارند (کیمرله، کرس و هسه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی پیوسته علمی و تخصصی در دستیابی، اشتراک و تبادل دانش بین محققان و پژوهشگران در جهت دانش‌آفرینی و گسترش مرزهای دانشی، شناخت عواملی که سبب ایجاد انگیزه در افراد و اعضای این شبکه‌ها در به اشتراک گذاری دانش می‌شود، مهم و کلیدی به‌نظر می‌رسد. اعتماد به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تمایل اعضا به اشتراک دانش در این شبکه‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد و در واقع اعتماد عامل کلیدی در فرایند تسهیم دانش است که بدون آن تسهیم دانش یا اتفاق نمی‌افتد یا حالت صوری خواهد داشت. بنابراین بررسی این عامل کلیدی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته لازم و ضروری به‌نظر می‌رسد، چون بدون وجود اعتماد و در پی آن عدم فعالیت اعضای شبکه، علاوه بر کم رنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته در ترویج علم، حیات این‌گونه شبکه‌ها نیز با خطر جدی مواجه خواهد شد. در شبکه‌های اجتماعی بیشتر به بحث اعتماد به فضای شبکه و امنیت فیزیکی آن پرداخته شده و اعتماد بین اعضای این جوامع که به نام اعتماد بین فردی شهرت دارد و تأثیر آن در عضویت و فعالیت اعضا در شبکه‌های اجتماعی پیوسته کمتر مورد توجه قرار گرفته شده است. علی‌رغم اینکه اعتماد اعضا به یکدیگر و اطمینان از مورد سوء استفاده قرار نگرفتن از اطلاعات با ارزش ارائه شده به خصوص در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته که افراد تجارب و دانش تخصصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند به عنوان عامل بسیار مهمی در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات مطرح باشد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته و نتایجی که در پی وجود اعتماد به وجود می‌آید، از رویکرد پژوهشگران دو دانشگاه شیراز و خلیج فارس بوشهر می‌پردازد تا از این طریق بتواند با بیان و نشان دادن اهمیت

<sup>1</sup> Blau

<sup>2</sup> Kimerle, Cress and Hesse

سازی نرم افزارهای امنیتی روی سیستم‌های کامپیوتری و ایجاد دامنه اینترنتی با امنیت بالا می‌تواند بر رضایت کاربران نهایی و افزایش تعداد کاربران بسیار مؤثر باشد.

بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که موضوع اعتماد در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار نگرفته و بیشتر به بحث اعتماد سازمانی پرداخته شده است و مرور پژوهش‌های خارج از کشور نشان‌دهنده اهمیت بحث اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص در دهه اخیر می‌باشد. با توجه به مطالعات انجام شده و نقش مهم شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته در پیشبرد اهداف پژوهشی محققان، انتظار می‌رود در سال‌های آینده شاهد پژوهش‌های بیشتری در این حیطه به‌خصوص در موضوع اعتماد، به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته باشیم.

### سؤالات پژوهش

۱. از بین عوامل ایجادکننده اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته (رضایت، سیاست حفظ حریم و چشم‌انداز مشترک) کدام عامل بیشترین تأثیر را در بالا بردن سطح اعتماد اعضا دارد؟

۲. آیا تعهد می‌تواند از جمله نتایج وجود اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته باشد؟

۳. آیا تعلق خاطر می‌تواند از جمله نتایج وجود اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته باشد؟

### روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر نوع، پیمایشی می‌باشد. جامعه پژوهش را اعضای هیأت علمی دو دانشگاه شیراز و خلیج فارس بوشهر، تشکیل می‌دهند. با توجه به جامعه ۹۰۰ نفری براساس آمار نامه سال ۱۳۹۳، طبق جدول مورگان ۲۶۹ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

از این بین ۱۹۴ نفر (۷۲/۲ درصد) سهم دانشگاه شیراز و ۷۵ نفر (۲۸/۸ درصد) سهم دانشگاه خلیج فارس بوشهر گردید. با توجه به وجود دانشکده‌های متعدد در هر دو دانشگاه برای مشخص شدن اینکه از هر دانشکده به چند عضو هیأت علمی پرسشنامه داده شود، ابتدا از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای از هر دانشگاه ۵ خوشه به‌طور تصادفی انتخاب و متناسب با حجم نمونه به توزیع پرسشنامه به روش نمونه در دسترس پرداخته شد. در دانشگاه شیراز دانشکده‌های حقوق، علوم تربیتی، مهندسی مکانیک، فیزیک و شیمی و با توجه به نمونه ۱۹۴ نفری سهم هر دانشکده ۳۹ نفر و دانشگاه خلیج

بلاو (۱۹۶۴) در پژوهشی که به بررسی عوامل مؤثر در افزایش فعالیت دانشی و به اشتراک گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی پرداخت، نتیجه گرفت که اعتماد و حفظ رابطه مبادله اجتماعی دو عنصری هستند که ممکن است منجر به فعالیت‌های دانشی در شبکه‌های اجتماعی شوند. مورگان و هانت<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) پژوهشی با هدف بررسی عوامل ایجادکننده اعتماد در شبکه‌های اجتماعی پیوسته انجام دادند و به تأثیر چشمگیر عامل چشم‌انداز مشترک در ایجاد اعتماد بین اعضای این شبکه‌ها اشاره کردند. در همین راستا هافمن و همکاران نیز پژوهشی در سال ۱۹۹۹ به انجام رساندند و عامل سیاست حفظ حریم را در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی پیوسته بسیار مؤثر دانستند. هلیبر و همکاران در سال ۲۰۰۳ در پژوهش خود تأثیر رضایت را در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی بسیار بالا پیش بینی کردند.

ریدینگز (۲۰۰۰) در پایان نامه دوره دکترای خود به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی پیوسته پرداخت، نتایج نشان داد که اعتماد دارای دو بعد اعتماد به توانایی و اعتماد به خیرخواهی است، همچنین افراد تازه وارد در شبکه دارای سطح بالاتری از اعتماد می‌باشند. کیمرله، کرس و هسه (۲۰۰۷) در پژوهشی، اعتماد را یک عامل اساسی در کاهش رفتارهای فرصت طلبانه توسط دیگر شرکت کنندگان در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی پیوسته معرفی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که، عدم اطمینان باعث ابهام و اطلاعات ناقص در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی پیوسته می‌شود.

جیمز لین و همکاران پژوهشی با هدف گسترش عوامل تعیین کننده اشتراک دانش در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته در سال ۲۰۰۹ انجام دادند؛ نتایج نشان داد که اعتماد به‌طور قابل توجهی اشتراک دانش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش وو، چن و چانگ که در سال ۲۰۱۰ و با هدف بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اعضای شبکه‌های اجتماعی پیوسته انجام دادند، نشان داد که وجود ارزش‌های مشترک بین اعضای یک جامعه مجازی تأثیر مثبت و قابل توجهی روی اعتماد و تعهد آن‌ها نسبت به یکدیگر دارد.

جورج، استفان و جراردو<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی تأثیر اعتماد را در استفاده از سیستم‌های کامپیوتری و اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. نتیجه پژوهش نشان داد که پیاده

<sup>1</sup> Morgan and hunt

<sup>2</sup> Jorge, Stephane and Gerardo

پزشکی بوشهر مورد سنجش قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام پذیرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و با توجه به وجود زیرمؤلفه‌های مختلف در پژوهش، برای هر زیرمؤلفه بررسی و برای همه زیرمؤلفه‌ها مورد قبول قرار گرفت که در جدول ۳ نشان داده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری اس پی اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۱ استفاده شد.

### یافته‌ها

- تعیین مؤثرترین عامل در بالا بردن سطح اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، عوامل ایجادکننده اعتماد که شامل سه عامل رضایت، سیاست حفظ حریم و چشم انداز مشترک می‌باشند، ۱۵ سؤال از سؤالات پرسشنامه را شامل می‌شوند. با توجه به میانگین‌های به دست آمده و با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف چولگی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آزمون، نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید کرد. بنابراین، جهت تحلیل داده‌ها و به منظور بررسی مؤثرترین عامل در بالا بردن سطح اعتماد بین اعضای جامعه مجازی، از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای و تحلیل واریانس آنوا جهت بررسی مقدار اختلاف میانگین استفاده شد. جدول ۴ نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد.

در جدول، مقدار میانگین، همان میانگین کسب شده از نمرات پاسخگویان و میانگین قابل انتظار حد میانگین تعداد سؤالات می‌باشد. به عنوان مثال، اگر دو سؤال ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت وجود داشته باشد، می‌توان با طیف امتیازات ۱ تا ۱۰ نمره بگیرد و میانگین آنها ۵ می‌شود. اختلاف میانگین، میزان اختلاف نمرات کسب شده از مقدار میانگین و میانگین قابل انتظار می‌باشد و هرچه اختلاف میانگین یک عامل بیشتر باشد، تأثیر این عامل در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته نیز بیشتر خواهد بود (داگلاس و گومری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). همانطور که مشاهده می‌شود از بین عوامل ایجادکننده اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، عامل رضایت با مقدار اختلاف میانگین ۲۷/۲، انحراف معیار ۷/۵ و کسب نمره  $t$ ، ۵۳/۶، بیشترین تأثیر را دارد. این بدین معنی است که اگر اعضا این احساس را داشته باشند که عضویتشان در شبکه‌های

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی جامعه نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۷۱	۳۱/۸
مرد	۱۵۲	۶۸/۲
سن		
۳۰-۲۰	۱۸	۸/۱
۴۰-۳۱	۱۰۰	۴۴/۸
۵۰-۴۱	۹۴	۴۲/۲
۶۰-۵۱	۱۱	۴/۹
مرتب علمی		
مربی	۴۸	۲۱/۵
استادیار	۱۲۸	۵۷/۴
دانش‌یار	۴۲	۱۸/۸
استاد	۵	۲/۲

جدول ۳. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
چشم انداز مشترک	۰/۸۸
رضایت	۰/۷۹
تعلق خاطر	۰/۹۳
تعهد	۰/۸۳
سیاست حفظ حریم	۰/۸۷

فارس بوشهر دانشکده‌های ادبیات و علوم انسانی، علوم پایه، مهندسی نفت، مهندسی کامپیوتر و کشاورزی و سهم هر دانشکده ۱۵ نفر عضو هیات علمی شد.

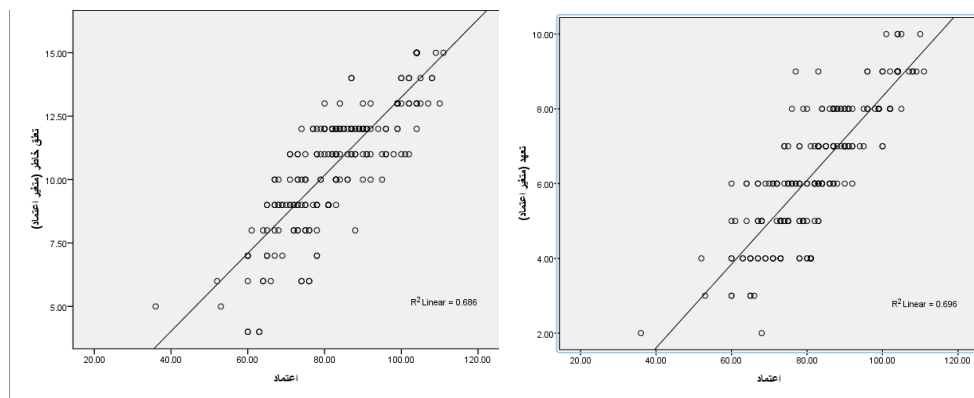
ابزار پژوهش پرسشنامه بود که با توجه به جستجوهای انجام گرفته در مطالعات پیشین، بهترین و نزدیکترین پرسشنامه که از نظر هدف با پژوهش حاضر همخوانی داشته باشد، پرسشنامه‌ای بود که توسط وو، چن و چانگ در سال ۲۰۱۰ به هدف بررسی اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی بکار برده بودند، این پرسشنامه با ایجاد تغییراتی جزئی در راستای اهداف پژوهش حاضر و بررسی اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، به طور فیزیکی در اختیار جامعه پژوهش قرار گرفت. پرسشنامه شامل ۵ زیرمؤلفه و ۲۳ سؤال بود. ۳ زیر مؤلفه عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد بین فردی را در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته بررسی و ۲ زیر مؤلفه دیگر، نتایجی که از وجود اعتماد بین فردی در این شبکه‌ها به وجود می‌آید را مورد بررسی قرار می‌داد. از ۲۶۹ پرسشنامه توزیع شده در بین جامعه پژوهش، ۲۲۳ پرسشنامه (۸۲/۹ درصد) برگشت داده شد. در جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی گروه نمونه آورده شده است. روایی پرسشنامه با در نظر گرفتن نظرات ۸ تن از اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز و دانشگاه علوم

<sup>1</sup> SPSS

<sup>2</sup> Douglas and Gomery

جدول ۴. توزیع میانگین، انحراف معیار و مقایسه میانگین تک نمونه‌ای عوامل ایجادکننده اعتماد

متغیر	تعداد سوالات	میانگین	انحراف معیار	میانگین قابل انتظار	اختلاف میانگین	نمره $t$	سطح معنی داری
رضایت	۱۰	۵۲/۲	۷/۵	۲۵	۲۷/۲	۵۳/۶	۰/۰۰۰
سیاست حفظ حریم	۳	۹/۸	۲/۱	۷/۵	۲/۳	۱۶/۶	۰/۰۰۰
چشم انداز مشترک	۲	۴	۰/۸۲	۵	-۱	-۱۸/۰۴	۰/۰۰۰



شکل ۱. نمودار پراکنش دو متغیر تعهد و اعتماد / شکل ۲. نمودار پراکنش دو متغیر تعلق خاطر و اعتماد

رابطه واقعی بین دو متغیر را (اگر وجود داشته باشند) مشاهده کرد. بنابراین، اگر تنها به ضریب پیرسون توجه کنیم، نمی‌توان در مورد رابطه بین دو متغیر به‌طور قطعی صحبت کرد. دو نمودار زیر رابطه بین دو متغیر تعهد و تعلق خاطر را با اعتماد نشان می‌دهند.

همان‌طور که از دو شکل ۱ و ۲ مشخص است، بین هر دو متغیر تعهد و تعلق خاطر با متغیر اعتماد رابطه مستقیم، مثبت و به نسبت قوی وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت که هر چه سطح اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته بالاتر رود، احساس تعهد و تعلق خاطر اعضا به این شبکه‌ها افزایش خواهد یافت.

در این مرحله برای این که به میزان رابطه بین متغیرها دست یابیم، ضریب همبستگی پیرسون را به دست می‌آوریم. جدول ۵ نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر تعهد و اعتماد،  $0/798$  به دست آمده است و از آنجایی که سطح معنی داری  $0/000$  و کمتر از  $0/05$  می‌باشد، بنابراین همبستگی به دست آمده معنادار است و همان‌طور که گفته شد، بین دو متغیر تعهد و اعتماد رابطه به نسبت قوی وجود دارد و هرچه سطح اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته بالاتر باشد، حس تعهد آنها نیز به این شبکه‌ها بالاتر می‌رود و اعضا کاری نمی‌کنند که حیات یا امنیت شبکه به خطر بیفتد. در خصوص دو متغیر تعلق خاطر و اعتماد نیز همان‌طور که از جدول ۵ مشخص

اجتماعی علمی پیوسته صحیح بوده، از خدمات شبکه احساس رضایت کنند، به توانایی و قابلیت‌های شبکه در ارائه اطلاعات مورد نیاز ایمان داشته باشند و به این باور رسیده باشند که این شبکه‌ها مکان مناسبی برای ارائه تجارب و دانش تخصصی می‌باشند، به اعضای شبکه نیز اعتماد خواهند کرد و به مبادله اطلاعات و دانش با آنها و شرکت در فعالیت‌های مربوط به شبکه تمایل بیشتری از خود نشان خواهند داد.

- بررسی نتایج وجود اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته

به‌منظور بررسی نتایج وجود اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از آمار استنباطی و محاسبه مقدار ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. لازم به ذکر است که وجود یک رابطه آماری بین دو متغیر بیشتر از همه، در نموداری به نام نمودار پراکنش نمایان می‌شود. این نمودار به صورت ابری بیضی شکل در خواهد آمد که محور بلندترین آن از چپ به راست صفحه، به سمت بالا شیب دارد. هرچقدر این بیضی باریک‌تر باشد، رابطه خطی قوی‌تر است و هر چقدر این بیضی پهن‌تر باشد، رابطه ضعیف‌تر است. یک نمودار پراکنش دایره‌ای شکل، نشان دهنده عدم وجود رابطه بین دو متغیر است.

به‌وسیله نمودار پراکنش می‌توان تا حدودی مقدار ضریب همبستگی پیرسون را حدس زد. به عبارت دیگر با بررسی نمودار پراکنش به تنهایی می‌توان تمام جنبه‌های اساسی در

جدول ۵. نتایج همبستگی بین متغیرهای تعهد و تعلق خاطر با اعتماد

متغیر	نمونه	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
تعهد و اعتماد	۲۲۳	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
تعلق خاطر و اعتماد	۲۲۳	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰

اطلاعات صحیح و تخصصی خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و همچنین کاری نمی‌کنند که حیات این شبکه‌ها به خطر بیافتد. نتایج همچنین نشان داد که تعلق خاطر نیز با اعتماد دارای رابطه معنادار می‌باشد و با مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۴۴ از نتایج وجود اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته محسوب می‌شود. در نتیجه با بالا رفتن سطح اعتماد بین اعضا، احساس تعلق خاطر اعضا نیز به این شبکه‌ها افزایش خواهد یافت و اعضا تمایل بیشتری به بازدید از شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته از خود نشان خواهند داد، این شبکه‌ها را به دیگران نیز توصیه و آنها را تشویق به حضور و فعالیت در شبکه‌ها خواهند کرد. همچنین به عضویت، حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته ادامه خواهند داد.

مرتبط با نتایج پژوهش حاضر، پژوهش‌های مورگان و هانت (۱۹۹۴) و مک میلان و همکاران (۲۰۰۵)، کزیر و همکاران (۲۰۰۶) و وو، چن، چانگ (۲۰۱۰) است که به تأثیر چشمگیر چشم انداز مشترک در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند که البته با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد. شاید بتوان دلیل این ناهمخوانی را تفاوت در جامعه پژوهش و فضای مجازی مورد بحث دانست. هافمن و همکاران (۱۹۹۹)، وارینگتون و همکاران (۲۰۰۰)، استلیک و همکاران (۲۰۰۶) و وو، چن، چانگ (۲۰۱۰) سیاست حفظ حریم را در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر دانستند. هلیور و همکاران (۲۰۰۳)، جانسون و گریسون (۲۰۰۵)، لی و همکاران (۲۰۰۶) و وو، چن، چانگ (۲۰۱۰) تأثیر رضایت را در ایجاد اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی بسیار بالا پیش بینی کردند که با نتایج پژوهش حاضر بیشترین همخوانی را دارد. همچنین مورگان و هانت (۱۹۹۴)، مک میلان و همکاران (۲۰۰۵)، استلیک و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش‌های خود به رابطه بین اعتماد و تعهد اشاره کرده‌اند و بیان داشتند که بالارفتن سطح اعتماد بین اعضا باعث افزایش حس تعهد و احساس تعلق و وابستگی بیشتر اعضا به شبکه‌های اجتماعی می‌شود. بلاو (۱۹۶۴) نیز در پژوهش خود بیان کرد که تعهد زمانی به وجود می‌آید که اعضای جامعه نسبت به جامعه احساس مسئولیت و اعتماد داشته باشند. هالولول (۱۹۹۶) بیان کرد که

است، با توجه به مقدار معنی داری ۰/۰۰۰، بین دو متغیر رابطه معنی دار وجود دارد و ضریب همبستگی ۰/۷۴۴ نیز نشان می‌دهد که تعلق خاطر از نتایج وجود اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته می‌باشد و هرچه سطح اعتماد در این شبکه‌ها بالاتر باشد، حس تعلق خاطر و چسبندگی اعضا نیز به این شبکه‌ها بیشتر می‌شود، در نتیجه، اعضا تمایل بیشتری برای حضور مداوم در شبکه‌ها از خود نشان خواهند داد و دیگران را نیز به عضویت، حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته تشویق خواهند کرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته می‌توانند راه مناسب و کارآمدی برای دستیابی به دانش مورد نیاز و پیشبرد اهداف پژوهشی باشند و قابلیت‌های اساسی را برای فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی محققان فراهم کنند. از طرفی حیات این شبکه‌ها وابسته به فعالیت اعضا و انتقال و تبادل اطلاعات و دانش بین اعضا می‌باشد و از طرف دیگر اعتماد به عنوان عاملی پیشرو و مرتبط با تسهیم دانش تلقی می‌شود. در واقع اعتماد مسیری است که از طریق آن دانش جریان پیدا می‌کند و موجب فعالیت بیشتر بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته می‌شود. در حقیقت سطح بالای اعتماد در روابط میان اعضای یک جامعه موجب تمایل بیشتر آنها به فعالیت و تسهیم دانش با یکدیگر می‌گردد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته از دو بعد سوابق و نتایج بود. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، از بین عوامل ایجادکننده اعتماد، رضایت با مقدار اختلاف میانگین ۲۷/۲ بیشترین تأثیر را در بالا بردن سطح اعتماد در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته دارد. همچنین تعهد با اعتماد رابطه معنی داری دارد و مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۹۸ نشان‌دهنده این است که هر چه سطح اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته بالاتر باشد، تعهد اعضا نیز به این شبکه‌ها بیشتر می‌شود و اعضا احساس تعلق و دلبستگی روانی بیشتری به این شبکه‌ها می‌کنند و فعالیت آنها در شبکه‌ها افزایش می‌یابد و به دلیل وجود حس تعهد،



شبکه‌ها، بالا بردن سطح امنیتی و به وجود آوردن فضای امن و نزدیک بین اعضا، باعث بالا رفتن اعتماد اعضا به یکدیگر شوند که این خود باعث بالا رفتن احساس تعهد و وفاداری اعضا به این شبکه‌ها و بازدید و فعالیت بیشتر خواهد شد.

- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده با توجه به حجم روزافزون اطلاعات علمی و عدم دسترسی به‌موقع و روزآمد محققان به اطلاعات منتشر شده، شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته با به‌وجود آوردن امکان ارتباط بین پژوهشگران و به اشتراک گذاری دانش اهمیت خاصی در بین محققان پیدا کرده است. با توجه به پژوهش‌های انجام گرفته در دهه اخیر، به‌نظر می‌رسد، این شبکه‌ها در آینده بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران قرار گیرند. در این خصوص پژوهشی با موضوع بررسی علل عدم عضویت پژوهشگران در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. همچنین بررسی عوامل عدم اعتماد پژوهشگران به ارتباط با دیگر اعضا و شرکت در فعالیت‌های دانشی این شبکه‌ها نیز می‌تواند موضوع پژوهشی دیگر باشد. بررسی عوامل افزایش سطح اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته و ایجاد انگیزه در پژوهشگران به استفاده از این شبکه‌های علمی نیز جای کار بسیار دارد.

## References

- Anbaraki, S. (2016). A survey on the role of trust factor to promote of knowledge sharing on online scientific social networks from the perspective of researchers at the universities of Shiraz and the Persian Gulf in Bushehr. Master's Thesis. Shiraz University (Persian)
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The Exercise of Control. Freeman, New York, NY.
- Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life, John Wiley. New York
- Butler, J. K. and Cantrell, R. S. (1994). "Communication factors and trust: an exploratory study," Psychological Reports .74(1); 33-34.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T. G. (2006). "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories," Decision Support Systems . 42(3); 1872-1888.
- Dwyer F, Robert P, Schurr H, Sejo O. (1987). Developing buyer-seller relationships. J Market. 51(2); 11-27.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L., Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. J Bus Res. 59; 877-86.
- Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance

تعلق خاطر زمانی رخ می‌دهد که کاربران نگرش مثبت و در نتیجه اعتماد به مطالب، محصولات و خدمات جامعه مجازی داشته باشند. وو، چن، چانگ (۲۰۱۰) نیز به رابطه اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی و احساس تعلق خاطر اعضا اشاره و بیان کرده است که وجود اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی باعث بالا رفتن احساس تعلق خاطر و بازدید بیشتر اعضا از این جوامع می‌شود. نتایج همه این پژوهش‌ها همخوانی کامل با نتایج پژوهش حاضر دارد که رابطه بین تعهد و تعلق خاطر با اعتماد را تأیید و این دو متغیر را به‌عنوان نتایج وجود اعتماد معرفی کرد.

پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد بین اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته از منظر پژوهشگران دانشگاه‌های شیراز و خلیج فارس بوشهر پرداخت. نتایج نشان داد هر چه سطح رضایت اعضا از شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته بیشتر باشد، اعتماد اعضا نیز به این شبکه‌ها بالاتر خواهد رفت. در این خصوص می‌توان باید با ایجاد زمینه‌هایی در راستای افزایش سطح رضایت اعضا از شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته، به‌طوری‌که عضو از خدماتی که شبکه ارائه می‌دهد، همچنین از تبادل اطلاعات با سایر اعضا و تجارب کسب کرده در این خصوص احساس رضایت کند، سطح اعتماد اعضا را به این شبکه‌ها بالا برد. با افزایش سطح اعتماد بین اعضای شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته همان‌طور که گفته شد، احساس تعهد و وفاداری اعضا نیز به این شبکه‌ها بالاتر خواهد رفت و به‌دنبال آن اعضا کاری نخواهند کرد که اعتبار شبکه به‌خطر بیفتد. همچنین اعضا تمایل بیشتری به حضور و شرکت در فعالیت‌های دانشی شبکه از خود نشان خواهد داد. در پی حضور و فعالیت بیشتر اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته علاوه بر رونق بیشتر این شبکه‌ها و نمود بیشتر اهمیت آنها در پیشبرد اهداف علمی و پژوهشی، حیات شبکه‌ها نیز تضمین خواهد شد.

## پیشنهادهای پژوهش

- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، می‌توان با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی همه‌جانبه درباره مزیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته در راستای پیشبرد اهداف پژوهشی، عضویت بیشتر پژوهشگران و فعالیت بیشتر آنها در این شبکه‌ها را باعث شد و از این طریق سطح رضایت پژوهشگران و در نتیجه سطح اعتماد آنها را بالا برد. طراحان شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته نیز می‌توانند با معرفی بیشتر قابلیت‌ها و توانایی‌های

- (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review* 20(3); 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38(1); 24-59.
- MacMillan K, Money K, Money A, Downing S.(2005). Relationship marketing in the not-forprofit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *J Bus Res.* 58; 806-818.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M.SAGE PUBLICATIONS, Thousand Oaks, CA.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29; 314-328.
- Morgan RM, Hunt SD. (1994).The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Market*. 58(3); 20-38.
- Niazmand, M. (2013). A Comparative study on the usage rate of the online scientific social networks by middle east countries researchers. . Master,s Thesis. Shiraz University (Persian)
- Radmard, GH., Afkhami Ardakani, M., Baran, S. (2013). Improving the knowledge sharing of research and development organizations: Look at the Role of Culture, Justice and Organizational Trust. *Journal of Human resource management in the oil industry*. 6(23); 163-187. (Persian)
- Remple, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. D. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49; 95-112.
- Rotter, J. B. (1967).A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*. 35, 651-665.
- Warrington TB, Nadia JA, Helen MC. (2000).Building trust to develop competitive advantage inE-business relationships.*Compet. Rev*. 10(2); 160-8.
- Wu, Jyh-Jeng,Chen, Ying-Hueih, Chung, Yu-Shuo (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*. 63; 1025-1032
- Zhang, X. and Q. Zhang (2005). Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model. In ICEC '05: Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce, New York, NY, USA. 201-209.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*. 8; 53-111.
- intentions in virtual communities of practice. *Computers in human behavior*. 26(2); 235-246.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Gabarro, J. (1978). The development of trust and expectations. In A. G. Athos &J.Gabarro (Eds.), *Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Ghorbanizadeh, V., Hejazi, M., Hejazi, M., Hejazi, N. (2012). Investigating the Effect of Organizational Trust on Implicit Knowledge Transfer of Employees. *Journal of Human resource management in the oil industry*. 5(17); 111-131. (Persian)
- Hallowell R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability:an empirical study. *Int J ServInd Manag*. 7(4); 27-42.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. (2003). Customer repurchase intention: a generalstructural equation model. *Eur J Market*. 37(11/12); 1762-800.
- Hoffman DL, Novak TP, Perelta M. (1999).Building consumer trust online. *Comm ACM*;42(4):80-5.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*. 20(2); 379-403.
- Jafari, M., Akhavan, P., Zarghami, H., Sabzikaran, E. (2011). Motivational factors of effective communication in knowledge-based organizations. *Journal of Human Resource Management Research at Imam Hossein University*. 3(1); 141-165. (Persian)
- Johnson D, Grayson K. (2005).Cognitive and affective trust in service relationships. *J Bus Res*. 58; 500-507.
- Jorge, L., Stephane, M., Gerardo, M. (2016). A formal distributed network monitoring approach for enhancing trust management systems. In: Proceedings of the Fifth International Conference on Management of Emergent Digital Ecosystems: MEDES. 76-83.
- Khatamianfar, P., Parirokh, M. (2009). Investigating encourage and discourage factors of knowledge sharing in the organization of libraries, museums and documents center of Astan Quds Razavi. *Journal of library and information science*. 12(1); 224-246. (Persian)
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H., & Sia, C.L. (2003). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*. 16(3); 289-303.
- Mayer, R. C, Davis, J. H., and Schoorman, F. D.

## Interpersonal Trust in Online Scientific Social Networks: Causes and Results

**Sahar Anbaraki:** MA of Knowledge and Information Sciences, Shiraz University (Corresponding author)  
s.anbaraki@areeo.ac.ir

**Abdolrasol Jowkar:** Professor of Knowledge and Information Sciences, Shiraz University

**Saedeh Ebrahimi:** Assistant professor of Knowledge and Information Sciences, Shiraz University

### *Abstract*

**Background and Aim:** This study tends to investigate the reasons of interpersonal trust and the results of trust in online scientific social networks.

**Methods:** The applied Research has been used cluster sampling to collect data. The study population consisted of Shiraz university and Persian Gulf university faculties. A sampling of 269 person was determined by Morgan table according to whole population (900 person). In order to gathering data it was used Wu, Chen and Chang (2010) questionnaire. SPSS version 21 was used to analyze data.

**Results:** Results showed that Among the reasons that create trust among scientific social networks members, Satisfaction (Mean score= 27.2 and T score= 53./6) is the most effective. According to the obtained correlation coefficient between two variables commitment and trust (0.798), commitment is the result of trust in online scientific social networks. Furthermore, the correlation coefficient between two variables Stickiness and trust (0.744) showed that the stickiness is the results of trust between members of online scientific social networks.

**Conclusion.** Due to high impact of satisfaction on creating trust between members of online scientific social networks, we should create consent and satisfaction of members, in order to provide a place that researchers think these networks are good places to present their specialized knowledge and experience and they can exchange their information and knowledge.

**Keywords:** Trust, Online scientific social networks, Causes, Researchers, Shiraz University, Persian Gulf University