

چکیده

امروزه در بستر تعاملات و کنش های تجاری بین سازمان ها اعتماد به منزله سازوکاری اجتماعی با کارکردهای متعدد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و روانشناختی، نقش مهمی را در این زمینه ایفا می کند. هدف این تحقیق تبیین رفتارهای اعتمادگرایانه در شرکت های صنایع غذایی استان گیلان در قالب یک مدل علی بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق از شرکت های صنایع غذایی استان گیلان تشکیل گردیده و حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران جامعه محدود ۱۳۹ شرکت در نظر گرفته شد. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه و دارای طیف ۵ گزینه ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) جمع آوری گردیده و با استفاده از نرم افزار SPSS و SmartPLS 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. طبق نتایج تجزیه و تحلیل داده ها ده فرضیه تایید و سه فرضیه رد شدند. یعنی آزمون فرضیه ها نشان داد که متغیر شهرت سازمان بر اعتماد حسابگرانه تاثیرگذار بود. همچنین ارتباط بین متغیرهای حل تعارض و همدلی با متغیر اعتماد شناختی تایید شد. یافته ها همچنین تاثیرگذاری متغیر ارزش های اشتراکی بر متغیر اعتماد عاطفی را نشان داد. همچنین ارتباط بین ابعاد متغیر اعتماد (شامل اعتماد حسابگرانه، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی) تایید شد. در رابطه با بروز رفتارهای اعتمادگرایانه (شامل ابعاد سرمایه گذاری های ارتباطی و ارتباطات محرمانه) نتایج نشان داد که بیشترین تاثیر را متغیر اعتماد عاطفی دارد. ولی تاثیر متغیرهای اعتماد حسابگرانه و اعتماد شناختی بر بعد سرمایه گذاری های ارتباطی تایید نشد. همچنین تاثیر متغیر ارتباطات بر متغیر اعتماد شناختی تایید نشد.

کلیدواژه ها: اعتماد حسابگرانه، اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، سرمایه گذاری های ارتباطی، ارتباطات محرمانه