

تأثیر اعتماد بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی

محمد عزیزی*
مسعود سلمانی بیدگلی**

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۱۴

چکیده

اعتماد در درون هر سازمان، باعث شکل‌گیری روابط خاصی می‌شود که این روابط منجر به تغییر در عملکرد سازمان می‌گردد. شرکت‌های خانوادگی، نوعی از سازمان‌ها هستند که به دلیل ویژگی‌های خاص آن، شکل‌گیری اعتماد و این روابط در آن بهتر شکل می‌گیرد. این مقاله با توجه به نظریه‌های موجود در این زمینه، سازوکار این تأثیر اعتماد بر شرکت‌های خانوادگی را بررسی می‌کند. روش پژوهش، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق، شهرک سلیمان صباحی در شهرستان آران و بیدگل است که شرکت‌های آن به تولید فرش مشغولند. در هر شرکت ۳ پرسشنامه کارگری و ۱ پرسشنامه مربوط به صاحب شرکت، توزیع و در مجموع ۱۶۳ شرکت خانوادگی بررسی شد. تحلیل مدل اندازه‌گیری و ساختاری توسط نرم-افزار آموس انجام شد. نتایج، نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیق، ۵۱ درصد از واریانس متغیر عملکرد شرکت را تبیین می‌کنند. آزمون‌های برازندگی نیز تطابق مدل نظری با داده‌های تجربی را تأیید کردند.

کلیدواژه: اعتماد؛ عملکرد شرکت؛ رفتار میاشرتی؛ فرایند راهبرد مشارکتی؛ از خودگذشتگی، کسب‌وکار خانوادگی.

مقدمه

کم شدن اعتماد در شرکت‌ها یک چالش جهانی و شایع است (بک‌من و همکاران^۱، ۲۰۱۱). اعتماد به‌عنوان رضایت یک فرد در وابستگی به گروهی دیگر و انتظار اینکه طرف مقابل به‌صورت فرصت‌طلبانه رفتار نخواهد کرد و رفتار خاصی که برای اعتمادکننده مهم است، انجام خواهد داد، تعریف می‌شود. اعتماد برای تعاملات سازمانی بلندمدت و ارزش‌آفرین بسیار مهم است (به‌ویژه زمان‌هایی که تردیدهای محیطی زیادی وجود دارد). اعتماد در موارد زیادی با ارزش تلقی می‌شود، باعث همکاری می‌شود، روابط شبکه‌ای را جریان می‌بخشد، تضادهای زیان‌آور را کاهش می‌دهد و هزینه‌های قراردادی را کم می‌کند. اگر اعتماد در یک شرکت بین ذی‌نفع‌ها از بین برود، روابط مبادلاتی بسیار کوتاه‌مدت می‌شود و هزینه‌های قراردادی بیشتری (از طریق ضمانت‌های مالی و دیگر توافقات رسمی) ایجاد می‌کند. اگر اعتماد بین ذی‌نفع‌ها وجود داشته باشد، آنها منابع بیشتری مانند تقسیم اطلاعات، پذیرش توافقات غیررسمی و غیره در اختیار می‌گذارند. در نهایت توانایی ایجاد اعتماد در میان ذی‌نفع‌ها، مزیت‌های نسبی برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد (هاسوالد^۲، ۲۰۱۲: ۲).

شواهد موجود اشاره می‌کنند که شرکت‌های خانوادگی، مزیت بیشتری در ایجاد قابلیت‌اعتماد و اعتماد کردن ذی‌نفع‌ها دارند. بعضی از این شواهد ریشه در اعتقادات کلیشه‌ای موجود در شرکت‌های خانوادگی مانند: "حرف مرد، ضمانت اوست" و "قرارداد با یک دست‌دادن انجام می‌شود (اعتماد کردن)" دارند. شواهد تجربی نیز در رابطه با قابلیت‌اعتماد شرکت‌های خانوادگی وجود دارند. دایر و ویتن^۳ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که شرکت‌های خانوادگی کمتر در کنش‌های اجتماعی مسئله‌برانگیز شرکت می‌کنند. کوپر^۴، آپتن^۵ و سیمن^۶ (۲۰۰۵) نشان می‌دهند که در مقایسه با شرکت‌های غیرخانوادگی، شرکت‌های خانوادگی بیشتر به مشکلات و نگرانی‌های مشتریان توجه نشان می‌دهند. به این نکته نیز در تحقیقات اشاره شده است که شرکت‌های

1. Bachmann, R, Gillespie, N, & Kramer, R
2. Hauswald
3. Dyer & Whetten
4. Cooper
5. Upton
6. Seaman

خانوادگی تعهد بیشتری در کیفیت روابط کاری نشان می‌دهند (هاسولد، ۲۰۱۲: ۳). در این پژوهش به این پرسش پاسخ داده می‌شود که سازوکار تأثیرگذاری اعتماد در عملکرد شرکت‌های خانوادگی چیست؟

مبانی نظری

اعتماد

تحقیق در زمینه اعتماد در رشته‌های مختلف وجود دارد و تعریف اعتماد نیز در بین رشته‌های متفاوت علمی فرق دارد. برای مثال روان‌شناسان اعتماد را به‌عنوان تمایل به اعتماد به دیگران تعریف می‌کنند. روان‌شناسان اجتماعی اعتماد را به‌عنوان شناخت اعتمادشونده تعریف می‌کنند. جامعه‌شناسان اعتماد را به‌عنوان ویژگی محیط نهادی تعریف می‌کنند. جدای از اینها، تعاریف زیاد دیگری نیز وجود دارد. اگرچه تعریف اعتماد در میان رشته‌ها متفاوت است، بیشتر مفهوم‌سازی‌های اعتماد، شامل دو شرایط ضروری برای ایجاد اعتماد می‌باشد؛ ریسک و اتکای متقابل^۱ (روسو و همکاران^۲، ۱۹۹۸). ریسک، اشاره به احتمال از دست دادن برای تصمیم‌گیرنده دارد. اگر عمل در شرایط اطمینان کامل انجام شود، فرد نیازی به اعتماد کردن ندارد. اتکای متقابل اشاره دارد که علائق یک گروه در وابستگی به گروه دیگر به دست می‌آید. در پژوهش‌های مقدماتی در رابطه با اعتماد، محققان بیان می‌کردند که اعتماد ثابت است. به‌هرحال، چندین پژوهش نشان داده است که اعتماد پویا است و در طول زمان و با توجه به علائق گروه‌ها ایجاد می‌شود و از بین می‌رود (هاسولد، ۲۰۱۰: ۱۵-۱۴).

زهیر^۳ و بک^۴ من اشاره می‌کنند که اعتماد، شامل دو مفهوم اصلی است؛ وابستگی^۵ و ریسک. اعتماد یعنی تصمیم‌گیری در وابستگی به دیگران (یعنی فرد، گروه یا سازمان)، تحت این شرایط که بدانیم در این عمل، خطر نیز وجود دارد. وابستگی، عملی است که در آن یک عامل، اجازه

1. Interdependence
2. Rousseau et al
3. Zaheer
4. Bachmann
5. Reliance

می‌دهد تا سرنوشتش توسط عامل دیگری مشخص شود. وابستگی به انتظارات مثبت به طرف مقابل و یا قابلیت اعتماد طرف مقابل بستگی دارد. ریسک به صورت بالقوه در نظر گرفته می‌شود؛ به این صورت که اگر طرف مقابل عدم قابلیت اعتماد نشان دهد، طرف اعتمادکننده، نتایج منفی تجربه می‌کند (بک من و زهیر، ۲۰۰۶: ۲۳۵).

اشکال متفاوتی از اعتماد وجود دارد. مهم‌ترین آنها تفاوت بین اعتماد حساب‌گرایانه و رابطه‌ای (روسو و همکاران، ۱۹۹۸) است. اعتماد حساب‌گرایانه در آغاز رابطه بین اعتمادکننده و اعتمادشونده وجود دارد. وقتی روابط بین دو گروه تکامل می‌یابد، اعتماد حساب‌گرایانه^۱ به وسیله اعتماد رابطه‌ای^۲ جایگزین می‌شود.

اعتماد حساب‌گرایانه تأکید می‌کند که افراد با در نظر گرفتن عقلانی مزایا و هزینه‌ها در مورد اعتماد انتخاب می‌کنند. وقتی اعتمادکننده بفهمد که اعتمادشونده تمایل به انجام عملی دارد که برای اعتمادکننده مفید است، اعتماد ظاهر می‌شود. شناخت اعتمادکننده از اطلاعات در مورد تمایلات و ویژگی‌های اعتمادشونده، حاصل می‌شود. به دلیل آنکه اطلاعات موثق در آغاز رابطه، کمیاب است، اعتمادکنندگان دو عامل را در ارزیابی‌شان از قابلیت اعتماد اعتمادشونده وارد می‌کنند. اول اینکه تمایل شخصی اعتمادکننده^۳ برای اعتماد کردن، نقش مهمی را ایفا می‌کند. دوم، شخص، ممکن است فرایندهای طبقه‌بندی^۴ را در مراحل اولیه رابطه استفاده کند تا شناخت و درک خود از قابلیت اعتماد را افزایش دهد. وقتی رابطه بین اعتمادکننده و اعتمادشونده گسترش پیدا می‌کند، سهم اعتماد رابطه‌ای در رفتار در فرایند اعتماد بیشتر می‌شود. اعتماد رابطه‌ای از تکرار تعاملات بین اعتمادکننده و اعتمادشونده در طول زمان حاصل می‌شود. اعتماد، از طریق اطلاعات موجود برای اعتمادکننده که از درون روابط حاصل می‌شود، شکل می‌گیرد. تکرار مبادلات، رفتار با اعتماد و برآورده کردن موفق انتظارات، باعث می‌شود تا تمایل دو گروه برای متکی بودن به هم، افزایش یابد و منابع موجود در روابط را بیشتر کند. لویکی^۵ و بانکر^۶ (۱۹۹۵) اشاره می‌کنند که

1. Calculative trust
2. Relational trust
3. Truster personal propensity
4. Categorization processes
5. Lewicki
6. Bunker

مراحل اولیه اعتماد رابطه‌ای، اعتماد شناخت محور^۱ نامیده می‌شود. مک‌الیستر^۲ (۱۹۹۵) و کلین^۳ (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که مراحل بعدی در اعتماد رابطه‌ای به اعتماد عاطفی^۴ یا اعتماد هویت محور^۵ هویت محور^۵ دلالت می‌کند. در این مراحل، عواطف وارد روابط می‌شوند. در نتیجه تعاملات طولانی مدت، دل‌بستگی‌هایی که بر اثر مراقبت و نگرانی بین شخصی دوطرفه ایجاد می‌شود، شکل می‌گیرد. فریکسل^۶، دولی^۷ و رایزا^۸ (۲۰۰۲) دو نوع اعتماد شناخت محور^۱ و اعتماد عاطفه محور^{۱۱} محور^{۱۱} را از هم متمایز می‌کنند. این دو نوع اعتماد، مشابه طبقه‌بندی روسو و همکاران (۱۹۹۸) است. اعتماد شناخت محور به اعتماد حساب‌گرایانه (روسو و همکاران) مربوط می‌شود و اعتماد عاطفه محور نیز به اعتماد رابطه‌ای ربط دارد. اعتماد عاطفه محور به پیوندهای عاطفی بستگی دارد و این نگرش را افزایش می‌دهد که گروه مقابل به روابط میانشان اهمیت می‌دهند (هاسولد، ۲۰۱۰: ۱۶).

مولم و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۹) نیز دو نوع اعتماد معرفی می‌کنند؛ اعتماد شکننده و انعطاف‌پذیر. آنها بیان می‌کنند که اعتماد شکننده^{۱۳} (اعتماد شناخت محور) به قابلیت پیش‌بینی در زمینه‌ای از ریسک وابسته است. این نوع از اعتماد با اعتقاد به وابستگی و اتکا^{۱۴} به دیگران همراه است و اگر طرف مقابل توقعات را برآورده نکند، اعتماد از بین می‌رود. از طرف دیگر، اعتماد انعطاف‌پذیر^{۱۵} (انعطاف عاطفه محور) با اعتقاد به نیک‌خواهی^{۱۶} دیگری همراه است. اعتماد انعطاف‌پذیر با وجود عدم برآورده کردن توقعات باز هم می‌تواند وجود داشته باشد (یعنی انحراف از رفتار قابل اعتماد را می‌بخشد)، به این دلیل که این نوع از اعتماد فقط به انتظارات مربوط به وابستگی متکی نیست بلکه

1. Knowledge-based trust
2. McAllister
3. Coleman
4. Affective trust
5. Identity-based trust
6. Attachment
7. Fryxell
8. Dooley
9. Vryza
10. Cognitive-based trust
11. Affect-based trust
12. Linda d. Molm, david r. Schaefer & jessica l. Collett
13. Fragile trust
14. Reliability and dependability
15. Resilient trust
16. Goodwill

به احساسات مربوط به توجهات و نگرانی‌های بین‌شخصی نیز وابسته است. اعتماد شکننده این امکان را فراهم می‌آورد که کنشگران حتی در موقعیت‌های ریسک‌آفرین با یکدیگر رابطه داشته باشند، اما این اعتماد انعطاف‌پذیر است که امکان حفظ روابط مبادله‌ای ثابت و طولانی‌مدت را می‌دهد و باعث ایجاد بعضی از رفتارهای اجتماعی (همکاری، اقدامات ایشارگرانه) می‌شود که سرمایه اجتماعی را به وجود می‌آورند (مولم و همکاران، ۲۰۰۹: ۷). تقسیم‌بندی‌های مشابه، کشمکش طولانی‌مدت بین دو برداشت از اعتماد (شناختی، منطقی^۱، ابزاری^۲ و حساب‌گرایانه یا اجتماعی و ارتباطی) در ادبیات موجود به بار آورده است.

روابط درون و بین‌سازمانی به وسیله چند نوع واحد تحلیل بررسی می‌شوند. واحدهای اصلی تحلیل در اکثر نظریه‌های افراد و سازمان‌ها معرفی می‌شوند (در بعضی از نظریه‌ها از گروه‌ها هم به عنوان یکی از واحدهای تحلیل استفاده می‌کنند). در یک رابطه درون و بین‌سازمانی با توجه به کنشگر اعتمادکننده و کنشگر اعتمادشونده، این واحدهای تحلیل را می‌توان در نظر داشت: فرد به فرد، سازمان به سازمان، فرد به سازمان، سازمان به فرد. با توجه به رویکردهای متفاوت در انتخاب واحدها و سطوح تحلیل در بررسی اعتماد در روابط سازمانی، نتایج تجربی متفاوتی نیز حاصل می‌شود. علاوه بر اینکه رویکردهای مختلف، ضعف و قوت‌های خاص خود را دارند، باید به مسئله پیوند میان سطوح نظری و تجربی در تحقیقات چندبعدی توجه شود. اولین خصوصیت در تفاوت در رویکردها در تعریف اعتماد سازمانی، سطح تجمع^۳ است که در آن افراد در رابطه سازمانی، مفهوم‌سازی می‌شوند. این موضوع با دو مسئله در ارتباط است: اول اینکه در کجا روابط شکل می‌گیرد؟ در سطح افراد یا در سطح سازمان‌ها؟ و دوم اینکه چه کسی مفعول اعتماد بین‌سازمانی می‌باشد؟ در این مورد نیز جواب می‌تواند افراد و یا سازمان‌ها باشند. نیازهای قرینگی^۴ در این موضوع وجود ندارد. یک فرد می‌تواند به یک سازمان اعتماد کند و یک سازمان نیز می‌تواند به یک فرد اعتماد کند. به عبارت دیگر، در هر مفهوم‌سازی توجه به این نکته ضروری است که مشخص کردن اعتمادکننده، ربطی به انتخاب اعتمادشونده ندارد و برعکس. این موضوع

1. Rational
2. Instrumental
3. The level of aggregation
4. Symmetry need

را در یک ماتریس دودردو و با چهار ساختار نظری^۱ می‌توان نشان داد. اکثر مفهوم‌سازی‌ها در مورد روابط درون و بین‌سازمانی در ادبیات موجود، از یک یا چند ساختار چهارگانه^۲ زیر استفاده می‌کنند (بک‌من و زَهریر، ۲۰۰۶: ۲۶۷-۲۶۶).

جدول ۱. مفهوم‌سازی اعتماد سازمانی (جانویکز^۳ و نوردرهاون^۴، ۲۰۰۶)

		به چه کسی اعتماد می‌شود؟ (اعتمادشونده)	
		افراد	سازمان
چه کسی اعتماد می‌کند؟ (اعتمادکننده)	افراد	کورال و جاج (۱۹۹۵) اینکپن و کورال (۱۹۹۷) جفریز و رید (۲۰۰۰) زاهیر و دیگران (۱۹۹۸) زاهیر و دیگران (۲۰۰۲)	اینکپن و کورال (۱۹۹۷) نوتیوم و دیگران (۱۹۹۷) زاهیر و دیگران (۲۰۰۲)
	سازمان	دنی و کانون (۱۹۹۷)	اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) داس و تنگ (۱۹۹۸) دنی و کانون (۱۹۹۷) دایر و چو (۲۰۰۰) جفریز و رید (۲۰۰۰) زاهیر و دیگران (۱۹۹۸)

مفهوم‌سازی‌هایی که فرد را به‌عنوان اعتمادکننده معرفی می‌کنند، کمتر مسئله‌برانگیز هستند. به این دلیل که اولاً وفاق پذیرفته‌شده‌ای در مورد اعتماد بین افراد وجود دارد. هر دو طرف (اعتمادکننده و اعتمادشونده) فرد می‌باشند و نظریه‌های اعتماد در مورد افراد در این زمینه کاملاً مورد کاربرد هستند. همچنین مفهوم‌سازی‌هایی که فرد را به‌عنوان اعتمادکننده و سازمان را مفعول اعتماد در نظر می‌گیرند، بحث‌برانگیز نیستند. دونی^۴ و کانون^۵ (۱۹۹۷) اشاره می‌کنند که اگرچه بعضی از محققان در مورد اینکه سازمان‌ها، هدف اعتماد باشند، موافق نیستند، اما سیل زیادی از

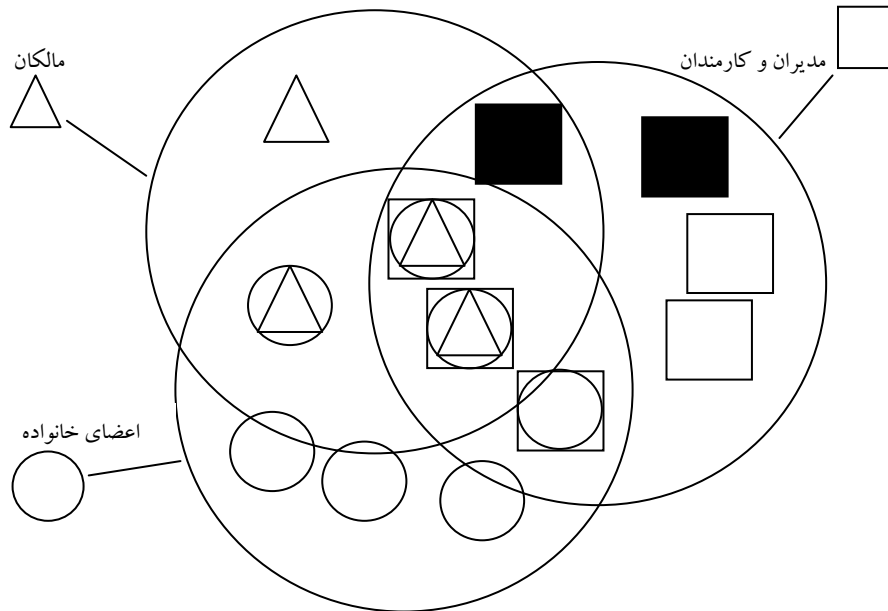
1. Theoretical construct
2. Janowicz
3. Noorderhaven
4. Doney
5. Cannon

ادبیات اشاره می‌کند که افراد می‌توانند اعتماد را در نهادهای عمومی یا سازمان‌ها و همچنین افراد گسترش دهند. قابلیت اعتماد می‌تواند کیفیتی باشد که به یک سازمان نسبت داده می‌شود و همچنین می‌توان در مورد اعتماد به فرد در یک سازمان سخن گفت. از نقطه نظر تجربی، مفهوم سازی اعتماد که شامل افراد به عنوان فاعل اعتماد می‌شود (دو قسمت بالای شکل)، تقریباً بدون مسئله می‌باشد. داده‌های مربوط به رفتار با نگرش اعتمادی یک فرد به همتای خود یا سازمان شریک می‌تواند به صورت آسان و قابل اعتباری از طریق مصاحبه و یا پرسشنامه به دست آید.

شرکت‌های خانوادگی

پژوهش در زمینه شرکت‌های خانوادگی، رشته دانشگاهی تقریباً جدیدی است. تا دهه ۱۹۸۰، دانشمندان، نقش شرکت‌های خانوادگی را بین شرکت‌های بزرگ جهان نادیده می‌گرفتند. بیشتر تحقیقات در مورد شرکت‌های عمومی^۱ با مالکیت‌های پراکنده^۲ بود. گزارش‌ها در مورد شرکت‌های خانوادگی عموماً توصیفی و بر مبنای شواهد کلیشه‌ای و روایتی بودند. همین تحقیقات کم به طور شگفت‌آوری اهمیت این شرکت‌ها را در جهان نشان می‌دهد. برای مثال شرکت‌های خانوادگی در ایالات متحده آمریکا حدود ۴۹ درصد از تولید ناخالص داخلی^۳ و ۷۸ درصد از ایجاد مشاغل جدید را تأمین می‌کند (آستراچان^۴ و شانکر^۵، ۲۰۰۳). شرکت‌هایی که خصوصی تأسیس شده‌اند و خانواده‌ها مالکیت بخش اعظم آن را برعهده دارند و یا خانواده‌ها آن را مدیریت می‌کنند، حداقل ۸۰ درصد کل شرکت‌ها در ایالات متحده آمریکا را شامل می‌باشند و همچنین در زمینه‌های ساخت، خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی در حدود ۹۹ درصد تخمین زده شده است (گومز و همکاران^۶، ۲۰۰۷). تاگیوری^۷ و دیویس^۸ در مدلی گرافیکی رابطه بین مالکان، مدیران و کارمندان و اعضای خانواده را نشان می‌دهند (شکل ۱).

1. public companies
2. scattered ownership
3. Gross Domestic Product
4. Astrachan
5. Shanker
6. Gomez-Mejia et al
7. Tagiuri
8. Davis



شکل ۱. هم‌پوشانی بین مالکیت، اعضای خانواده و گروه‌های مدیریتی و کارمندان (تاگیوری و دیویس، ۱۹۹۶: ۲۰۰)

به دلیل نبودن پژوهش در زمینه شرکت‌های خانوادگی، بدیهی است که توافقی در مورد تعریف اینکه چه چیزی شرکت خانوادگی را به وجود می‌آورد و در چه ویژگی‌هایی از شرکت‌ها غیرخانوادگی متفاوت است، وجود ندارد. دو رویکرد عملیاتی برای تعریف شرکت‌های خانوادگی وجود دارد: رویکرد اجزای درگیر^۱ و رویکرد وجودی^۲. رویکرد اجزای درگیر به این نکته اشاره دارد که خانواده به تنهایی برای به وجود آوردن یک شرکت خانوادگی کافی است. یک خانواده از طریق مالکیت، مدیریت و شرکت افراد نسل‌های مختلف خانواده می‌تواند در یک تجارت حضور داشته باشد. این اجزاء خانواده را در تأثیرگذاری در پذیرفتن اهدافی که نیاز دارند کمک می‌کند و این اهداف متعاقباً باید ساختارها و کردارهای مدیریت شرکت را تحت تأثیر قرار

1. Components-of-involvement approach
2. Essence approach

دهند (کریسمن و همکاران^۱، ۲۰۱۰). از طرف دیگر رویکرد وجودی به این نکته اشاره دارد که حضور خانواده فقط یک رکن اساسی است و نباید رفتار سازمانی شرکت‌های خانوادگی را فقط با این بعد سنجید. این عوامل باعث شد که پژوهشگران برای تعریف شرکت‌های خانوادگی از ابعاد بیشتری استفاده کنند؛ از قبیل تأثیر خانواده بر مسیر راهبردی یک شرکت (دیویس و تاگیوری، ۱۹۸۹)، تمایل خانواده برای ثبات چندنسلی در کنترل شرکت (کریسمن و همکاران، ۲۰۱۰)، رفتارهای خاص شرکت خانوادگی (چاو و همکاران^۲، ۱۹۹۹)، و مبادله توانایی‌ها و منابع خاص و جدایی‌ناپذیر بین خانواده و شرکت (هابرسهان^۳، ویلیامز^۴ و مک‌میلان^۵، ۲۰۰۳).

بر اساس این دو مفهوم در مورد شرکت‌های خانوادگی، عده‌ای از محققان درصدد به‌وجود آوردن مقیاس‌های متریک برای اندازه‌گیری درجه تأثیر خانواده برآمدند. یکی از مقیاس‌هایی که اعتبار و پایایی تجربی بالایی دارد، مقیاس F-PEC است (هک^۶، ۲۰۰۹). این مقیاس تأثیر خانواده را در سه زیرمقیاس پیوسته و مختلف تعریف می‌کند: قدرت، تجربه و فرهنگ. مقیاس قدرت به تسلط خانواده در مسائل اقتصادی شرکت (برای مثال مالکیت) و کنترل و هدایت شرکت از طریق مدیریت و هیئت مدیره اشاره دارد. مقیاس تجربه به تجربه خانواده در تجارت در نسل‌های مختلف آن اشاره می‌کند. مقیاس فرهنگ به مقدار تعهد خانواده (که به عنوان مبادله تجارت و ارزش‌های خانواده تعریف می‌شود) اشاره می‌کند (هاسوالد^۷، ۲۰۱۲: ۸).

هاسوالد بر اساس مقیاس F-PEC (کلین و همکاران^۸، ۲۰۰۵) و رویکرد وجودی و حضوری (کریسمن و همکاران، ۲۰۱۰)، تأثیر خانواده را از طریق حضور خانواده در چهار بعد سازمانی متفاوت تعریف می‌کند: مالکیت (درصد مالکیت سهمی خانواده)، مدیریت (حضور مدیران خانوادگی در رهبری شرکت)، تجربه (تجربه خانواده در تجارت که در طول چند نسل به‌وجود آمده است) و فرهنگ (درجه هم‌پوشانی بین ارزش‌های سازمانی و خانوادگی).

1. Chrisman et al
2. Chua et al
3. Habbershon
4. Williams
5. MacMillan
6. Hack
7. Hauswald
8. Klein et al

تأثیر اعتماد بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی

<p>هاسوالد: چهار بعد سازمانی مختلف</p>	تأثیر خانواده			
	مالکیت	مدیریت	تجربه	فرهنگ
	حضور خانواده			وجود خانواده
	قدرت		تجربه	فرهنگ
<p>تعریف رویکرد وجودی و درگیری (کریسمن و همکاران، ۲۰۱۰)</p>				
<p>F-PEC مقیاس (کلین و همکاران، ۲۰۰۵)</p>				

شکل ۲. تعریف شرکت‌های خانوادگی بر اساس سه رویکرد جدید در ادبیات موجود (هاسوالد، ۲۰۱۲: ۸)

چارچوب نظری

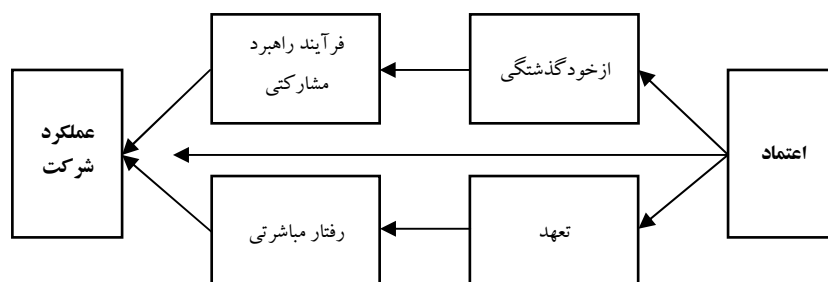
دیویس و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهند که درک رهبران از مباشرت در میان شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی متفاوت است. اعضای خانوادگی مقدار بیشتری از مباشرت، تعهد و اعتماد را نشان و کمتر از اعضای غیرخانوادگی رفتارهای عاملی بروز می‌دهند. ادلستون و همکاران بیان می‌کنند با توجه به تحقیقاتی که نشان می‌دهد، مباشرت در عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر زیادی دارد (مانند پژوهش ادلستون^۱ و کلرمانز^۲، ۲۰۰۷) و مقاله دیویس و همکاران (۲۰۱۰) که نقش اعتماد در مباشرت را نشان می‌دهد، اعتماد می‌تواند منبع مهمی برای مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌های خانوادگی باشد. تاگیوری و دیویس (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که اعتماد در

1. Eddleston
2. Kellermanns

شرکت‌های خانوادگی به دلیل وجود زبان خانوادگی می‌تواند بیشتر باشد. دایلی^۱ و دُلینگر^۲ (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که روابط اعتمادی در شرکت‌های خانوادگی، ساختارهای سازمانی و هزینه‌های نظارتی و کنترلی کمتر نیاز دارند. پی‌رسون^۳ و مارلر^۴ (۲۰۱۰) با استفاده از نظریه LMX (نظریه رهبر-عضو) اشاره می‌کنند که سرمایه اجتماعی خانواده می‌تواند فرهنگ مباشرت را در شرکت‌های خانوادگی تسریع بخشد و همچنین رهبران شرکت‌های خانوادگی که روابط مبادله‌ای با کیفیت با هردو کارکنان خانوادگی و غیرخانوادگی دارند، بهتر می‌توانند فرهنگ مباشرت را به وجود آورند. روابط مبادله‌ای با کیفیت به وسیله اعتماد دوجانبه، احترام و التزام بین رهبران و کارمندان مشخص می‌شوند. نظریه مباشرت بیان می‌کند که مباشرت کارایی شرکت را افزایش می‌دهد و باعث دستیابی به رشد در فروش و سودبخشی شرکت می‌شود. همچنین بحث شده است که فلسفه مباشرت در میان شرکت‌های خانوادگی موفق رایج می‌باشد. همچنین مشارکت زیاد در شرکت که به وسیله فلسفه مباشرت مطرح می‌شود، حسی از مالکیت روان‌شناختی^۵ به وجود می‌آورد که خانواده را تحریک می‌کند، برای بیشترین سود برای شرکت عمل کند. برای مثال، مالکیت روان‌شناختی به احساس مسئولیت و حسی از وظیفه در رابطه با سازمان مربوط می‌شود. طبق نظریه مباشرت در شرکت‌های خانوادگی، از خودگذشتگی^۶ توضیح می‌دهد که چرا بعضی از افراد خانواده می‌توانند با موفقیت با یکدیگر کار کنند و شرکتی را راه‌اندازی کنند، در حالی که دیگر افراد خانواده با بدخواهی^۷ همراه هستند که این عملکرد شرکت را کاهش می‌دهد. به علاوه با فرایند راهبرد مشارکتی^۸ (شرکت و حضور افراد) انتظار می‌رود عملکرد شرکت افزایش و همچنین تضادهای روابطی^۹ کاهش یابد. نظریه مشارکت پیش‌بینی می‌کند که محیطی که دخالت و درگیر شدن در امور را محور قرار می‌دهد، باعث تشویق رفتارهای سازمانی بیشتر می‌شود که این مسائل عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. تاگیوری و دیویس (۱۹۹۶) اشاره می‌کنند که تاریخچه

1. Daily
2. Dollinger
3. Pearson
4. Marler
5. Psychological ownership
6. Altruism
7. Animosity
8. Participative strategy process
9. Relationship conflict

روابط خانوادگی شامل ترکیبی از تجربه‌های شاد و مأیوس‌کننده می‌باشد و این تجربه‌ها انتظارات طرف مقابل در مورد کار کردن با یکدیگر را تشکیل می‌دهد. یک بنیان قوی برای روابط (جایی که دو طرف یاد گرفته‌اند چگونه یکدیگر را حمایت کنند و چگونه روبه‌روی یکدیگر قرار بگیرند) به این معنی است دو طرف سختی‌ها را تحمل می‌کنند و نسبت به یکدیگر وفادار باقی می‌مانند و اعتماد بین آنها نیز افزایش می‌یابد. احساسات بین افراد خانواده زودتر از احساسات بین افراد غیرخانوادگی آشکار می‌شود. بروز عشق باعث ایجاد انگیزه‌ای قوی، صداقت محکم و افزایش اعتماد بین افراد خانواده می‌شود. مولم و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که کشگرانی که در مبادلات دوطرفه (نسبت به افرادی که در مبادلات مذاکره‌ای حضور دارند) شرکت می‌کنند، بیشتر به طرف مقابل اعتماد می‌کنند، ارزیابی مثبت‌تری از او دارند و همچنین احساس تعهد بیشتری نسبت به او دارند. ادلستون و کلرمنز (۲۰۰۷) بیان می‌کنند طبق نظریهٔ مباشرت در شرکت‌های خانوادگی، از خودگذشتگی توضیح می‌دهد که چرا بعضی از افراد خانواده می‌توانند با موفقیت با یکدیگر کار کنند و شرکتی را راه‌اندازی کنند که این عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. به‌علاوه با فرایند راهبرد مشارکتی (شرکت و حضور افراد) انتظار می‌رود عملکرد شرکت افزایش یابد. نظریهٔ مشارکت، پیش‌بینی می‌کند که محیطی که دخالت و درگیر شدن در امور را محور قرار می‌دهد باعث تشویق رفتارهای سازمانی بیشتر می‌شود و عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. تمرکز کمتر بر کنترل، باعث تسهیل در فرایند تولید در شرکت‌های خانوادگی می‌شود؛ زیرا تقسیم قدرت باعث افزایش انگیزه در اعضای خانواده برای شرکت در امور و توانمند شدن آنها می‌شود.



شکل ۳. مدل نظری تحقیق

فرضیه کلی و اصلی تحقیق

اعتماد سازمانی باعث افزایش عملکرد شرکت‌های خانوادگی می‌شود. این تغییر به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی از خودگذشتگی، تعهد، فرایند راهبرد مشارکتی و رفتار مباشرتی صورت می‌گیرد.

فرضیه‌های جزئی

- فرضیه ۱: بین اعتماد و از خودگذشتگی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین اعتماد و تعهد رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین اعتماد و فرایند راهبرد مشارکتی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین از خودگذشتگی و فرایند راهبرد مشارکتی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین تعهد و رفتار مباشرتی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین فرآیند راهبرد مشارکتی و عملکرد شرکت رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۷: بین رفتار مباشرتی و عملکرد شرکت رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق جامعه آماری، شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی (واقع در شهرستان آران و بیدگل) است که شرکت‌های آن به تولید فرش مشغولند. طبق جلسات و مشاوره‌های تخصصی با سه عضو آگاه و باتجربه از هیئت مدیره شهرک سلیمان صباحی بیدگلی (متشکل از رئیس هیئت مدیره و دو عضو دیگر)، از بین کارخانه‌های این شهرک صنعتی بر حسب نوع مالکیت و با توجه به مدارک و اسناد موثق و ثبتی موجود در هیئت امناء، شرکت‌های خانوادگی شناسایی شدند. سپس کارگران شرکت‌ها به سه دسته تقسیم شدند؛ کارگران ماهر، کارگران نیمه‌ماهر و کارگران دستی. از طرف دیگر با توجه به اینکه دو نوع پرسشنامه (با توجه به متغیرهای پژوهش)، برای سنجش مفاهیم تحقیق، طراحی شده بود (پرسشنامه مخصوص رئیس

شرکت و پرسشنامه مخصوص کارگران)، یک پرسشنامه به رئیس شرکت و سه پرسشنامه به ترتیب به کارگران ماهر، نیمه‌ماهر و دستی هر کارخانه اختصاص داده شد. در مجموع ۱۶۳ شرکت خانوادگی مورد بررسی واقع شد و در هر شرکت ۴ پرسشنامه توزیع شد.

سنجش متغیرها

اعتماد سازمانی: اشاره به اعتمادی دارد که یک کارمند و یا کارگر به سازمانی که در آن کار می‌کند (بو^۱، ۲۰۰۲: ۴). در اینجا اعتماد بر اساس بعد اعتقاد در اعتماد سنجیده می‌شود. به‌طور کلی بر اساس ادبیات موجود و عناصر تکرار شونده در تعریف آن، اعتماد می‌تواند به سه قسمت سازنده تقسیم شود؛ اعتماد به عنوان اعتقاد^۲، اعتماد به عنوان تصمیم^۳، و اعتماد به عنوان اقدام^۴ (دیاتز^۵ و دن‌هارتوگ^۶، ۲۰۰۶: ۵۵۸). اعتماد بر اساس سه بعد کارایی، دگرخواهی و درستی سنجیده می‌شود. کارایی، اشاره به توانایی اعتماد شونده به انجام قول‌های داده شده دارد (مایر و همکاران^۷، ۱۹۹۵: ۷۱۷) و با استفاده از ۳ گویه استفاده شده توسط بوتنر^۸ و گوریتز^۹ (۲۰۰۷) بر اساس طیف لیکرت سنجیده می‌شود. دگرخواهی، اشاره به این نکته دارد که اعتماد شونده به سعادت و موفقیت اعتماد کننده علاقمند است (مایر و همکاران، ۱۹۹۵: ۷۱۹) و با استفاده از ۳ گویه استفاده شده توسط بوتنر و گوریتز (۲۰۰۷) بر اساس طیف لیکرت سنجیده می‌شود. این که اعتماد شونده از مجموعه‌ای از اصول مطلوب پیروی می‌کند (مایر و همکاران، ۱۹۹۵: ۷۱۹). این متغیر با استفاده از ۳ گویه که توسط بوتنر و گوریتز (۲۰۰۷) استفاده شده است، بر اساس طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

1. Tammy A. Boe
2. Belief
3. Decision
4. Action
5. Dietz
6. Den Hartog
7. Mayer et al
8. Büttner
9. Göritz

از خودگذشتگی: اسمیت^۱، ارگان^۲ و نیر^۳ (۱۹۸۳) بیان می‌کنند که از خودگذشتگی رفتاری است که مستقیماً و با نیت قبلی درصدد کمک به یک فرد خاص در موقعیت‌های رودرو می‌باشد. این متغیر با مقیاس بکر^۴ و وانس^۵ (۱۹۹۳) با استفاده از ۱۰ گویه در سه بعد قوم‌محوری (۳ گویه)، شکل‌گیری اخلاق‌شناختی (۳ گویه) و رفتار ایثارگرانه (۴ گویه) (هاپکینز و پاورز، ۲۰۰۹) براساس مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت سنجیده می‌شود. قوم‌محوری^۶ اشاره به تمایل کلی به مردم درون گروه نسبت به بیرون گروه دارد. شکل‌گیری اخلاق‌شناختی^۷ یعنی راهی که در آن افراد در طول زمان شناخت دقیقی از تعهدات اخلاقیشان به دست می‌آورند. رفتار ایثارگرانه^۸ برای سودبخشی به دیگران بدون چشمداشتی از پاداش انجام می‌شود (هاپکینز^۹ و پاورز^{۱۰}، ۲۰۰۹: ۱۸۶).

تعهد سازمانی: میر^{۱۱} و آلن^{۱۲} تعهد را حالتی روانی تعریف می‌کنند که این حالت می‌تواند گذشته‌گرایانه^{۱۳} باشد (توجیه روند مداوم رفتار) که رویکرد رفتاری دارد و یا آینده‌گرایانه^{۱۴} باشد (درک شرایط حاضر یا آینده کار درون یک سازمان) که رویکردی نگرشی دارد. این متغیر بر اساس سه بعد عاطفی، تداوم و هنجاری توسط میر و همکاران (۱۹۹۳) تعریف می‌شود. براساس مدل آنها یک کارگر به‌طور هم‌زمان تعهدهای زیادی را تجربه می‌کند؛ تعهد به سازمان که براساس وابستگی هیجانی^{۱۵} است (تعهد عاطفی^{۱۶})، احساسی از الزام به سازمان (تعهد هنجاری^{۱۷}) و درک هزینه‌های ترک سازمان (تعهد تداومی^{۱۸}). هر بعد از طریق ۶ گویه در مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود.

1. Smith
2. Organ
3. Near
4. Becker
5. Vance
6. Ethnocentrism
7. Cognitive moral development
8. Altruistic behavior
9. Hopkins
10. Powers
11. Meyer
12. Allen
13. Retrospective
14. Prospective
15. Emotional attachment
16. Affective commitment
17. Normative commitment
18. Continuance commitment

فرایند راهبرد مشارکتی: فرایند راهبرد مشارکتی به عنوان وسیله‌ای منسجم‌کننده تعریف می‌شود که این امکان را به افراد می‌دهد تا بهتر شیوه سرپرستی سازمان را بشناسند و می‌تواند سوگیری‌های افراد را کاهش دهد (کتوکوی^۱ و کاستانر^۲، ۲۰۰۴) و انگیزه‌ای به افراد دهد تا عملکرد شرکت را به حداکثر برسانند (کوربتا^۳ و سالواتو^۴، ۲۰۰۴؛ دیویس و همکاران، ۱۹۹۷). این متغیر با ۵ گویه براساس موارد ادلستون و کلرمنز (۲۰۰۷) براساس مقیاس لیکرت و در دو بعد مشارکت در تصمیم‌گیری (۲ گویه) و مشارکت در کارها (۳ گویه) سنجیده شده است.

رفتار مباشرتی کارگران: هان^۵ و گرونیک^۶ (۱۹۹۹) راهبردهای مباشرتی را به عنوان تدابیر تدابیر مقارنی تعریف می‌کنند که سازمان‌ها برای افزایش روابطشان با افراد خود باید مورد استفاده قرار دهند. این مفهوم شامل ۴ بعد رابطه دوسویه، مسئولیت، گزارش‌دهی و تقویت روابط است که برای اولین بار توسط کلی^۷ (۲۰۰۱) معرفی شده‌اند. رابطه دوسویه^۸ به‌طور ساده یعنی این که سازمان‌ها باید از ذی‌نفع‌هایشان^۹ سپاسگزاری و قدردانی کنند. بعد مسئولیت^{۱۰} بدین معنی است که اگر سازمانی خواهان بقا و افزایش طول فعالیت خود می‌باشد، ملزم است با روشی مسئولانه و اجتماعی با ذی‌نفع‌های خود رفتار کند. بعد گزارش‌دهی^{۱۱} به این موضوع توجه دارد که سازمان باید افراد و کارگران خود را در مورد پیشرفت‌های در کار آگاه کند (پیشرفت‌هایی که کارگران برای آن زحمت کشیده‌اند). بعد تقویت رابطه^{۱۲} اشاره می‌کند که سازمان‌ها باید به اهمیت رفتار-های حمایتی ذینفع‌ها و کارگران پی‌برند و در تصمیم‌گیری‌ها از آنها استفاده کنند و این موضوع برای موفقیت‌های درازمدت ضروری است. این متغیر از طریق این ۴ بعد به وسیله سنجه ریچارد واترز^{۱۳} (۲۰۱۳) در مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. هر بعد نیز از ۴ گویه ساخته شده است.

1. Ketokivi
2. Castaner
3. Corbetta
4. Salvato
5. Hon
6. Grunig
7. Kelly
8. Reciprocity
9. Stakeholder
10. Responsibility
11. Reporting
12. Relationship nurturing
13. Richard D. Waters

عملکرد سازمان: این متغیر از طریق کارت امتیازی متوازن کاپلان^۱ و نورتون^۲ براساس طیف طیف لیکرت سنجیده می‌شود. این سنجه شامل چهار بعد: مشتری^۳، فرایندهای داخلی^۴، رشد و یادگیری^۵ و مالی^۶ می‌باشد. بعد مشتری آن شامل ۷ گویه، بعد فرایندهای داخلی شامل ۶ گویه، بعد رشد و یادگیری شامل ۷ گویه و بعد مالی آن از ۵ گویه تشکیل شده است.

تحلیل روایی

برای بررسی روایی شاخص‌ها و گویه‌های سنجش هر یک از متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در بین گویه‌های یک متغیر، گویه‌ای که با حذف آن شاهد تغییر محسوسی در ضریب آلفای کرونباخ بودیم، از گویه‌های در نظر گرفته شده برای سنجش آن متغیر حذف شد. ضرایب آلفای هر یک از ابعاد متغیرهای تحقیق بدین صورت می‌باشند: بعد کارایی اعتماد ۰/۸۶؛ بعد دگرخواهی اعتماد ۰/۸۵؛ بعد درستی اعتماد ۰/۸۷؛ بعد قوم‌محوری از خودگذشتگی ۰/۷۹؛ بعد شکل‌گیری اخلاق شناختی از خودگذشتگی ۰/۸۰؛ بعد رفتار ایثارگرانه از خودگذشتگی ۰/۸۲؛ بعد هنجاری تعهد ۰/۸۶؛ بعد تداومی تعهد ۰/۸۶؛ بعد عاطفی تعهد ۰/۸۷؛ بعد مشارکت در تصمیم‌گیری در فرایند راهبرد مشارکتی ۰/۸۱ و بعد مشارکت در کارها ۰/۸۳؛ بعد رابطه دوسویه رفتار مباشرتی ۰/۸۶؛ بعد مسئولیت رفتار مباشرتی ۰/۸۸؛ بعد گزارش‌دهی ۰/۸۶؛ بعد تقویت روابط ۰/۸۶؛ بعد مشتری عملکرد ۰/۸۷؛ بعد فرآیندهای داخلی ۰/۸۶، بعد رشد و یادگیری ۰/۸۷ و بعد مالی عملکرد سازمان ۰/۸۶.

1. Kaplan
2. Norton
3. Financial
4. Internal Process
5. Learning and Growth
6. Financial

یافته‌های پژوهش

همبستگی ابعاد مختلف متغیرهای مستقل و وابسته

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، همبستگی بین ابعاد اعتماد و تعهد بین ۰/۴۹ تا ۰/۶۴ است که نسبت مناسبی است. همبستگی بین ابعاد تعهد و عملکرد شرکت یکی از موارد مهم است؛ این همبستگی‌ها میزان بالایی را نشان می‌دهند (بین ۰/۵۰ تا ۰/۸۱). نکته جالب اینکه میانگین همبستگی بعد هنجاری و تداومی تعهد با هر یک از ابعاد عملکرد شرکت برابر است (۰/۷۲) و میانگین بعد عاطفی (۰/۶۶) از دو بعد دیگر کمتر است. بررسی همبستگی بین ابعاد مباشرت و عملکرد شرکت نیز نشان می‌دهد که میزان رابطه بین بعد مالی عملکرد شرکت با هر یک از ابعاد مباشرت (با میانگین ۵۴/۵) بیشتر از رابطه ابعاد دیگر و میزان رابطه بعد مشتری عملکرد شرکت با ابعاد مباشرت (با میانگین ۲۶/۷۵) از همه کمتر است.

تحلیل مفهوم‌سازی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق

در این تحقیق از تحلیل عامل تأییدی (مدل اندازه‌گیری) و مدل تحلیل مسیر (مدل ساختاری) استفاده می‌شود. این تحقیق شامل ۶ متغیر پنهان است. هر متغیر پنهان نیز از ابعاد جداگانه‌ای ساخته شده است. هر بعد نیز دارای چند گویه است.

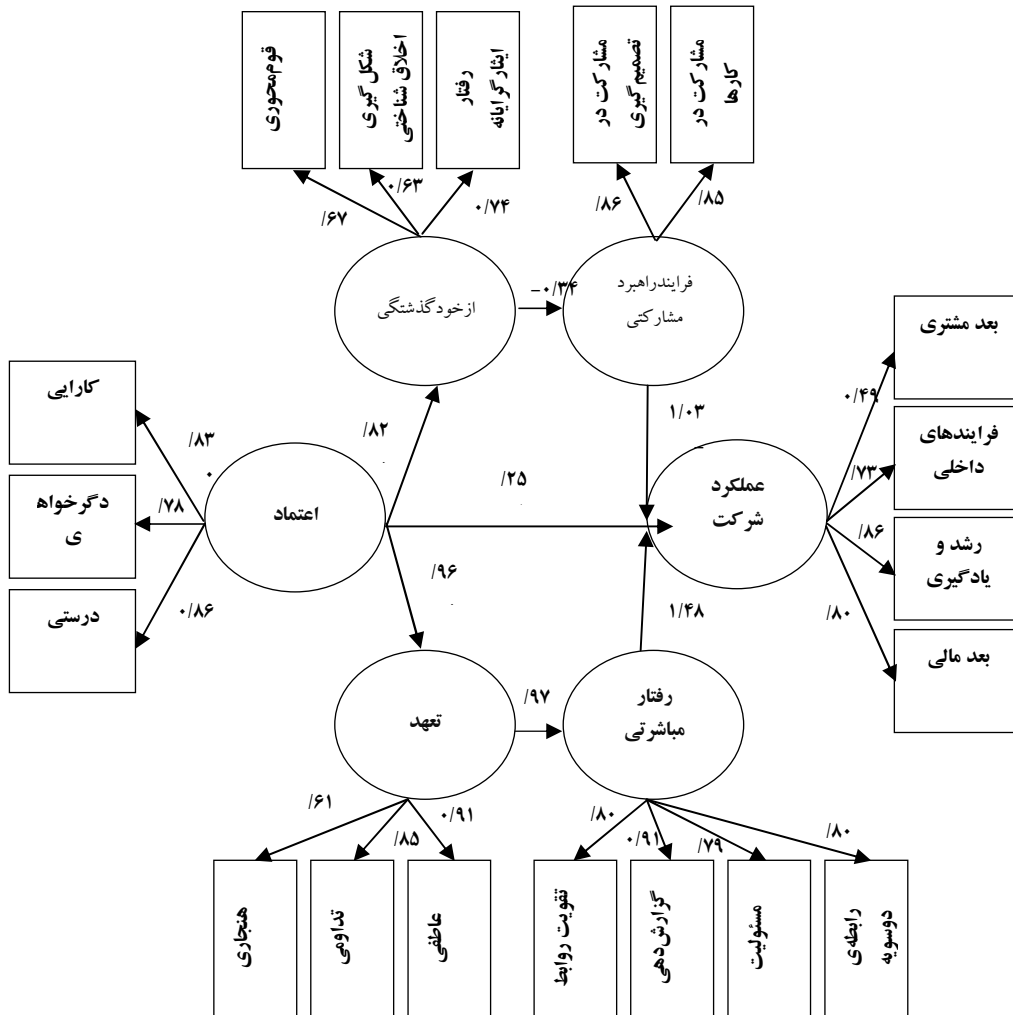
ابتدا ضرایب رگرسیون مدل ساختاری (برای متغیرهای پنهان) و بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری (برای متغیرهای مشاهده‌پذیر) بررسی شده است و در شکل زیر نمایان است. بیشترین ضریب رگرسیون در رابطه رفتار مباشرتی و عملکرد شرکت (۱/۴۸) و کمترین آن در رابطه از خودگذشتگی و فرآیند راهبرد مشارکتی (۰/۳۴-) دیده می‌شود. بیشترین مقدار بار عاملی نیز مربوط به بعد گزارش‌دهی رفتار مباشرتی و بعد عاطفی تعهد (۰/۹۱) و کمترین آن مربوط به بعد هنجاری تعهد (۰/۶۱) است. این مقادیر قابل توجه است و در بخش بعد تحلیل‌های بیشتری در مورد مدل ارائه می‌شود.

جدول ۲. ماتریس همبستگی ابعاد مختلف متغیرهای مستقل و وابسته^۱

بعد مالی	رشد و یادگیری	فرآیندهای داخلی	بعد مشتری	تقویت روابط	تغییرشده	مسئولیت	رابطه‌ی دوسویه	مشارکت در کارها	مشارکت در تصمیم‌گیری	بعد عاطفی تعهد	بعد تداومی تعهد	بعد هنجاری تعهد	رفتار ایثار-سویانه	شکل‌گیری اخلاقی شناختی	قوم‌محوری	درستی	دیگرخواهی	کارایی
۰/۸۱۰	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۶۰	۰/۸۰	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۵۷	۰/۸۷	۰/۶۴	۰/۸۳	۰/۶۵	۱
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	کارخواهی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	دیگرخواهی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	درستی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	قوم‌محوری
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	شکل‌گیری اخلاقی شناختی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	رفتار ایثار‌سویانه
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	رشد و یادگیری
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	فرآیندهای داخلی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	تقویت روابط
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	بعد مشتری
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	مسئولیت
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	رابطه‌ی دوسویه
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	مشارکت در کارها
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	مشارکت در تصمیم‌گیری
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	بعد عاطفی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	بعد تداومی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	بعد هنجاری
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	رفتار ایثار‌سویانه
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	شکل‌گیری اخلاقی شناختی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	قوم‌محوری
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	درستی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	دیگرخواهی
۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۸۱	۱	کارایی

^۱ همبستگی در سطح ۰/۰۵، ^۲ همبستگی در سطح ۰/۰۱

تأثیر اعتماد بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی



شکل ۴. ضرایب رگرسیون و بارهای عاملی استاندارد شده مدل اندازه‌گیری و ساختاری

در جدول زیر همبستگی‌های چندگانه مربع بررسی می‌شوند. این مربعات به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ مربعات مربوط به متغیرهای پنهان و مربعات مربوط به متغیرهای مشاهده‌پذیر. پنج متغیر اول شامل متغیرهای پنهان هستند که مقدار آن معادل R^2 است. مقدار 0/515 مقابل متغیر عملکرد

شرکت بدین معنی است که مدل تحقیق ۵۱/۵ درصد از متغیر عملکرد شرکت را تبیین می‌کنند. ۹۸ درصد از تغییرات متغیر فرآیند راهبرد مشارکتی توسط متغیرهای اعتماد و از خود گذشتگی تبیین می‌شود. متغیرهای دیگر شامل متغیرهای مشاهده پذیر هستند. متغیر پنهان عملکرد شرکت ۶۳/۲ درصد از تغییرات بعد مالی را توضیح می‌دهد.

جدول ۳. همبستگی‌های چندگانه مربع

تخمین	متغیر
۰/۵۱۵	عملکرد شرکت
۰/۶۶۴	از خود گذشتگی
۰/۹۱۳	تعهد سازمانی
۰/۹۸۰	فرآیند استراتژی مشارکتی
۰/۹۳۶	رفتار مبادرتی
۰/۶۳۲	بعد مالی
۰/۷۳۸	رشد و یادگیری
۰/۵۳۷	فرآیندهای داخلی
۰/۲۳۸	بعد مشتری
۰/۶۹۵	کارایی
۰/۶۱۲	دگرخواهی
۰/۷۳۶	درستی
۰/۷۴۷	مشارکت در تصمیم‌گیری
۰/۷۱۷	مشارکت در کارها
۰/۴۵۰	قوم‌محوری
۰/۳۹۷	شکل‌گیری اخلاق شناختی
۰/۵۴۶	رفتار ایثارگرایانه
۰/۳۷۴	بعد هنجاری
۰/۷۱۹	بعد تداومی
۰/۸۲۹	بعد عاطفی
۰/۶۴۴	رابطه دوسویه
۰/۸۳۶	مسئولیت
۰/۶۲۲	گزارش‌دهی
۰/۶۳۴	تقویت رابطه

در رابطه با ارزیابی برازندگی یا نیکویی برازش مدل معادله ساختاری مقدار کای مربع محاسبه شد. این مقدار ۳۳۶/۹۱۶ به دست آمد. مقدار p نیز ۰/۰۹۴ است و با این وجود می‌توان نتیجه گرفت که مدل از حیث مقدار کای مربع و سطح تحت پوشش آن از انطباق قابل قبولی برخوردار است. مقادیر شاخص‌های برازش تطبیقی^۱، تاکر لوئیس^۲ و شاخص بهنجار بنتلر بونت^۳ به ترتیب ۰/۹۷، ۰/۹۹ و ۰/۹۸۵ است که چون بالاتر از ۰/۹۰ هستند، می‌توان از انطباق داده‌های تجربی با مدل نظری پژوهش اطمینان حاصل نمود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش در زمینه روابط ساختاری نشان داد که نتایج حاصله با انتظارات نظری همخوانی دارند و فرضیه‌ها و مدل تحقیق را تأیید می‌کنند. این نتایج، نشان داد که اعتماد از طریق سازوکاری غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر دارد. اعتماد بر تعهد (مولم و همکاران، ۲۰۰۱) و تعهد بر رفتار مباشرتی کارگران و کارمندان (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰) تأثیر زیادی می‌گذارد. از طرف دیگر اعتماد همچنین بر از خود گذشتگی و فرایند راهبرد مشارکتی (نظریه مباشرت ادلستون و کارمنز، ۲۰۰۷) تأثیر دارد. در نهایت ۵۱ درصد از واریانس عملکرد شرکت‌های خانوادگی بر اساس این متغیرها (مطابق با نتایج پژوهش ادلستون و کلرمانز، ۲۰۰۷) و مقاله دیویس و همکاران (۲۰۱۰) تبیین شد. با فرایند راهبرد مشارکتی (شرکت و حضور افراد) انتظار می‌رود عملکرد شرکت افزایش یابد. نظریه مشارکت، پیش‌بینی می‌کند که محیطی که دخالت و درگیر شدن در امور را محور قرار می‌دهد باعث تشویق رفتارهای سازمانی بیشتر می‌شود که این مسائل عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (نظریه مباشرتی). همان‌طور که ملاحظه می‌شود نتایج حاصل شده مطابق با انتظارات نظری پژوهش و تحقیقات انجام شده دیگر بود.

در کل باید اشاره کرد که گسترش اعتماد در سطح درون سازمانی، نتایج مثبت زیادی دارد. با توجه به ویژگی‌های خاص شرکت‌های خانوادگی، اعتماد در این شرکت‌ها زودتر شکل می‌گیرد،

1. CFI
2. TLI
3. NFI

گسترش می‌یابد و نتایج آن پدیدار می‌شود. اعتماد، تعهد و از خودگذشتگی کارگران و کارمندان را افزایش می‌دهد و باعث شکل‌گیری رفتار مابشرتی می‌شود که ویژگی‌های بسیار مهم و مثبتی برای سازمان دارد. مجموعه این شرایط عملکرد سازمان را ارتقا می‌دهد. این سازوکار تأثیرگذاری در شرکت‌های خانوادگی، نقش بسیار پررنگی دارد و پیشنهاد می‌شود مورد توجه قرار گیرد. توجه سیاستگذاران و فرهنگ‌سازان در جامعه و سازمان به اعتماد می‌تواند بسیار مهم قلمداد شود؛ چرا که مفهومی چندوجهی و تأثیری چندگانه بر سایر موضوعات سازمانی دارد. همان‌گونه که نتایج دهنوی و احمدی هم نشان می‌دهد که وجود باورهای اعتمادی مثبت در کارکنان (نسبت به مورد اعتماد بودن دیگران) اثر مثبت مستقیم بر رفتار اعتمادی آنان دارد (دهنوی و احمدی، ۱۳۹۲). مدیران و رهبران شرکت‌ها می‌توانند زمینه لازم برای توسعه بیشتر اعتماد را در شرکت‌ها فراهم آورند تا از این طریق عملکرد این شرکت‌ها هم افزایش پیدا کند. این تحقیق در شرکت‌های خانوادگی انجام شد که با توجه به ماهیت این شرکت‌ها میزان اعتماد در این شرکت‌ها می‌تواند بالا باشد. مشابه این تحقیق در سایر شرکت‌ها (اعم از مالکیت و نوع فعالیت) هم می‌تواند انجام شود تا ضمن شناسایی میزان تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها، چرایی و چگونگی تأثیر هم مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- دهنوی، فریبا و احمدی، علی‌اکبر (۱۳۹۲)، تبیین مؤلفه‌ها و سنجش اعتماد بین فردی (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی)، *فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی*؛ سال دوم، شماره ۳، صص ۱-۲۴.
- Bachmann, Reinhard, Zaheer, Akbar, (2006), **Handbook of Trust Research**, Edward Elgar Publishing.
- Bachmann, R, Gillespie, N, & Kramer, R. (2011), Trust In Crisis: Organizational and Institutional Trust, Failures and Repair, **Organization Studies**, 32 (9), 1311-1313.
- Becker, Thomas E, Vance, Robert J (1993), Construct Validity of Three Types of Organizational Citizenship behavior: An Illustration of the Direct Product Model with Refinements, **Journal of Management**, 3, 663-682.
- Büttner, Oliver B, Göritz, Anja S (2007), Perceived Trustworthiness of Online Shops, **Journal of Consumer Behavior**, 7(1): 35-50.
- Corbetta, G. & Salvato, C, (2004), Self-serving or self-actualizing: Models of man and agency costs indifferent types of family firms: A commentary on "Comparing the agency costs of family and non-familyfirms: Conceptual issues and exploratory evidence." **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2(4), 355-362.
- Daily, C.M, Dollinger, M.J, (1992), an empirical examination of ownership structure in family and professionally managed firms, **family business review**, 5(2), 117-136.
- Davis, J.H., Allen, M.R., & Hayes, H.D. (2010), is blood thicker than water: a study of stewardship perceptions in family business. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34, 1093-1115.
- Dietz, Graham, Den Hartog, Deanne N, (2006), Measuring trust inside organizations, **Personnel Review**, 35(5), 557-588.
- Eddleston, K. & Kellermanns, F.W. (2007), Destructive and productive family relationships: A stewardship theory perspective. **Journal of Business Venturing**, 22, 545-565.
- Gomez-Mejia, L.R., Haynes, K.T., Nunez-Nickel, M., Jacobson, K.J., & Moyano-Fuentes, J, (2007), Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills. **Administrative Science Quarterly**, 52 (1), 106-137.
- Habbershon, T.G., Williams, M.L., & MacMillan, I.C, (2003), a unified systems perspective of family firm performance. **Journal of Business Venturing**, 18 (4), 451-465.
- Hauswald, Hannes, (2012), **Stakeholder Trust in Family Businesses**, Springer Gabler.
- Hon, L. C., Grunig, J. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations, Gainesville, FL: **Institute for Public Relations Research**, 13(1), 6-90.
- Hopkins, Raymond A., Powers, Thomas L. (2009), Development and test of new dimensions of altruistic buying behavior, **Journal of Consumer Marketing**, 26(3), 185-199.
- Kaplan, Robert S, Norton, David P, (2006), **alignment: using the balanced scorecard to create corporate synergies**, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kelly, K. S. (2001). Stewardship: **The fifth step in the public relations process**, In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ketokivi, M, Castaner, X, (2004), Strategic planning as an integrative device, **Administrative Science Quarterly**, 49, 337-365.
- Klein, S.B., Astrachan, J.H., & Smyrnios, K.X. (2005), The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implications for theory. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 29, 321-339.

- Meyer, J.P., Allen, N.J., Smith, C.A. (1993), commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization, **journal of applied psychology**, 78, 538-551.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995), an integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20 (3), 709-734.
- MOLM, LINDA D, SCHAEFER, DAVID R, & COLLETT JESSICA L (2009), Fragile and Resilient Trust: Risk and Uncertainty in Negotiated and Reciprocal Exchange, **Sociological Theory**, 27: 1-32.
- Pearson, A.W. & Marler, L.E. (2010), a leadership perspective of reciprocal stewardship in family firms, **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34, 1117-1123.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C. (1998), not so different after all: A cross-discipline view of trust, **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.
- Tagiuri, Renato, Davis, John (1996), Bivalent Attributes of the Family Firm, **Family Business Review**, 9(2), 199-208.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. **Journal of Applied Psychology**, 68, 653-663.