

شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد سازمانی و تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در معلمان دوره ابتدایی

فرزانه رعدی گرمی^۱

رافت بستانی اصل^۲

پروین ستایش شیخ احمد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد سازمانی و بررسی تأثیر آن بر کارآفرینی سازمانی می‌پردازد؛ که از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت محتوایی کیفی _ کمی بود و با رویکرد اکتشافی اجرا شد. بدین صورت که ابتدا در فاز کیفی، داده‌ها با استفاده از مصاحبه غیرساختارمند گردآوری شده و با بکاربست روش تحلیل تم، مضامین اعتماد سازمانی شناسایی شدند. در ادامه (مرحله کمی)، جهت گردآوری داده‌های کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه بارینگر و بلودرن (۱۹۹۹) استفاده شد. همچنین داده‌های کمی متغیر اعتماد سازمانی، با استفاده از پرسشنامه ۲۳ گویه‌ای محقق ساخته گردآوری شد. جامعه آماری بخش کیفی، ۳۲ نفر از معلمان سرآمد و سرگروه‌های درسی و در بخش کمی کلیه همکاران شاغل در دوره ابتدایی ناحیه ۱ اردبیل به تعداد ۱۰۷۰ نفر بودند. در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند تا دستیابی به اشباع نظری و در بخش کمی از روش طبقه‌ای استفاده شد. نمونه آماری در فاز کمی ۲۹۲ نفر (۷۹ نفر مرد، ۲۱۳ نفر زن) بودند. جهت بررسی رابطه‌ی اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی از آزمون‌های آماری تحلیل رگرسیون چندگانه، آزمون همبستگی (پیرسون و یا اسپیرمن) و تحلیل واریانس استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رابطه اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی در معلمان اردبیل مثبت و معنی‌دار است ($r = 0.769$ و $\text{Sig} < 0.05$). به عبارتی طبق این نتایج اگر جو و فرهنگ اعتماد در سازمان رشد و نمو داشته باشد، شاهد ارتقاء کارآفرینی در سازمان خواهیم بود.

واژگان کلیدی

اعتماد سازمانی، کارآفرینی سازمانی، معلمان دوره ابتدایی

^۱ آموزگار، مدیریت آموزش و پرورش استان اردبیل.

^۲ آموزگار، مدیریت آموزش و پرورش استان اردبیل.

^۳ آموزگار، مدیریت آموزش و پرورش استان اردبیل.

مقدمه

یکی از رویکردهای مؤثر که سیستم‌ها می‌توانند برای پاسخگویی مناسب و به موقع به تغییرات و تحولات محیطی به کار ببرند، ایجاد سازمان‌های کارآفرین است. سیستم‌های کارآفرین با درونی‌سازی خلاقیت و نوآوری، زمینه‌ساز بکارگیری ابعاد کارآفرینی سازمانی می‌شوند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲). کارآفرینی سازمانی به عنوان یک تحول درونی در سیستم‌ها شناخته می‌شود که دگرگونی و نوآوری را از بطن خود سازمان ایجاد می‌کند. این فرآیند ممکن است باعث بروز تضادهایی در درون سازمان گردد، اما نکته مهم، توجه به اصولی است که می‌تواند این تناقضات را به مولفه‌های مثبت برای مؤسسه تبدیل کند (زنویا و مایر^۱، ۲۰۱۱). کارآفرینی سازمانی به عنوان فرآیند احیای عملکرد سازمانی به شمار می‌آید و از مزایای آن می‌توان به ابتکار و خلاقیت در طراحی و ساخت محصولات، نوآوری در فرآیندهای سازمانی و بهبود کارایی و اثربخشی اشاره کرد (زارع مهرجردی و همکاران، ۲۰۱۱). این نوع کارآفرینی نقش اساسی در ارتقاء متغیرهای اقتصادی و ایجاد دارایی ایفا می‌کند. محققان از واژه‌های مختلفی برای بیان کارآفرینی سازمانی استفاده کرده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به کارآفرینی درون سازمانی، سرمایه‌گذاری شرکتی و جسارت شرکت داخلی اشاره کرد (زهیر و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

کارآفرینی سازمانی نوآوری و خلاقیت را در سازمان‌ها نمایان می‌سازد و فرآیندی است که در آن سیستم به روش‌ها و عملکردهای نوآورانه روی می‌آورد و بدین ترتیب رقابت سازمان را در عرصه‌های جهانی تسهیل می‌کند (کوراتکو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). برای اینکه سازمان‌ها مدیریت مؤثری داشته باشند و به اهداف تعیین شده دست یابند، نیازمند نوآوری و خلاقیت سازمانی هستند. این کارآفرینی می‌تواند در محصولات یا خدمات سازمانی تجلی یابد (مقدم، خوراکیان و مهارتی، ۱۳۹۵). سازمان‌های کارآفرین دارای جهت‌گیری استراتژیک هستند و به ارزیابی مستمر محصولات، خدمات و فرآیندهای سازمانی می‌پردازند. این ارزیابی ممکن است تحت تأثیر نگرش کارکنان قرار گیرد (یوسلی، بیلبل، کاییک^۴، ۲۰۱۵). دس و همکاران^۵ (۲۰۰۳) بر این باورند که کارآفرینی سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از نقش‌ها و تحولات اجتماعی، بستر مناسبی برای پیوند عملکردهای کارآفرینانه و عناصر پیشرفت سازمانی فراهم می‌آورد. با توجه به تغییرات و تحولات گسترده در محیط و سازمان‌ها، رشد و نمو کسب‌وکارهای جدید موجب شده است که دولت‌ها بیش از پیش به موضوع کارآفرینی توجه کنند. از این رو، آموزش عالی کشور نقش بسیار مهمی در توسعه و بکارگیری مفاهیم کارآفرینی سازمانی از طریق عملکرد خلاقانه و نوآورانه ایفا می‌کند (حسینی، ۱۳۹۱). شکل‌گیری و رشد رفتارهای خلاقانه و کارآفرینانه به عوامل متعددی از جمله شرایط محیطی، ساختاری و ویژگی‌های روان‌شناختی و

¹ Zenovia & Maier

² Zahir and et al

³ Kuratko and et al

⁴ uslu, Bulbul & Cubuk

⁵ Dess et al.

شخصیتی بستگی دارد (جینس و همکاران؛ ۲۰۱۱؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). در این راستا، برخی متغیرها و ارتباط آن‌ها با کارآفرینی سازمانی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (سیفری و تند نویس، ۱۳۸۹؛ مند علیزاده و هنری، ۱۳۸۹؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از این متغیرهایی که بر کارآفرینی تاثیرگذار اعتماد سازمانی است (قلعه‌ای، خسروی، نصیری، ۱۳۹۷).

اعتماد سازمانی به سان خونی است که در شریان‌های سازمان جریان دارد. وجود این اعتماد به پایداری و رشد سازمان کمک می‌کند و فقدان آن می‌تواند به افول تدریجی و نابودی آن منجر شود. با پیشرفت فناوری و تحولات سریع در محیط، سازمان‌ها در فضایی پرتنش فعالیت می‌کنند و بقای آن‌ها نیازمند محیطی است که در آن اعتماد پایدار بماند. اعتماد به عنوان مفهومی چندبعدی و پیچیده، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های کمی و کیفی قرار دارد. این مفهوم ارتباط نزدیکی با امنیت دارد، زیرا امنیت شرط لازم برای شکل‌گیری اعتماد به شمار می‌آید. با این حال، اعتماد شامل دامنه‌ای وسیع‌تر از امنیت است و به عناصری نظیر قابلیت اعتماد، قدرت، قابلیت اطمینان، توانایی و در دسترس بودن افراد یا نهادها مرتبط می‌شود (هاشه و همکاران؛ ۲۰۲۱؛ فورتینو و همکاران؛ ۲۰۲۰). اعتماد سازمانی به معنای باور کارکنان نسبت به رفتار سازمان در شرایط مختلف است. این اعتماد نمایانگر ثبات اقدامات سازمان در مواجهه با موقعیت‌های دشوار و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشد و نقش کلیدی در شکل‌گیری مأموریت‌ها، چشم‌انداز، فرهنگ و ارزش‌های سازمان ایفا می‌کند (اسلام؛ ۲۰۲۱؛ گجده؛ ۲۰۲۰). محققان دیگری اعتماد سازمانی را به عنوان ارزیابی کارکنان از توانایی سازمان در انجام مسئولیت‌های خود و التزام آن به اصول اخلاقی در تعاملات با ذی‌نفعان تعریف کرده‌اند (اسلام، ۲۰۲۱؛ وربراگ؛ ۲۰۱۸). در نهایت، اعتماد سازمانی یک اصل حیاتی برای تقویت روابط درون سازمانی و حفظ بقای سازمان در محیط‌های پرچالش محسوب می‌شود. به دست آوردن این اعتماد نیازمند شفافیت، رعایت اصول اخلاقی و توانایی سازمان در پاسخگویی به انتظارات و نیازهای کارکنان است. این عوامل به ایجاد محیطی مثبت و سازنده کمک می‌کنند که در آن کارکنان احساس ارزشمندی و امنیت کنند و در نتیجه، بهره‌وری و کارایی سازمان افزایش یابد. به باور شریف (۲۰۲۱)، اعتماد سازمانی مفهومی چند سطحی است که منبع آن در سطح فردی قرار دارد، اما نمود آن در سطوح گروهی، سازمانی و فراتر از سازمان آشکار می‌شود. پژوهشگران و صاحب نظران بر این عقیده‌اند که تقویت اعتماد سازمانی یکی از اساسی‌ترین عوامل در ایجاد هماهنگی، انسجام و پویایی در محیط کار است. اعتماد سازمانی، بهبود روابط کاری را تسهیل کرده و به افزایش رفتار شهروندی سازمانی، ایجاد امنیت شغلی، ارتقای عملکرد، کاهش بی‌ثباتی، تقویت وفاداری کارکنان و تمایل به رعایت تصمیمات و مقررات سازمان می‌انجامد. این روند

⁶ Jens et al.

⁷ Hasche et al.

⁸ Fortino et al

⁹ Islam

¹ Gajda

¹ Verbrug

در نهایت منجر به اثربخشی بیشتر سازمان خواهد شد (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۳؛ تاپر و همکاران، ۲۰۰۷؛ حکیمی، ۲۰۲۰؛ الشعبانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ کندی، ۲۰۰۹؛ پترسون و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین، اعتماد سازمانی بستری را فراهم می‌کند که در آن نگرش‌های مثبت، عملکرد بهتر، همکاری و نوآوری در کار و رهبری کارآمدتر افزایش می‌یابد (سیلوا و همکاران، ۲۰۲۳؛ اوتومو و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، مطالعات نشان داده‌اند که نبود اعتماد سازمانی کافی می‌تواند پیامدهای منفی قابل توجهی به همراه داشته باشد؛ از جمله کاهش تعهد سازمانی، افت نوآوری (اوتومو و همکاران، ۲۰۱۸)، کاهش درگیری شغلی و افت عملکرد کاری (سیلوا و همکاران، ۲۰۲۰) و افزایش رفتارهایی مانند خرابکاری و زورگویی در محیط کار (النا و ال‌بنان، ۲۰۱۹). با توجه مطالب بالا، محقق در نظر دارد در پژوهش حاضر ابتدا به شناسایی عوامل موثر بر اعتماد سازمانی پرداخته و سپس، تاثیر آن بر کارآفرینی سازمانی را بررسی نماید.

اهمیت و ضرورت

کارآفرینی سازمانی و اعتماد سازمانی دو مفهوم کلیدی هستند که می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر موفقیت و پایداری سازمان‌ها تأثیر بگذارند. کارآفرینی سازمانی به معنای توانایی یک سازمان در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، نوآوری در محصولات و خدمات و توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید است. این نوع کارآفرینی به ایجاد فرهنگ خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها کمک می‌کند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ دهند و در رقابت با دیگران پیشرو باشند کارآفرینی سازمانی و اعتماد سازمانی به‌عنوان دو مفهوم اساسی در مدیریت و رفتار سازمانی، نقش بسزایی در موفقیت و پایداری سازمان‌ها ایفا می‌کنند. کارآفرینی سازمانی به توانایی سازمان در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه اشاره دارد که به آن امکان می‌دهد تا در بازارهای پویا و رقابتی باقی بماند (کوراتکو و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارتی، این نوع کارآفرینی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ دهند و محصولات جدیدی ارائه دهند (افواه، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، اعتماد سازمانی به معنای وجود روابط مثبت و شفاف بین اعضای سازمان است که می‌تواند به تعاملات مؤثر و همکاری بیشتر منجر شود. بر اساس نتایج یک مطالعه اخیر، وجود اعتماد در سازمان‌ها به افزایش رضایت شغلی و کاهش نارضایتی کارکنان کمک می‌کند که در نهایت به بهبود عملکرد سازمانی می‌انجامد (دیرکس و فرین، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان می‌دهند که کارآفرینی سازمانی و اعتماد سازمانی به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به طوری

¹ Tapper et al	2
¹ Hakimi	3
¹ Alshaabani et al	4
¹ Kennedy	5
¹ Patterson et al	6
¹ Silva et al	7
¹ Utomo et al	8
¹ Elena & El Banan	9
² Kuratko et al.	0
² Afuah	1
² Dirks & Ferrin	2

که سازمان‌هایی که به نوآوری و کارآفرینی توجه دارند، قادر به ایجاد محیطی هستند که در آن اعتماد بین اعضا تقویت می‌شود (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، وجود اعتماد در سازمان می‌تواند به کارکنان این احساس را القا کند که ایده‌های نوآورانه آن‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و این امر به نوبه خود، تمایل آن‌ها به مشارکت در فرآیندهای کارآفرینی را افزایش می‌دهد (نیشارت و همکاران، ۲۰۲۰^۳). در نهایت، توجه به کارآفرینی و اعتماد سازمانی برای هر سازمانی ضروری است تا بتواند در محیط‌های پرچالش امروزی به موفقیت دست یابد. با ایجاد فرهنگی که به نوآوری و اعتماد اهمیت می‌دهد، سازمان‌ها می‌توانند به رشد و توسعه پایدار دست یابند و در عین حال، به جذب و نگهداشت استعدادهای برتر اقدام کنند (کریکمن و همکاران، ۲۰۲۰^۴)؛ بنابراین، مدیران و تصمیم‌گیرندگان باید استراتژی‌های مناسبی را برای تقویت این دو مفهوم در سازمان‌های خود به کار گیرند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت محتوایی کیفی _ کمی بود که با رویکرد اکتشافی اجرا شد. بدین صورت که ابتدا در فاز کیفی، داده‌ها با استفاده از مصاحبه غیرساختارمند گردآوری شده و با بکاربست روش تحلیل تم، مضامین اعتماد سازمانی شناسایی شدند. در ادامه (مرحله کمی)، جهت گردآوری داده‌های کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه بارینگر و بلودرن (۱۹۹۹) استفاده شد. این ابزار شامل ۱۱ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱: خیلی کم، ۲: کم، ۳: متوسط، ۴: زیاد، ۵: خیلی زیاد) می‌باشد، پرسشنامه سه بعد نوآوری (گویه‌های ۱-۴)، ریسک‌پذیری (گویه‌های ۵-۷) و پیشگامی (۸-۱۱) را مورد سنجش قرار می‌دهد که توسط سلیمانی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد. همچنین داده‌های کمی متغیر اعتماد سازمانی، با استفاده از پرسشنامه ۲۳ گویه‌ای محقق ساخته گردآوری شد. جامعه آماری بخش کیفی، ۳۲ نفر از معلمان سرآمد و سرگروه‌های درسی و در بخش کمی کلیه همکاران شاغل در دوره ابتدایی ناحیه ۱ اردبیل به تعداد ۱۰۷۰ نفر بودند. انتخاب این افراد به دلیل تخصص و تجربه‌های آموزشی آنها در زمینه‌های مختلف تربیتی و درک عمیق از مسائل آموزش و پرورش بود. در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. در این پژوهش با انجام ۱۲ مصاحبه اشباع نظری صورت گرفت. همچنین در بخش کمی با توجه به نامتجانس بودن جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. در این روش، جامعه آماری به دو طبقه (براساس ویژگی جنسیت) تقسیم شده و سپس از هر طبقه به طور تصادفی نمونه‌هایی انتخاب گردید. این روش کمک می‌کند که نمونه مورد نظر نمایانگر ویژگی‌های مختلف جامعه آماری باشد. نمونه آماری در فاز کمی ۲۹۲ نفر (۷۹ نفر مرد، ۲۱۳ نفر زن) بودند. جهت بررسی رابطه‌ی اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی از آزمون‌های آماری تحلیل رگرسیون چندگانه، آزمون

² Nishihara et al.

3

² Kirkman et al.

4

همبستگی (پیرسون و یا اسپیرمن) و تحلیل واریانس استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی جنسیت و مدرک تحصیلی نشان داد که ۲۱۳ نفر (۷۳ درصد) از پاسخگویان زن و ۷۹ نفر (۲۷ درصد) مرد بوده که از بین این تعداد ۱۲ نفر (۴/۱ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۱۶ نفر (۵/۵ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۹۴ نفر (۶۶/۴ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۶۸ نفر (۲۳/۳ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و ۲ نفر (۷/ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان داد که ۲۴۳ نفر (۸۳/۲ درصد) بصورت رسمی، ۱۳ نفر (۴/۵ درصد) قراردادی، ۱۰ نفر (۳/۴ درصد) حق التدریس و ۲۶ نفر (۸/۹ درصد) سایر (پیمانی، آزمایشی و...) بودند. بیشترین سابقه خدمت با فراوانی ۷۸ نفر (۲۶/۷ درصد) متعلق به افرادی است که بین ۲۰ الی ۳۰ سال، سابقه خدمت داشتند.

یافته‌های کیفی

جدول ۱: عوامل تاثیرگذار بر اعتماد سازمانی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اولیه
عوامل تاثیرگذار بر اعتماد سازمانی	شفافیت و صداقت در ارتباطات	اطلاع‌رسانی به موقع (م ۱، م ۳، م ۵، م ۹، م ۱۱)
		شفافیت تصمیمات (م ۲، م ۴، م ۶، م ۷)
		وضوح ارتباطات (م ۳، م ۵، م ۸، م ۱۰، م ۱۲)
		پنهان نکردن واقعیت‌ها (م ۱، م ۲، م ۶، م ۹)
شایستگی و کارآمدی مدیران		امکان گفت‌وگوی آزاد (م ۴، م ۵، م ۷، م ۸، م ۱۰)
		بیان آزادانه دیدگاه‌ها (م ۲، م ۶، م ۹، م ۱۱، م ۱۲)
		دانش و مهارت مدیریتی (م ۱، م ۳، م ۴، م ۶، م ۸)
		تصمیم‌گیری تخصص محور (م ۲، م ۵، م ۷، م ۹)
		اعتماد به توانمندی حرفه‌ای (م ۳، م ۵، م ۸، م ۱۰، م ۱۲)
		حل مسائل پیچیده (م ۱، م ۲، م ۶، م ۹، م ۱۱)
		بهبود مستمر عملکرد (م ۴، م ۷، م ۸، م ۱۰)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اولیه
عدالت سازمانی	توزیع منصفانه پاداش (م ۲، م ۳، م ۴، م ۹، م ۱۲)	
	رفتار برابر با کارکنان (م ۱، م ۴، م ۵، م ۸)	
	ارزیابی عادلانه عملکرد (م ۲، م ۵، م ۷، م ۱۰، م ۱۱)	
	فرصت برابر ارتقاء (م ۳، م ۴، م ۶، م ۹)	
	انضباط منصفانه (م ۱، م ۵، م ۸، م ۱۱، م ۱۲)	
حمایت و روابط انسانی مثبت	رعایت حقوق کارکنان (م ۱، م ۳، م ۶، م ۸، م ۱۱)	
	حمایت مدیریتی (م ۲، م ۴، م ۷، م ۸، م ۱۲)	
	احترام متقابل (م ۱، م ۳، م ۵، م ۹)	
	امنیت روانی محیط کار (م ۲، م ۶، م ۷، م ۱۰، م ۱۱)	
	توجه به نیازهای فردی (م ۳، م ۴، م ۵، م ۹، م ۱۲)	
	روحیه تیمی (م ۱، م ۲، م ۶، م ۸)	
	احساس ارزشمندی (م ۳، م ۵، م ۷، م ۱۰، م ۱۱)	

طبق نتایج به دست آمده از جدول فوق (۱)، عوامل اثرگذار بر اعتماد سازمانی دارای مقوله‌های شفافیت و صداقت در ارتباطات (دارای ۶ کد)، شایستگی و کارآمدی مدیران (دارای ۵ کد)، عدالت سازمانی (دارای ۶ کد)، حمایت و روابط انسانی مثبت (دارای ۶ کد) است.

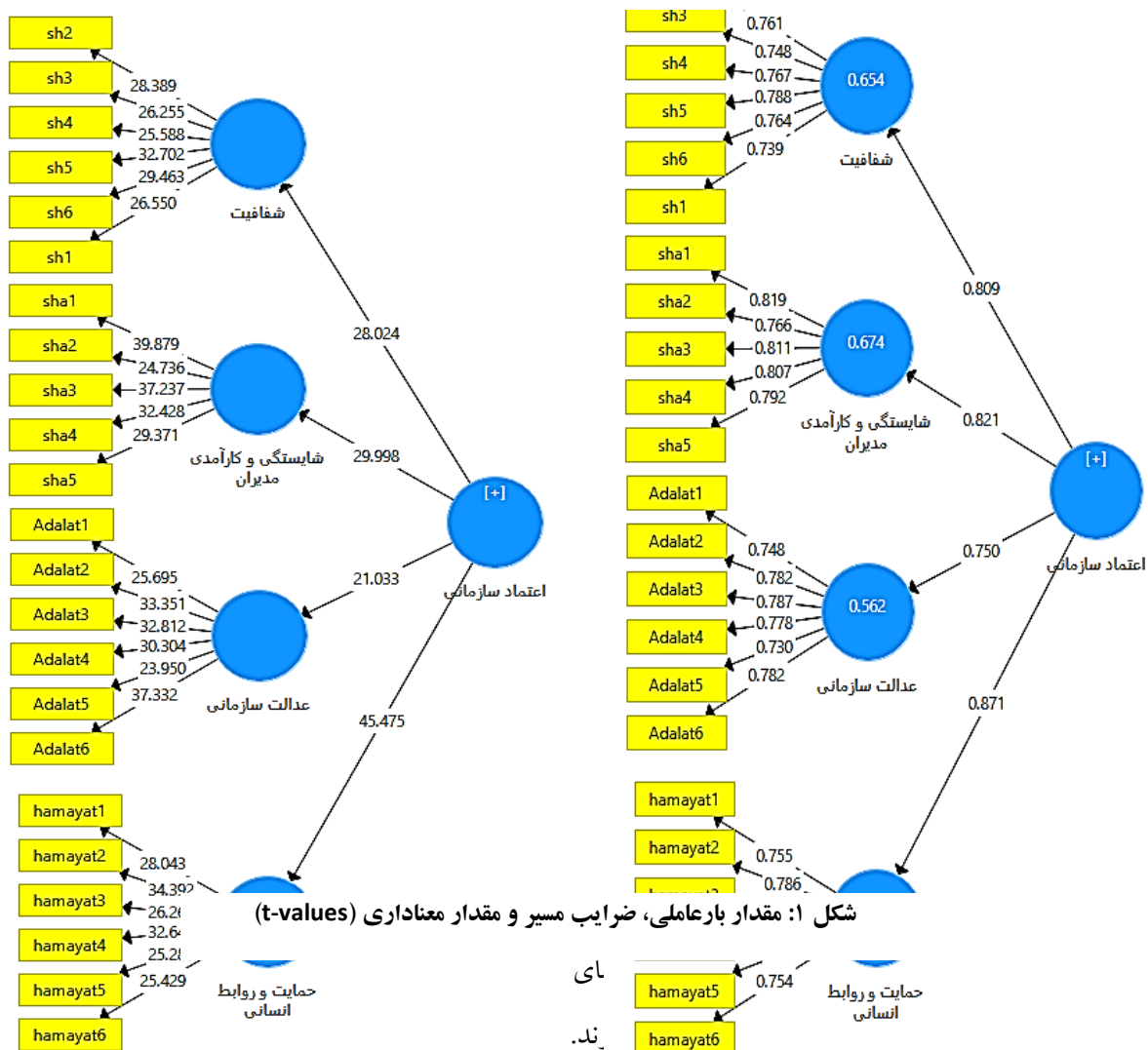
روایی و پایایی

روایی به معنای این است که آیا ابزاری که برای اندازه‌گیری یک ویژگی خاص استفاده می‌شود، واقعاً همان ویژگی را اندازه‌گیری می‌کند یا نه؛ به عبارت دیگر، ما می‌خواهیم بدانیم که آیا نتیجه به دست آمده از آن ابزار، مفهوم مورد نظر را به درستی نشان می‌دهد. پایایی نیز به این معناست که آیا نتایج به دست آمده از یک ابزار در شرایط مشابه، یکسان و ثابت هستند یا خیر؛ به عبارت دیگر، اگر ما چندین بار از یک ابزار در شرایط مشابه استفاده کنیم، آیا نتایج مشابهی به دست خواهیم آورد؟ برای مثال، اگر یک آزمون را یک بار در یک روز و بار دیگر در روز دیگر برگزار کنیم، نتایج باید تقریباً مشابه باشند تا ما بتوانیم به پایایی آن ابزار اطمینان کنیم. در نهایت، برای اینکه یک ابزار اندازه‌گیری مفید باشد، باید هم به درستی ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری کند و هم اینکه نتایج آن در شرایط مشابه ثابت و یکسان باشد. اگر این دو مورد رعایت نشود، نتایج به دست آمده می‌توانند گمراه‌کننده باشند. در پژوهش حاضر نیز از روایی یگانه – دوگانه (HTMT) استفاده شد. علاوه بر این آلفای کرونباخ هر کدام از مقوله نیز ذکر شده است.

جدول ۱: روایی و پایایی مقوله‌های اعتماد سازمانی و کارآفرینی سازمانی

متغیر پژوهش	مقولات	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی همگون (rho-A)	پایایی ترکیبی (C.R)	میانگین واریانس استخراج شده (AVA)
اعتماد سازمانی	شفافیت و صداقت در ارتباطات	۰/۸۵۵	۰/۸۶۴	۰/۸۹۲	۰/۵۸۰
	شایستگی و کارآمدی مدیران	۰/۸۵۸	۰/۸۵۹	۰/۸۹۸	۰/۶۳۹
	عدالت سازمانی	۰/۸۶۱	۰/۸۹۹	۰/۸۹۶	۰/۵۹۰
	حمایت و روابط انسانی مثبت	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۹۱	۰/۵۷۸
	اعتماد سازمانی (کل)	۰/۹۲۹	۰/۹۳۱	۰/۸۹۶	۰/۵۰
کارآفرینی	نوآوری	۰/۸۸۵	۰/۸۸۵	۰/۹۲۰	۰/۷۴۳
	ریسک پذیری	۰/۸۴۴	۰/۸۴۵	۰/۸۸۹	۰/۶۱۵
	پیشگامی	۰/۷۱۴	۰/۷۳۲	۰/۸۰۷	۰/۵۰۰

ضریب آلفای کرونباخ یکی از معیارهای معتبر برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها و ابزارهای اندازه‌گیری در مطالعات است. در این پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ برای هر دو پرسشنامه اعتماد سازمانی و کارآفرینی سازمانی بالای ۰/۷ محاسبه شده است. این مقدار نشان‌دهنده آن است که ابزارهای مورد استفاده از پایایی مناسبی برخوردارند و می‌توانند به طور قابل اعتمادی ویژگی‌های مورد نظر را اندازه‌گیری کنند؛ به عبارت دیگر، این نتایج تأیید می‌کنند که سوالات طراحی شده در این پرسشنامه‌ها به خوبی توانسته‌اند مفهوم مورد نظر را منعکس کرده و به همبستگی داخلی قوی بین سوالات اشاره دارند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده از این پرسشنامه‌ها برای تحلیل‌های بعدی و استنتاج‌های علمی معتبر و قابل اعتماد هستند. علاوه بر این پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ بوده و این مقدار در تمامی مقوله‌ها از مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر است. به عبارتی روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین CR باید از AVE بزرگتر باشد. در اینصورت هر شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت.



یافته‌های کمی

استفاده از همبستگی پیرسون و رگرسیون نیازمند رعایت چند پیش فرض اساسی است تا نتایج به دست آمده معتبر و قابل اعتماد باشند. اولین پیش فرض، وجود رابطه خطی بین دو متغیر است؛ به این معنا که افزایش یا کاهش یکی از متغیرها باید به طور خطی بر دیگری تأثیر بگذارد. دومین پیش فرض، نرمال بودن توزیع متغیرها است؛ به عبارت دیگر، داده‌ها باید از توزیع نرمال پیروی کنند تا تحلیل‌های آماری صحیح انجام شود؛ که در پژوهش حاضر از مقدار چولگی و کشیدگی برای بررسی توزیع نرمال استفاده شد. با توجه به این مقدار این دو آماره در محدوده (+۱، -۱) قرار دارد. توزیع داده‌ها نرمال است. علاوه بر این، پیش فرض عدم وجود چند خطی بودن در رگرسیون وجود دارد؛ به این معنا که متغیرهای مستقل نباید با یکدیگر همبستگی بالایی داشته باشند. در نهایت، استقلال مشاهدات نیز باید رعایت شود، به این معنی که مشاهدات باید به طور مستقل از یکدیگر جمع‌آوری شده باشند؛ که بر اساس مقدار آماره دورین واتسون این مقدار (۱/۵) می‌باشد و در محدوده مجاز قرار دارد.

جدول ۳: آماره توصیفی

کارآفرینی	حمایت	عدالت	شایستگی کارآمدی	شفافیت	
292	292	292	292	292	حجم نمونه آماری
0	0	0	0	0	تعداد داده‌های از دست رفته
99/18	2/99	3/01	3/05	3/00	میانگین
1/88	0/053	0/054	0/057	0/054	انحراف استاندارد میانگین
99/00	3/00	3/00	3/00	3/00	میانه
33/92	0/973	0/982	1/032	0/973	انحراف استاندارد
1150/862	0/948	0/964	1/06	0/946	واریانس
0/005	-0/063	-0/033	0/031	0/031	چولگی
0/135	0/135	0/135	0/135	0/135	انحراف استاندارد چولگی
-1/038	-0/807	-0/740	-0/975	-0/807	کشیدگی
0/269	0/269	0/269	0/269	0/269	انحراف استاندارد کشیدگی

با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی ارائه شده در جدول فوق، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. چولگی نشان دهنده تقارن توزیع است و کشیدگی به درجه کشیدگی یا فشردگی توزیع اشاره دارد. مقادیر چولگی نزدیک به صفر و کشیدگی نزدیک به سه، نشان‌دهنده توزیع نرمال است. از آنجا که داده‌ها این شرایط را دارند، می‌توان گفت که شرایط پارامتریک برای استفاده از روش‌های آماری مانند همبستگی پیرسون و رگرسیون فراهم است.

رابطه اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمان

با توجه به در نظر گرفتن پیش‌فرض‌های بکاربست روش‌های پارامتریک، به منظور بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و کارآفرینی سازمانی از روش پیرسون استفاده شده که نتایج آن به شرح ذیل است:

جدول ۴: مقدار ضریب همبستگی اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی	اعتماد سازمانی	رابطه اعتماد سازمانی با کارآفرینی	
0/769	1	همبستگی پیرسون	اعتماد سازمانی
۰/۰۰۰		Sig. (2-tailed)	
292	292	تعداد	

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رابطه اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی در معلمان اردبیل مثبت و معنی دار است ($r=0/769$ و $Sig<0/05$). به عبارتی طبق این نتایج اگر جو و فرهنگ اعتماد در سازمان رشد و نمو داشته باشد، شاهد ارتقاء کارآفرینی در سازمان خواهیم بود.

رابطه مقوله‌های اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی

برای بررسی رابطه بین مقوله‌های اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی از روش رگرسیون با رویکرد همزمانی استفاده است. در این رویکرد تمامی متغیرهای پیش‌بین به صورت همزمان وارد تحلیل می‌شوند.

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد خطای برآورد
1	0/789	0/622	0/618	20/98

طبق نتایج جدول فوق ضریب همبستگی بین مقوله‌های اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی ($R=0/789$) که نشان از همبستگی مثبت و معنی دار بین این چهار مقوله (شفافیت و صداقت در ارتباطات، شایستگی و کارآمدی مدیران، عدالت سازمانی، حمایت و روابط انسانی مثبت) با کارآفرینی سازمانی است. به علاوه، طبق نتایج جدول فوق ضریب تعیین^{۲۵} ($R\text{ Square}=0/622$) می‌باشد که می‌توان اذعان داشت مدل حدوداً ۶۲٪ از واریانس کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کند. علاوه بر این، ضریب تعیین اصلاح شده ابزاری موثر برای ارزیابی کیفیت مدل‌های رگرسیونی به شمار می‌آید. این ضریب به ما اطلاعاتی می‌دهد درباره اینکه چه میزان از تغییرات در متغیر وابسته را می‌توان با کمک متغیرهای مستقل توضیح داد. به طور معمول، با اضافه شدن متغیرهای مستقل به مدل، ضریب تعیین افزایش می‌یابد و این ممکن است به نظر برسد که مدل بهبود یافته است. با این حال، این افزایش می‌تواند ناشی از تغییرات تصادفی در داده‌ها باشد و لزوماً به معنای بهبود واقعی در توانایی پیش‌بینی مدل نیست. ضریب تعیین اصلاح شده به گونه‌ای طراحی شده است که با در نظر گرفتن تعداد متغیرهای مستقل در مدل، ارزیابی دقیق‌تری از عملکرد مدل ارائه دهد. به عبارتی دیگر، این ضریب به ما کمک می‌کند تا تعادلی میان پیچیدگی مدل و دقت توضیح تغییرات متغیر وابسته برقرار کنیم؛ بنابراین، اگر افزودن یک متغیر جدید به طور قابل توجهی باعث افزایش در ضریب تعیین اصلاح شده شود، این نشان‌دهنده آن است که آن متغیر واقعاً به بهبود مدل کمک کرده است و نه تنها به خاطر تصادف یا شانسی بودن داده‌ها.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر اعتماد سازمانی و تاثیر آن بر کارآفرینی سازمانی در معلمان دوره ابتدایی صورت گرفت. در فاز کیفی عوامل موثر بر اعتماد سازمانی در قالب ۴ مضمون سازمان دهنده و ۲۳ کد اولیه شناسایی شد. در ادامه به منظور بررسی روابط بین اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی از همبستگی پیرسون استفاده شده و نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بین اعتماد سازمانی با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری برقرار است. این

یافته با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های قدس و سادات حسینیان (۱۳۹۷)؛ قلعه‌ای، خسروی و نصیری (۱۳۹۷)؛ رسولی، زواری و پیری (۱۳۹۲)؛ امامی، جمالی و اصفهانی (۱۳۹۲) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان اذعان داشت که اعتماد سازمانی به عنوان یکی از ارکان اساسی در ایجاد یک محیط کاری سالم و پویای سازمانی شناخته می‌شود. به طوری که وجود اعتماد در میان اعضای سازمان، نه تنها به بهبود ارتباطات داخلی کمک می‌کند، بلکه به افزایش انگیزه و مشارکت کارکنان نیز منجر می‌شود. عوامل مختلفی مانند کیفیت ارتباطات بین مدیران و کارکنان، حمایت مدیریتی، شفافیت در فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها و ایجاد فرهنگی مثبت در سازمان، به طور مستقیم بر سطح اعتماد سازمانی تأثیر می‌گذارند. به ویژه، وقتی مدیران به طور فعال به نظرات و پیشنهادات کارکنان گوش می‌دهند و در تصمیم‌گیری‌ها آنها را مشارکت می‌دهند، احساس اعتماد و تعلق خاطر در بین کارکنان تقویت می‌شود. این اعتماد متقابل به نوبه خود می‌تواند به ارتقای کارآفرینی در سازمان منجر شود. کارآفرینی سازمانی نیازمند جرات، نوآوری و ریسک‌پذیری است و یک محیط با اعتماد بالا، این نوع رفتارها را تسهیل می‌کند. وقتی کارکنان احساس کنند که می‌توانند بدون ترس از شکست یا قضاوت منفی، ایده‌های جدید خود را به اشتراک بگذارند، احتمال بروز نوآوری و خلاقیت در سازمان افزایش می‌یابد. لذا، اعتماد سازمانی به عنوان یک پیش نیاز ضروری برای ایجاد و تقویت فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌ها عمل می‌کند. این تحقیق همچنین بر لزوم توجه به ابعاد مختلف اعتماد سازمانی تأکید دارد. مدیران باید درک کنند که تنها ایجاد اعتماد کافی نیست، بلکه لازم است این اعتماد را به طور مستمر تقویت کنند. برای این منظور، ایجاد فرآیندهای شفاف و منصفانه، تقدیر از تلاش‌های نوآورانه کارکنان و فراهم کردن فرصت‌های یادگیری و رشد شخصی از جمله اقداماتی است که می‌تواند به بهبود اعتماد سازمانی و در نتیجه کارآفرینی سازمانی کمک کند. بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها به توسعه و تقویت فرهنگ اعتماد از طریق ایجاد ارتباطات شفاف و مؤثر، حمایت از نوآوری و مشارکت کارکنان در فرآیند تصمیم‌گیری توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای ارتقاء مهارت‌های ارتباطی و کارآفرینی کارکنان می‌تواند به بهبود اعتماد و در نهایت افزایش کارآفرینی سازمانی کمک کند. بر اساس نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی نقش عوامل فردی مانند شخصیت کارکنان و تجربیات قبلی آنها در ایجاد اعتماد سازمانی و تأثیر آن بر کارآفرینی بپردازند. همچنین، مطالعه تأثیر فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال بر ارتباطات داخلی و اعتماد سازمانی می‌تواند به درک بهتری از روابط پیچیده میان این متغیرها کمک کند. علاوه بر این، تحقیقات در مورد تأثیر برنامه‌های توسعه حرفه‌ای و آموزشی بر افزایش اعتماد و کارآفرینی در سازمان‌های مختلف نیز می‌تواند زمینه‌ساز بهبودهای چشمگیری باشد.

منابع

الوانی، سیدمهدی؛ کهن هوش نژاد، رضا؛ صفری، سعید و خدامرادی، سعید (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل سازمانی موثر بر اجرایی کردن ابعاد کارآفرینی سازمانی با تبیین نقش نهادینه سازی کارآفرینی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۰): ۱-۲۴.

امامی، مصطفی، جمالی، الهام و اصفهانی، محمدجواد. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و خلاقیت سازمانی.

/fa۲۲۳۳۲۶SID. [https://sid.ir/paper/۴۴-۲۳،\(۳\)۳](https://sid.ir/paper/۴۴-۲۳،(۳)۳)

رسولی، رضا و زواری، محمد ابراهیم و پیری، ثریا، ۱۳۹۲، بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و کارآفرینی در کسب و

کارهای کوچک، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم،

<https://civilica.com/doc/285688>

قدس، آمنه و سادات حسینیان، سید مهدی، ۱۳۹۷، رابطه بین اعتماد سازمانی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه علوم

پزشکی مشهد، سومین کنفرانس ملی تحول و نوآوری سازمانی با رویکرد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، مشهد،

<https://civilica.com/doc/962956>

قلعه ای، علیرضا و خسروی، محسن و نصیری، غلام، ۱۳۹۷، بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی و کارآفرینی سازمانی در

کارکنان دانشگاه فرهنگیان شهرکرد، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه

<https://civilica.com/doc/885243>، پایدار، شیراز،

Afuah, A. (2020). Innovation Management: Strategies, Implementation, and Outcomes. Oxford University Press.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.

Fortino, G.; Fotia, L.; Messina, F.; Rosaci, D., & Sarné, G. M. (2020). Trust and reputation in the internet of things: State-of-the-art and research challenges. *IEEE Access*, 8(1), 60117-60125

Gajda, K. (2020). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *Management*, 24(1), 23-38.

Hasche, N.; Höglund, L., & Mårtensson, M. (2021). Organizational trust in horizontal relationships from a bidirectional perspective. *Public Management*

Islam, M. N.; Furuoka, F., & Idris, A. (2021). Mapping the relationship between transformational leadership, trust in leadership and employee championing behavior during organizational change. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 95-102

Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of management review*, 23(3), 531-546.

Kirkman, B. L., Rosen, B., & Tesluk, P. E. (2020). The impact of team empowerment on performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 105(5), 437-456.

Kuratko, D. F.; Goldsby, M. G. & Hornsby, J. S. (2012). Innovation acceleration: Transforming organizational thinking. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Hayton, J. C. (2021). Corporate entrepreneurship: The innovative challenge for a new competitive landscape. *Business Horizons*, 64(1), 99-109.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Nishihara, M., Kato, T., & Kawai, T. (2020). The relationship between trust and innovation: Evidence from Japanese firms. *Technovation*, 96, 102152.

public organizations—the study of interpersonal trust in both vertical and Review, 23(12), 1768-1788.

uslu.t, Bulbul. I.A & Cubuk.D (2015). An Investigation of the Effects of Open Leadership to Organizational Innovativeness and Corporate Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.1166 – 1175.

Verburg, R. M.; Nienaber, A. M.; Searle, R. H., Weibel; A., Den Hartog, D. N., & Rupp, D. E. (2018). *The role of organizational control systems in employees' organizational trust and performance outcomes. Group & organization management*, 43(2), 179-206.

Zaree Mahrjerdi, M.; Rezaei, M.; Arabion, A. & Akbari R. (2010). Organizational entrepreneurship; Concepts, Implications & Models. *Innovation & Creation in Science*; 1(1). (In Persian)

Zehir, C.; Muceldili, B. & Zehir, S. (2012). The Impact of Corporate Entrepreneurship on Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment: Evidence from Turkey SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 924 – 933.

Zenovia, C. P. & Maier, V. (2011). Entrepreneurship versus Intrapreneurship. *Review of International Comparative Management*, 12(5), pp. 971-976.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2017). The mediating role of self-efficacy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 265-280.