

پژوهش‌های مدیریت در ایران
دوره ۲۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷

عوامل شکل‌گیری اعتماد در کارآفرینی خانوادگی و غیر خانوادگی

محمد عزیزی^{۱*}، مسعود سلمانی بیدگلی^۲

۱- استادیار گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۰

چکیده

عوامل خاصی باعث شکل‌گیری اعتماد درون شرکت‌ها می‌شوند. این پژوهش با بررسی تئوری‌های درون‌سازمانی، درصدد بررسی عوامل شکل‌گیری اعتماد با رویکردی مقایسه‌ای بین کارآفرینی خانوادگی و غیرخانوادگی است. روش پژوهش کمی و شیوه گردآوری داده‌ها به صورت میدانی با استفاده از پرسش‌نامه است. جامعه آماری تحقیق شهرک سلیمان صباحی در شهرستان آران و بیدگل است که کسب و کارهای آن به تولید فرش مشغول هستند. روایی پرسش‌نامه با بررسی ادبیات نظری و تأیید نظر خبرگان انجام شد. در هر شرکت ۳ پرسش‌نامه کارگری و ۱ پرسش‌نامه مربوط به صاحب شرکت توزیع و در مجموع ۱۶۳ شرکت خانوادگی و ۱۵۳ شرکت غیرخانوادگی بررسی شدند. تحلیل‌ها با نرم‌افزار ام‌پلاس^۱ انجام شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل نظری در نمونه کل مورد تأیید قرار می‌گیرد و مدل مورد بررسی در دو نمونه متفاوت است، همچنین ۷۱٪ از واریانس متغیر وابسته اعتماد توسط متغیرهای تحقیق در نمونه کل تبیین می‌شود.

کلیدواژگان: کارآفرینی خانوادگی، اعتماد، سرمایه اجتماعی خانوادگی، تجربه‌های هیجانی

E-mail: m_azizi@ut.ac.ir

* نویسنده مسؤل مقاله:



۱- مقدمه

تحقیقات درباره شرکت‌های خانوادگی با توجه به اهمیت این شرکت‌ها بیش از پیش گسترده‌تر شده است. مفهوم اعتماد نقش عمده‌ای در هر سازمانی ایفا می‌کند [۱]، و به عنوان کاتالیزور در قراردادهای تجاری مختلف قلمداد می‌شود. اعتماد رفتار مشارکتی را در سازمان‌ها [۲] و بین سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع [۳] افزایش می‌دهد. اعتماد تعهد، انگیزه، ابتکار، نوآوری و تبادل اطلاعات را افزایش می‌دهد. اعتماد می‌تواند به عنوان منبعی از مزیت رقابتی برای شرکت‌ها [۴] باشد. به طور کلی اعتماد تعهد و از خودگذشتگی کارگران و کارمندان را افزایش می‌دهد و باعث شکل‌گیری رفتار مبادرتی می‌شود که ویژگی‌های بسیار مهم و مثبتی برای سازمان دارد. مجموعه این شرایط عملکرد سازمان را ارتقا می‌دهد [۵:۶]. شرکت‌های خانوادگی مزیت بیشتری در ایجاد قابلیت اعتماد و اعتماد کردن ذی‌نفع‌ها دارند. برخی از این شواهد ریشه در اعتقادات کلیشه‌ای موجود در شرکت‌های خانوادگی مانند «حرف مرد ضمانت او است» و «قرارداد با یک دست دادن انجام می‌شود (اعتماد کردن)» دارند. دیگر پژوهشگران بیان می‌کنند که توجه بیشتر به خرسندی ذی‌نفع‌ها و سیاست‌های شرکتی اجتماعی و عادلانه‌تر در شرکت‌های خانوادگی قابلیت اعتماد بیشتر برای آن‌ها را به وجود می‌آورد [۷]. شواهد تجربی نیز در رابطه با قابلیت اعتماد شرکت‌های خانوادگی وجود دارند. دایر^۲ و ویتن^۳ بیان می‌کنند که شرکت‌های خانوادگی کمتر در کنش‌های اجتماعی مسأله‌برانگیز شرکت می‌کنند؛ بنابراین پرسش مهم که این‌جا مطرح می‌شود آن است که وضعیت عوامل مؤثر در شکل‌گیری اعتماد در شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی و تأثیر آن‌ها چگونه است.

۲- مبانی نظری و مرور ادبیات تحقیق

۲-۱- اعتماد

محققان اعتماد را به عنوان جز ضروری در شخصیت سالم و اساس روابط بین شغلی و لازم همکاری می‌دانند. زهیر و بکمن اشاره می‌کنند که اعتماد شامل دو مفهوم اصلی وابستگی^۴ و ریسک است. اعتماد یعنی تصمیم‌گیری در وابستگی به دیگران (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 می‌دهد تا سرنوشتش توسط عامل دیگری مشخص شود. وابستگی به انتظارات مثبت به طرف مقابل و یا قابلیت اعتماد طرف مقابل بستگی دارد. ریسک بالقوه در نظر گرفته می‌شود؛ به این صورت که اگر طرف مقابل عدم قابلیت اعتماد نشان دهد، طرف اعتمادکننده نتایج منفی تجربه می‌کند [۸].

اشکال متفاوتی از اعتماد وجود دارد. مهم‌ترین آن‌ها تفاوت بین اعتماد حساب‌گرایانه و رابطه‌ای است. اعتماد حساب‌گرایانه در آغاز رابطه بین اعتمادکننده و اعتمادشونده وجود دارد. وقتی روابط بین دو گروه کامل می‌شود اعتماد حساب‌گرایانه^۵ به وسیله اعتماد رابطه‌ای^۶ جایگزین می‌شود. اعتماد حساب‌گرایانه تأکید می‌کند که افراد با در نظر گرفتن عقلانی مزایا و هزینه‌ها در مورد اعتماد انتخاب می‌کنند. اعتماد زمانی ظاهر می‌شود که اعتمادکننده دریابد که اعتمادشونده تمایل به انجام عملی دارد که برای اعتمادکننده مفید است. 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. نخست این‌که تمایل شخصی اعتمادکننده^۷ برای اعتماد کردن نقش مهمی را ایفا می‌کند. دوم، شخص ممکن است فرایندهای طبقه‌بندی^۸ را در مراحل اولیه رابطه استفاده کند تا شناخت و درک خود از قابلیت اعتماد را افزایش دهد. وقتی رابط بین اعتمادکننده و اعتمادشونده گسترش یابد، 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 شکل می‌گیرد که از درون روابط حاصل می‌شود. تکرار مبادلات، رفتار با اعتماد و برآورده کردن موفق انتظارات باعث می‌شود تا تمایل دو گروه برای متکی بودن به یکدیگر افزایش یابد و منابع موجود در روابط را بیشتر کند. لویکی^۹ و بانکر^{۱۰} اشاره می‌کنند که مراحل اولیه اعتماد رابطه‌ای، اعتماد شناخت‌محور^{۱۱} نامیده می‌شود [۹]. مک‌الیستر^{۱۲} و کلمن (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که مراحل بعدی در اعتماد رابطه‌ای به اعتماد عاطفی^{۱۳} یا اعتماد هویت‌محور^{۱۴} دلالت می‌کند [۱۰]. در این مراحل عواطف وارد روابط می‌شوند. در نتیجه تعاملات طولانی مدت، دل‌بستگی‌هایی^{۱۵} شکل می‌گیرد که بر اثر مراقبت و نگرانی بین شخصی دوطرفه ایجاد می‌شود. فریکسل، دولی و رایزا^{۱۶} دو نوع اعتماد



شناخت‌محور^{۱۷} و اعتماد عاطفه‌محور^{۱۸} را از هم متمایز می‌کنند. مولم^{۱۹} و همکاران نیز دو نوع اعتماد شکننده و انعطاف‌پذیر را معرفی می‌کنند. آن‌ها بیان می‌کنند که اعتماد شکننده^{۲۰} (اعتماد شناخت‌محور) به قابلیت پیش‌بینی در زمینه‌ای از ریسک وابسته است. این نوع از اعتماد با اعتقاد به وابستگی و اتکا^{۲۱} به دیگران همراه است و اگر طرف مقابل توقعات را برآورده نکند، اعتماد از بین می‌رود. از سوی دیگر اعتماد انعطاف‌پذیر^{۲۲} (انعطاف عاطفه‌محور) با اعتقاد به نیک‌خواهی^{۲۳} دیگری همراه است [۱۱].

۲-۲- کارآفرینی خانوادگی

به دلیل جدید بودن پژوهش در زمینه کارآفرینان 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 اجزای درگیر^{۲۴} و رویکرد وجودی^{۲۵} برای تعریف کارآفرینان خانوادگی وجود دارد. 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 اجزا خانواده را در تأثیرگذاری در پذیرفتن اهدافی کمک می‌کند که نیاز دارد و این اهداف باید ساختارها و کردارهای مدیریت شرکت را تحت تأثیر قرار دهند [۱۲]. از سوی 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 مانند تأثیر خانواده بر مسیر استراتژیک یک شرکت [۱۳]، تمایل خانواده برای ثبات چند نسلی در کنترل شرکت [۱۲]، رفتارهای خاص شرکت خانوادگی [۱۲] و مبادله توانایی‌ها و منابع خاص و جدایی‌ناپذیر بین خانواده و شرکت استفاده کنند.

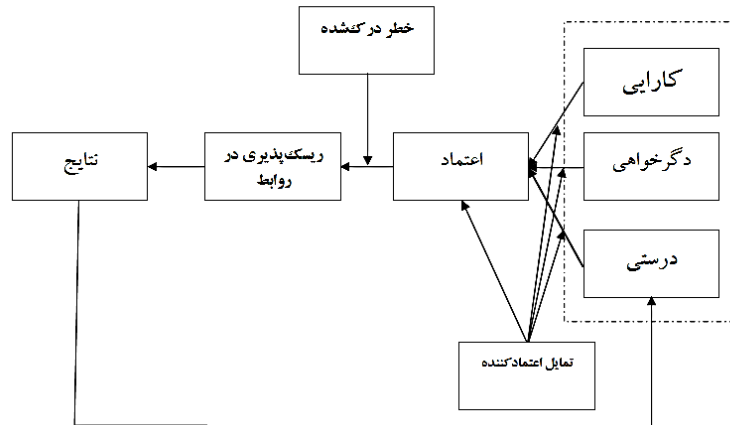
۲-۳- شکل‌گیری اعتماد

مدل‌های متفاوت زیادی در مورد مفهوم اعتماد در دهه ۱۹۹۰ به وجود آمدند که تلاش می‌کردند

فرایند به وجود آمدن اعتماد و نتایج اعتماد را توضیح دهند (برای نمونه مورگان^{۳۶} و هانت^{۳۷}، سیتکین^{۳۸} و روث^{۳۹}؛ مایر^{۴۰} و همکاران [۱۴]، چلبی [۱۵]، مایر و همکاران [۱۱] یکی از پر ارجاع‌ترین مفاهیم در مورد به وجود آمدن اعتماد را منتشر کردند و در سال ۲۰۰۷ آن را تصدیق کردند. مفهوم اصلی مدل آن‌ها (و مدل‌های بعدی که براساس آن ساخته شد) این است که اعتماد به وسیله اعتمادکننده^{۳۱} با درک رفتار قابل اعتماد^{۳۲} از اعتمادشونده^{۳۳} حاصل می‌شود (شکل ۱). درک رفتار قابل اعتماد به وسیله کارایی^{۴۱}، دگرخواهی^{۴۰} و صداقت^{۳۶} تعریف می‌شود. کارایی توانایی اعتمادشونده به انجام چیزی است که اعتمادکننده نیاز دارد. دگرخواهی به انگیزش‌ها و هم‌نوایی اعتمادشونده اشاره می‌کند که در جهت علائق اعتمادکننده رفتار کند. صداقت به راستگویی و انجام تعهد اعتمادشونده اشاره دارد. این‌که چگونه درک قابلیت اعتماد^{۳۷} در اعتمادشونده به اعتماد واقعی در اعتمادکننده تبدیل می‌شود، به وسیله تمایل به اعتماد^{۳۸} در اعتمادکننده تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تمایل به اعتماد به احتمالی اشاره دارد که اعتمادکننده به طور واقعی اعتماد خواهد کرد و به عنوان ویژگی در نظر گرفته می‌شود که در موقعیت‌ها ثابت است. افراد با تجارب مختلف، نوع شخصیت و زمینه‌های فرهنگی‌شان^{۳۹} در تمایل‌شان به اعتماد متفاوت هستند. براساس کارایی، دگرخواهی و صداقت درک‌شده در اعتمادشونده و تمایل به اعتماد در اعتمادکننده، درجه و میزانی از اعتماد در اعتمادکننده به وجود می‌آید. مقداری از اعتماد ریسک درک‌شده^{۴۱} موقعیت را جبران می‌کند و باعث ریسک‌پذیری^{۴۱} در یک رابطه می‌شود. ریسک‌پذیری نتایجی را برای اعتمادکننده به وجود می‌آورد. ماهیت نتایج (خواه مثبت یا منفی) قابلیت اعتماد درک‌شده در اعتمادشونده در نوبت‌های آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



فاکتورهای قابلیت اعتماد
درک‌شده



شکل ۱ مدل تلفیقی اعتماد سازمانی (مایر و همکاران، ۱۹۹۶)

هاسولد [۷] چارچوب نظری مایر و همکاران را در شرکت‌های خانوادگی گسترش می‌دهد و اشاره می‌کند ذی‌نفع^{۴۲} (اعتمادکننده) اعتماد را براساس قابلیت اعتماد درک‌شده در شرکت‌های خانوادگی گسترش می‌دهد. وقتی ذی‌نفع در سازمان (شرکت خانوادگی) اعتماد قرار می‌دهد، سطح تحلیل از تعامل بین فرد به فرد^{۴۳} (سطح تحلیل اصلی مایر و همکاران، ۱۹۹۵)، به سطح تعامل فرد به سازمان^{۴۴} (سطح تحلیل هاسولد) تغییر می‌کند.

وایتنر^{۴۵} و همکاران در تحقیق‌شان (روابط مبادله‌ای بین مدیر و کارمند) اشاره می‌کنند که درک کارمندان از قابلیت اعتماد، از درک رفتار قابل اعتماد واقعی مدیریت حاصل می‌شود [۱۶]. هر چه بیشتر یک مدیر به صورت قابل اعتماد رفتار کند (کارایی، دگرخواهی و صداقت)، درک قابلیت اعتماد در کارمندان قوی‌تر می‌شود. هاپرسشد به این پرسش پاسخ می‌دهد که چگونه تأثیر خانواده در رفتار قابل اعتماد واقعی در ذی‌نفع‌ها اثر می‌گذارد. رفتار قابل اعتماد در شرکت‌های خانوادگی بیشتر است و آن به دلیل رفتارهای دگردوستانه، روابط طولانی مدت و میزان بیشتر تعهد در شرکت‌های خانوادگی است. نتایج تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که رفتار

قابل اعتماد در شرکت‌های خانوادگی بیشتر است (با در نظر گرفتن کارایی، دگرخواهی و صداقت). کارایی بیشتر شرکت‌های خانوادگی به وسیله ارث^{۴۶} و گرین^{۴۷} نشان داده شد [۱۷]؛ آن‌ها اشاره می‌کنند که درک مشتریان از شرکت‌های خانوادگی این است که آن‌ها سرویس‌های بهتری نسبت به شرکت‌های غیرخانوادگی ارائه می‌دهند. کوپر^{۴۸} و همکاران اشاره می‌کنند که شرکت‌های خانوادگی از شرکت‌های غیرخانوادگی دگرخواهی بیشتری نشان می‌دهند، زیرا آن‌ها به علائق و مشکلات مشتریان^{۴۹} بیش از شرکت‌های غیرخانوادگی توجه دارند. دایر و ویتن در تحقیق خود شواهد تجربی در مورد صداقت بیشتر در شرکت‌های خانوادگی را نشان می‌دهند و این‌که شرکت‌های خانوادگی کمتر در اعمال اجتماعی نامعلوم و غیرمسئولانه شرکت دارند [۱۸].

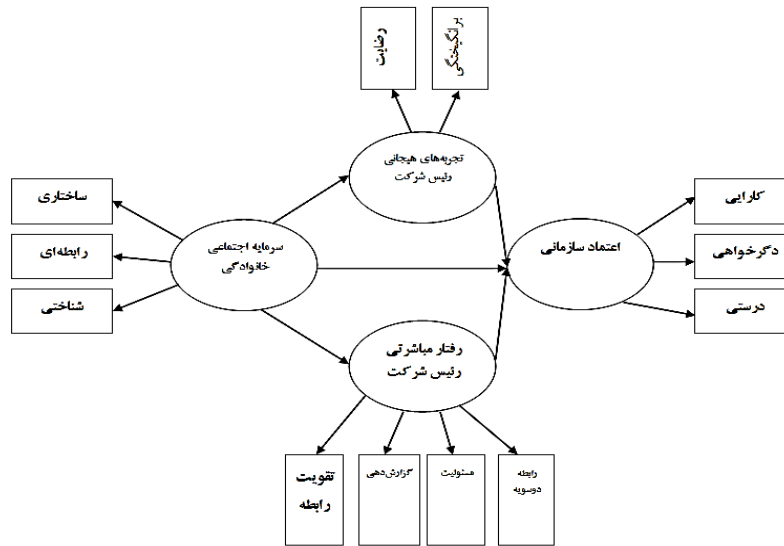
۳- چارچوب نظری

موریس^{۵۰} و همکاران نشان می‌دهند که خانواده منشأ حمایت^{۵۱}، منابع^{۵۲} و نیکخواهی^{۵۳} برای اعضای شرکت‌های خانوادگی است که باعث می‌شود احداث شرکت کمتر گنج‌کننده^{۵۴} و ترسناک^{۵۵} باشد [۱۹]. آن‌ها همچنین اشاره می‌کنند که فقدان اعتماد و تعهد در میان اعضای شرکت‌های خانوادگی، استرس ایجاد یک شرکت را بیشتر می‌کند. براساس تحقیق آن‌ها بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی احساس‌های مثبت و منفی را در چهار سال اول احداث شرکت تجربه می‌کنند. نگرش مثبت بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی نسبت به فقدان قوانین، به مقدار بیشتر سرمایه اجتماعی نسبت داده می‌شود که قدرت مؤسس شرکت را با رهایی از قید و بندها بیشتر می‌کند. علاوه بر آن بنیان‌گذاران شرکت‌های غیرخانوادگی احداث یک شرکت را بیشتر استرس‌زا^{۵۶}، خسته‌کننده^{۵۷} و وحشتناک^{۵۸} می‌دانند، به این دلیل که آن‌ها از سرمایه اجتماعی در دسترس بنیان‌گذاران شرکت‌های غیرخانوادگی محروم هستند. موریس و همکاران اشاره می‌کنند که بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی احداث یک شرکت را بیشتر از بنیان‌گذاران شرکت‌های غیرخانوادگی مثبت و رضایت‌بخش^{۵۹} می‌بینند. این‌که بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی احداث یک شرکت را چگونه تجربه می‌کنند ممکن است چگونگی مدیریت شرکت، فرهنگ سازمانی^{۶۰} شرکت، استراتژی‌های متعاقب^{۶۱} و طرح‌های برای موفقیت آن‌ها را تحت

قرار دهد. از آن‌جا که اعتماد به ویژگی‌ها^{۶۲}، شناخت^{۶۳}، نیت^{۶۴} و احساسات^{۶۵} شخصی مربوط می‌شود، ممکن است این احساسات ابتدایی تأثیری در توانایی افراد شرکت، در اعتماد به دیگران در مناسبات آینده شرکت داشته باشد. احساسات مثبت باعث یک جهت‌گیری همکارانه و فراجتماعی^{۶۶} با دیگران می‌شود که می‌تواند این نگرش را تحت تأثیر قرار دهد که آیا افراد قابل اعتماد^{۶۷} و همکار دیده می‌شوند؟ هم‌زمان اعتماد دوجانبه به قراردادهای درون و برون شرکتی تأثیر می‌گذارد.

استنلی (۲۰۱۰) یافته‌های موریس و همکاران را با این بحث گسترش می‌دهد که چگونه تجربه‌های اولیه بنیان‌گذاران خانوادگی و غیرخانوادگی تأثیر نقش‌گذاری^{۶۸} در شرکت‌ها دارند [۲۰]. عکس‌العمل‌های هیجانی بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی در پیشامدهای ابتدایی شرکت می‌تواند تبدیل به الگوهای شناختی مسلط^{۶۹} شوند که به ارزش‌ها و فرهنگ شرکت تبدیل و در طول زمان تکرار می‌شوند. تجارب هیجانی اولیه مثبت بنیان‌گذاران خانوادگی می‌تواند به عنوان یک مکانیسم علی در نظر گرفته شود که به وسیله آن شرکت‌های خانوادگی سطوح بالاتری از عملکرد را تجربه می‌کنند. مجموعه تجارب مثبت مزیت رقابتی برای شرکت‌های خانوادگی دارد که ماندگاری^{۷۰}، حفظ^{۷۱} و در نهایت عملکرد شرکت خانوادگی را افزایش می‌دهد. اثرات مثبتی که افراد تجربه می‌کنند عبارت از توانایی بهتر در دستیابی به منابع انسانی با ارزش^{۷۲}، خلاقیت بیشتر و توانایی بهتر در تحمل استرس است [۲۰].

موریس و همکاران (۲۰۱۰) اشاره می‌کند وجود خانواده می‌تواند هیجانات را در شرکت‌های خانوادگی بیشتر کند که این سبب افزایش تجربه در بین بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی می‌شود، در حالی که از تجربه‌های دیگران جلوگیری می‌کند. وقتی بنیان‌گذاران هیجانات مثبت را تجربه می‌کنند و به روابطی با روال اعتمادی^{۷۳} می‌رسند، فرهنگی سازمانی براساس مباشرت ایجاد می‌کنند، برعکس هیجانات منفی باعث آسیب رساندن به اعتماد می‌شوند که به فرهنگی سازمانی براساس اصول عاملیت مربوط می‌شود. مشابه استیر (۲۰۰۱) اشاره می‌کند که اعتماد نقش مهمی در اداره شرکت‌های خانوادگی ایفا می‌کند [۲۱].



شکل ۲ چارچوب نظری تحقیق

۴- تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

۴-۱- سرمایه اجتماعی خانوادگی

سرمایه اجتماعی خانوادگی شکلی از سرمایه اجتماعی است که در درون خانواده شکل می‌گیرد. این مفهوم براساس تئوری ناهاپیت^{۷۴} و گوشال^{۷۵} در سه بعد بررسی می‌شود. بعد ساختاری^{۷۶} اشاره به توانایی افراد به ایجاد پیوندهای ضعیف و قوی با دیگران درون یک سیستم (خانواده) دارد. بعد رابطه‌ای^{۷۷} به ویژگی‌های ارتباط بین افراد (درون خانواده) اشاره دارد. بعد شناختی^{۷۸} دربردارنده معانی مشترکی است که افراد (خانواده) از یکدیگر دارند. هر یک از این ابعاد براساس تصحیح مقیاس زیمت، دالم، زیمت و فارلی^{۷۹} (۱۹۸۸) در ۳ گویه براساس طیف لیکرت مورد سنجش قرار می‌گیرد [۲۲].



۴-۲- تجربه‌های هیجانی^{۸۰} رییس شرکت

تجربه کردن دریافت حوادث از طریق آگاهی است و می‌تواند شامل احساس، عکس‌العمل‌های ناخودآگاه، انعکاس، تفسیر و ارتباط داشتن با تجربه‌های دیگر باشد [۱۹]. موریس و همکاران (۲۰۱۰) براساس کار مانو^{۸۱} و آلیور^{۸۲} (۱۹۹۳) این تجارب را به دو بعد اولیه رضایت‌بخشی^{۸۳} و برانگیختگی^{۸۴} تقسیم می‌کنند. آن‌ها به این نکته نیز اشاره می‌کنند که ممکن است ابعاد دیگری نیز وجود داشته باشد که ثابتی در آن‌ها در تحقیقات دیگر دیده نمی‌شود. رضایت‌بخشی به زمینه یا محرکی اشاره دارد که می‌تواند مطلوب، لذت‌بخش، راحت و یا دلپسند باشد. رضایت‌بخشی مثبت یا منفی است. برانگیختگی انعکاسی از شور عاطفی، اشتیاق، انگیزش و یا هیجان نسبی فرد است. این بعد آگاهی توجه و فرایند اطلاعاتی را تنظیم می‌کند. این دو بعد از طریق پرسش‌نامه موریس و همکاران با استفاده از مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود.

۴-۳- رفتار مباشرتی رییس شرکت

هان^{۸۵} و گرونیک^{۸۶} استراتژی‌های مباشرتی را به عنوان 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 نخستین بار توسط کلی^{۸۷} معرفی شده‌اند [۲۳]. رابطه دوسویه^{۸۸} به طور ساده یعنی این‌که سازمان‌ها باید از ذی‌نفع‌هایشان^{۸۹} سپاس‌گذاری و قدردانی کنند. بعد مسئولیت^{۹۰} بدین معنی است که اگر سازمانی خواهان بقا و افزایش طول فعالیت خود است باید با روشی مسئولانه و اجتماعی با ذی‌نفع‌های خود رفتار کند. بعد گزارش‌دهی^{۹۱} 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^{۹۲} اشاره می‌کند که سازمان‌ها باید به اهمیت رفتارهای حمایتی ذی‌نفع‌ها و کارگران دریابند و در تصمیم‌گیری‌ها از آن‌ها استفاده کنند و این موضوع برای موفقیت‌های دراز مدت ضروری است. این متغیر از طریق این ۴ بعد به وسیله سنجه ریچارد واترز^{۹۳} در مقیاس لیکرت سنجیده می‌شود. هر بعد نیز از ۴ گویه ساخته شده است [۲۴].

از نظر بوا^{۹۴} اعتماد سازمانی اشاره به اعتمادی دارد که یک کارمند و یا کارگر به سازمانی که در آن کار می‌کند [۲۵]. در این‌جا اعتماد براساس بعد اعتقاد در اعتماد سنجیده می‌شود. به طور کلی براساس ادبیات موجود و عناصر تکرارشونده در تعریف آن اعتماد می‌تواند به سه قسمت سازنده تقسیم شود؛ اعتماد به عنوان اعتقاد^{۹۵}، اعتماد به عنوان تصمیم^{۹۶}، و اعتماد به - عنوان اقدام^{۹۷} (دیاتز^{۹۸} و دین‌هارتوگ^{۹۹}) [۲۶]. این متغیر در سه بعد کارایی، دگرخواهی و صداقت سنجش می‌شود. کارایی اشاره به توانایی اعتمادشونده به انجام قول‌های داده شده دارد [۱۴]؛ با استفاده از ۳ گویه استفاده‌شده توسط بوتنر^{۱۰۰} و گوریتز^{۱۰۱} براساس طیف لیکرت سنجیده می‌شود [۲۷]. دگرخواهی اشاره به این نکته دارد که اعتمادشونده به سعادت و موفقیت اعتمادکننده علاقمند است [۱۴]؛ با استفاده از ۳ گویه استفاده‌شده توسط بوتنر و گوریتز (۲۰۰۷) براساس طیف لیکرت سنجیده می‌شود. صداقت یعنی این‌که اعتمادشونده از مجموعه‌ای از اصول مطلوب پیروی می‌کند [۱۴]؛ این متغیر با استفاده از ۳ گویه استفاده‌شده توسط بوتنر و گوریتز (۲۰۰۷) براساس طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

۵- روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه از نوع مطالعه پیمایشی بوده و برای گردآوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است. در این تحقیق جامعه آماری شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگی (واقع در شهرستان آران و بیدگل) است که کارآفرینان آن با تجربه بیش از ده سال به تولید موفقیت‌آمیز مشغول هستند. براساس جلسات و مشاوره‌های تخصصی با سه عضو آگاه و باتجربه از هیأت مدیره شهرک سلیمان صباحی بیدگی (متشکل از رئیس هیأت مدیره و دو عضو دیگر)، از بین کارخانه‌های این شهرک صنعتی برحسب نوع مالکیت، مدیریت و با توجه به تجربه، مدارک و اسناد موثق و مثبتی موجود در هیأت‌امنا، شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی شناسایی شدند. از سوی دیگر با توجه به این‌که دو نوع پرسش‌نامه (با توجه به متغیرهای پژوهش)، برای سنجش مفاهیم تحقیق طراحی شده بود (پرسش‌نامه مخصوص رییس شرکت و پرسش‌نامه مخصوص کارگران)، یک پرسش‌نامه به رییس شرکت و سه پرسش‌نامه به کارگران هر کارخانه اختصاص داده شد. در مجموع ۱۶۳ کارآفرینی خانوادگی و همچنین ۱۵۳ کارآفرینی غیرخانوادگی مورد

بررسی واقع شد. برای تجزیه و تحلیل ابتدا متغیرها به مقیاس صفر تا صد برده شد. سپس تحلیل‌های مربوطه با نرم‌افزار ام‌پلاس^{۱۰۲} انجام شده است.

۶- تحلیل روایی

در این پژوهش برای کسب روایی از روش پایلت استفاده شده است. بدین صورت که حدود ۳۰ پرسش‌نامه در مرحله اول بین جامعه آماری توزیع شد و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ روایی مفاهیم جداگانه حساب شد. ضریب‌ها در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱ ضریب آلفای مفاهیم

| ضریب آلفا | تعداد پرسش | مفاهیم |
|-----------|------------|---|
| ۰/۸۷ | ۱۷ | بعد رضایت تجربه‌های هیجانی رییس شرکت |
| ۰/۸۸ | ۱۷ | بعد برانگیختگی تجربه‌های هیجانی رییس شرکت |
| ۰/۸۶ | ۴ | بعد رابطه دوسویه رفتار مباشرتی |
| ۰/۸۶ | ۴ | بعد مسئولیت رفتار مباشرتی |
| ۰/۸۶ | ۴ | بعد گزارش‌دهی رفتار مباشرتی |
| ۰/۸۶ | ۴ | بعد تقویت رابطه رفتار مباشرتی |
| ۰/۸۵ | ۳ | بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی خانوادگی |
| ۰/۸۶ | ۳ | بعد ساختاری سرمایه اجتماعی خانوادگی |
| ۰/۸۵ | ۳ | بعد شناختی سرمایه اجتماعی خانوادگی |
| ۰/۸۵ | ۳ | بعد کارایی اعتماد |
| ۰/۸۵ | ۳ | بعد دگرخواهی اعتماد |
| ۰/۸۵ | ۳ | بعد صداقت اعتماد |

۷- یافته‌ها

در این تحقیق از تحلیل عامل تأییدی (مدل اندازه‌گیری) و مدل تحلیل مسیر (مدل ساختاری) و مقایسه این دو مدل در دو گروه تحقیق (کارآفرینی خانوادگی و غیرخانوادگی) استفاده می‌شود. تعداد متغیرهای پنهان ۴ است. هر متغیر از چند بعد و هر بعد از چند پرسش و گویه تشکیل

شده است (جدول ۲).

جدول ۲ بارهای عاملی و ضریب‌های مسیر نمونه کل

| p | خطای استاندارد | تخمین | | |
|-------|----------------|-------|--------------------|-------------------------|
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۸ | ۰,۹۴۳ | کارایی | اعتماد |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۹ | ۰,۹۲۴ | دگرخواهی | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۶ | ۰,۹۶۵ | صداقت | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۵ | ۰,۶۳۴ | رابطه دوسویه | رفتار مباشرتی |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۷ | ۰,۵۶۲ | مسئولیت | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۵ | ۰,۷۱۶ | گزارش‌دهی | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۵ | ۰,۷۱۷ | تقویت رابطه | سرمايه اجتماعي خانوادگی |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۳ | ۰,۹۸۶ | ساختاری | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۷ | ۰,۹۴۵ | رابطه‌ای | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۴ | ۰,۹۷۵ | شناختی | تجربه های هیجانی |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۲۹ | ۰,۸۰۶ | رضایت‌بخشی | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۲۸ | ۱,۰۵۹ | برانگیختگی | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۲ | ۰,۵۶۰ | ← تجربه‌های هیجانی | مسیرهای مستقیم |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۵ | ۰,۶۱۷ | ← رفتار مباشرتی | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۴۲ | ۰,۸۶۶ | ← اعتماد | |
| ۰,۰۰۷ | ۰,۰۳۵ | ۰,۰۹۴ | ← تجربه‌های هیجانی | |
| ۰,۰۱۳ | ۰,۰۵۳ | ۰,۱۲۲ | ← اعتماد | |

جدول ۳ میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی متغیرهای پنهان در نمونه کل و جدول ۴ میانگین، انحراف معیار و معنی‌داری تفاوت میانگین دو گروه کارآفرینان خانوادگی و غیرخانوادگی را نشان می‌دهد.

جدول ۳ میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی متغیرهای پنهان در نمونه کل

| متغیرهای پنهان | میانگین | انحراف استاندارد | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ |
|----------------------------|---------|------------------|-------|-------|-------|------|
| ۱- اعتماد | ۱۶۵,۵۲ | ۷۱,۹۵ | ۱:۰۰ | | | |
| ۲- رفتار مباشرتی | ۲۶۳,۰۳ | ۵۴,۱۹ | **۳۷. | ۱:۰۰ | | |
| ۳- سرمایه اجتماعی خانوادگی | ۱۸۸,۲۲ | ۸۲,۳۱ | **۸۱. | **۵۲. | ۱:۰۰ | |
| ۴- تجربه‌های هیجانی | ۱۴۱,۳۷ | ۲۵,۶۲ | **۴۹. | **۳۳. | **۵۴. | ۱:۰۰ |

** همبستگی در سطح ۰,۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۴ میانگین، انحراف معیار و معنی‌داری تفاوت میانگین دو گروه کارآفرینی خانوادگی و غیرخانوادگی

| تجربه‌های هیجانی | رفتار مباشرتی | اعتماد | سرمایه اجتماعی خانوادگی | میانگین | انحراف استاندارد |
|------------------|---------------|--------|-------------------------|------------------|------------------------|
| ۱۵۱,۴۵ | ۲۸۲,۶۲ | ۲۲۸,۷۵ | ۲۵۶,۳۷ | میانگین | کارآفرینان خانوادگی |
| ۲۳,۹۵ | ۵۱,۰۲ | ۳۲,۹۷ | ۴۲,۰۴ | انحراف استاندارد | کارآفرینان خانوادگی |
| ۱۳۰,۶۴ | ۲۴۲,۱۵ | ۹۸,۱۶ | ۱۱۵,۶۲ | میانگین | کارآفرینان غیرخانوادگی |
| ۲۲,۹۱ | ۴۹,۶۲ | ۲۶,۷۵ | ۴۳,۲۵ | انحراف استاندارد | کارآفرینان غیرخانوادگی |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | معنی‌داری | کارآفرینان غیرخانوادگی |

۸- آزمون‌های برازندگی نمونه کل

مدل نظری تحقیق در نمونه کل بررسی شد و مورد تأیید قرار گرفت؛ مدل نظری تناسب بسیار خوبی با داده‌های گردآوری شده دارد (جدول ۵)؛ براون^{۱۳} و کودک^{۱۴} (۱۹۹۳) اشاره می‌کنند اگر مقدار RMSEA^{۱۵} برابر یا کمتر از ۰/۰۵ باشد، مدل برازندگی مناسبی دارد [۲۸]؛ مقدار این

آزمون RMSEA برابر ۰/۰۴۵ است. در مورد سی‌اف‌آی^{۱۰۶} باید اشاره کرد که زمانی می‌توان به رای به پذیرش مدل مفهومی پژوهش داد که مقدار آن بالاتر از ۰/۹ باشد [۲۹]؛ این مقدار در این تحقیق ۰/۹۹۳ است. شاخص تی‌ال‌آی^{۱۰۷} نیز اگر بالاتر از ۰/۹ باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازنده است [۳۰]؛ مقدار این آزمون ۰/۹۹۰ است.

جدول ۵ آزمون‌های برازندگی نمونه کل

| CFI | TLI | RMSEA | X ² (df = 42, N = 316) |
|-------|-------|-------|-----------------------------------|
| ۰/۹۹۳ | ۰/۹۹۰ | ۰/۰۴۵ | ۶۸/۵۴۳ |

۹- تحلیل گروه‌های چندگانه

مدل نامحدود نظری^{۱۰۸} (مدلی که تمام پارامترهای آن بین گروه کارآفرینان خانوادگی و غیرخانوادگی متفاوت بودند) برازندگی مناسبی با داده‌های تحقیق به وجود آورد (جدول ۶). مدل ثابت^{۱۰۹} برازندگی مناسبی در مقایسه با مدل نامحدود نداشت (جدول ۶)؛ این موضوع با کاهش میزان خیدو از مدل نامحدود به مدل ثابت قابل مشاهده است.

نتایج حاصل از آزمون خیدو در مورد تفاوت بین گروه‌ها اشاره می‌کند که وقتی پارامترهای بین گروه‌های کارآفرینی خانوادگی و غیرخانوادگی را مساوی قرار دهیم، برازندگی مدل از نظر معناداری آماری بدتر می‌شود. بدین منظور نباید پارامترهای تحقیق بین گروه‌ها مساوی قرار فرض شوند؛ و فرضیه صفر تحقیق (مسیرها و بارهای عاملی در دو گروه کارآفرینان خانوادگی و غیرخانوادگی یکسان است) را رد می‌کنیم. طبق شواهد موجود در تغییر آماری معنی‌دار در خیدو (01 < p, Δχ² = 70.02, Δdf = 25) باید اشاره کرد که مدل کاملاً نامحدود برازندگی بهتری دارد و نباید به گروه‌های مورد بررسی در تحقیق به صورت یکسان توجه کرد.

جدول ۶ میزان آزمون‌های برازندگی در دو مدل نامحدود و ثابت

| TLI | CFI | RMSEA | df | X ² | |
|--|------|-------|----|----------------|-------------|
| ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵۵ | ۱۵ | ۸۰/۴۴ | مدل نامحدود |
| ۰/۷۹ | ۰/۸۱ | ۰/۰۲۲ | ۴۰ | ۱۵۰/۴۶ | مدل ثابت |
| Δχ ² = 70.02, Δdf = 25, p < .01 | | | | | |

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق درصدد بررسی عوامل شکل‌گیری اعتماد در کارآفرینی خانوادگی و غیرخانوادگی بود. با توجه به ادبیات موجود در زمینه اعتماد، ویژگی مقایسه‌ای بین شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی نیز به تحقیق اضافه شد. تئوری‌های مختلف عوامل متفاوتی را در شکل‌گیری اعتماد درون شرکت‌ها بیان کردند. چارچوب نظری تحقیق با ترکیب این تئوری‌ها شکل گرفت و متغیرها با اعتبار بالایی سنجیده شدند. جامعه آماری مناسبی نیز که با ساختار تحقیق همخوانی داشت انتخاب شد، که هم از حیث وجود تعداد زیاد شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی، دسترسی، میزان پاسخ‌گویی و... بسیار ایده‌آل بود. مجموع این ویژگی‌ها تحقیق حاضر را در ادبیات مورد بررسی موضوع در داخل کشور برجسته می‌کند.

فرض اساسی تحقیق این بود که نوع کارآفرینی (خانوادگی یا غیرخانوادگی بودن) مسیرهای مدل نظری تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انتظار داشتیم که تفاوت معنی‌داری در پارامترها بین گروه‌های کارآفرینان خانوادگی و غیرخانوادگی وجود داشته باشد؛ این فرضیه طبق نتایج حاصل از آزمون‌های تحلیل گروه‌های چندگانه حاصل شد (جدول ۷). یکسان کردن پارامترها میان دو گروه باعث بدتر شدن برازندگی کلی مدل می‌شود، همچنین میانگین متغیرهای تحقیق (سرمایه اجتماعی خانوادگی، اعتماد، تجربه‌های هیجانی و رفتار مبادرتی) در نمونه شرکت‌های خانوادگی بالاتر نمونه شرکت‌های غیرخانوادگی و تفاوت بین این دو نمونه نیز معنادار است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که روال شکل‌گیری اعتماد در شرکت‌های خانوادگی بسیار مناسب‌تر از شرکت‌های غیرخانوادگی است (وایتتر و همکاران؛ کوپر و همکاران؛ دایر و ویتن). میزان اعتماد در شرکت‌های خانوادگی بیش از شرکت‌های غیرخانوادگی است (ارث و گرین) و متغیرهای این پژوهش (سرمایه اجتماعی خانوادگی، تجربه‌های هیجانی و رفتار مبادرتی رییس شرکت) وجود اعتماد در شرکت‌های خانوادگی را تبیین می‌کنند (ادلستون و همکاران). در این تحقیق اشاره شد که وجود سرمایه اجتماعی خانوادگی در شرکت‌های خانوادگی باعث شکل‌گیری تجربه‌های هیجانی در رییس‌های شرکت می‌شود؛ سرمایه اجتماعی که در بین اعضای شرکت‌های خانوادگی وجود دارد تأثیر زیادی در تعیین تجربه‌های هیجانی و درک اعتماد در بنیان‌گذاران شرکت‌های خانوادگی دارد (ادلستون و همکاران، استتلی).

۱۱-پیشنهادهای

مدیران و صاحبان شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که وجود اعتماد در شرکتشان، مزایای زیادی را برای آن‌ها نتیجه می‌دهد. شرکت‌های غیرخانوادگی باید در ایجاد و گسترش اعتماد در سازمانشان تلاش کنند. این شرکت‌ها باید رویه‌های ایجاد قابلیت اعتماد را بین کارمندان و کارگران خود ایجاد کنند. مدیران و صاحبان شرکت‌ها (به ویژه شرکت‌های غیرخانوادگی) در حد توان، کارمندان و کارگران را بیشتر در امور شرکت دخالت دهند؛ در تصمیم‌گیری‌ها از آن‌ها مشورت بگیرند؛ به توانایی‌ها و استعداد‌های آن‌ها توجه کنند؛ نیازهای آن‌ها را در نظر بگیرند؛ از خود اقتدار و مهارت نشان دهند که خیرخواه آن‌ها هستند، صداقت و درستی را در رابطه با آن‌ها فراموش نکنند.

۱۲-پی‌نوشت‌ها

1. Mplus
2. Dyer
3. Whetten
4. Reliance
5. Calculative Trust
6. Relational Trust
7. Truster Personal Propensity
8. Categorization Processes
9. Lewicki
10. Bunker
11. Knowledge-based Trust
12. McAllister
13. Affective Trust
14. Identity-based Trust
15. Attachment
16. Fryxell, Dooley, & Vryza
17. Cognitive-based Trust
18. Affect-based Trust
19. Molm
20. Fragile Trust
21. Reliability and Dependability
22. Resilient Trust
23. Goodwill



24. Components-of-involvement Approach
25. Essence Approach
26. Morgan
27. Hunt
28. Sitkin
29. Roth
30. Mayer
31. Truster
32. Trustworthy Behavior
33. Trustee
34. Competence, Ability
35. Benevolence
36. Integrity
37. Perception of Trustworthiness
38. Propensity to Trust
39. Cultural Backgrounds
40. Perceived Risk
41. Risk-taking
42. Stakeholder
43. Individual-to-individual Interaction
44. Individual-to-organization Interaction
45. Whitener
46. Orth
47. Green
48. Cooper
49. Customer Concerns and Problems
50. Morris
51. Support
52. Resources
53. Goodwill
54. Overwhelming
55. Frightening
56. Stressful
57. Exhausting
58. Terrifying
59. Satisfactory
60. Organizational Culture
61. Strategies Pursued
62. Attributes
63. Cognitions
64. Intentions
65. Emotions

66. Pro-social and cooperative orientation
67. Trustworthy
68. Imprinting Effect
69. Dominant Cognitive patterns
70. Survival
71. Sustainability
72. Valuable Human Resources
73. Trusting Manner
74. Nahapiet
75. Ghoshal
76. Structural Dimension
77. Relational Dimension
78. Cognitive Dimension
79. Zimet, Dahlem, Zimet & Farley
80. Emotional Experiencing
81. Mano
82. Oliver
83. Pleasantness
84. Arousal
85. Hon
86. Grunig
87. Kelly
88. Reciprocity
89. Stakeholder
90. Responsibility
91. Reporting
92. Relationship Nurturing
93. Richard D. Waters
94. Tammy A. Boe
95. Belief
96. Decision
97. Action
98. Graham Dietz
99. Deanne N. Den Hartog
100. Oliver B. Büttner
101. Anja S. Göritz
102. The Mplus (Muthén & Muthén, 1998-2015) software program for Windows was used in the research
103. Browne
104. M. W. Cudeck, R
105. Root Mean Square Error of Approximation
106. Comparative Fit Index

- 107. Tucker-Lewis Coefficient
- 108. Unconstrained Path Model
- 109. Invariant Path

۱۳- منابع

- [1] Azizi, M., M.S. Bidgoli, and A.S. Bidgoli, *Trust in family businesses: A more comprehensive empirical review*. Cogent Business & Management, 2017. 4(1): p. 1359445.
- [2] Alirezaei, A., pashaei houlaso, A., *The impact of organizational culture on organizational agility capabilities (Case study: one of the organizations of the Armed Forces)*. The Modares Journal of Management Researches in Iran, 2016. 20(2): p. 149-176.
- [3] Uzzi, B., *Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness*. Administrative science quarterly, 1997: p. 35-67.
- [4] Pirson, M. and D. Malhotra, *Foundations of organizational trust: What matters to different stakeholders?* Organization Science, 2011. 22(4): p. 1087-1104.
- [5] Mohaghar, M., Moein, F., and Biazi, A., *-Examining the Effects of Quality Management System (QMS) on Organizational Performance*. The Modares Journal of Management Researches in Iran, 2011. 14(Issue 4 (Tome 69)): p. 185-204.
- [6] Azizi, M. and m. salmani, *The Effect of Trust in the Performance of Family Businesses*. Organizational Behaviour Studies Quarterly, 2016. 5(2): p. 25-50.
- [7] Hauswald, H., *Stakeholder trust in family businesses*. 2013: Springer Science & Business Media.
- [8] Bachmann, R. and A. Zaheer, *Handbook of trust research*. 2006: Edward Elgar Publishing.
- [9] Lewicki, R.J. and B.B. Bunker, *Developing and maintaining trust in work relationships*. Trust in organizations: Frontiers of theory and research, 1996. 114:

- p. 139.
- [10] McAllister, D.J., *Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations*. Academy of management journal, 1995. 38(1): p. 24-59.
- [11] Molm, L.D., D.R. Schaefer, and J.L. Collett, *Fragile and resilient trust: Risk and uncertainty in negotiated and reciprocal exchange*. Sociological Theory, 2009 . :۲۷p. 1-32.
- [12] Chrisman, J.J., et al., *Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms*. Entrepreneurship theory and practice, 2012. 36(2): p. 267-293.
- [13] Tagiuri, R. and J. Davis, *Bivalent attributes of the family firm*. Family business review, 1996. 9(2): p. 199-208.
- [14] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, *An integrative model of organizational trust*. Academy of management review, 1995. 20(3): p. 709-734.
- [15] chalabi, M., *Tahlile Nazari va Tatbighi Dar Jameeshenasi (Persian Edition)*. 2014, Tehran: Nashreney
- [16] Whitener, E.M., et al., *Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior*. Academy of management review, 1998. 23(3): p. ۵۱۳-۵۲۰ .
- [17] Orth, U.R. and M.T. Green, *Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009. 16(4): p. 248-259.
- [18] Dyer, W.G. and D.A. Whetten, *Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500*. Entrepreneurship Theory and Practice, 2006. 30(6): p. 785-802.
- [19] Morris, M.H., et al., *Experiencing family business creation: Differences between founders, nonfamily managers, and founders of nonfamily firms*. Entrepreneurship theory and practice, 2010. 34(6): p. 1057-1084.



- [20] Stanley, L.J., *Emotions and family business creation: An extension and implications*. Entrepreneurship Theory and Practice, 2010. 34(6): p. 1085-1092.
- [21] Eddleston, K.A., et al., *Governance and trust in family firms: An introduction*. Entrepreneurship Theory and Practice, 2010. 34(6): p. 1043-1056.
- [22] Zimet, G.D., et al., *The multidimensional scale of perceived social support*. Journal of personality assessment, 1988. 52(1): p. 30-41.
- [23] Kelly, K.S., *Stewardship: The fifth step in the public relations process*. Handbook of public relations, 2001: p. 279-289.
- [24] D. Waters, R., D. Sevick Bortree, and N. TJ Tindall, *Can public relations improve the workplace? Measuring the impact of stewardship on the employer-employee relationship*. Employee relations, 2013. 35(6): p. 613-629.
- [25] Boe, T.A., *Gaining and/or maintaining employee trust within service organizations*. University of Wisconsin-Stout, 2002.
- [26] Dietz, G .and D.N. Den Hartog, *Measuring trust inside organisations*. Personnel review, 2006. 35(5): p. 557-588.
- [27] Büttner, O.B. and A.S. Göritz, *Perceived trustworthiness of online shops*. Journal of Consumer Behaviour, 2008. 7(1): p. 35-50.
- [28] Browne, M.W. and R. Cudeck, *Alternative ways of assessing model fit*. Sage focus editions, 1993. 154: p. 136-136.
- [29] McDonald, R.P. and H.W. Marsh, *Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit*. Psychological bulletin, 1990. 107(2): p. 247.
- [30] Bentler, P.M. and D.G. Bonett, *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures*. Psychological bulletin, 1980. 88(3): p. 588.