بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری)

محمدرضا دلوی[1]

رضا رحیمی اصل[2]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۲۸

چکیده

یکی از جلوه‌های مناسبات انسانی، تعامل انسانها با یکدیگر است. این تعامل از شکل ساده آن تا پیچیده ترین وجه، در ارتباطات انسانی بروز می‌کند. مهم‌ترین نکته ای که در تعاملات بین انسان‌ها مطرح است، اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. هدف از این تحقیق بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان بر اساس مدل ابعاد اعتماد رابینز در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری بوده است. بدین منظور ۱۹۱ نفر از کارکنان اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری به روش سرشماری انتخاب شده و پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامهٔ محقق ساخته، اطلاعات در سطح کل جامعه توسط پرسشنامه جمع آوری گردید. اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون رتبه بندی فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که پاسخ به نفوذ اجتماعی با اعتماد کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری اثر مثبت و معناداری دارد و در نتیجه فرضیهٔ اصلی پژوهش پذیرفته می‌شود. در جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که ایجاد اعتماد در سازمان زمینه نفوذ پذیری را محقق می سازد.

واژه های کلیدی: نفوذ اجتماعی، اعتماد، مدل رابینز، اداره کل امور مالیاتی

۱- عضو هیات علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان m_dalvi53@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد رشته مدیریت دولتی (نویسنده مسئول) Rahimiaslreza@yahoo.com

۱- مقدمه

در عالم واقعی ملاحظه می‌شود که ارزشها، نقش مهمی در اعمال قدرت دارند. ارزشها، انسان را وا می‌دارند که قدرت را به شیوه درستی اعمال کند. در تحلیل پدیده اخلاق و قدرت در سطح جهانی، جامعه یا سازمان، این سئوال مطرح می‌شود که آیا اخلاق با قدرت سازگاری دارد یا این دو مطلب جدا از هم هستند؟ آیا اهداف متعالی و اخلاقی با ابزارهای شیطانی قابل تحقق است؟ آیا می‌توان با تجهیز برای جنگ، صلح به پا کرد؟ آیا سازمانها به عنوان ابزار اعمال قدرت در جوامع کنونی می‌توانند به اهداف اخلاقی والاتر بیندیشند؟ مفهوم اعتماد در زبان مشترک به معنی میزان تمایل فرد به نسبت دادن نیات خوب به دیگران و داشتن اطمینان به گفتار و کردار آنها می‌باشد.

نفوذ اجتماعی وقتی روی می‌دهد که رفتار فرد یا گروهی رفتار دیگران را تحت تاثیر قرار دهد. به یک معنی اصطلاح نفوذ اجتماعی کوششی عمدی از سوی فرد یا گروهی برای ایجاد تغییر در عقاید و رفتار دیگران است. یکی از جلوه‌های مناسبات انسانی، تعامل انسانها با یکدیگر است (آروی و دیگران، ۲۰۰۶: ۵۵۷). این تعامل از شکل ساده آن تا پیچیده‌ترین وجه، در مناسبات انسانی بروز می‌کند. مهم ترین نکته‌ای که در ارتباطات و مناسبات بین انسان ها مطرح است، اتخاذ بهترین راه و روش برای تعامل بهتر، ترغیب بیشتر و نفوذ در دیگران است. در ارتباطات انسانی گاهی با یک نفر و گاهی با جمعی از انسان ها مواجه هستیم که با یکدیگر یک جمع کوچک و یا یک اجتماع بزرگ را تشکیل می‌دهند و قصد دارند ضمن بهره مند شدن از تعامل با یکدیگر، برای رسیدن به اهداف فردی و جمعی خود در دیگران نیز تأثیر بگذارند. یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار اجتماعی متقابل، نفوذ اجتماعی است. مهارت نفوذ اجتماعی برای متخصصان، معلمان، مصلحان و سران قدرت در جامعه اهمیت زیادی دارد؛ زیرا آنها اکثر مواقع می‌خواهند با اعمال نفوذ بر مراجعان و زیر دستان خود به اهداف‌شان برسند، و از تکنیک‌های ترغیبی و نفوذی خود استفاده خواهند کرد (آرنوت، ۲۰۰۷: ۹۸۱).

می‌توان حضور دائمی نفوذ اجتماعی را به این صورت نشان داد که موقعیت های متعدد زندگی روزمره از بی معناترین تا برجسته ترین آنها، بدون در نظر گرفتن نفوذ اجتماعی قابل تفسیر نیست. رفتارها، افکار و هیجان های ما همیشه تحت تأثیر رفتارها و هیجان های دیگران قرار می‌گیرد. این مقوله بیشتر به روان شناسی و در حوزه رهبری به مدیریت گروه و جامعه مرتبط است. نفوذ از ویژگیهای اصلی رهبران است. بسیاری از کسانی که تاریخ را متحول و دگرگون ساخته اند کسانی هستند که از نفوذ اجتماعی بالایی برخوردار بوده اند. از فواید مهم مهارت نفوذ اجتماعی آن است که

از طریق آن می‌توانیم نگرش دیگران را تغییر دهیم. در کنار موارد مثبتی که نفوذ اجتماعی می تواند داشته باشد، موارد منفی متعددی را نیز می توان برای نفوذ اجتماعی متصور شد. نفوذ اجتماعی می تواند در بسیاری از مواقع باعث تضییع حقوق اقلیت ها شود. نفوذ اجتماعی همچنین می تواند در بهبود کارها و افزایش کارایی افراد نیز نقش به سزایی را به جا گذارد. نفوذ اجتماعی فرایندی است که به موجب آن رابطه بین افراد از یک ارتباط سطحی به رابطه ای صمیمی تر پیش می‌رود، که این فرایند رفتارهای کلامی و غیر کلامی رفتارهای جهت یافته محیطی را در بر می‌گیرد. محققان در این پژوهش بر آن بوده اند که به بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان بر اساس مدل ابعاد اعتماد رابینز در اداره کل امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری بپردازد.

امروزه روانشناسان اجتماعی و حتی متخصصان مدیریت، روش دستکش مخملی در جلب اطاعت را از مشت آهنین بسیار کارسازتر دانسته و توصیه می‌کنند که حتی صاحبان اقتدار از موضع قدرت و دستور مستقیم استفاده نکنند بلکه از طریق درخواستها اطاعت را در افراد افزایش دهند (کاستین، ۲۰۰۷: ۷۶۴). بنابراین آگاهی و دانش رهبران، مدیران و کارگزاران جامعه از اصول زیربنای اطاعت و روشهای جلب اطاعت می‌تواند به آنها کمک کند تا در انسانها نفوذ نموده، و حتی کنترل کنند. بنابراین ما در این پژوهش بدنبال آنیم که به بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی که شامل انواع: ۱- فرمانبرداری ۲- اطاعت ۳-همنوایی ۴-تقلید ۵-قانع سازی ۶-همانندسازی ۷-درونی کردن ۸-تغییر نگرش است؛ بر اعتماد کارکنان بر اساس مدل ابعاد اعتماد استیفن رابینز که شامل: ۱-صداقت ۲- شایستگی ۳-وفاداری ۴-ثبات و پایداری ۵- روراستی است در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری بپردازیم. بدین منظور با توجه به ادبیات موضوع اقدامات لازم جهت دستیابی به اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی براعتماد کارکنان استخراج، و این اقدامات برای نهایی شدن از طریق پرسشنامه به نظرسنجی خبرگان گذارده شده است. درنهایت اقدامات اجرایی با استفاده از نرم افزارهایspss و لیزرل در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی ارائه می گردد (کاتون، ۲۰۰۷: ۸۵). با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و برازش مدل های رگرسیونی و تعیین معادلات ساختاری فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می گیرد و همچنین جهت اولویت بندی مؤلفه های دو متغیر آزمون ناپارامتری فریدمن بکار برده شده است.

۲- مبانی نظری

نفوذ اجتماعی وقتی روی می‌دهد که رفتار فرد یا گروهی، رفتار دیگران را تحت تاثیر قرار دهد. به یک معنی اصطلاح نفوذ اجتماعی کوششی عمدی از سوی فرد یا گروهی برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار دیگران است. در زیر به انواع نفوذ اجتماعی اشاره شده است:

۱. فرمانبرداری: برای توصیف رفتاری بکار می‌رود که در پاسخ به دستور اشخاص قدرتمند و صاحبان اقتدار و قوانین و مقررات ایجاد می‌شود یا تغییر می‌یابد.

۲. اطاعت: به رفتاری گفته می‌شود که در پاسخ به درخواست های مستقیم از سوی دیگران انجام می‌شود یا تغییر می‌یابد یا عوض می‌شود.

۳. همنوایی: به رفتاری اطلاق می‌شود که در پاسخ به فشار ضمنی ایجاد شده توسط اعمال یا موقعیت های سایر افراد به وجود می‌آید یا تغییر می‌یابد.

۴. تقلید: رفتاری را توصیف می‌کند که در پاسخ به مشاهدهٔ اعمال دیگران صورت می‌پذیرد و فرد بدون هیچ گونه فشار ضمنی از سوی دیگران به همان شیوه عمل می‌کند.

۵. قانع سازی: قانع سازی یعنی فرایند تغییر یافتن عقاید شخص در جهت همسازی با رفتارش.

۶. همانند سازی: همانند سازی یعنی خود را به جای دیگران تصور کرده و از موفقیت آنها شاد و از شکست‌شان غمگین شویم. مانند اینکه این وقایع برای خودمان روی داده است. همانند سازی چیزی بیشتر از تقلید است.

۷. درونی کردن: درونی کردن از متابعت و همانندسازی پایدارتر است، زیرا مبتنی بر انگیزه شخص برای صحیح بودن است و همچون متابعت، بستگی به نظارت مداوم عاملان پاداش یا تنبیه ندارد و یا همچون همانندسازی منوط به احترام مداوم برای شخص یا گروهی که با آن همانندسازی می‌کند نیست (ارگنلی، ۲۰۰۷ : ۴۱).

۸. تغییر نگرش: تغییر نگرش، یک نمونه از نفوذ اجتماعی است که عمدتاً بر ادراک کلامی مبتنی است و بسیاری از افراد از این شیوه استفاده می‌کنند تا فردِ مقابل را به پذیرش نظر خود وادار سازند.

مفهوم اعتماد در زبان مشترک به معنی میزان تمایل فرد به نسبت دادن نیات خوب به دیگران و داشتن اطمینان به گفتار و کردار آنها می‌باشد که در زیر به توضیح آنها می پردازیم.

۱- صداقت: صداقت بر درستی و شرافت دلالت دارد. به نظر می‌رسد که به هنگام ارزیابی میزان قابل اعتماد بودن دیگری این بعد با اهمیت تر از بقیه باشد. (بدون درک ویژگی اخلاقی و صداقت اولیه دیگران، دیگر ابعاد اعتماد معنی نخواهد داشت).

۲- شایستگی: شایستگی دانش و مهارت های میان افراد و دانش و مهارت های فنی را در بر می‌گیرد. آیا شخص می‌داند راجع به چه چیزی سخن می‌گوید؟ احتمال قریب به یقین این است که وقتی به توانایی های کسی احترام نمی گذاریم، به سخنانش گوش نمی دهیم. باید این را باور داشته باشیم که شخص مورد نظر برای اجرای آنچه به انجام آن قول می‌دهد مهارت ها و توانایی های لازم را دارد (ارتورک، ۲۰۰۸ : ۶۳۳).

۳- وفاداری: وفاداری یعنی میل به حفظ آبروی دیگری داشتن. لازمه اعتماد آن است که انسان بتواند به اشخاص اتکا کند تا فرصت طلبانه عمل نکنند.

۴- ثبات و پایداری: ثبات به پایایی، پیش بینی پذیری و قضاوت مناسب در برخورد با وضعیت ها دلالت دارد. نداشتن ثبات در گفتار و عمل از اعتماد می‌کاهد. این بعد برای مدیران بسیار مناسب است.

۵- روراستی: آیا می‌شود به افراد برای بازگو کردن همه حقیقت اعتماد کرد؟ چنین می‌نماید که اعتماد صفت اولیه ملازم رهبری است. جزئی از وظیفه رهبر، کار کردن با افراد برای یافتن و حل مشکلات بوده و خواهد بود. ولی اینکه آیا رهبران به آگاهی و تفکر خلاق لازم برای حل مشکلات می‌رسند یا خیر به این بستگی دارد که افراد تا چه حد به آنان اعتماد دارند. اعتماد و قابلیت اعتماد داشتن به دیگران، دسترسی رهبر را به آگاهی و همکاری تعدیل می‌کند (جرون، ۲۰۰۷ : ۴۱) .

زمانی که پیروان به رهبری اعتماد می‌کنند، مایل هستند که در برابر اعمال رهبر آسیب پذیر باشند. یعنی اطمینان داشته باشند که از حقوق و منافع آنان سوء استفاده نمی شود.

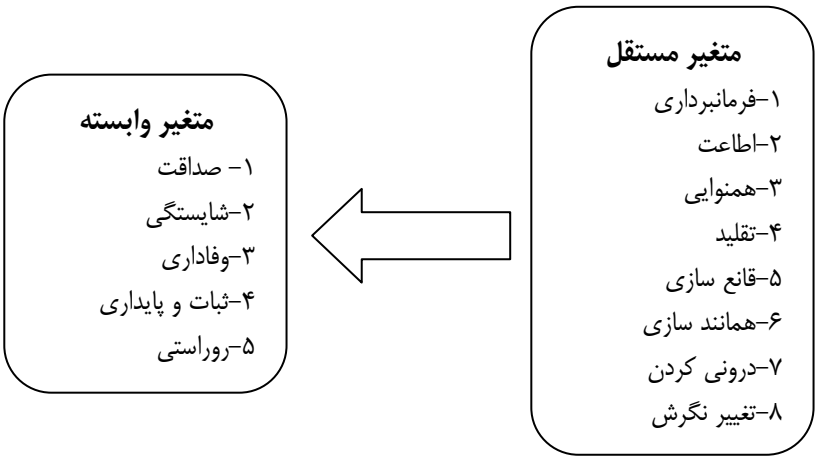
مردم به کسی که شرافتمند نمی دانند و یا کسی که احتمال می‌رود در پی سوء استفاده باشد، احترام نمی گذارند و از او پیروی نمی کنند. مثلا در فهرست صفاتی که مردم در رهبران خود تحسین می‌کنند، شرافت همواره در راس قرار دارد. شرافت برای رهبری ضرورت مطلق دارد. در صورتی که مردم بخواهند با میل و رغبت از کسی تبعیت کنند، چه در میدان جنگ و چه در اتاق هیأت مدیره، قبل از هر چیز می‌خواهند اطمینان داشته باشند که او ارزش اعتماد آنها را دارد (کیم، ۲۰۰۵: ۵۹۵).

۳- مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق متغیر اعتماد کارکنان در ابعاد روراستی، شایستگی، وفاداری، ثبات (پایداری) و صداقت مورد مطالعه قرار گرفته است.

اعتماد از عناصر و مؤلفه‌های اصلی مدرنیته است. موضوع ریسک (مخاطره) با انواع اعتماد در ارتباط است. اعتماد بنیادی، اضطراب را کاهش داده، نوعی احساس تداوم و نظم در رویدادها یا امنیت وجودی در فرد را به وجود می‌آورد. اعتماد، شیوه ضروری و اجتناب ناپذیر نظم اجتماعی است و جزء لاینفک زندگی اجتماعی در نظر گرفته می شود. ماهیت نهادهای مدرن وابسته به ساز و کارهای اعتماد به نظامهای انتزاعی به ویژه نظام‌های تخصصی است.

نمودار (۱) - مدل مفهومی تحقیق



منبع : تدوین پژوهشگران

۴- فرضیه اصلی

بین پاسخ به نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری رابطه وجود دارد.

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی – پیمایشی و از شاخه میدانی است.

۵-۱- روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

الف) روش گرد آوری اطلاعات (میدانی و کتابخانه ای):

داده های مورد نیاز هر تحقیق به دو گروه داده های اولیه و ثانویه تقسیم می‌شوند. داده های اولیه، گروهی از داده های مورد نیاز در فرایند تحقیق می‌باشند که محقق بیشتر از طریق روش هایی همچون توزیع پرسشنامه، مشاهده و یا مصاحبه به دست آورده است. داده های ثانویه از منابع دیگر و به صورت گوناگون گردآوری می‌شوند (لارسون، ۲۰۰۷ :۲۲۲). این گروه از داده‌ها پیش از آنکه پژوهشگر تحقیق را آغاز کند، توسط دیگران جمع آوری و تولید شده و به صورت های گوناگون همچون تحقیقات مشابهی که قبلاً صورت گرفته، آمارهای رسمی که توسط دولت ها تهیه و منتشر می‌شوند، آمارهای غیر رسمی، مدارک و اسناد سازمانی (مثل اسناد حسابداری، پرونده های کارگزینی، چارت سازمانی و...) وجود دارند و بالاخره منابع علمی مثل کتاب‌ها، مجلات و مقالات علمی هستند.

ب) ابزار گرد آوری اطلاعات: برای انجام هر نوع تحقیق باید با استفاده از ابزار مناسب داده های مورد نیاز را جمع آوری کرد تا بتوان فرضیات و سئوالات تحقیق را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده می‌شود (مکن و دیگران، ۲۰۱۲ :۹۸).

پرسشنامه: این ابزار یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روش مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سئوالهاست که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می دهد که این پاسخ ها داده‌های مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. از طریق سئوالات پرسشنامه می توان دانش، علاقه، نگرش فکری فرد را مورد بررسی قرار داد .

۵-۲- اعتبار و روایی ابزار تحقیق

الف) تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه:

در این مرحله با انجام تست خبرگان، مشورت با اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین نظرات افراد متخصص در زمینه بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان در طراحی پرسشنامه اعمال شد و اصلاحات لازم بعمل آمد و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محقق را می سنجد.

ب) تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه:

قابلیت اعتماد یا پایایی یکی از ویژگیهای فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد.

دامنهٔ ضریب قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. بنابراین برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار **SPSS** ویرایش ۱۶ انجام گردیده است.

جدول(۱)- نتایج برآورد ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد اعتماد

مؤلفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	
صداقت	۶	۰/۷۸۳	۰/۸۷۱
شایستگی	۶	۰/۸۱۶	
وفاداری	۴	۰/۷۳۸	
ثبات و پایداری	۴	۰/۸۴۰	
روراستی	۵	۰/۸۸۲	

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه در بین جامعه مورد نظر پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری **SPSS** میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، چنانچه این عدد بالاتر از ۷۰ درصد باشد، نشان دهندهٔ آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. نتایج برآورد این ضرایب برای هر یک از ابعاد پرسشنامه‌های پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

برآورد ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های اعتماد کارکنان بزرگتر از مقدار ۰/۷ بدست آمده و نشان می‌دهد که پرسشنامه مورد نظر از پایایی لازم برخوردار است. همچنین این برآوردها برای ابعاد نفوذ اجتماعی نیز بزرگتر از ۰/۷ بوده اند و لذا پایایی پرسشنامه نفوذ اجتماعی نیز مورد تایید می‌باشد.

جدول (۲) - نتایج برآورد ضرایب آلفای کرونباخ نفوذ اجتماعی

مؤلفه	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
فرمانبرداری	۲	۰/۷۶۲
اطاعت	۲	۰/۷۹۱
همنوایی	۳	۰/۸۶۶
تقلید	۲	۰/۸۵۴
قانع سازی	۲	۰/۸۲۱
همانندسازی	۳	۰/۸۰۷
درونی کردن	۴	۰/۸۱۲
تغییرنگرش	۵	۰/۷۱۹
جمع کل :		۰/۸۶۴

۵-۳- مقیاس (ابزار) اندازه گیری

از جمله ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات علوم رفتاری، مقیاس‌های اندازه گیری نگرش است. به طور کلی مقیاس‌ها برای سنجش نگرش‌ها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر خصیصه‌های کیفی که به آسانی قابل اندازه گیری نیستند، بکار می رود. با استفاده از مقیاس اندازه گیری، داده‌های به دست آمده طی تحقیق از شکل کیفی به شکل کمّی تبدیل شده و می توانند برای آزمون‌های آماری مورد استفاده قرار گیرند.

در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، نوع فرضیات و نوع پرسشنامه (درجه ای) و نیز سهولت در ساختن و تفسیر نتایج مقیاس لیکرت در مقایسه با سایر مقیاس‌ها (افتراق معنایی، ثرستون، گاتمن و بوگاردوس)، از مقیاس لیکرت استفاده خواهد شد و هریک از سئوالات تخصصی با استفاده از طیف پنج گزینه ای خیلی خوب (وزن ۵)، خوب (وزن۴)، متوسط (وزن۳)، ضعیف (وزن۲)، خیلی ضعیف (وزن۱) ارزشیابی شده است (مورگان، ۲۰۰۷ :۳۷۲).

۵-۴- جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری

پس از انتخاب موضوع تحقیق و بیان مسئله یکی از تصمیمات مهمی که در پیش روی هر پژوهشگری قرار دارد انتخاب نمونه است. نمونه ای که باید نماینده جامعه ای باشد که پژوهشگر قصد تعمیم یافته های تحقیق خود به آن جامعه را دارد. اگر محقق پژوهش خود را بر تمامی افراد جامعه اجرا کند روش او سرشماری خواهد بود یعنی محقق باید تمامی افراد جامعه را تک تک مورد بررسی و آزمون قرار دهد. اما چون اکثر پژوهشگران توان و زمان اجرای پژوهش بر کل جامعه را ندارند به همین دلیل پژوهش خود را محدود به نمونه کوچکی می‌سازند (نانکو و دیگران، ۲۰۱۲ :۱۵۳۸).

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیهٔ کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری می‌باشد که تقریباً برابر با ۲۰۰ نفر است، همچنین تعداد آنها محدود و معین می‌باشد. از سویی محقق تعداد ۲۰۰ پرسشنامه را در بین جامعه مورد پژوهش توزیع نموده که از این تعداد، ۱۹۱ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم برابر با تعداد جامعه آماری بوده و برابر با ۱۹۱ نفر است.

۴-۵-۱- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از نرم افزار SPSS و لیزرل در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود.

ب. آمار استنباطی:

روشهای آمار استنباطی مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

ضریب همبستگی اسپیرمن: که به منظور بررسی ارتباط خطی ابعاد متغیرهای پژوهش و ورود به مرحله برازش معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

معادلات ساختاری: به منظور بررسی ارتباط همزمان ابعاد نفوذ اجتماعی بر ابعاد اعتماد کارکنان و با برازش مدل‌های رگرسیونی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

آزمون فریدمن: به منظور رتبه بندی ابعاد هر یک از متغیرهای نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان مورد کاربرد قرار می‌گیرد.

۵-تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات توصیفی مؤلفه های پژوهش شامل شاخص های تمرکز و پراکنش امتیازات در جدول (۳) ارائه می‌شود.

جدول (۳)- شاخص های توصیفی مؤلفه های پژوهش

مؤلفه	میانگین	میانه	انحراف استاندارد
فرمانبرداری	۳.۹۴۲۴	۴.۰۰۰۰	۰.۷۵۵
اطاعت	۴.۰۲۸۸	۴.۰۰۰۰	۰.۶۴۱
همنوایی	۳.۴۶۰۷	۳.۶۶۶۷	۰.۹۹۳
تقلید	۳.۳۷۴۳	۳.۵۰۰۰	۰.۸۸۱
قانع سازی	۳.۳۳۲۵	۳.۵۰۰۰	۰.۸۹۴
همانند سازی	۳.۴۶۲۵	۳.۶۶۶۷	۰.۷۶۶
درونی کردن	۳.۵۱۳۱	۳.۷۵۰۰	۰.۸۴۷
تغییر نگرش	۳.۴۵۰۳	۳.۸۰۰۰	۰.۹۳۵
صداقت	۳.۸۳۲۵	۴.۰۰۰۰	۰.۷۴۵
شایستگی	۳.۶۵۰۱	۳.۸۳۳۳	۰.۷۷۸
وفاداری	۳.۷۸۲۷	۴.۰۰۰۰	۰.۷۷۰
ثبات و پایداری	۳.۸۲۵۹	۴.۰۰۰۰	۰.۷۳۵
روراستی	۳.۶۶۶۰	۳.۸۰۰۰	۰.۷۷۳
نفوذ اجتماعی	۳.۵۷۰۶	۳.۶۶۸۸	۰.۶۷۱
اعتماد کارکنان	۳.۷۵۱۴	۳.۹۶۰۰	۰.۷۰۱

از بین مؤلفه‌های پاسخ به نفوذ اجتماعی، مؤلفهٔ اطاعت دارای بیشترین میانگین (۴/۰۲) و مؤلفهٔ قانع سازی دارای کمترین میانگین (۳/۳۳) بوده است. در بین این مؤلفه ها بیشترین انحراف استاندارد مربوط به مؤلفهٔ همنوایی (۰/۹۹۳) و کمترین انحراف استاندارد متعلق به مؤلفهٔ اطاعت (۰/۶۴۱) می‌باشد. در بین مؤلفه‌های اعتماد کارکنان نیز بیشترین میانگین متعلق به مؤلفهٔ صداقت (۳/۸۳) می‌باشد و کمترین میانگین را مؤلفهٔ شایستگی (۳/۶۵) داراست. از بین این مؤلفه‌ها کمترین انحراف استاندارد برای مؤلفهٔ ثبات و پایداری (۰/۷۳۵) و بیشترین انحراف استاندارد را مؤلفهٔ شایستگی (۰/۷۷۸) داراست. دو مؤلفهٔ نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان نیز به ترتیب دارای میانگین های ۳/۵۷ و ۳/۷۵ و انحراف استانداردهای ۰/۶۷۱ و ۰/۷۰۱ می‌باشند.

آمار استنباطی

در این بخش به منظور بررسی اثرات پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان و در راستای پاسخ به فرضیات پژوهش روش ضریب همبستگی خطی را بکار می‌بریم.

جهت اولویت بندی مؤلفه‌های پژوهش نیز آزمون ناپارامتری فریدمن را بکار می‌بریم. یکی از مفروضات اصلی برای استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، نرمال بودن توزیع داده‌هاست، اما با توجه به نمونه انتخابی (n=۱۹۱) و با در نظر گرفتن این نکته که واریانس داده ها نمی تواند نامتناهی باشد (با توجه به طیف پنج گزینه ای گویه ها)، با استناد به قضیهٔ حد مرکزی می‌توان از انجام آزمون نرمال بودن مشاهدات صرفنظر کرد. چرا که تحت این قضیه میانگین نمرات که در آزمون مورد استفاده قرار می‌گیرد، به طور مجانبی دارای توزیع نرمال خواهد بود.

سؤال اصلی: آیا بین پاسخ به نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری رابطه وجود دارد؟

به منظور بررسی این رابطه و با توجه به پذیرش فرض نرمال بودن مشاهدات برای برآورد ضریب همبستگی از برآورد ضرایب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌نماییم. نتایج برآورد این ضریب به صورت جدول (۴) می‌باشد. فرض های اولیه و مقابل آزمون همبستگی به صورت زیر تعریف می‌شوند:

H_0: بین پاسخ به نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان رابطه معنادار وجود ندارد.

H_1: بین پاسخ به نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۴) - نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیه اصلی

متغیرها	اعتماد کارکنان	پاسخ به نفوذ اجتماعی
پاسخ به نفوذ اجتماعی	۰/۸۴۹	۱
	<۰.۰۰۱	
اعتماد کارکنان	۱	۰/۸۴۹
		<۰.۰۰۱

با توجه به مقدار همبستگی ۰/۸۴۹ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۰۱، پاسخ به نفوذ اجتماعی رابطه معنادار و مثبتی با اعتماد کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری دارد و در نتیجه این فرضیهٔ پژوهش در سطح خطای نوع اول ۰/۰۱ پذیرفته می‌شود.

از آنجایی که ضریب همبستگی برآورد شده مثبت می‌باشد، هرچه پاسخ به نفوذ اجتماعی در سطح بالاتری باشد، اعتماد کارکنان نیز افزایش خواهد یافت.

نتایج بدست آمده برای سؤالات فرعی

به منظور بررسی رابطهٔ مؤلفه های پاسخ به نفوذ اجتماعی با مؤلفه های اعتماد کارکنان و در راستای پاسخ به فرضیات فرعی پژوهش، با در نظر گرفتن فرض نرمال بودن مشاهدات ضرایب همبستگی پیرسون را بکار می‌بریم. نتایج برآورد این ضرائب به صورت جدول (۵) می‌باشد. فرض های اولیه و مقابل آزمون همبستگی به صورت زیر تعریف می‌شوند:

H_0: بین دو مؤلفه ی مذکور رابطه معنادار وجود ندارد

H_1: بین دو مؤلفه ی مذکور رابطه معنادار وجود دارد

جدول (۵) - نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات فرعی

متغیر ها	فرمانبرداری	اطاعت	همنوایی	تقلید	قانع سازی	همانندسازی	درونی کردن	تغییر نگرش	صداقت	شایستگی	وفاداری	ثبات و پایداری	رو راستی
فرمانبرداری	۱	.۵۶۶**	.۴۷۶**	.۴۷۸**	.۴۸۲**	.۳۷۰	۵۸۰.	.۵۳۳	.۷۰۱	.۶۲۸	۵۷۰.	۵۷۸.	.۵۶۹
اطاعت	.۵۶۶	۱	۴۷۸.	.۳۶۸	.۴۸۶	.۳۱۴	۵۴۲.	.۵۰۲	.۵۹۲	.۵۱۴	.۵۶۰	۴۸۸.	.۵۰۹
همنوایی	.۴۷۶	.۴۷۸	۱	.۶۹۸	.۶۶۴	.۵۲۱	.۵۶۵	.۶۶۸	.۶۲۰	.۵۵۹	.۵۶۷	.۴۸۹	.۶۲۶
تقلید	.۴۷۸	.۳۶۸	.۶۹۸	۱	.۶۸۱	.۵۸۱	.۶۰۶	.۶۸۱	.۶۱۵	.۵۹۶	.۵۴۱	.۵۵۵	.۵۹۳
قانع سازی	.۴۸۲	.۴۸۶	.۶۶۴	.۶۸۱	۱	.۶۳۴	.۷۴۹	.۷۵۲	.۷۲۰	.۶۵۴	.۶۳۹	.۵۷۰	.۷۱۸
همانند سازی	.۳۷۰	.۳۱۴	.۵۲۱	.۵۸۱	.۶۳۴	۱	.۶۱۳	.۶۷۴	.۶۱۶	.۵۷۷	.۶۱۰	.۶۲۵	.۷۱۲
درونی کردن	.۵۸۰	.۵۴۲	.۵۶۵	.۶۰۶	.۷۴۹	.۶۱۳	۱	.۷۷۱	.۷۲۱	.۶۴۱	.۶۸۲	.۶۲۹	.۶۷۵
تغییر نگرش	.۵۳۳	.۵۰۲	.۶۶۸	.۶۸۱	.۷۵۲	.۶۷۴	.۷۷۱	۱	.۷۶۰	.۶۶۴	.۷۴۰	.۶۶۴	.۷۴۶
صداقت	.۷۰۱	.۵۹۲	.۶۲۰	.۶۱۵	.۷۲۰	.۶۱۶	.۷۲۱	.۷۶۰	۱	.۸۴۳	.۸۶۲	.۸۰۹	.۸۶۵

متغیر ها	فرمانبرداری	اطاعت	همنوایی	تقلید	قانع سازی	همانندسازی	درونی کردن	تغییر نگرش	صداقت	شایستگی	وفاداری	ثبات و پایداری	رو راستی
شایستگی	.۶۲۸	.۵۱۴	.۵۵۹	.۵۹۶	.۶۵۴	.۵۷۷	.۶۴۱	.۶۶۴	.۸۴۳	۱	.۷۵۷	.۸۱۶	.۸۱۱
وفاداری	.۵۷۰	.۵۶۰	.۵۶۷	.۵۴۱	.۶۳۹	.۶۱۰	.۶۸۲	.۷۴۰	.۸۶۲	.۷۵۷	۱	.۷۶۰	.۷۹۴
ثبات و پایداری	.۵۷۸	.۴۸۸	.۴۸۹	.۵۵۵	.۵۷۰	.۶۲۵	.۶۲۹	.۶۶۴	.۸۰۹	.۸۱۶	.۷۶۰	۱	.۸۰۷
رو راستی	.۵۶۹	.۵۰۹	.۶۲۶	.۵۹۳	.۷۱۸	.۷۱۲	.۶۷۵	.۷۴۶	.۸۶۵	.۸۱۱	.۷۹۴	.۸۰۷	۱

*همبستگی در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ معنادار است.

با توجه به نتایج موجود در جدول (۵) و با توجه به اینکه همبستگی های پیرسون که در سطح خطای نوع اول ۰/۰۱ معنادار بوده، با دو ستاره نشان داده شده است. می‌توان نتیجه گرفت که تمامی فرضیات فرعی پژوهش در سطح خطای نوع اول ۰/۰۱ پذیرفته می‌شود و در نتیجه تمامی مؤلفه - های پاسخ به نفوذ اجتماعی با تمامی مؤلفه‌های اعتماد کارکنان دارای رابطهٔ مثبت و معنادار است. به عبارت دیگر هر چه مؤلفه‌های پاسخ به نفوذ اجتماعی در سطح بالاتری قرار داشته باشند، تمامی مؤلفه‌های اعتماد کارکنان نیز مقادیر بیشتری را اختیار خواهند کرد.

با توجه به معناداری ارتباطات بین ابعاد متغیر مستقل نفوذ اجتماعی با ابعاد متغیر وابسته اعتماد کارکنان به منظور بررسی فرضیات پژوهش معادلات ساختاری را بین این ابعاد و با استفاده از مدل های رگرسیونی برازش می‌دهیم.

برازش معادلات ساختاری مدل

نتایج بدست آمده از برازش معادلات ساختاری مدل پژوهش و آماره کای دو بدست آمده برای بررسی معناداری مدل و همچنین سطح معناداری آن که بزرگتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ بدست آمده، نشان می‌دهد که مدل برازش داده شده در سطح خطای ۰/۰۵ مناسب است و لذا تغییرات موجود در ابعاد متغیر وابسته توسط مدل های رگرسیونی برازش داده شده بین آنها و ابعاد متغیر مستقل قابل تبیین می‌باشد. در نتیجه مدل برازش داده شده از اعتبار لازم جهت استناد برخوردار است. همچنین مقدار جذر میانگین مربعات خطای RMSE کمتر از میزان ۰/۰۵ بدست آمده و مقدار احتمال معناداری این معیار که برابر با ۰/۷۰۳ بدست آمده، کوچکتر بودن این معیار را از میزان ۰/۰۵ تایید می‌نماید. نتایج آزمون نیکویی برازش این مدل در جدول (۶) ارائه شده است.

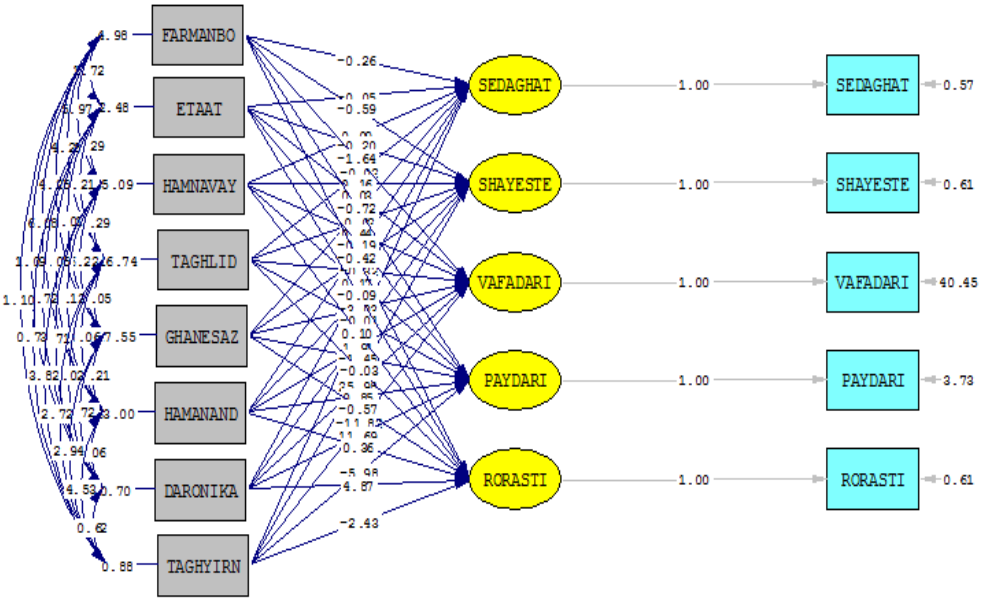
جدول (۶) - شاخص های نیکویی برازش معادلات ساختاری

شاخص	یافته	درجه آزادی	سطح معناداری
آماره کای- مربع	۱۰/۹۴۳	۱۰	۰/۳۶۲۰
RMSE	۰/۰۲۲	-	۰/۷۰۳
GFI	۰/۹۹۲	-	-
AGFI	۰/۹۲۶	-	-

برآورد معیارهای GFIو AGFI که از شاخص‌های نیکویی برازش بوده و نزدیکی آنها به مقدار ۱ نشان دهنده توان هرچه بالاتر مدل می‌باشد، نشان می‌دهد که مدل برازش داده شده از نظر این

شاخص ها نیز از توان مناسبی برخوردار است و لذا مدل مناسبی جهت تحلیل فرضیات پژوهش می‌باشد. برآورد ضرایب مدل های رگرسیونی برآورد شده در این معادلات در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل (۱)- برآورد ضرایب مدل های رگرسیونی برآورد شده



Chi-Square=10.94, df=10, P-value=0.36197, RMSEA=0.022

بر اساس سطوح معناداری بدست آمده از مدل‌های رگرسیونی جدول (۷) می‌توان نتایج را بدین صورت خلاصه نمود:

۱. مؤلفه‌های فرمانبرداری، همنوایی، قانع سازی، همانند سازی، درونی کردن و تغییر نگرش در بین تمامی ابعاد متغیر نفوذ اجتماعی اثرگذاری معناداری بر مؤلفه صداقت از اعتماد کارکنان داشته اند و مؤلفه های اطاعت و تقلید در حضور تمامی ابعاد نفوذ اجتماعی اثرگذاری معناداری بر مؤلفه صداقت نداشته اند و سهم بسیار زیادی از ارتباط این ابعاد با مؤلفه صداقت از طریق سایر ابعاد نفوذ اجتماعی که اثرگذاری معناداری را نشان داده اند، قابل توجیه می‌باشد.

جدول (۷) - برآورد ضرایب رگرسیونی و سطوح معناداری مدل های ساختاری

متغیر مستقل	شاخص مدل	صداقت	شایستگی	وفاداری	پایداری	روراستی
فرمانبرداری	ضریب	-۰/۲۵۷	-۰/۵۸۷	-۱/۶۴۱	-۰/۷۲۲	-۰/۴۲۵
	سطح معناداری	۰/۰۴۹*	۰/۰۰۹**	۰/۰۵۳	۰/۰۱۶*	۰/۰۰۱**
اطاعت	ضریب	-۰/۰۴۷۵	-۰/۲۰۰	۰/۰۳۴۹	-۰/۱۹۳	-۰/۰۸۵۹
	سطح معناداری	۰/۵۰۱	۰/۰۱۱*	۰/۹۵۳	۰/۲۷۵	۰/۲۶۰
همنوایی	ضریب	۰/۰۸۶۴	۰/۱۵۵	۰/۴۳۸	۰/۱۶۶	۰/۰۹۸۱
	سطح معناداری	۰/۰۲۴*	۰/۰۲۶*	۰/۰۷۳	۰/۱۲۱	۰/۰۱۵*
تقلید	ضریب	-۰/۰۲۵۰	۰/۰۱۷۹	-۰/۳۲۱	-۰/۰۰۸۰۹	-۰/۰۳۳۱
	سطح معناداری	۰/۵۳۷	۰/۷۲۲	۰/۳۱۱	۰/۹۳۰	۰/۴۳۸
قانع سازی	ضریب	-۰/۵۶۰	-۰/۹۱۴	-۳/۰۳۳	-۱/۴۵۳	-۰/۵۷۰
	سطح معناداری	۰/۰۱۷*	۰/۰۳۰*	۰/۰۴۰*	۰/۰۰۹**	۰/۰۲۳*
همانندسازی	ضریب	۰/۳۳۷	۰/۴۸۰	۱/۹۱۳	۰/۸۴۸	۰/۳۵۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۶**	۰/۰۲۷*	۰/۰۱۰*	۰/۰۰۳**	۰/۰۰۶**
دورنی کردن	ضریب	۴/۶۸۱	۷/۵۸۲	۲۵/۹۸۲	۱۱/۶۹۳	۴/۸۷۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۶**	۰/۰۱۴*	۰/۰۱۲*	۰/۰۰۳**	۰/۰۰۸**
تغییر نگرش	ضریب	-۲/۴۷۶	-۴/۰۶۷	-۱۱/۸۲۱	-۵/۹۸۴	-۲/۴۲۷
	سطح معناداری	۰/۰۳۳*	۰/۰۵۲	۰/۰۷۲	۰/۰۲۵*	۰/۰۵۱
ضریب تعیین	۰/۹۵۷	۰/۹۲۶	۰/۷۲۲	۰/۷۲۹	۰/۹۲۵	

۲. در مدل رگرسیونی برازش داده شده برای مؤلفه شایستگی مشاهده می‌شود که دو مؤلفه تقلید و تغییر نگرش از ابعاد متغیر نفوذ اجتماعی اثرگذاری معناداری بر روی این مؤلفه وابسته نشان نداده اند و از میان تمامی ابعاد متغیر نفوذ اجتماعی مؤلفه‌های فرمانبرداری، همنوایی، قانع سازی، همانندسازی، درونی کردن و اطاعت بر روی شایستگی به طور معنادار و در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ اثرگذار بوده اند و اثرگذاری دو مؤلفه تقلید و تغییر نگرش بر روی متغیر وابسته از طریق این مؤلفه ها قابل توجیه است.

۳. نتایج برازش مدل رگرسیونی برای متغیر وابسته وفاداری نشان می‌دهد که از میان تمامی ابعاد نفوذ اجتماعی تنها ۳ بعد قانع سازی، همانندسازی و درونی کردن ارتباط معناداری با این متغیر داشته اند و اثرگذاری سایر ابعاد نفوذ اجتماعی با این مؤلفه از طریق اثرگذاری این ۳ بعد

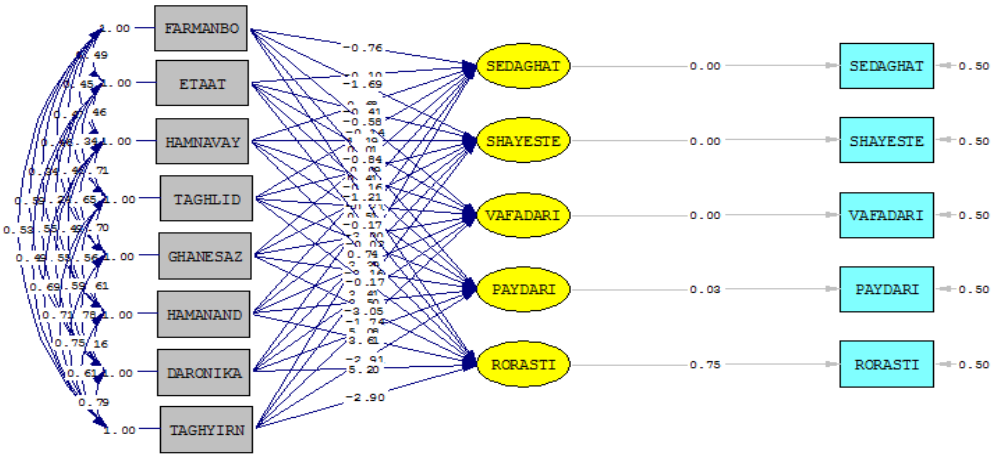
بر وفاداری قابل توجیه می‌باشد و میزان اثرگذاری آنها در مقایسه با اثرگذاری این ۳ مؤلفه قابل اغماض است.

۴. مدل رگرسیونی برازش داده شده بین متغیر وابسته پایداری و ابعاد نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که ابعاد فرمانبرداری، قانع سازی، همانندسازی، درونی کردن و تغییر نگرش اثرگذاری معناداری بر روی این مؤلفه دارند و اثرگذاری ابعاد اطاعت، تقلید و همنوایی بر روی این مؤلفه در مقایسه با اثرگذاری سایر ابعاد نفوذ اجتماعی معنادار نبوده است و ارتباط آنها با متغیر وابسته پایداری از طریق تأثیرگذاری سایر ابعاد بر روی این متغیر قابل تبیین می‌باشد.

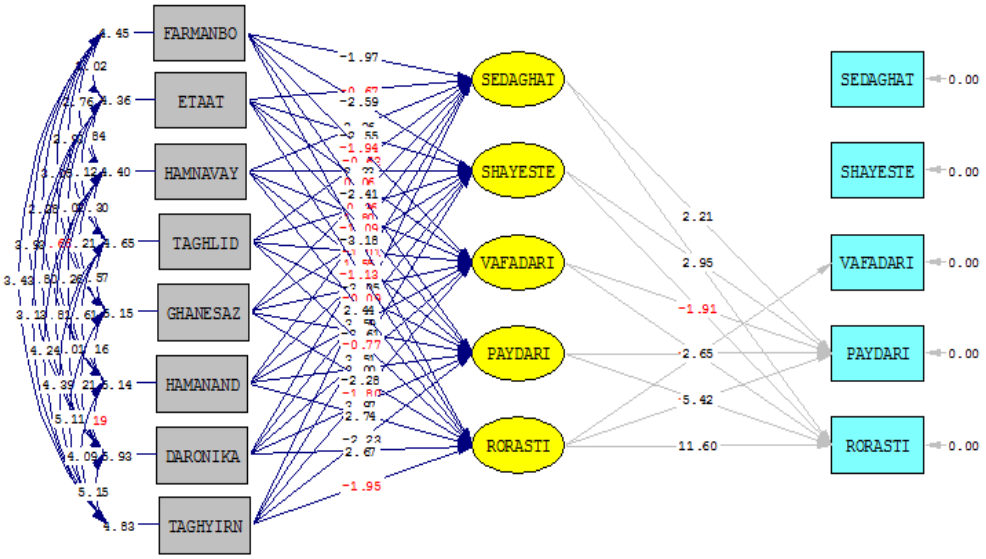
۵. مدل رگرسیونی برازش داده شده بین مؤلفه رو راستی از اعتماد کارکنان و ابعاد نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین ابعاد فرمانبرداری، همنوایی، قانع سازی، همانندسازی و درونی کردن با متغیر وابسته وجود دارد و اثرگذاری آنها بر روی رو راستی کارکنان در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. همچنین اثرگذاری ابعاد اطاعت، تقلید و تغییر نگرش اثرگذاری معناداری بر روی رو راستی کارکنان و در حضور ابعاد اثرگذار بر روی این مؤلفه نشان نداده اند و اثرگذاری آنها بر روی متغیر وابسته از طریق سایر مؤلفه های اثرگذار قابل توجیه می‌باشد.

در شکل ۲ معناداری ارتباطات بین ابعاد نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان و نیز برآورد ضرایب استاندارد مدل های رگرسیونی نشان داده شده است.

شکل (۲) – معناداری ارتباطات بین ابعاد نفوذ اجتماعی و اعتماد کارکنان



شکل (۳) - برآورد ضرایب استاندارد مدل های رگرسیونی



آزمون فریدمن

۱-پاسخ به نفوذ اجتماعی:

جهت اولویت بندی مؤلفه‌های تاثیرگذار پاسخ به نفوذ اجتماعی از آزمون ناپارامتری رتبه ای فریدمن استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون در جدول (۸) ارائه شده است. در این آزمون مؤلفه‌ها بر اساس بزرگی میانگین رتبه ای، رتبه بندی می‌شوند و هر مؤلفه ای که دارای میانگین رتبه ای بزرگتری در بین سایر مؤلفه ها باشد از اهمیت بالاتری برخوردار است.

با توجه به جدول اولویت بندی (۸) و با توجه به معنادار بودن آزمون می‌توان این‌گونه بیان نمود که از بین مؤلفه های پاسخ به نفوذ اجتماعی مؤلفهٔ اطاعت بیشترین تاثیر را بر روی اعتماد کارکنان داشته است. بنابراین، این مؤلفه در اولویت اول اهمیت قرار می‌گیرد.

جدول (۸)- نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن مؤلفه های پاسخ به نفوذ اجتماعی

مؤلفه	رتبه	میانگین رتبه
فرمانبرداری	۲	۵.۸۵
اطاعت	۱	۶.۱۴
همنوایی	۳	۴.۲۴
تقلید	۶	۳.۶۸
قانع سازی	۷	۳.۶۳
همانندسازی	۴	۴.۱۴
درونی کردن	۳	۴.۲۴
تغییر نگرش	۵	۴.۰۹
آماره خی-دو آزمون: ۲۲۲/۴۶۱	سطح معناداری:۰/۰۰۰	

بعد از آن، مؤلفه ها به ترتیب اهمیت به‌صورت زیر قرار می‌گیرند:

- فرمانبرداری
- همنوایی و درونی کردن
- همانندسازی
- تغییر نگرش
- تقلید
- قانع سازی

۲-اعتماد کارکنان:

جهت اولویت بندی مؤلفه‌های تاثیرپذیر اعتماد کارکنان نیز از آزمون ناپارامتری رتبه ای فریدمن استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول (۹)- نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن مؤلفه های اعتماد کارکنان

مؤلفه	رتبه	میانگین رتبه
صداقت	۱	۳.۳۸
شایستگی	۴	۲.۶۸
وفاداری	۳	۳.۰۹
ثبات و پایداری	۲	۳.۲۴
رو راستی	۵	۲.۶۲
آماره خی-دو آزمون: ۳۹/۱۸۰	سطح معناداری:۰/۰۰۰	

با توجه به جدول اولویت بندی (۹) و با توجه به معنادار بودن آزمون می‌توان این‌گونه بیان نمود که مؤلفهٔ صداقت بیشترین تاثیرپذیری را از مؤلفه‌های پاسخ به نفوذ اجتماعی داشته است. بنابراین این مؤلفه در بین مؤلفه های اعتماد کارکنان در اولویت اول اهمیت قرار می‌گیرد. بعد از آن مؤلفه ها به ترتیب اولویت به‌صورت زیر قرار می‌گیرند:

- ثبات و پایداری
- وفاداری
- شایستگی
- رو راستی

۶- نتیجه گیری

فرضیه اصلی: پاسخ به نفوذ اجتماعی بر اعتماد کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری اثر دارد.

نتایج مربوط به آزمون همبستگی پیرسون مربوط به این فرضیه در جدول (۹) آمده است. همبستگی پیرسون ۰/۸۴۷ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ نشان داد که پاسخ به نفوذ اجتماعی با اعتماد کارکنان در اداره امور مالیاتی استان چهار محال و بختیاری رابطهٔ مثبت و معناداری دارد و در نتیجه فرضیهٔ اصلی پژوهش پذیرفته می‌شود.

مثبت بودن ضریب همبستگی برآورد شده نشان دهندهٔ آن است که هر چه پاسخ به نفوذ اجتماعی در سطح بالاتری قرار داشته باشد، اعتماد کارکنان نیز در جامعهٔ مورد پژوهش در سطح بالاتری قرار داشته است. اگر بتوان ابعاد نفوذ اجتماعی را در دو دسته از روابط بین فردی و درون فردی دسته بندی نمود آنگاه می‌توان یافته‌های این تحقیق را با نتایج پژوهش‌های هارت و همکاران (۲۰۰۵) همسو دانست. ایشان به این نتایج دست یافتند که روابط بین فردی و درون فردی ارتباط معناداری با اعتماد سازمانی دارند. به علاوه ایشان در پژوهش خود به این امر اشاره داشته اند که توانایی تغییر و افزایش همکاری و همفکری در اثر اعتماد سازمانی شکل می گیرند. با در تناظر قرار دادن این دو مؤلفه با ابعاد نفوذ اجتماعی می توان نوعی ارتباط دو طرفه را بین آنها در نظر گرفت. در نتیجه معناداری ارتباط بین این دو متغیر از هر جهتی که مورد بررسی قرار گیرد، با یافته‌های این پژوهش همسو می باشد.

یافته های پژوهش موی و لیندا (۲۰۰۵) نیز بر معناداری ارتباط روابط بین فردی و اعتماد سازمانی تاکید دارد که با توجه به موارد مذکور این نتایج نیز با یافته های پژوهش همسو می باشد.

پترس و کرن (۲۰۰۹)، الونن و همکاران (۲۰۰۸) و ارترک (۲۰۰۷) نیز در پژوهش هایی که انجام داده اند بر معناداری ارتباط بین تداوم روابط و سطح همکاری کارکنان سازمان ها با اعتماد سازمانی آنها تاکید داشته اند. در ارتباط بین مفاهیم و متغیرها جهت ارتباط از اهمیت بسزایی برخوردار نمی باشد. لذا تأثیرگذاری پاسخ به نفوذ اجتماعی بر تداوم ارتباطات و سطح همکاری و همچنین معناداری ارتباط این دو متغیر با اعتماد سازمانی کارکنان، معناداری ارتباط نفوذ اجتماعی با اعتماد سازمانی و تأثیرگذاری نفوذ اجتماعی بر اعتماد سازمانی را نتیجه می دهد لذا می توان یافته های این پژوهش ها را با تحقیق حاضر همسو دانست.

نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج مطالعات پژوهش هایپترس و کرن (۲۰۰۹)؛ الونن و همکاران (۲۰۰۸)؛ کنین (۲۰۰۸)، ارترک (۲۰۰۷)؛ تزی- جین (۲۰۰۷)؛ ایرات، ۲۰۰۷ ؛ لامسا و همکاران (۲۰۰۹)؛ راتناسینگام (۲۰۰۵)؛ اسمی (۲۰۰۵) ؛ پولیتیس(۲۰۰۳)؛ وانگ (۲۰۰۳)؛ دیرکس و فرین (۲۰۰۱)، هارت و همکاران (۲۰۰۱)، لاکا ماتبولا (۲۰۱۲)، رابین نانکو و همکاران (۲۰۱۲)، آندره پاپادالوس و همکاران (۲۰۱۲)، اولین وان در اسچی و همکاران (۲۰۱۲)، میلیگان (۲۰۰۹)؛ کریستینا لافرتی (۲۰۰۶) و موی و میلیندا (۲۰۰۵) همسو می باشد.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در فرآیند تحقیق و نتایج به دست آمده از تحلیل آماری داده های تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

- به کارکنان در جهت جدا نمودن مسائل خانوادگی و زندگی کاری کمک شود.
- از طرف سرپرست نسبت به کارکنان، حمایت اجتماعی صورت گیرد تا احساس تنهایی در محیط کار به آنها دست ندهد.
- سعی شود در محیط کار مهارت های اجتماعی و بین فردی آموزش داده شود تا کارکنان بتوانند روابط بین فردی را مدیریت کنند تا بر کار آنها تأثیر منفی نداشته باشد.
- مدیران، بدبینی کارکنان در محیط کار نسبت به همکاران را از بین ببرند.
- از تعارض‌های کاری و خانوادگی کاسته شود و به کارکنان در این جهت کمک شود.
- از ساعات طولانی کار در اداره امور مالیاتی که کار طاقت فرسای ذهنی و جسمی می‌باشد کاسته شود.

- از فشارهای روانی ناشی از کار در ساعات اداری شلوغ در محیط کاسته شود.
- نوعی همسان سازی بین کارها و وظایف با انرژی و زمان فرد صورت گیرد.
- در راستای هویت بخشی به مشاغل کارهایی صورت گیرد.
- با برگزاری دوره‌های آموزشی به کارکنان راههای افزایش اعتماد به نفس آموزش داده شود، سعی شود در محیط کار نیز به آنان آموزش داده شود.
- در محیط کار و نوع کارهای کارکنان غنی سازی صورت گیرد تا کارکنان فقط به کارهای تکراری روزمره نپردازند.
- آزادی عمل بیشتری به کارکنان داده شود تا بتوانند استقلال بیشتری در کار احساس نمایند.

فهرست منابع

1. Aerni, Philipp and Bernauer, Thomas (2006), “Stakeholder Attitudes Toward GMOs in the Philippines, Mexico, and South Africa: The Issue of Public Trust” World Development Vol. 34, No. 3, pp. 557–575

2. Arnott. C. (2007). Trust : Current Thinking & Future Research. European Journal of Marketing. 41 (9/10),981-987.

3. Boeyen, S. & Moses, T. (2003). Trust Management in the Publickey infrastructure, whitepaper, Entrust, Retriedfrom:www.entrust.com/resources/download.cfm/21126/trust models. pdf ?inline ¼ false.

4. Cadozier, V,.(2002). The Moral Profession: A Study of Moral Development and Professional Ethics, Retrieved from proquest.com.

5. Cazier J. A, Shao B. M & Louis. R. D. St, .(2007). Sharing Information & Building Trust through Value Congruence. Published online: 2 October 2007 # Springer Science & Business Media, LLC 2007.

6. Costigan R. D, Insinga R. C, Berman J. &Ilter S. (2007). A Crosscultural Study of Supervisory Trust. International Journal of Manpower 27 (8),764-787.

7. Cottone, R. R., Tarvydas, V. M., & Claus, R. E. (2007). Ethical Decision Making Processes. In R. Cottone & V. Tarvydas (Eds.) Counseling Ethics and Decision Making (pp. 85-113). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

8. Ergeneli. A, lam Arı. G. S, Metin. S. (2007). Psychological Empowerment & its Relationship to Trust in Immediate Managers. Journal of Business Research 60,41–49.

9. Erturk E., .(2008). Numerical Solutions of 2-D Steady Incompressible Flow Over a Backward-Facing Step, Part I: High

Reynolds Number Solutions. Computers & Fluids, Vol 37, : 633 – 655.

10. Irannejadparizi, Mahdi and Panahi, Sirous(2005), « Public Managers Trust to Citizens: Missing cycle in citizens participation», management and development journal, vol 1, No 2.

11. Jeroen P.J. de Jong, Deanne N. Den Hartog. (2007). How leaders influence employees' innovative behavior. European Journal of Innovation Management, Vol. 10 Iss: 1, pp.41 – 64.

12. Kim YS, Park JW, You MA, Sea YS, Han SS. (2005) .Sensitivity to ethical issues confronted by Korean hospital staff nurses. Nursing Ethics. 12, 595–605.

13. Larson, Larsake,(2007) «Public trust in the PR industry and its actors»,Journal of Communication Management, Vol.11 No.3 pp.222-234.

14. Lee Wilkins, Philip Patterson.(2008). Media Ethics: Issues and Cases, 7th Edition. New York: McGraw-Hill, 2008. This book also is published in Korean and Chinese

15. McKeen,Carolyn, Wilson, Jeff, Dewey , Catherine E.,(2012) , "Enhancing public trust in the food safety regulatory system" Health Policy 107 , 98– 103

16. Morgan, Felicia, Dawn Deeter-Schmelz, and Christopher R. Moberg, .(2007). Branding Implications of Partner Firm-Focal Firm Relationships in Business-to-Business Service Networks. Journal of Business and Industrial Marketing, Volume 22, 6, pp. 372-382.