

ارائه مدل علی روابط شفافیت سازمانی و وفاداری سازمانی با تأکید بر نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان

احمد رستگار^۱، سیده گل افروز رضانی*^۲، نصرت ندیم نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۰۲ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۱۵

چکیده

روش: روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل علی بوده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را ۶۳۰ نفر از کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان تشکیل می‌دهند که برای این منظور با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۸۷ نفر از آنان انتخاب و به پرسش‌نامه‌های خودگزارشی وفاداری سازمانی، بعد نگرشی آلن و می‌یر (۱۹۹۰)؛ بعد رفتاری زایتامل (۱۹۹۶)، شفافیت و اعتماد سازمانی راولینز (۲۰۰۸) پاسخ دادند. ضمناً روش پژوهش حاضر از منظر شیوه اجرا به دلیل بررسی روابط بین متغیرها توصیفی از نوع همبستگی بود. نتایج: نتایج پژوهش به‌طور کلی نشان دادند که رابطه‌ی شفافیت سازمانی و وفاداری سازمانی، تحت تأثیر ابعاد اعتماد سازمانی است. ابعاد (پاسخگویی، تسهیم اطلاعات و مشارکت) شفافیت سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و مثبت و بعد (اختفا و پنهان‌کاری) شفافیت سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و منفی بود. این بدین معنی است که ابعاد شفافیت سازمانی (پاسخگویی، تسهیم اطلاعات، مشارکت، اختفاء و پنهان‌کاری) بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر مستقیم نیستند، درحالی‌که اثر غیرمستقیم چهار بعد شفافیت سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی از نظر آماری معنی‌دار بود که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی در میان شفافیت و وفاداری سازمانی است. ضمناً میزان پراکنش تبیین شده بعد نگرشی وفاداری سازمانی در مدل برازش شده پژوهش حاضر برابر با ۰/۲۱ و برای بعد رفتاری برابر ۰/۲۳ بود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد سازمانی، شفافیت سازمانی، وفاداری سازمانی

۱. استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه پیام نور؛ تهران، ایران. rastegar_ahmad@yahoo.com

۲. * دانشجوی دکتری برنامه ریزی توسعه آموزش عالی؛ دانشگاه کردستان. Afsaneramezani955@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور شیراز. n.nadimnejhad@yahoo.com

مقدمه

در شرایط حاکم بر فضای اقتصادی جهان و وجود بازارهای متغیر و متحول و رقابتی، حفظ و نگهداری کارکنان و ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به سازمان محل خدمت آن‌ها، در حقیقت به‌عنوان عظیم‌ترین و ارزشمندترین سرمایه‌ی هر سازمان محسوب می‌شود و از اهمیت والایی برخوردار است؛ یکی از نگرش‌های مطلوب وفاداری سازمانی است. وفاداری علاوه بر این که به‌صورت کلی به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی دارای ارزش دینی، اخلاقی و اجتماعی فراوانی است، در محیط‌های سازمانی نیز ویژگی تأثیرگذاری در میان کارکنان محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین عواملی که در عصر حاضر در موفقیت سازمان‌ها تأثیر اساسی دارد وفاداری کارکنان نسبت به اهداف، ارزش‌ها و مأموریت سازمان است (گودرزی، ۱۳۹۱).

وفاداری و رضایت کارکنان از عوامل کلیدی موفقیت و بقای سازمان‌های خدمت‌مدار هستند. از آنجا که انتظار می‌رود کارکنان وفادار و متعهد در جهت منافع سازمان خود عمل نمایند، وفاداری و تعهد کارکنان مورد توجه بسیار قرار گرفته است و در سال‌های اخیر پژوهش‌های مربوط به وفاداری کارکنان و به‌خصوص کارکنان حوزه دانشگاه علوم پزشکی در متون و منابع مدیریت به‌کرات مشاهده می‌شود. بسیاری از این مطالعات نشان داده‌اند که کارکنان وفادار نشانه‌ای از ارزش سازمان هستند و تعهد بیشتری در رابطه با توسعه مستمر کیفیت خدمات سازمان دارند (هریری و همکاران، ۱۳۹۳). وفاداری سازمانی انجام فعالیت‌های غیرموظف جهت کمک به بهبود تصویر بیرونی سازمان، فداکاری در راه منافع سازمانی، حمایت از هویت سازمان در شرایط، زمان و مکان‌های مختلف و احساس وفاداری به رهبران و سازمان به‌عنوان یک کل است (طبرسا و رامین، ۱۳۸۹) وفاداری سازمانی بهره‌وری را بالا می‌برد و تضمینی است بر کیفیت مطلوب خدمات و تولیدات و یکی از مهم‌ترین زمینه‌سازهای نوآوری در محیط‌های کار است. وفاداری تنها محدود به اطاعت در محیط کار نیست، بلکه تشویق دیگران در محیط کار را نیز شامل می‌شود (گل پرور و نادی،

(۱۳۹۰) از دیدگاه آلن و می^۱ (۱۹۹۷) وفاداری با سه عامل قابل شناسایی است: اعتقاد قوی به ارزش‌های سازمان، تلاش زیاد برای تحقق اهداف سازمان و تمایل زیاد به ماندن در سازمان (براون^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

وفاداری سازمانی شامل دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری است: وفاداری نگرشی^۳ نوعی احساس پیوند، تقابل و اعتماد است. گِست^۴ (۱۹۹۵) وفاداری نگرشی را درک و اعتقاد قوی به پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمانی دانسته و این گونه بیان می‌دارد که وفاداری نگرشی تمایل شدید به حفظ عضویت در سازمان محل استخدام، تلاش فراوان در قبال سازمان و یا فراتر از توان خود عمل کردن در جهت منافع سازمان تعریف می‌کند. وفاداری رفتاری زمانی ایجاد می‌شود که "فرد با نوع خاصی از رفتار هویت می‌یابد" (سالانیک^۵، ۱۹۷۷) و نگرش خود را با آن رفتار متناسب می‌نماید. گِست (۱۹۸۷) معتقد است که اگرچه مدل رفتاری وفاداری نسبت به مدل وفاداری نگرشی تخصصی‌تر است، اما در شکل‌گیری سیاست‌های کلی مدیریت منابع انسانی کاربرد کمتری دارد (حریری و همکاران، ۱۳۹۳).

به نظر می‌رسد یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری سازمانی، شفافیت سازمانی باشد. اگر اهداف سازمانی روشن و مشخص باشند، مسئولیت افراد به خوبی به آنان تفهیم شود، کارمندان در حین انجام کار و پس از آن بازخورد مناسب دریافت کنند و یا به عبارتی سازمان از شفافیت بالایی برخوردار باشد، بر وفاداری سازمانی کارمندان افزوده می‌شود چراکه شفافیت به معنی عمداً آشکار کردن اقدامات است (بن^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). موسسه-ی GEMI^۷ نیز تحت گزارشی با عنوان (شفافیت: راهی به سوی اعتماد عمومی) شفافیت را این گونه تعریف کرده است: «شفافیت میزان گشودگی یک سازمان با توجه به در اشتراک

-
1. Ellen & Meyer
 2. Brown
 3. Attitudinal Loyalty
 4. Guest
 5. Salancik
 6. Behn
 7. Global Environmental Management Initiatives

گذاشتن اطلاعات در مورد نحوه‌ی عملش است. شفافیت از طریق گفت‌وگو و پاسخگویی^۱ تقویت می‌شود. از منظر راولینز^۲ (۲۰۰۸) ابعاد شفافیت سازمانی عبارت‌اند از: مشارکت، اطلاعات اساسی، پاسخگویی و پنهان‌کاری (ضد صداقت و شفافیت) (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۳).

چالش اصلی سازمان‌ها درک شفافیت و چگونگی پیاده‌سازی آن است. امروزه بزرگ‌ترین آرزوی سازمان‌ها، تعریف یک نظام شفاف‌سازی مناسب و اداره‌ی آن به روش کارساز است. اگر شفافیت سازمان برای کارمندان مسجل شود، در وفاداری آنان تأثیر مثبتی خواهد داشت، ضمن آنکه چنین تصویری اعتماد درون‌سازمانی را نیز متأثر خواهد کرد و ارتقاء اعتماد به‌نوبه خود بر وفاداری کارکنان مؤثر خواهد بود. اما اینکه سازمان‌ها چگونه در این راه موفق شوند بستگی به شناسایی عوامل کلیدی و تسهیل‌کننده‌ی دارد که بتواند از طریق به‌کارگیری آن به ارتقاء تعهد و در نتیجه وفاداری کارکنان پردازند (نقوی و فراهانی، ۱۳۹۲). اما از آنجا که تاکنون رابطه‌ی مستقیم بین شفافیت و وفاداری سازمانی تأیید و یارده نشده است در این پژوهش برای تبیین مدل مفهومی از متغیر واسطه‌ای اعتماد سازمانی استفاده می‌شود. اعتماد سازمانی از یک طرف بر شفافیت سازمانی و از سوی دیگر بر وفاداری سازمانی تأثیرگذار است. نتایج پژوهش‌های زیر می‌توانند نشانگر این ارتباط باشند:

در پژوهشی که کانگارتتم^۳ (۲۰۱۲) با هدف بررسی تأثیر شفافیت بر اعتماد سازمانی، انجام داد، مشخص گردید که افزایش شفافیت (ارائه اطلاعات کامل به ذی‌نفعان)، سبب افزایش میزان اعتماد در روابط متقابل سازمانی می‌گردد. همچنین مشخص گردید که اعتماد، عنصری زیربنایی در تمام فعالیت‌های اقتصادی بوده و نرخ بالای سرمایه‌گذاری و رشد منوط به وجود سطح بالای اعتماد و به تبع شفافیت سازمانی است. نتایج به دست آمده از پژوهش لگزیان (لگزیان و همکاران، ۱۳۸۷) نشان می‌دهند که بین شفافیت و اعتماد کارکنان رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. در پژوهشی که با عنوان "مدلی برای سنجش

1. Two-Way, Responsive Dialogue.

2. Ravlinz

3. Kanagaretnam

تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد و وفاداری مشتریان" توسط دهدشتی و همکاران انجام شده است نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد به برند نقش مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان نسبت به تعهد و وفاداری آنان نسبت به بانک مربوطه ایفا می‌کند (نقل از ندیم نژاد، ۱۳۹۲). خادم (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود نشان داد که بین روحیه‌ی سازمانی و شفافیت سازمانی از طریق اعتماد سازمانی رابطه‌ی خطی مثبت وجود دارد.

پژوهش حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷) نشان داد که همبستگی مثبتی بین متغیرهای رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام مشتری با وفاداری نگرشی و رفتاری وجود دارد (نقل از ندیم نژاد، ۱۳۹۲).

از سوی دیگر نتایج برخی پژوهش‌ها نشان دادند که میان اعتماد و وفاداری کارکنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد از جمله: نتایج به دست آمده از پژوهش چتنا^۱ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که اعتماد بین فردی رضایت کارکنان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و نتیجه‌ی آن وفاداری کارکنان به سازمان و اهداف آن می‌شود و بیان می‌دارد که بین رضایت کارکنان و وفاداری کارکنان به سازمان ارتباط معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین، نتایج پژوهش سومارت و پریتو^۲ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ارتباطات و اعتماد به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. در پژوهشی که توسط متزler و بنزل^۳ (۲۰۱۳) انجام شد نشان داد که رضایت و اعتماد کارکنان به سازمان به‌عنوان عواملی مهم در افزایش کیفیت، اثربخشی و بهره‌وری عملکرد آنان در سازمان هستند که پیامد آن ارتقاء وفاداری آنان به سازمان می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین اعتماد، رضایت و وفاداری کارکنان وجود دارد. با وجود رضایت و اعتماد کارکنان رفتارهای مشارکتی در سازمان ایجاد شده و عملکرد کارکنان بالا رفته که نتیجه‌ی آن وفاداری کارمند به سازمان مطبوعش است (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۳).

-
1. Chatna
 2. Sumarto & Praetyo
 3. Matzler & Benzl

بنابراین اعتماد، تصمیم به اطمینان به دیگری است، با این انتظار او بر اساس یک توافق مشترک، عمل خواهد کرد. در هر سطحی از اعتماد، یک میزان معیار از ریسک به‌عنوان اینکه دیگری ممکن است بر اساس توافق عمل نکند، وجود دارد (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۳). دنیس^۱ اعتماد را مفهومی چندبعدی می‌داند که به تعاملات سطوح گوناگون همکاران، تیم‌ها و سطوح درون‌سازمانی مربوط می‌شود. این ابعاد شامل اعتماد مبتنی بر شناخت، اعتماد مبتنی بر تأثیر و گرایش به اعتماد است. اعتماد تأمین‌کننده ارتباطات و گفت‌وگو است و می‌تواند امکان دسترسی به افراد را برای تبادل سرمایه فکری فراهم سازد. اکثر محققان بر روی تعریف اعتماد به‌عنوان انگیزه دیگران در موقعیت‌هایی که ریسک در پی دارد توافق دارند. اعتماد به‌عبارت دیگر اطمینان فرد، گروه یا موسسه به وظیفه‌ای داوطلبانه پذیرفته‌شده برای فرد، گروه یا موسسه دیگر به‌منظور شناسایی و حمایت حقوق و منافع همه ذینفعان در یک تلاش مشترک یا تبادل اقتصادی محسوب می‌شود (فرجی خیایوی و همکاران، ۱۳۹۳). به همین دلیل است که شاو اعتماد را وابستگی ما به دیگران برای رسیدن به انتظاراتمان تعریف می‌کند (بودلایی و همکاران، ۱۳۹۰). تحقیقات نشان می‌دهند که سازمان‌هایی با سطوح اعتماد بالاتر نسبت به سازمان‌هایی با سطوح اطمینان پایین‌تر از نوآوری بیشتری برخوردارند، بهتر خود را وفق می‌دهند و موفق‌تر هستند. با توجه به تعریف اعتماد یعنی انتظارات یا باورهایی که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش‌بینی ولی در راستای منفعت شخصی خودشان نشان دهند، یکی از مشکلات سازمان‌های امروزی کمبود اعتماد بین مدیران و کارکنان است. پایین بودن اعتماد درون سازمان نوعی افزایش تعارض، بی‌ثباتی سازمانی، ترک سازمانی، ترک خدمت، کاهش انگیزه، شایعات و اعتصابات لاینحل و مانع‌تراشی بر سر تحقق اهداف سازمان را در پی خواهد داشت (ناظم، ۱۳۸۹).

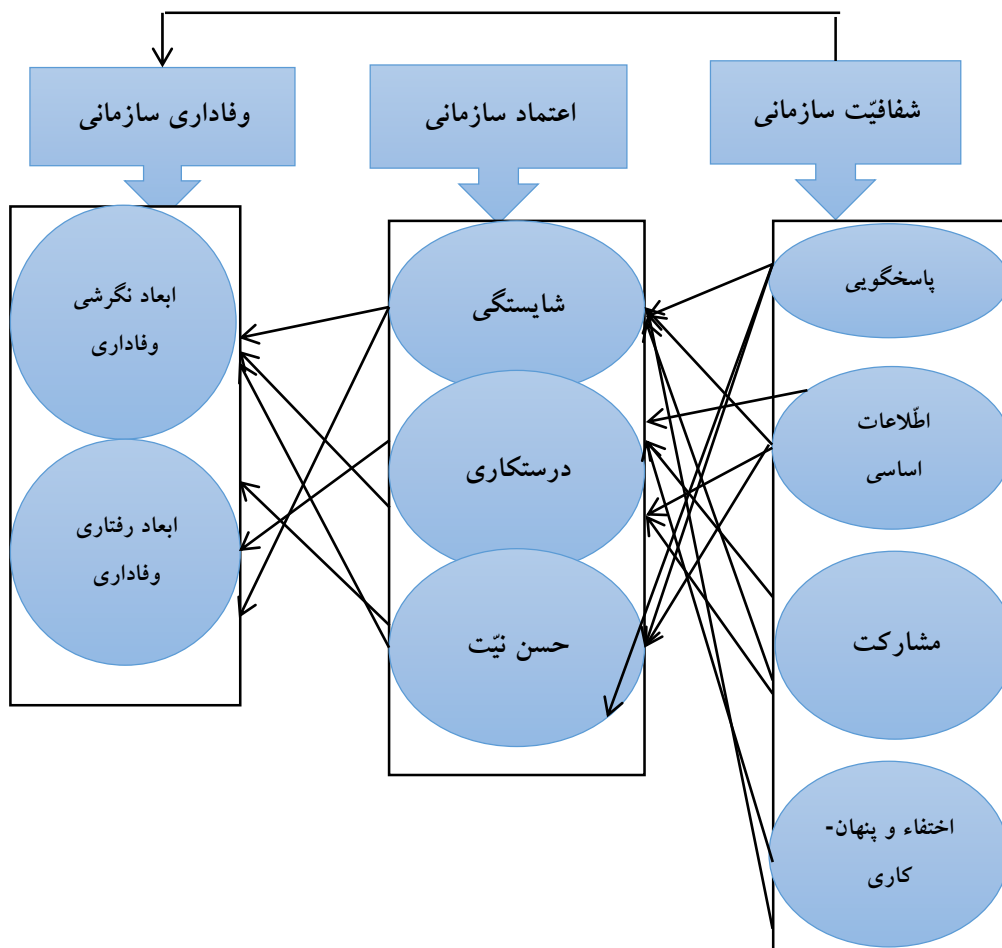
با توجه به آنچه در پیشینه‌ی نظری و تجربی پژوهش حاضر از اهمیت ایجاد اعتماد، شفافیت و وفاداری سازمانی سخن رفت؛ و نتایج پژوهش‌ها نشان داد که از یک‌سو شفافیت منجر به اعتماد و از سوی دیگر اعتماد منجر به وفاداری می‌شود. لذا مسئله اصلی پژوهش

حاضر را بررسی نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی، در رابطه‌ی بین شفافیت و وفاداری سازمانی در چارچوب یک مدل علی قرار دادیم؛ که برای رسیدن به این منظور مدلی که برگرفته از پیشینه‌ی نظری و تجربی پژوهش است به‌عنوان مدل درون‌داد انتخاب و با استفاده از مدل تحلیل مسیر در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، مدل مفهومی زیر برای بررسی نحوه‌ی تأثیرگذاری اعتماد سازمانی بر رابطه‌ی شفافیت سازمانی و وفاداری سازمانی به شرح زیر ارائه می‌شود. ضمناً در این پژوهش مؤلفه‌های شفافیت سازمانی به‌عنوان متغیر برون‌زا و مؤلفه‌ی وفاداری سازمانی به‌عنوان متغیر درون‌زا و همچنین مؤلفه‌های اعتماد سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شد و در نهایت فرضیه‌های زیر نیز تدوین شدند:

ابعاد شفافیت سازمانی بر ابعاد اعتماد سازمانی دارای اثر مثبت، مستقیم و معنادار است.

ابعاد اعتماد سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر مثبت، مستقیم و معنادار است.

ابعاد شفافیت سازمانی از طریق واسطه‌گری ابعاد اعتماد سازمانی بر وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و معنادار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل علی تحلیل مسیر است. جامعه‌ی آماری شامل کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان است که تعداد آنان بر اساس آمارهای اخذشده از مرکز انفورماتیک ۶۳۰ نفر است. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به دلیل بالا بودن حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران و به صورت تصادفی ساده بود که تعداد نمونه با توجه به فرمول فوق ۱۸۷ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{NZ_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}$$

با استفاده از فرمول فوق ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌های خود گزارشی وفاداری، شفافیت و اعتماد سازمانی بود که در زیر به تفصیل توضیح داده شده است:

پرسش‌نامه شفافیت سازمانی: پرسش‌نامه شفافیت سازمانی راولینز^۱ (۲۰۰۸) مشتمل بر ۲۷ گویه است که مؤلفه‌های (مشارکت، تسهیم اطلاعات، پاسخگویی، اختفاء و پنهان کاری) را بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم موردسنجش قرار می‌دهد. قابلیت اعتماد این پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ و هر یک از ابعاد نیز به ترتیب ۰/۷۰، ۰/۸۲، ۰/۸۰، ۰/۷۶ محاسبه شد که ضریب قابل قبولی است. پرسش‌نامه اعتماد سازمانی: جهت سنجش اعتماد سازمانی از پرسش‌نامه استاندارد راولینز (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۱۳ گویه بوده و مؤلفه‌های (شایستگی، درستکاری و حسن نیت) را موردسنجش قرار می‌دهد. پاسخ‌های فراگیران به هر کدام از گویه‌های این پرسش‌نامه بر روی طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای شامل کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی، مخالفم و کاملاً مخالفم ثبت می‌گردد. ضریب آلفای کرونباخ گزارش شده توسط راولینز (۲۰۰۸) برای پایایی پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۱/۴ و در مطالعه حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای اعتماد سازمانی برابر ۰/۸۵ و هر یک از ابعاد نیز به ترتیب ۰/۸۰، ۰/۸۵، ۰/۹۰ به دست آمد که این ضرایب حاکی از قابلیت اعتماد مطلوب این پرسش‌نامه است.

پرسش‌نامه وفاداری سازمانی: پرسش‌نامه وفاداری سازمانی شامل ۲۶ گویه و دو بعد نگرشی و رفتاری است که هر یک از این ابعاد نیز دارای مؤلفه‌هایی است. در این پژوهش جهت سنجش «ابعاد نگرشی وفاداری سازمانی» از پرسش‌نامه استاندارد آلن و می‌یر (۱۹۹۰) استفاده شده است که شامل ۱۸ گویه و مؤلفه‌هایی چون (تعهد مستمر، عاطفی و هنجاری) است. و برای سنجش «ابعاد رفتاری وفاداری سازمانی» از پرسش‌نامه استاندارد زایتامل (۱۹۹۶) استفاده شد که شامل ۸ گویه و مؤلفه‌هایی چون (ذکر ویژگی‌های مثبت سازمان،

تمایل به ماندن در سازمان، بی‌اعتنایی به مزایای سایر سازمان‌ها و ابراز انتقاد از سازمان) است. پاسخ‌های فراگیران به هر کدام از گویه‌های این پرسش‌نامه بر روی طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای شامل کاملاً زیاد، زیاد، تا حدی، کم و بسیار کم ثبت می‌گردد. ضریب پایایی هر دو پرسش‌نامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۱۲ گزارش شده است و در مطالعه حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه وفاداری سازمانی برابر با ۰/۹۱ (ابعاد نگرشی؛ ۰/۸۹ و ابعاد رفتاری؛ ۰/۹۲) است که این ضریب حاکی از قابلیت اعتماد مطلوب این پرسش‌نامه است. برای سنجش اعتبار محتوایی هر سه پرسش‌نامه از آراء متخصصان، استادان دانشگاه و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله پس از مصاحبه‌ها، اصلاحات لازم به عمل آمد و اطمینان حاصل گردید که پرسش‌نامه، همان خصیصه موردنظر پژوهشگران را می‌سنجد. در نهایت برای انجام پژوهش پرسش‌نامه‌ای واحد متشکل از تمامی خرده مقیاس‌ها تنظیم شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نیز از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی) و همچنین شاخص‌های آمار استنباطی (ضرایب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر^۱ و تحلیل عاملی تأییدی) به وسیله نرم‌افزار LISREL و SPSS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱ شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، کجی و کشیدگی) هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد:

جدول ۱. شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کجی/نامتقارن	کشیدگی
پاسخگویی	۱۴/۲۳	۳/۵۱	۰/۳۲	-۰/۱۰
تسهیم اطلاعات	۱۷/۷۹	۴/۱۶	۰/۲۱	-۰/۰۸
مشارکت	۱۶/۱۱	۴/۲۱	۰/۴۹	۱/۰۵
اختفا و پنهان‌کاری	۱۳/۱۰	۳/۳۰	۰/۹۳	۰/۵۴
شایستگی	۸/۰۴	۲/۵۳	-۰/۱۱	-۰/۳۵

1. path analysis

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کجی/نامتقارن	کشیدگی
درستکاری	۹/۴۴	۲/۹۴	-۰/۲۱	۰/۳۳
حسن نیت	۸/۵۳	۲/۲۳	۰/۲۰	-۰/۴۹
بعد نگرشی وفاداری	۴۸/۸۵	۴/۷۳	۰/۷۵	۰/۰۷
بعد رفتاری وفاداری	۲۳/۳۰	۳/۹۰	۰/۳۲	-۰/۴۱

همچنان که نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد توزیع تمامی متغیرها نرمال است، بنابراین می‌توان جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها از مدل تحلیل مسیر استفاده کرد. جدول شماره ۲ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۲. آرایه همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
پاسخگویی	-								
تسهیم اطلاعات	۰/۳۲**	-							
مشارکت	۰/۲۵**	۰/۲۵**	-						
اختفا و پنهان کاری	-۰/۱۸**	-۰/۲۵**	-۰/۴۹**	-					
شایستگی	۰/۳۷**	۰/۳۰**	۰/۳۳**	-۰/۲۴**	-				
درستکاری	۰/۱۸**	۰/۲۲**	۰/۱۵**	-۰/۱۱**	۰/۱۲*	-			
حسن نیت	۰/۴۴**	۰/۳۰**	۰/۲۸**	-۰/۴۰**	۰/۱۴**	۰/۳۳**	-		
بعد نگرشی وفاداری	۰/۱۷**	۰/۱۴*	۰/۲۰**	-۰/۱۸**	۰/۳۱**	۰/۲۲**	۰/۳۷**	-	
بعد رفتاری وفاداری	۰/۱۷**	۰/۱۵**	۰/۱۱*	-۰/۱۶**	۰/۳۲**	۰/۲۷**	۰/۲۸**	۰/۱۱*	-

*P < ۰/۰۵ **P < ۰/۰۱

با توجه به جدول فوق از میان متغیرهای برون‌زا (ابعاد شفافیت سازمانی) به ترتیب پاسخگویی (۰/۱۷) بالاترین و مشارکت (۰/۱۱) پایین‌ترین ضریب همبستگی را با ابعاد رفتاری وفاداری سازمانی و همچنین بعد مشارکت (۰/۲۰) بالاترین و تسهیم اطلاعات (۰/۱۴) پایین‌ترین ضریب همبستگی را با ابعاد نگرشی وفاداری سازمانی دارا می‌باشند؛ تمامی ضرایب ابعاد شفافیت سازمانی نیز از نظر آماری معنی‌دار هستند.

از میان متغیرهای درون‌زا (ابعاد اعتماد سازمانی) نیز متغیر شایستگی (۰/۳۲) بالاترین و درستکاری (۰/۲۷) پایین‌ترین ضریب همبستگی را با ابعاد رفتاری وفاداری سازمانی و همچنین حسن نیت (۰/۳۷) بالاترین و درستکاری (۰/۲۲) پایین‌ترین ضریب همبستگی را با ابعاد نگرشی وفاداری سازمانی دارا هستند؛ ضرایب هر سه ابعاد نیز از نظر آماری معنی‌دار هستند.

جدول ۳. ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر ابعاد وفاداری سازمانی و پراکنش تبیین شده آن

متغیرها برآوردها	اثرات مستقیم	مقادیر t	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل	پراکنش تبیین شده
به روی بعد نگرشی وفاداری از:					
پاسخگویی	-	-	۰/۰۹**	۰/۰۹**	
اطلاعات اساسی	-	-	۰/۱۳**	۰/۱۳**	
مشارکت	-	-	۰/۱۰**	۰/۱۰**	۰/۲۱
اختفا و پنهان‌کاری	-	-	-۰/۱۳**	-۰/۱۳**	
شایستگی	۰/۲۵**	۴/۸۹	-	۰/۲۵**	
درستکاری	۰/۱۵**	۲/۹۴	-	۰/۱۵**	
حسن نیت	۰/۳۱**	۶/۲۵	-	۰/۳۱**	
به روی بعد رفتاری وفاداری از:					
پاسخگویی	-	-	۰/۰۹**	۰/۰۹**	
اطلاعات اساسی	-	-	۰/۱۲**	۰/۱۲**	
مشارکت	-	-	۰/۰۹**	۰/۰۹**	۰/۲۳
اختفا و پنهان‌کاری	-	-	-۰/۱۰**	-۰/۱۰**	

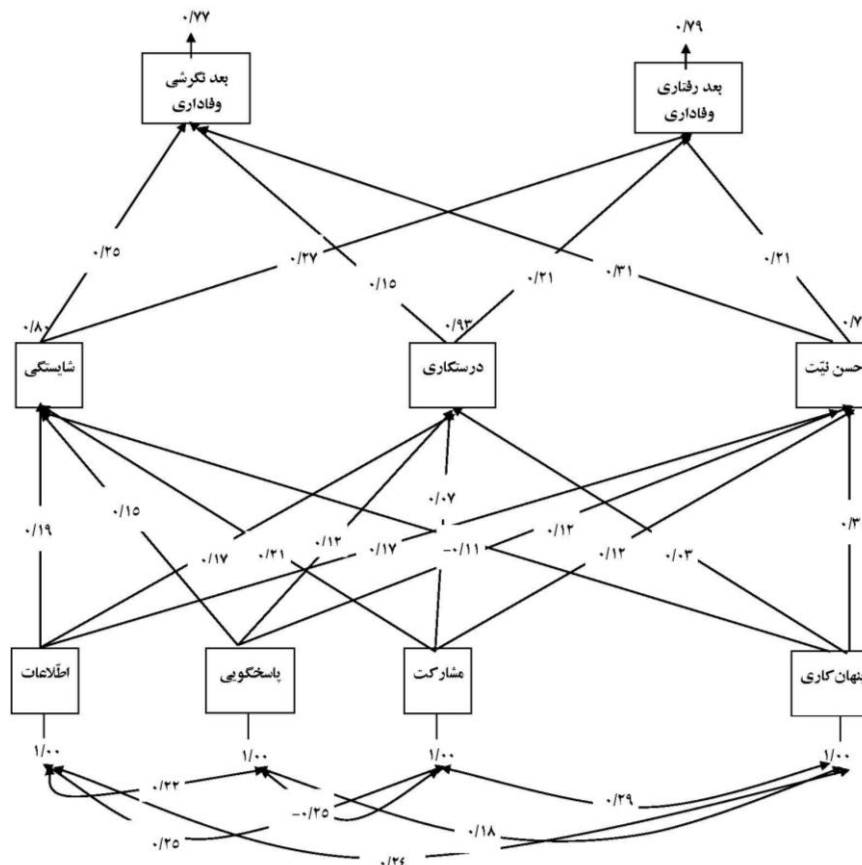
متغیرها برآوردها	اثرات مستقیم	مقادیر t	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل	پراکنش تبیین شده
شایستگی	۰/۲۷**	۵/۲۴	-	۰/۲۷**	
درستکاری	۰/۲۱**	۴/۲۲	-	۰/۲۱**	
حسن نیت	۰/۲۱**	۴/۱۳	-	۰/۲۱**	

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد، هیچ‌کدام از ابعاد شفافیت سازمانی به‌عنوان متغیرهای برون‌زای پژوهش بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر مستقیم نیستند. درحالی‌که اثر غیرمستقیم هر چهار بعد متغیر برون‌زا بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای متغیر اعتماد سازمانی در میان شفافیت و ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی است. جدول شماره ۴ مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل پیش‌بینی وفاداری سازمانی را نشان می‌دهد:

جدول ۴. مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل پیش‌بینی وفاداری سازمانی

مشخصه	برآورد	دامنه قابل پذیرش
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۹۰	کوچک‌تر از ۳
ارزش P	۰/۳۸	بزرگ‌تر از ۰/۰۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۱/۰۰	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۹	بزرگ‌تر از ۰/۹
شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۷	بزرگ‌تر از ۰/۹
جذر برآورد پراکنش خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۳	کوچک‌تر از ۰/۰۸

همان‌طور که در جدول ۴ گزارش شده است مشخصه‌های برازندگی مدل برون داد تحقیق در تمامی موارد گزارش شده با توجه به دامنه پذیرش ذکر شده در سطح مطلوبی قرار دارد و این امر بیانگر برازش مدل پیش‌بینی وفاداری سازمانی با جامعه آماری این (کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان) است.



شکل ۲. نمودار مسیر و برآورد پارامترهای مدل برازش شده استاندارد پیش‌بینی وفاداری سازمانی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر این بود که رابطه میان شفافیت سازمانی و وفاداری سازمانی را با توجه به نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی بررسی کند. علاوه بر آن سعی شد که تأثیر متغیرهای فوق بر یکدیگر بررسی شود. برای نیل به این هدف یک مدل فرضی پیشنهاد و با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی با داده‌های این تحقیق برازش نسبتاً خوبی دارد. بنابراین؛ بر اساس فرضیه‌های پژوهش، به تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر و نیز بر وفاداری سازمانی می‌پردازیم.

نتایج نشان داد؛ بعد پاسخگویی شفافیت سازمانی بر شایستگی، درستکاری و حسن نیت دارای اثر مستقیم و مثبت است. و این نشان می‌دهد که بین این دو بعد ارتباط معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج کانگارتتم (۲۰۱۲) و قربانی و باب‌الحوائجی (۱۳۸۸) همسویی و همخوانی دارد. از نظر موسسه‌ی GEMI، شفافیت میزان گشودگی یک سازمان با توجه به در اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد نحوه‌ی عملش است. شفافیت از طریق گفتگو دوطرفه و پاسخگویی تقویت می‌شود. کاپتین^۱ (۲۰۰۴)، در مطالعات خود به این نتیجه رسید که، اصول بنیادین و حرفه‌ای سازمان‌های چندملیتی عبارت‌اند از: شفافیت، انصاف و صداقت. بنابراین نتایج حاصل شده نشان داد که به منظور ایجاد، حفظ و افزایش سطح اعتماد ذی‌نفعان، حضور پاسخگویی شفاف در سازمان ضروری است. و بر اساس اظهارات برخی از محققین یادگیری، نوآوری و بهبود عملکرد حلقه‌های ارتباطی هستند که شفافیت و پاسخگویی را به هم پیوند می‌دهند. لذا کارکنانی که اعتقاد دارند باید نسبت به سازمان و ذی‌نفعانشان پاسخگو باشند دارای شایستگی، یکپارچگی و حسن نیت می‌باشند و بیشتر مورد اعتماد قرار می‌گیرند.

بعد تسهیم اطلاعات شفافیت سازمانی بر شایستگی، یکپارچگی و حسن نیت دارای اثر مستقیم و مثبت است؛ و این نشان می‌دهد که بین این دو بعد ارتباط معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های سومارت و پرتیو (۲۰۱۲) در یک راستا است. در این زمینه راولینز (۲۰۰۸) بیان می‌دارد، سازمانی که مشارکت عامه را مورد تشویق قرار می‌دهد و اطلاعات ضروری سازمانی را جهت اخذ تصمیماتی آگاهانه‌تر در اختیار آنان قرار می‌دهد و در برابر آنان پاسخگو است، بیشتر مورد اعتماد قرار می‌گیرد. به طور کلی نتایج مربوط نشان می‌دهد سازمان‌های شفاف باید اطلاعات مورد نیاز ذی‌نفعانشان (درونی، بیرونی) را در اختیار آنها قرار دهند تا ذی‌نفعان بتوانند تصمیمات آگاهانه اتخاذ نمایند. این امر بدان معنی است که سازمان‌های شفاف باید تمامی اطلاعات سازمانی را که از نظر قانونی، قابل افشاء شدن هستند

را به اطلاع عموم برسانند که این باعث افزایش درستکاری، شایستگی و حسن نیت کارکنان شده و جلب اعتماد آنان را به همراه دارد.

بعد مشارکت شفافیت سازمانی بر شایستگی و حسن نیت دارای اثر مستقیم و مثبت است. و این نشان می‌دهد که بین این دو بعد ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج نیز بیانگر این بود که اثر مستقیم مشارکت بر درستکاری از نظر آماری معنی‌دار نیست. این یافته با نتایج چتنا (۲۰۱۲) مطابقت دارد، که می‌توان بیان داشت شفافیت سازمانی این امکان را برای کارمندان فراهم می‌سازد که نقش سازمانی خود را بهتر درک کرده و به تبع مشارکت و تمرکز بیشتری بر وظایف خود داشته و در فعالیتهای سازمانی درستکاری و حسن نیت بیشتری داشته باشند (اینگرام^۱، ۲۰۰۹). نتیجه نشان می‌دهد که شفافیت فقط به معنی در دسترس قرار دادن اطلاعات نیست، بلکه مشارکت فعالانه ذی‌نفعان در جهت کسب و توزیع اطلاعات و در نتیجه ایجاد دانش، از ملزومات شفافیت سازمانی است که آن اعتماد سازمانی را در پی خواهد داشت.

بعد اختفا و پنهان کاری شفافیت سازمانی بر شایستگی و حسن نیت دارای اثر مستقیم و منفی است. و این نشان می‌دهد که بین این دو بعد ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد اثر مستقیم اختفا و پنهان کاری بر درستکاری از نظر آماری معنی‌دار نیست که این یافته‌ها با نتایج یافته‌های راولینز (۲۰۰۸) و لیندستد و نارین^۲ (۲۰۰۷) مطابقت دارد. به‌طور کلی نتایج مربوط نشان می‌دهند که هر چه سازمان تلاش برای مخفی نگاه‌داشتن اطلاعات داشته باشد میزان اعتماد ذی‌نفعان به سازمان کاهش می‌یابد. آنچه در این بین دارای اهمیت است توجه به این نکته است که همواره افشاء میزان زیادی از اطلاعات به معنی شفافیت و جلب بیشتر اعتماد نیست، چرا که اغلب در دسترس قرار دادن اطلاعات زیاد، منجر به درک کمتر اطلاعات افشاء شده گشته و اعتماد کمتر ذی‌نفعان را در پی خواهد داشت. چون عنصر اختفاء و پنهان کاری یک عنصر ضد شفافیت است، هر چه اختفاء و پنهان کاری در سازمان بیشتر شود صداقت کارکنان به سازمان و در نتیجه اعتماد آنان کاهش می‌یابد.

1. Ingram
2. Lindstedt & Naurin

نتایج همچنین نشان داد، بعد شایستگی اعتماد سازمانی بر ابعاد رفتاری و نگرشی وفاداری سازمانی دارای اثر مستقیم و مثبت است. این یافته با نتایج خادم (۱۳۹۰) و چتنا (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در هر سازمانی کیفیت و کمیت کالا و یا ارائه خدمات رابطه مستقیمی با میزان احساس تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به ارزش‌ها و رسالت سازمان دارد. با اندکی تأمل در محیط‌های سازمانی درمی‌یابیم که وفاداری افراد نسبت به رعایت ارزش‌ها و شایستگی یکسان نیست. لذا سازمان‌هایی در بازار رقابتی می‌توانند عرض‌انداز کنند که دارای نیروی انسانی با وفاداری بالا به سازمان باشند که یکی از دلایل وفاداری کارکنان، شایسته‌سالاری است که منجر به تحقق اهداف و مأموریت‌های سازمان می‌شود. به‌طور کلی، نتایج بالا نشان می‌دهند که ارتقاء اعتماد سازمانی منجر به افزایش سطح وفاداری کارکنان، سرمایه‌گذاران، ارباب‌رجوعان و قانون‌گذاران خواهد شد. جایی که وفاداری و اعتماد برای انجام کار وجود دارد، پایش به حداقل می‌رسد. به‌عبارتی دیگر وفاداری و اعتماد دو شیوه متفاوت جهت مورد توجه قرار دادن رفتار و نگرش‌های کارکنان است که شایستگی کارکنان در انجام امور سازمان به‌عنوان عامل مهمی در افزایش کیفیت، اثربخشی و بهره‌وری عملکرد آنان در سازمان است که پیامد آن ارتقاء وفاداری آنان به سازمان می‌شود. و یافته‌های تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین بعد شایستگی اعتماد، و وفاداری کارکنان وجود دارد.

نتایج اثر مستقیم بعد درستکاری اعتماد سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی را نیز مورد تأیید قرار می‌دهد. این یافته با نتایج دانایی‌فرد (۱۳۸۲) و تیمورنژاد (۱۳۸۲) همخوانی دارد. به‌طور کلی، نتایج در این ارتباط نشان می‌دهند هنگامی که کارمند وظایفش را به نحو احسن و یکپارچه و بر اساس اصول خاصی انجام دهد موجب می‌شود اعتماد سازمان به شخص افزایش یابد و اعتماد سازمانی نیز پیش‌نیازی برای اثربخشی سازمان است. نتایج کاری مثبت ناشی از اعتماد سازمانی موجب افزایش بهره‌وری کارکنان و در نهایت افزایش وفاداری آنان به سازمان می‌شود.

اثر مستقیم بعد حسن نیت اعتماد سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی همچنین مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با یافته‌های کان شیرو^۱ (۲۰۰۸) و خادم (۱۳۹۰) همسویی و مطابقت دارد. به‌طور کلی نتایج مربوط نشان می‌دهد که اگر نیت فرد در انجام وظایفش مثبت باشد تعهد او به کار و سازمانش افزایش می‌یابد. یعنی او دارای حسن نیت است و شرافتمندانه عمل می‌کند و در چنین مواقعی اعتماد سازمان به او افزایش یافته و عملکرد شخص بهبود می‌یابد که بهبود عملکرد شخص افزایش اثربخشی و بهره‌وری سازمان را در پی خواهد داشت که نتیجه نهایی آن افزایش وفاداری فرد به سازمان است.

بعد پاسخگویی شفافیت سازمانی از طریق واسطه‌گری ابعاد اعتماد سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و مثبت است. این یافته با نتایج دانایی‌فرد (۱۳۸۲) و تیمورنژاد (۱۳۸۲) همخوانی دارد. به‌طور کلی، نتایج مربوطه نشان می‌دهند که ارتقاء اعتماد سازمانی منجر به افزایش سطح وفاداری کارکنان، سرمایه‌گذاران، ارباب‌رجوعان و قانون‌گذاران خواهد شد و اگر کارکنان نسبت به مسئولیت‌ها و وظایفی که به آنان واگذار می‌شود پاسخگو باشند اعتماد سازمان به آنان افزایش یافته و افزایش اعتماد باعث افزایش حس تعهد و وفاداری شخص به سازمان می‌شود.

نتایج نشان دادند، بعد تسهیم اطلاعات شفافیت سازمانی از طریق واسطه‌گری ابعاد اعتماد سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و مثبت است. این یافته با نتایج سومارت و پریتو (۲۰۱۲) و راولینز (۲۰۰۸) در یک راستا است. به‌طور کلی، می‌توان گفت که ارتقاء اعتماد سازمانی منجر به افزایش سطح وفاداری کارکنان خواهد شد. یعنی در اختیار قرار دادن اطلاعات مفید و مناسب به کارکنان باعث می‌شود که آنان تصمیمات آگاهانه و مناسب اخذ نمایند در نتیجه وفاداری آنان به سازمان افزایش می‌یابد.

بعد مشارکت شفافیت سازمانی از طریق واسطه‌گری ابعاد اعتماد سازمانی (شایستگی، درستکاری و حسن نیت) بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و مثبت است. این یافته با نتایج خنیفر و همکاران (۱۳۸۸)، قربانی و باب‌الحوائجی (۱۳۸۸) و

کان شیرو (۲۰۰۸) همسویی و همخوانی دارد. به طور کلی، نتایج مربوطه نشان می‌دهند که ارتقاء اعتماد سازمانی منجر به افزایش سطح وفاداری کارکنان خواهد شد. مشارکت فعالانه ذی‌نفعان در جهت کسب و توزیع اطلاعات و در نتیجه ایجاد دانش، از ملزومات شفافیت سازمانی است که در نهایت باعث افزایش وفاداری کارکنان به سازمان می‌شود.

بعد اختفا و پنهان کاری شفافیت سازمانی از طریق واسطه‌گری ابعاد اعتماد سازمانی بر ابعاد نگرشی و رفتاری وفاداری سازمانی دارای اثر غیرمستقیم و منفی است. تحقیقی که بتوان با این نتیجه تطبیق داد یافت نگردید. پس هر چه سازمان تلاش برای مخفی نگاه‌داشتن اطلاعات داشته باشد میزان اعتماد ذی‌نفعان به سازمان کاهش می‌یابد. به طور کلی، نتایج مربوطه نشان می‌دهد که کاهش اعتماد سازمانی منجر به کاهش سطح وفاداری کارکنان خواهد شد.

از جمله محدودیت‌های تحقیق این بود که، در مدل برازش شده‌ی این پژوهش میزان پراکنش تبیین شده وفاداری سازمانی (۰/۲۳) است که این امر بیانگر تأثیر عوامل دیگری بر وفاداری سازمانی است، که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. از طرف دیگر با توجه به این که پژوهش حاضر فقط در مورد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهر زاهدان انجام پذیرفته است، لذا در تعمیم نتایج آن به سایر کارکنان کشور باید با احتیاط عمل کرد.

منابع

بودلایی، حسن، کوشکی جهرمی، علیرضا و ستاری نسب، رضا (۱۳۹۰). یادگیری و اعتماد سازمانی، حلقه‌های میانجی بین توانمندسازی روان‌شناختی و تعهد سازمانی. *فرآیند مدیریت توسعه*، ۲۴ (۷۵)، ۶۷-۹۳.

تیمور نژاد، کاوه (۱۳۸۲). *نظام پاسخگویی در شهرداری تهران*، پژوهشی پیرامون چگونگی ارائه خدمات شهری و رضایت شهروندان. پایان‌نامه دکترا، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی.

- حریری، نجلا، ابادری، زهرا و اسماعیلی، گلسفید (۱۳۹۳). سنجش رابطه جهت‌گیری مذهبی و وفاداری سازمانی در میان کتابداران (مطالعه موردی: کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرج). *پژوهش‌های اعتقادی کلامی (علوم اسلامی)*، ۴ (۱۳)، ۵۳-۷۱.
- خادم، مریم (۱۳۹۰). *ارتقاء روحیه کارکنان در بخش دولتی: بررسی نقش اعتماد و شفافیت سازمانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده امور اقتصادی خنیفر، حسن (۱۳۸۸). *بررسی رابطه بین مؤلفه‌های اعتماد و تعهد سازمانی*. *نشریه‌ی مدیریت دولتی*، ۱ (۲)، ۳-۱۸.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۹). *ارتقاء اعتماد عمومی به سازمان‌های دولتی: تبیین نقش متغیر مداخله‌گر رضایتمندی شهروندان*. *مجله دانشور رفتار*، ۴۱، ۲۶۳-۲۹۲.
- سید نقوی، میرعلی و فراهانی، فاطمه (۱۳۹۲). *ایجاد استراتژی مناسب و ارتقای شفافیت سازمانی از طریق رهبری نوآور*. *فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۷۲، ۷۵-۹۷.
- طبرسا، غلامعلی و رامین، مهرحمید (۱۳۸۹). *ارائه مدل رفتار شهروندی سازمانی*. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱ (۳)، ۱۰۳-۱۱۷.
- فرجی خیاوی، فرزاد، ویسی، محمد و طهماسبی قرابی، احمد (۱۳۹۳). *رابطه سلامت سازمانی و اعتماد سازمانی از دیدگاه کارکنان بیمارستان‌های آموزشی منتخب دانشگاه علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز*. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، ۵ (۳)، ۵۳-۶۳.
- کردنائیچ، اسدالله، فانی، علی اصغر و مسعودی، زهرا (۱۳۹۳). *فرهنگ سازمانی حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان*. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۲ (۲)، ۱۷۳-۱۸۹.
- گل پرور، محسن و نادری، محمدعلی (۱۳۹۰). *نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه بین اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار*. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱، ۴۳-۵۳.
- گودرزی، احمد (۱۳۹۱). *مدیریت وفاداری سازمانی راهبرد استراتژیک منابع انسانی*. *مجله علمی پژوهشی بنیادی و کاربردی*، ۲ (۹)، ۸۹۹۵-۸۹۹۸.

لگزیان، محمد، مرتضوی، سعید و کاظمی، سید حسین (۱۳۸۷). مدل مفهومی روابط سازمانی مبتنی بر اعتماد و شفافیت و سازوکارهای کنترلی متناسب. پیام مدیریت، ۲۸، ۱۲۲-۱۸۵.

مظلومی، وحید (۱۳۹۳). ارتباط بین یادگیری سازمانی، بهبود مستمر و اعتماد سازمانی و عملکرد سازمانی. مجله بیمه، ۲، ۱۶۳-۱۸۲.

ناظم، فتاح (۱۳۸۹). سلامت سازمانی مناطق مختلف دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت آموزشی، ۵ (۳)، ۱۱-۲۳.

Brown, S; Mchardy, RTaylor, K. (2011). Workplace performance, worker commitment and loyalty. *IZA Discussion paper*, 5447, 213-220.

Behn, B; DeVries, D; LinJing, K. (2010). The determinants of transparency in nonprofit organizations: An exploratory study 2010. *Advances in Accounting ,incorporating Advances in International Accounting*, 26, 6-12.

Kanagaretnam, K. (2012). Trust and reciprocity with transparency and repeated interactions. *Journal of Business Research*, 63, 241-247.

Chatna, R. (2012). Exploring the relationship among Trust, Employee satisfaction and Organizational commitment.

Sumarto, H; Praetyo, S. (2012). Antecedents of Trust and impact of Loyalty. *International journal of information and community technology*.

Rawlins, B. (2008). Measuring the Relationship between Organizational Transparency and Employee Trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-12.

Ghorbanifar, M; Babalhavaeji, M. (2009). [Organizational trust, the essence of social capital], education and development of human resources., Available from: <http://www.sanatekhodro.com/sites/Ensani/Pages/etemade%20sazmani.vizhe.aspx>

Captain, M. (2004). Business Cods of Multinational Firms: What Do They Say?. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 13-31

Ingram, JR. (2009). Organizational Transparency, Employee Perceptions, and Employee Morale: A Correlational Study, a Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Management in Organizational Leadership (Ph.D. Thesis). University of Phoenix, 2009.

Lindstedt, C; Neuron, D. (2007). Transparency against Corruption. A Cross-Country Analysis" manuscript, Goteborg University 2007.

Kaneshiro, P. (2008). Analyzing The Organizational Justice, Trust, And Commitment Relationship In A Public Organization". Central University.