

اعتماد

کلید ثروت های نامرئی

عبدالمجید عبدالباقی
abdolbaghi@shbu.ac.ir

محمد رضا دلوی
m-dalvi53@yahoo.com

چکیده

طرح رویکرد ثروت های ناملموس (سرمایه اجتماعی)، نشان دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی است. سرمایه اجتماعی حاصل پدیده های مختلف در یک سیستم اجتماعی است: (۱) اعتماد متقابل؛ (۲) تعامل اجتماعی متقابل؛ (۳) گروه های اجتماعی؛ (۴) احساس هویت جمعی و گروهی؛ (۵) احساس وجود تصویری مشترک از آینده و (۶) کار گروهی (علوی، ۱۳۸۰). در این مقاله به پدیده اول یعنی اعتماد متقابل تأکید شده است و سعی شده است که تا ضمن معرفی انواع سرمایه و تأکید بر مفهوم اثر اعتماد به عنوان رکن سرمایه اجتماعی، به بیان تعاریف، اهمیت، پیشینه، راه های افزایش، سطوح و ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه سرمایه اجتماعی با اعتماد، چگونگی ایجاد اعتماد در سازمانها و ارائه الگویی برای اعتمادسازی پرداخته و نهایتاً به نقش اعتماد به عنوان مهمترین کلید درک سرمایه اجتماعی اشاره شود.

ژورنال گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامعه انسانی



تذکر

شماره ۱۹۰ - اسفند ۸۶

مجله

۲۴

سرمایه اجتماعی از مفاهیم کلیدی در موفقیت کارکنان و سازمانها در هزاره سوم است. سرمایه اجتماعی ذخیره انباشت منابعی است، مبتنی بر روابط که از طریق آن می توان اهداف سازمان را تحقق بخشید. در دیدگاه سنتی سرمایه ها عبارت اند از: اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی که مهمترین نقش را ایفا می کند. ولی امروزه سرمایه های متعدد و گسترده شده اند و مواردی به آن اضافه شده است مانند سرمایه های مالی، فرهنگی، سیاسی و در نهایت سرمایه اجتماعی. تحقیقات نشان داده است که سرمایه اجتماعی به عنوان مکملی برای سایر سرمایه هاست و برای توسعه بیشتر و بهینه کردن سایر سرمایه ها نیاز به این سرمایه بیشتر از بقیه احساس می شود. در حقیقت نیاز به رقابت پذیری و ماهیت یک جامعه شبکه ای مستلزم ایجاد پویاییهای اجتماعی است که سرمایه اجتماعی را قلب پیشرفت اقتصاد اطلاعاتی مدرن قرار داده است. امروزه پیشرفتی حاصل نخواهد شد مگر در کنار همبستگی اجتماعی و نهادهای اثربخش. (لاندمن، ۲۰۰۴، ص ۴)

بنابراین مدیران باید به این سرمایه به عنوان محور اصلی مدیریت در سازمانها توجه کنند تا نیل به اهداف راحت تر صورت بگیرد. از طرف دیگر اعتماد نقش زیر بنایی را به منظور بسط و توسعه سرمایه اجتماعی ایفا می نماید و بنابراین بدون اعتماد، توسعه روابط اثربخش در سایه مفاهیم سرمایه اجتماعی میسر نخواهد بود.

تبیین سرمایه اجتماعی

پیر بورديو سرمایه اجتماعی را جمع منابع واقعی و یا بالقوه ای می داند که حاصل از شبکه بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل و یا به بیان دیگر عضویت در گروه است. این تعریف شامل دو عنصر است: نخست، خود روابط اجتماعی که به افراد اجازه می دهد تا مدعی دستیابی به منابع متعلق به معاشران خویش شوند و دوم کمیت و کیفیت آن منابع. فرانسیس فوکویوما سرمایه اجتماعی را

شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیر رسمی می داند که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می شود. همچنین پارنا داسگوپتا سرمایه اجتماعی را کالایی خصوصی می داند که شماری از آثار خارجی مثبت و منفی بر آن حاکم است. و از دیدگاه دیگر شیف سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از عناصر ساختار اجتماعی که بر روابط میان مردم اثر می گذارد و نهاده های تابع تولید و یا توابع مطلوبیت را تشکیل می دهند (شیف، ۱۹۹۲، ص ۱۶۱) بیان کرده است.

آنچه که در این قبیل از تعاریف از مقوله سرمایه اجتماعی حائز اهمیت است، توجه به روابط اثربخش در قالب شبکه ها و گروههای اثربخش به منظور استفاده مناسب تر از منابع فیزیکی و غیر فیزیکی سازمانی و دستیابی به انسجام سازمانی و گروهی است.

ابعاد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی دارای دو قطب است. در یک قطب شبکه های درونگرا، متجانس، بسته و کوچک قرار دارند که بیانگر نوعی از سرمایه اجتماعی هستند که عموماً بر اساس اعتماد و همکاری بین شبکه ای فشرده از افراد مشابه شکل گرفته اند. در قطب دیگر شبکه های برونگرا، گوناگون، باز و بزرگ وجود دارند. چنین شبکه هایی کارآفرین اند. این شبکه های کارآفرین برای دستیابی به اطلاعات جدید، آگاهی از فرصتهای تازه و یافتن منابع بسیار مطلوب اند (بیکر، ۱۳۸۲) در کل انسانها می توانند معمار سرمایه اجتماعی خود باشند و با کمک به همدیگر سرمایه اجتماعی شان را شکل دهند. به عبارتی سرمایه اجتماعی جوهره ای از علاقه خالصانه به دیگران و روابط صادقانه با آنان است.

بر اساس دیدگاه دیگر می توان سه بُعد ساختاری، شناختی و هنجاری را برای سرمایه اجتماعی بر شمرد. بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل الگوی پیوندهای میان اعضای گروه و ترکیب سازماندهی این اعضاست. سلسله مراتب شبکه، تراکم و میزان همگنی گروه یا اعضای سازمان از جمله شاخصهای عمده بُعد ساختاری

است. بُعد هنجاری به کیفیت تعاملات و ارتباط اعضا در درون یک سازمان اشاره دارد. در این بعد شاخصهایی نظیر اعتماد و ارتباط متقابل مطرح شده است. بُعد شناختی سرمایه اجتماعی کمتر قابل اندازه گیری بوده و با مفروضات فرهنگ سازمانی مترادف است. زبان و روایتهای مشترک از شاخصهای این بُعد به حساب می آید. (سید نقوی، ۱۳۸۴، ص ۱)

سطوح سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به عنوان مقوله ای است که در سطوح مختلف چه از لحاظ سازمانی و چه از بُعد اجتماعی قابل بررسی است؛ به نحوی که در هر سطح از سرمایه اجتماعی نقش این سرمایه در پویاییهای فردی و اجتماعی قابل تأمل است. سرمایه اجتماعی دارای دو سطح خرد (فردی) و کلان (سازمانی و اجتماعی) است. در سطح کلان در مورد جایگاه کلی یک سازمان در زمینه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و شبکه های ارتباطات بیرونی بحث می شود و در سطح خرد به سرمایه اجتماعی شناختی در رابطه با موضوعاتی همانند ارزشها، نگرشها، تعهدات، مشارکت و اعتماد پرداخته می شود.

راههای افزایش سرمایه اجتماعی

حکومتها می توانند سرمایه اجتماعی را از طریق آموزش به عنوان مهمترین زمینه سیاست عمومی برای تقویت آن حفظ کنند، ولی احتمالاً توانایی خلق آن را ندارند. آنچه مسلم است سرمایه اجتماعی در یک شب ایجاد نمی شود و محصول تحولات تاریخی است. دولتها اهرمهای متعددی را برای ایجاد بسیاری از اشکال سرمایه اجتماعی در اختیار ندارند. اول اینکه سرمایه اجتماعی در بسیاری از موارد یکی از محصولات جنبی دین، سنت، تجربه مشترک تاریخی و دیگر عواملی است که از کنترل هر دولتی خارج اند. دوم از طریق آموزش و پرورش و با استفاده از موسسات آموزشی نه تنها می توان سرمایه های انسانی را انتقال داد، بلکه می توان سرمایه اجتماعی را به شکل قواعد و هنجارهای اجتماعی نیز منتقل کرد. سوم دولتها می توانند به طور

و نوآوری در زمینه برقراری ارتباطات، به بالندگی لازم رسیده باشد. شمای کلی الگوی اصلاح شده ادوینسون در شکل شماره (۱) آورده شده است.

در واقع سرمایه نوآوری اجتماعی از سرمایه فکری ارزشمندتر است و به عنوان پیش شرطی برای ایجاد و توسعه اشکال مختلف سرمایه فکری شامل داراییهای فکری و ناملموس ارزشمند از قبیل حق امتیازها، نامهای تجاری و حق کپی رایت است. سیستم اجتماعی انسانی هر سازمانی تمایل دارد که به صورت خودکار در جهت تولید و استفاده از دانش جدید سازماندهی شود. در بررسی ادبیات علوم انسانی، جامعه شناسی، علوم سیاسی، روانشناسی اجتماعی به نقش یادگیری گروهی و انطباق محیطی و تلاش سیستم اجتماعی به منظور یادگیری، خلاقیت و یادگیری انطباقی که به صورت حلقه وار تکرار می شود، تأکید شده است که در شکل شماره (۱) به نمایش درآمده است.

منافع و مخاطرات سرمایه اجتماعی

با توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان، شبکه گسترده ای از ارتباطات توسعه می یابد که این شبکه ارتباطی مزایا و منافع و در کنار آن خطراتی را برای سازمان به همراه دارد. اصولاً سرمایه اجتماعی فرایند دستیابی و به کارگیری اطلاعات را تسهیل می کند و در حقیقت سرعت استفاده از سایر سرمایه های مادی و غیرمادی را افزایش می دهد. مزایایی که توسعه سرمایه اجتماعی برای سازمان به همراه دارد عبارتند از: (۱) تسهیم و در اختیار گذاشتن اطلاعات زیاد با هزینه کم؛ (۲) کسب مهارتها و دانش جدید از سوی اعضای شبکه؛ (۳) کسب نفوذ و قدرت و افزایش امکان اعمال آن در سازمان؛ (۴) ایجاد یکپارچگی و انسجام سازمانی؛ (۵) تشکیل تیم های کاری منعطف؛ (۶) بهبود عملکرد گروهی؛ (۷) افزایش تعهد؛ (۸) کاهش هزینه مربوط به تعاملات به دلیل سطوح بالای اعتماد در روابط و (۹) کاهش میزان ترک شغل و هزینه های استخدام و آموزش. (تیمبرلیک، ۲۰۰۵، ص ۳۵)

از طرف دیگر توسعه سرمایه اجتماعی مخاطراتی را برای سازمان در زمینه های

مختلف به همراه دارد، چرا که توسعه یک شبکه کارآمد ارتباطی مستلزم صرف هزینه ها و توجه بیشتر به شبکه و بعضاً انحراف از آرمانهای سازمانی است. در کل خطراتی که سرمایه اجتماعی برای سازمان به همراه دارد، عبارتند از: ۱- ایجاد و نگهداری سرمایه اجتماعی هزینه بر است و بر عملکرد کوتاه مدت سازمان اثر منفی می گذارد؛ ۲- ایجاد پیوندهای قوی و دوستانه از دیدگاه تئوری تیم، باعث عملکرد ضعیف در کل می شود؛ ۳- ممکن است غفلت از توجه به مأموریت های اصلی سازمانی را در پی داشته باشد؛ ۴- پدیده گروه اندیشی را افزایش می دهد؛ ۵- افزایش آسیب پذیری کل سازمان در مقابل تغییرات دامنه دار محیطی را به همراه دارد؛ ۶- همسانی بالا و انسجام گروهی کارآفرینی فردی و نوآوری را کاهش می دهد.

اعتماد

اعتماد ابزاری است برای صرفه جویی در قدرت، زیرا حضور اعتماد، نگرانی، شک و نیاز به مراقبت و کنترل را کاهش می دهد. اعتماد به معنی داشتن اطمینان به نیات و اعمال دیگران و عاملی کلیدی در روابط متقابل نوین است. اعتماد نوعی سازوکار انسجام دهنده است که وحدت را در نظام اجتماعی ایجاد و حفظ می کند. در حقیقت اعتماد بزرگترین تسهیلگر کارایی سازمان است و حتی بهتر از اطلاعات است؛ چرا که اطلاعات ممکن است زیاد باشند، ولی غنای آن به اعتماد و میزان سرمایه اجتماعی بستگی دارد. اعتماد پدیده ای چند وجهی است و بیانگر تمایل به اثرپذیری از گروه های دیگر است که این تمایل به اطمینانی مربوط می شود که از چهار جنبه زیر به وجود می آید:

۱. باور به قصد و نیت مثبت طرف مقابل از لحاظ عدالت و نبود تبعیض؛
۲. باور به صلاحیت و توانمندی آنها؛
۳. اعتماد و باور به اعتبار آنها؛ ۴. اعتماد و باور به باز بودن دیدگاه آنها.

اعتماد و ابعاد آن

پدیده اعتماد را از ابعاد مختلف می توان مورد توجه قرار داد؛ به نحوی که اعتماد بر

پایه این ابعاد شکل می گیرد. از یک نقطه نظر اعتماد بر پایه پنج بُعد استوار است، یعنی: **صداقت**: درستی و پاکی؛ **شایستگی**: داشتن مهارت و دانش در زمینه فنی و روابط انسانی؛ **ثبات یا پایداری**: قابلیت اعتماد، توان پیش بینی و قضاوت خوب به هنگام رویارویی با اوضاع و شرایط مختلف؛ **وفاداری**: حفظ آبرو و حیثیت؛ **روراستی**: تبادل نظر و دادن اطلاعات به صورت آزاد.

آنچه مسلم است تمامی ابعاد اعتماد می تواند تسهیل روابط و روابط مبتنی بر اعتماد را به همراه داشته باشد. یعنی تمامی این ابعاد می توانند غنای بیشتری را برای روابط اجتماعی و در کنار آن سرمایه اجتماعی به ارمغان آورند. در دین اسلام نیز به ظرفیتهایی از قبیل: راستی و صداقت؛ وفا به عهد؛ احترام به حقوق دیگران؛ پرهیز از تهمت و ... اشاره شده که همگی زمینه ساز سرمایه اجتماعی است.

از دیدگاه دیگر اعتماد را می توان نتیجه ادغام چهار بُعد پایداری، شایستگی، وفاداری، و خودگشودگی دانست که در حقیقت روراستی و صداقت نیز در آن نهفته است. به عبارتی این ابعاد شالوده محکمی از روابط اجتماعی را شکل می دهند و به مثابه قفلی می مانند که کلید گشایش آن در اعتماد نهفته است.

اعتماد سازی

از آنجا که اعتماد یک پدیده حساس و شکننده است، برای به وجود آمدن آن زمان مدیدی مورد نیاز است، اما همین اعتماد براحتی می تواند از بین برود و دستیابی مجدد به آن کار چندان ساده ای نخواهد بود. همچنین از آنجا که اعتماد متقابل به مرور زمان موجب افزایش سطح اعتماد می شود، باید گفت که بی اعتمادی نیز موجب تشدید بی اعتمادی می شود. بنابراین تمرکز مدیریت باید بر این باشد که اعتماد بین اعضا حفظ شود. آسانترین نمونه اعتماد سازی از طریق تعامل مستمر با افرادی است که در مدتی طولانی با آنها تعامل وجود داشته است. این اعتماد را اعتماد تجربی یا اعتماد مبتنی بر مبنای تجربه طولانی می نامند. البته نکته ای که باید به آن توجه داشت، این



است که اعتمادسازی فعالیتی زمانبر است، ولی از بین بردن جبران ناپذیر اعتماد در لحظه‌ای اتفاق می‌افتد. از طرف دیگر اعتماد بر دینوع است. اعتماد اجتماعی و اعتماد فردی. اعتماد اجتماعی، بر خلاف اعتماد فردی، از شبکه‌های موجود در امور اجتماعی، مدنی و هنجارهای روابط متقابل ناشی می‌شود.

بسیاری از کارشناسان معتقدند که اعتماد یکی از مهمترین عوامل در ایجاد محیط کاری یکپارچه، هم‌افزا و اثر بخش به شمار می‌رود. پس برای مدیران چگونگی ایجاد اعتماد و چگونگی جلوگیری از بی‌اعتمادی از اهمیت خاصی برخوردار است. اعتمادسازی همیشه از رده‌های عالی سازمان شروع می‌شود. صداقت و اعتمادسازی درونی به شرطی به وجود می‌آید که مدیران عالی سازمان سرمشق و الگوی دیگران باشند و با ایجاد مصادیق، آن الگوها را در واحدها و ادارات عملی سازند.

اعتماد و نهادینه شدن

هرقدر شناخت و اعتماد مردم به سازمان جدید بیشتر می‌شود، نهادینه شدن سازمان افزایش و سهولت می‌یابد؛ یعنی دموکراتیک شدن سازمان موجب نهادینه

شدن می‌شود. در مراحل اولیه چرخه زندگی سازمان مردم از آن شناخت کافی ندارند و نمی‌توانند به سازمان نوظهور اعتماد کنند. تأسیس سازمان جدید با فعالیتهای قوی برای کسب مشروعیت همراه است که باید به کسب اعتماد ذی نفعان سازمان بیانجامد. (آلد ریچ و فیول، ۱۹۹۴، ص. ۶۵۰)

اعتماد به عنوان پایه و اساس رهبری

به نظر می‌رسد که اعتماد یکی از بارزترین نشانه‌های رهبری باشد. هنگامی که پیروان به رهبرشان اعتماد کنند، علاقه دارند که در مقابل اعمال و رفتار رهبر فقط فرمانبردار باشند، چون می‌دانند که حقوقشان پایمال نمی‌شود. اصولاً افراد از کسی که راستگو و درستکار نباشد یا به دنبال گرفتن امتیاز از آنها باشد، پیروی نمی‌کنند. به عبارتی اثربخشی رهبری و مدیریتی بر پایه توانایی جلب اعتماد پیروان است.

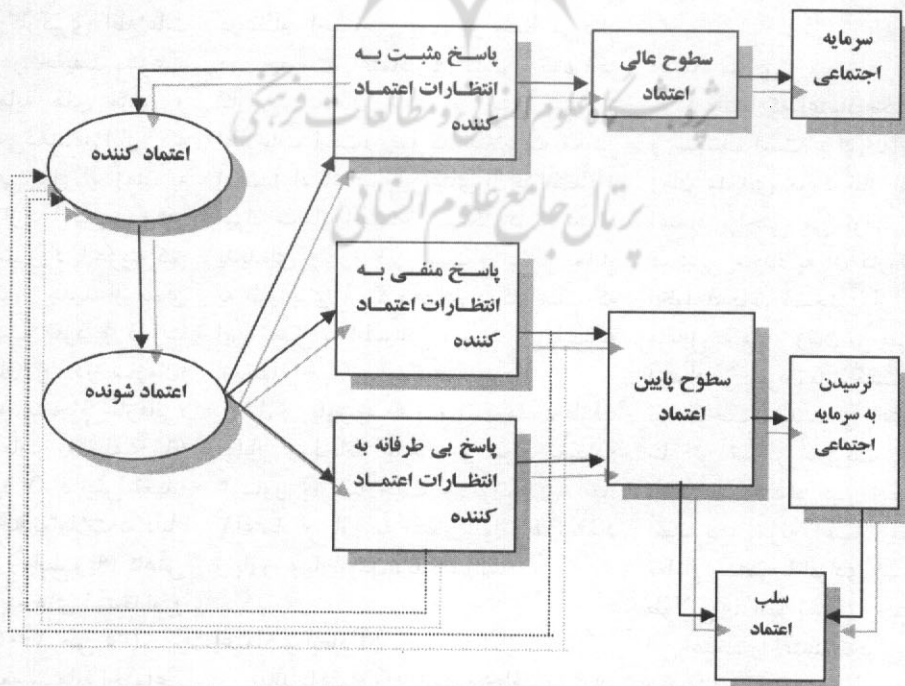
اعتماد سازی و انواع سازمانها

رفتار سازمانی اخیراً اعتماد را به عنوان یک موضوع اصلی، مورد بررسی قرار داده است. اگرچه اعتمادسازی در سازمانهای سنتی مهم است، اما در سازمانهای امروزی

با ماهیت مجازی و الکترونیک به لحاظ گسترش ابعاد ناملموس آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. چرا که مطالعات نشان داده است که اهمیت اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی افزایش می‌یابد و این واژه‌ها شاخصه‌های سازمانهای الکترونیک هستند. زمانی که قوانین، سیاستها و هنجارها و اعمال سنتی بی‌ثبات یا نامشخص هستند، افراد به روابط شخصی به منظور راهنمایی متوسل می‌شوند و کیفیت این روابط عمدتاً توسط سطح اعتماد تعیین می‌شود.

اعتماد و انصاف

شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که قضاوت‌های حاکی از وجود انصاف در روابط میان فردی به عنوان جایگزین اعتماد به کار می‌رود. به بیان دیگر بنا بر نظریه ابتکاری انصاف، وقتی اطلاعات کمی درباره قابل اعتماد بودن یک مسئول در سازمان وجود داشته باشد، انسان باید بویژه نسبت به اطلاعات مرتبط با انصاف وی مراقب و حساس باشد. به عکس، هنگامی که انسان با اطمینان بداند که مسئول سازمانی بسیار غیر قابل اعتماد است، باید نسبت به اطلاعات مربوط به انصاف وی کمتر حساسیت نشان دهد. (رضاییان ۱۳۸۴، ص ۷۵)



شکل شماره ۲- اعتماد و سرمایه اجتماعی

اعتماد و سرمایه اجتماعی

هر چه جو سازمانی آکنده از اعتماد باشد، کارکنان آزادانه تر و با صداقت بیشتر با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند.

اعتماد به عنوان دروازه ای برای کسب موفقیت و توسعه پایدار به شمار می رود. متغیرهای اعتماد، هنجارها و تعهدات اجتماعی را به پیش نیازهای فرهنگی و نهادهای دموکراتیک پیوند می زند.

همه گروههایی که مظهر سرمایه اجتماعی اند دارای نوعی شعاع اعتماد هستند و به دیگر معنا حلقه ای از افراد در هر گروه وجود دارد که هنجارهای همکاری در بین آنها موجود است. اگر سرمایه اجتماعی گروهی، آثار خارجی مثبت تولید می کند، شعاع اعتماد می تواند حتی از خود گروه فراتر رود. براین اساس افزایش اعتماد، بهره وری سازمانهای خدماتی و تولیدی و مشروعیت حکومتها را افزایش می دهد. از طرف دیگر بی اعتمادی به عنوان اطمینان از رفتار نامطلوب کسی با توجه به آگاهی از نیت و ظرفیتهای فردی تعریف شده است. شبکه اعتماد شامل گروهی است که برای اعتماد متقابل به یکدیگر، از اطلاعات، هنجارها و ارزشهای یکسانی در تعاملات بین خود استفاده می کنند. از طرفی تمامی گروههای اجتماعی دارای شعاعی از اعتماد هستند که به مفهوم گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل اعضای یک گروه است. از مواهب سرمایه اجتماعی همانا جو اعتماد و اطمینان عمومی است.

جین فونتنین عنصر کلیدی سرمایه اجتماعی را در انتقال اعتماد می داند: فرد الف به فرد ب اعتماد می کند، چون فرد ب به فرد ج اعتماد کرده است، بنابراین شبکه گسترده ای از اعتماد بدون اینکه افراد با عاملان تماس داشته باشند، به وجود می آید. (وندی ۲۰۰۰، ص ۱۱) پس می توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی حاصل روابط مبتنی بر اعتماد در جامعه است و آن را می توان به مجموعه مناسبی که در ذات روابط سازمان اجتماعی به وجود می آید و زندگی اجتماعی را دلنشین تر و مطلوبتر می سازد، اطلاق کرد. در نهایت روابط مبتنی بر اعتماد و دوستی میان سازمان و جامعه ایجاد خواهد شد، که همانا رکن

اصلی سرمایه اجتماعی است.

در شکل شماره (۲) رابطه بین پاسخ افراد به اعتماد به هم و دستیابی به سطوح عالی و یا پایین اعتماد نشان داده شده است. سطوح عالی اعتماد می تواند دستیابی به سرمایه اجتماعی را به همراه داشته باشد.

نتیجه گیری

مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می سازند. از سوی دیگر سرمایه اجتماعی به زندگی فرد، معنی و مفهوم می بخشد. افراد از طریق سرمایه اجتماعی خود ایجاد ارزش می کنند. آنان باید باشناسایی ذی نفعان سازمانی، ارتباط مناسبی را با آنها برقرار و جوی پر از اعتماد و اطمینان ایجاد کنند.

بی تردید اعتماد رکن اصلی و اساسی و کلید درک این ثروت نامرئی (سرمایه اجتماعی) است و نقصان در آن می تواند بنیان سرمایه اجتماعی را متزلزل کند. ارتباط نزدیک این متغیر و موضوع سرمایه اجتماعی و توجه کافی مدیران به آن، باعث می شود که سایر سرمایه های سازمانی به نحوی موثر و کارآمد به هم افزایی لازم برسند. براین اساس با پیوند زیاد بین توسعه اعتماد در همه سطوح سازمان و بین همه افراد سازمان و ایجاد اعتماد در همه سازمانها و نهادها می توان به اعتماد عمومی در سطح کلان و در نهایت به سرمایه اجتماعی در سطح کلان دست یافت و در کنار آن سازمانها، نیازمند تغییراتی در ساختارها، فرایندها، فرهنگ، تکنولوژی، نیروی انسانی، بازار، استراتژی و ... هستند تا بتوانند اعتماد را در فضای سازمانی تقویت و نهادینه کنند. در نهایت مدیرانی اثربخش خواهند بود که عامل اعتماد را در روابط خود گسترش دهند؛ چرا که هر چه از میزان ثبات سازمانها کاسته می شود، پیوندهای محکم اعتماد است که جایگزین نقشهای بروکراتیک در تشریح انتظارات و روابط می شود. □

منابع:

۱- الوانی، مهدی (۱۳۷۸)، نقش مدیریت در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی، مجله تدبیر، شماره ۱۰۰، تهران سازمان مدیریت صنعتی، ص.ص

۲۹-۳۲.

2- Landman, J.P. (2004), Social Capital: A Building-Block in Creating a Better Global Future, Foresight, vol 6, no1, pp.38-46. www.emeraldinsight.com/researchregister.

۳- بیکر، واین (۱۳۸۲)، مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه: سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.

4- Schiff, M. (1992), Social Capital, Labor Mobility and Welfare, Rabon Soc, No.4, pp.75-157.

5- Putnam, Robert D (1993), Making Democracy Work, Princeton, New Jersey: press.

۶- الوانی، سید مهدی و سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱)، سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه ها، مجله مطالعات مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۳۳ و ۳۴، ص.ص ۳-۲۶.

7- Latham, (1997), The Search for Social Capital, Center for Independent Studies, pp. 240-245.

۸- سیدنقوی، میرعلی (۱۳۸۴)، شناخت سرمایه اجتماعی سازمانی به عنوان مفهوم چند بعدی، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران سالن اجلاس سران.

9- Coleman, James S. (1990). Foundation of Social Theory. Belknap Press of Harvard University Press.

10- Timberlake, Sharon (2005), Social Capital and Gender in the Workplace, Journal of Management Development, vol24, No 1, pp.34-44. <www.emeraldinsight.com/0262-171.htm>.

11- McElory, Mark W. (2002), Social Innovation Capital, Journal of Intellectual Capital, vol.3, No. 1, pp.30-38. <www.emeraldinsight.com/1469-1930.htm>.

12- Aldrich, H.E. & M.C.Fiol (1994), "Fools Rush in? The Institutional Context Of Industry Creation". Academy of Management Review, 19/4: pp.645-670.

۱۳- رضائیان، علی (۱۳۸۴)، انتظار عدالت و عدالت در سازمان (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)، تهران، انتشارات سمت.

۱۴- دفت، ریچارد (۱۳۷۸)، مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

15- Wendy, (2000), Measuring Social Capital; Research Paper, Australian Institute of Family Studies; No: 24, pp.3-15.

بقیه منابع در دفتر مجله محفوظ است.

- عبدالمجید عبدالباقی: عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان
- محمدرضا دلوی: عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دهاقان