

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی (مطالعه موردی: شهرداری رشت)

تورج حسن زاده ثمرین^۱، مهناز همتی نوع دوست^۲، حسن نیکرو احمدگورابی^۳

چکیده: این پژوهش به بررسی و تبیین رابطه سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت می‌پردازد. بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی و توصیف متغیرهای آن‌ها از مبانی نظری اهداف این پژوهش است. فرض اساسی این پژوهش این است که آیا بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و متغیرهای سرمایه اجتماعی می‌توانند تغییرات فضیلت سازمانی را تبیین نمایند. بدین منظور، از جامعه آماری ۹۲۷ نفر کارمند مناطق پنجگانه شهرداری رشت حجم نمونه ۲۴۰ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب، انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه ۳۶ سؤالی بود. در این تحقیق، به منظور آزمون فرضیه‌های مرتبط با مدل مفهومی پیشنهادی، از روش‌های آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی استفاده شد. در روش توصیفی، از جداول آماری برای توصیف و تحلیل جمعیت‌شناختی تحقیق استفاده شد. همچنین، در روش آمار استنباطی، از تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در شهرداری رشت بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت واضح‌تر، با افزایش سرمایه اجتماعی فضیلت سازمانی ارتقا و بهبود می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، سرمایه اجتماعی، فضیلت سازمانی، مشارکت.

۱. استادیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: حسن نیکرو احمدگورابی

E-mail: hasan_nikroo@yahoo.com

مقدمه

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که، امروزه، در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح شده است. طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه اقتصادی نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی میان افراد (سرمایه اجتماعی) بر متغیرهای توسعه از همه ابعاد است. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن، به منزله یک نوع سرمایه، چه در سطح کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی- اجتماعی به دست دهد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند. در دیدگاه‌های جدید مدیریت موضوع سرمایه اجتماعی، که سابقه جامعه‌شناختی دارد، به منزله اهمی توفیق‌آفرین مطرح شده و با اقبال فراوانی مواجه شده است. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان سرمایه اجتماعی ایجاد کنند راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند (نصر، انصاری، شائمی بزرگی و آقاحسینی، ۱۳۹۰).

سرمایه اجتماعی مفهوم گسترده‌ای است که جنبه‌های اجتماعی کنش‌های انسانی را موجب می‌شود و یک منبع قابل دسترس گسترده را توصیف می‌کند. سرمایه اجتماعی راه را برای معاملات تجاری سهل و روان می‌سازد؛ در غیر این صورت انجام این روابط تجاری هزینه‌بر و پُریسک خواهد بود. سرمایه اجتماعی دستیابی به منابع موجود در یک گروه یا شبکه را ممکن می‌سازد که نتیجه عضویت فرد در گروه است (باتلر و پوچز، ۲۰۰۸).

سرمایه اجتماعی تعاریف گوناگونی دارد؛ از منابع جاسازی شده در روابط اجتماعی، که به افراد یا جوامع امکان می‌دهد به اهدافی دست یابند که بدون آن امکان دستیابی مشکل است، تا ویژگی‌هایی از زندگی اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها، و اعتماد که موجب کارایی بیشتر جهت دستیابی به اهداف مشترک می‌شود (میچل و بازرت ۲۰۰۷).

سرمایه اجتماعی دربرگیرنده ویژگی‌های سازمان اجتماعی از حیث ماهیت شبکه‌ها، هنجارها، و مراتب اعتماد اجتماعی است، که هماهنگی و همکاری را برای تحصیل مزایای دوجانبه تسهیل می‌کند (امیرخانی و پورعزت).

فضیلت عمدتاً در فلسفه بحث می‌شود، ولی، در حال حاضر، از نظر تئوری و ساخت، در تحقیقات سازمانی استفاده می‌شود. در حالی که تحقیقات اولیه فضیلت به رفتار مدیران تمرکز داشت، در تحقیقات اخیر از نقش فضیلت در حوزه‌های دیگر عملکرد سازمان، از قبیل خلاقیت، گردش مالی، کیفیت، و سودآوری، بحث می‌شود (بارکلی و مارکل، یوگو ۲۰۱۲).

فضیلت سازمانی با مشارکت بالاتر افراد و روابط قوی بین آنها و تقسیم منابع بالارزش و اطلاعات در افراد سبب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود (کامرون و داتون، کوئن، ۲۰۰۳). از عملکردهای مثبت فضیلت سازمانی گسترش توانایی سازمان در مقابله با مشکلات عمده‌ای است که سازمان با آن مواجه می‌شود و گسترش فضیلت سازمانی از تأثیرات منفی این مشکلات می‌کاهد. احساسات مثبت و سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی ایجاد می‌شود و گسترش می‌یابد و به هم‌افزایی در عملکرد افراد و سازمان‌ها می‌انجامد (بارکلی و و مارکل، یوگو، ۲۰۱۲).

اگرچه گام‌های اولیه توسعه پژوهش‌های سیستماتیک پدیده فضیلت در سازمان‌ها در حال ظهور است، فضیلت سازمانی تأثیر بسزایی در سلامت سازمانی و افزایش شور و نشاط و روابط قوی‌تر و عملکرد مثبت سازمانی دارد (کامرون و کازا، ۲۰۰۲).

فضیلت سازمانی در ایجاد انگیزه برای ارزش‌های آرمانی ضروری است و در جست‌وجوی پاسخ به این سؤال است که «چه نوع سازمانی باید شد؟» امروزه، کاربرد فضیلت سازمانی در سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است (چوان، ۲۰۰۵).

فضیلت سازمانی ویژگی‌های اخلاقی سازمان است که می‌تواند در صفات شخصیتی افراد سازمان نمود پیدا کند. بنابراین، فضیلت سازمانی صفات اخلاقی است که از تجمع ادراکی یک نوع رفتار در زندگی آموخته می‌شود. فضیلت سازمانی باید در سطح سازمان عملیاتی شود و در ارزش‌های آرمان سازمان‌ها آشکار گردد (چوان، ۲۰۰۵).

سرمایه اجتماعی، که ریشه‌ای جامعه‌شناسانه دارد، اهرمی است توفیق‌آفرین و مورد اقبال فراوان. سرمایه اجتماعی ابعاد و مؤلفه‌های فراوانی دارد که متناسب با فرهنگ جامعه است؛ مولفه‌هایی مانند اعتماد، مشارکت در نهادهای مدنی، ارتباطات مناسب با دیگران، تعهد و مسئولیت، همکاری و روحیه کار گروهی، و احساس هویت جمعی. مهم‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی اعتماد و قابلیت اعتماد است که خود ارکانی دارد (احمدی، ۱۳۹۰).

لینا و ون بورن سرمایه اجتماعی سازمان‌ها را منبع منعکس‌کننده خاصیت روابط اجتماعی تعریف می‌کنند که از طریق میزان سوگیری جمعی به هدف و اعتماد مشترک مشخص شده است و به واسطه تسهیل کنش جمعی موفق به ارزش‌آفرینی منجر می‌شود. بنابراین، سرمایه اجتماعی چون مراددهای میان اعضای سازمان (لازمه کنش جمعی موفق) را تسهیل می‌نماید، منبع سازمانی ارزشمندی است (سرلک و اسلامی، ۱۳۹۰).

سرمایه اجتماعی به شبکه‌هایی از ارتباطات گفته می‌شود که دسترسی به منابع افراد درون شبکه را ممکن می‌سازد (کریمی و فرجیان، ۱۳۸۷).

ایده توجه به سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، همان طور که کاهن و پروساک مطرح می‌کنند، نسبتاً جدید است. با وجود این، طبق نظر آدلر و کان، با فرض دوران طفولیت کاربرد سرمایه اجتماعی در زندگی سازمانی، تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی سازمان می‌تواند از سرمایه فکری حمایت کند (مقیمی و حسن‌زاده ثمرین، ۱۳۸۹).

مفهوم سرمایه اجتماعی در تحقیقات مربوط به نظریه سازمان توجه بسیاری از افراد را به خود جلب کرده است.

اخلاق تجاری نیز موضوعی مجادله‌آمیز است. از یک طرف، این سؤال پرسیده می‌شود که چرا باید به اخلاق تجاری پرداخته شود و، از طرف دیگر، اخلاق تجارت بخش حیاتی زندگی تجاری را تشکیل می‌دهد. اهمیت اخلاق در تجارت در این واقعیت است که همه افراد خواهان جامعه خوب هستند. ویژگی اصلی چنین جامعه‌ای عدالت و نیکوکاری است که در این جوامع شایع است. در عمومی‌ترین سطح وظیفه اخلاق تعریف زندگی ایده‌آل و متعالی برای بشر است. این کار یکی از ضروری‌ترین وظایف علم اخلاق است. در اخلاق تجارت دو رویکرد عمومی وجود دارد: سودمندگرایی (تئوری فرجام‌گرایی) و وظیفه‌گرایی (تئوری آغازگرایی). رویکرد سوم، که در سال‌های اخیر بدان توجه شده است، فضیلت اخلاقی است (تاکالا و یوزیتال، ۱۹۹۶).

با توجه به اینکه شهرداری به دلیل رویارویی مستقیم با مردم و وظیفه خطیری که نسبت به سایر سازمان‌ها و نهادها در اجرای مطالبات مردم دارد، وجود فضیلت سازمانی در این سازمان برای دستیابی به این امر ضرورت می‌یابد. در این تحقیق به ارزیابی ابعاد سرمایه اجتماعی پرداخته و ارتباط بین ابعاد سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی بررسی شده است.

سؤال‌هایی که در این پژوهش به آنها پاسخ داده خواهد شد، به شرح زیر تدوین شده‌اند:

آیا بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

آیا بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی (مشارکت) با فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

آیا بین بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی (اعتماد) با فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

آیا بین بُعد شناختی سرمایه اجتماعی (باورها و ارزش‌های مشترک) با فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

فرضیه اصلی پژوهش این‌گونه مطرح شده است: بین سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی نیز به شرح زیر هستند:

فرضیه اول: بین بُعد شناختی (باورها و ارزش‌های مشترک) سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین بُعد ساختاری (مشارکت) سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

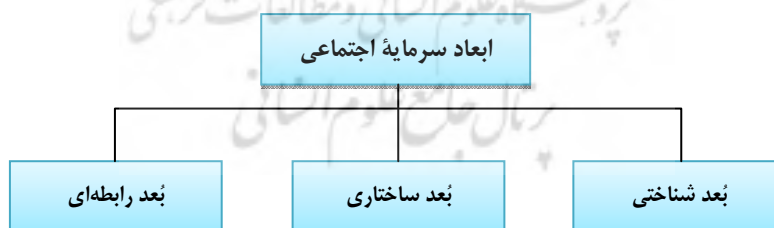
فرضیه سوم: بین بُعد رابطه‌ای (اعتماد) سرمایه اجتماعی با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پیشینه نظری پژوهش

مقاله لیدا جی هانیفان در سال ۱۹۱۶، درباره حمایت‌های محلی از مدارس روستایی، یکی از اولین موارد استفاده از عبارت سرمایه اجتماعی در مورد همبستگی و سرمایه اجتماعی در جامعه بود. کاربرد مدرن این اصطلاح را در تحقیقات جین جاکوب در سال ۱۹۶۰ می‌توان یافت. در دهه ۱۹۷۰، اقتصاددانی به نام لوری (۱۹۷۹) آن را دوباره احیا کرد. در سال ۱۹۸۰، پیوریو، نظریه پرداز اجتماعی فرانسوی، سرمایه اجتماعی را به منزله منبع بالقوه‌ای که در اختیار شبکه اجتماعی است تعریف کرد. با این حال، پژوهش سازنده‌ای که کلمن (۱۹۸۰) درباره آموزش و پرورش انجام داد الهام بخش اکثر کارهای جاری شد (پاتنام و گاس، ۲۰۰۲).

سرمایه اجتماعی

الگوی استفاده شده در این پژوهش درباره سرمایه اجتماعی الگوی ناهایت و گوشال است: ناهایت و گوشال جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند: ۱. شناختی؛ ۲. ساختاری؛ ۳. رابطه‌ای^۳ (باتلر پورچز، ۲۰۰۸).



شکل ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهایت و گوشال

1. Cognitive
2. Structural
3. Relational

۱. عنصر شناختی سرمایه اجتماعی به منابعی اشاره می‌کند که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها، و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌هاست. مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد عبارت‌اند از زبان، کدها، و حکایت‌های مشترک.
۲. عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره می‌کند، یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید؟ مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب.
۳. عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر، به دلیل سابقه تعاملشان، برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از اعتماد، الزامات، انتظارات، و هویت (ضیایی، منوریان، و کاظمی کدانی، ۱۳۹۰).

فضیلت سازمانی^۱

لغت فضیلت برگرفته از لغت *arête* یا تعالی یونانی و در زبان لاتین *Virtue* است. مفهوم فضیلت، به طور گسترده، در ادبیات اخلاق و به طور خاص در فضایل اخلاقی بحث می‌شود (هاگت و گوردن، ۲۰۱۲).

رایج‌ترین تعاریف فضیلت سازمانی بدون ویرایش و بررسی تجربی در یک بستر سازمانی با مشکلاتی روبه‌رو خواهد بود. برای مقیاس فضیلت در سطح سازمان باید ویژگی‌ای بررسی شود که در سطح سازمان کاربردی باشد (چوان، ۲۰۰۵).

اخیراً در دانش سازمانی به اهمیت فضیلت سازمانی توجه می‌شود، اما تحقیقات کم و نادری در این زمینه انجام شده است. این ایده که عملکرد سازمانی باید با فضیلت‌مندی ارتباط داشته باشد و یا فضیلت سازمانی سبب افزایش توانمندی سازمان می‌شود تا همین اواخر دور از ذهن و تصور بود.

الگوی استفاده‌شده در این پژوهش با فضیلت سازمانی الگوی کیم کمرون مرتبط است. فضیلت کیفیت اخلاقی خوب در افراد است و بزرگ‌ترین آرمان‌های بشر است. ابعاد فضیلت، که اغلب در ادبیات موجود ذکر شده است و ارزش‌های سازمانی را شامل می‌شود، عبارت‌اند از اعتماد، بخشش، صداقت، شفقت، و خوش‌بینی.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف تحقیق کاربردی نامیده می‌شود و از نوع پژوهش همبستگی است که رابطه بین متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی تعیین می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای و شبکه‌های اینترنتی و بررسی پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. همچنین با استادان و صاحب‌نظران نیز مشورت شده است. در پایان، برای تحلیل توصیفی داده‌ها از آمار توصیفی و برای بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی از رگرسیون گام به گام و آزمون T استفاده شده است.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌برداری تصادفی طبقه‌ای متناسب است. در این روش جامعه به گروه‌های متجانس تقسیم می‌شود و هر گروه متشکل از افرادی است که ویژگی‌های مشابهی دارند. پس از تقسیم جامعه به گروه‌های متجانس، تعداد نمونه نسبت به هر گروه مشخص می‌شود. در این تحقیق، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ \left(\frac{\alpha}{2}\right)^2 \times p(1-p)}{(N-1)\epsilon^2 + Z\left(\frac{\alpha}{2}\right)^2 p(1-p)} = \text{رابطه (۱)}$$

$$n = \frac{927(1/96)^2 \times (0/5)(0/5)}{(926)(0/5)^2 + (1/96)^2 (0/5) \times (0/5)} = 271$$

P: برآورد نسبت صفت متغیر (0/5)؛

Z: متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z_{\alpha/2} = 1/96$)؛

ε: مقدار اشتباه مجاز (0/05).

در تحقیق حاضر، بر اساس مدل سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، پرسشنامه‌ای طراحی شد. همچنین، پرسشنامه فضیلت سازمانی، بر اساس پرسشنامه کیم کامرون (۲۰۰۴) طراحی شد. برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، علاوه بر استفاده از سؤالاتی که از پرسشنامه‌های استاندارد استخراج شده بود، محقق پرسشنامه‌های مذکور را به تعدادی از خبرگان - شامل استادان راهنما و مشاور و برخی از استادان مربوطه - ارائه داد و آرای اصلاحی آنان را اعمال نمود. بنابراین، پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش از روایی مورد نیاز برخوردارند. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌های این تحقیق، نخست ۳۰ پرسشنامه در میان کارکنان شهرداری رشت توزیع گردید. آلفای کرونباخ استخراج شده برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی ۰/۸۴۶ و برای پرسشنامه فضیلت سازمانی ۰/۹۱۹ بوده است. همان طور که نون نالی اظهار کرده است، اگر آلفا

بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، نتیجه معتبر خواهد بود. پس نتیجه می‌گیریم که پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق از اعتبار لازم برخوردارند.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی

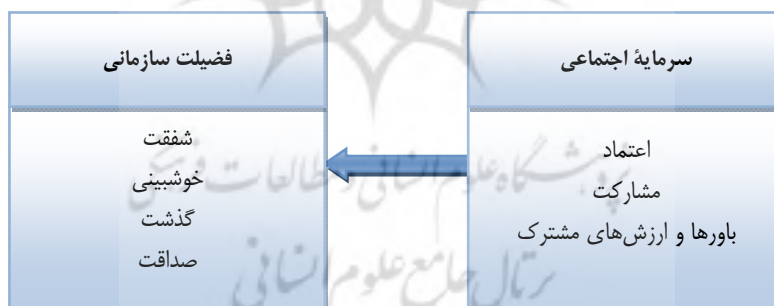
متغیر (ابعاد سرمایه اجتماعی)	آلفای کرونباخ
متغیر سرمایه اجتماعی	۰/۸۴۶

جدول ۲. پایایی پرسشنامه فضیلت سازمانی

متغیر (فضیلت سازمانی)	آلفای کرونباخ
متغیر فضیلت سازمانی	۰/۹۱۹

مدل مفهومی تحقیق

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، در این تحقیق، مدل مفهومی تحقیق بر اساس مبانی نظری تحقیق در خصوص سرمایه اجتماعی و نتایج و پیامدهای آن طراحی و پیشنهاد شد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از همبستگی پیرسون استفاده شد. در هر مورد ضریب همبستگی (R) برای نشان دادن شدت ارتباط بین دو متغیر، ضریب تعیین برای پیش‌بینی میزان تغییرات و

متغیر وابسته با متغیر مستقل، و ضریب معنی‌داری آماری برای تعیین قابلیت تعمیم همبستگی مورد نظر به جمعیت کل آمده است. این بخش از یافته‌های پژوهش، با توجه به فرضیه‌ها، در جداول ارائه شده است.

فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون رگرسیون بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی

مدل	شدت ارتباط	ضریب تعیین	ضریب R تعدیل شده	میزان خطای انحراف معیار	ضریب معناداری
	۰/۶۶۹	۰/۴۴۸	۰/۴۴۶	۰/۴۰۲۱۰	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد رابطه معنی‌دار است و به جمعیت آماری قابل تعمیم است. شدت رابطه بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی ۰/۶۶ به دست آمده که با توجه به علامت ضریب B مستقیم و مثبت است. از سویی، ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۴۴ به دست آمد، یعنی سرمایه اجتماعی ۴۴ درصد تغییرات متغیر فضیلت سازمانی را می‌تواند پیش‌بینی کند. فرضیه دوم: بین بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی (اعتماد) و فضیلت سازمانی رابطه مثبت وجود دارد.

جدول ۴. آزمون رگرسیون بین اعتماد و فضیلت سازمانی

مدل	شدت ارتباط	ضریب تعیین	ضریب R تعدیل شده	میزان خطای انحراف معیار	ضریب معناداری
	۰/۴۶۸	۰/۲۱۹	۰/۲۱۶	۰/۴۷۸۳۱	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار سطح معنی‌داری، که کمتر از ۰/۰۵ است، بین اعتماد و فضیلت سازمانی در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد رابطه معنی‌دار است و به جمعیت آماری قابل تعمیم است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شدت رابطه بین اعتماد و فضیلت سازمانی با مقدار به دست آمده ۰/۴۶ برای این تأثیر با توجه به علامت ضریب B مستقیم و مثبت است. از سویی، ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۲۱، به این معناست که اعتماد ۲۱ درصد تغییرات متغیر فضیلت سازمانی را می‌تواند پیش‌بینی کند.

فرضیه سوم: بین بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی (مشارکت) و فضیلت سازمانی رابطه مثبت وجود دارد.

جدول ۵. آزمون رگرسیون بین مشارکت و فضیلت سازمانی

مدل	شدت ارتباط	ضریب تعیین	ضریب R تعدیل شده	میزان خطای انحراف معیار	ضریب معناداری
	۰/۴۹۳	۰/۲۴۳	۰/۲۴۰	۰/۴۷۰۸۵	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار سطح معنی داری، که کمتر از ۰/۰۵ است، بین مشارکت و فضیلت سازمانی در سطح معنی داری ۹۵ درصد رابطه معنی دار است و به جمعیت آماری قابل تعمیم است. همان طور که مشاهده می شود، شدت رابطه بین مشارکت و فضیلت سازمانی (۰/۴۹) برای این تأثیر با توجه به علامت ضریب B مستقیم و مثبت است. از سویی، ضریب تعیین در این فرضیه با مقدار ۰/۲۴، به این معناست که مشارکت می تواند ۲۴ درصد تغییرات متغیر فضیلت سازمانی را پیش بینی کند.

فرضیه چهارم: بین بُعد شناختی سرمایه اجتماعی (باورها و ارزش های مشترک) و فضیلت سازمانی رابطه مثبت وجود دارد.

جدول ۶. آزمون رگرسیون بین ارزش های مشترک و فضیلت سازمانی

مدل	شدت ارتباط	ضریب تعیین	ضریب R تعدیل شده	میزان خطای انحراف معیار	ضریب معناداری
	۰/۶۲۹	۰/۳۹۵	۰/۳۹۳	۰/۴۲۱۷۰	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار سطح معنی داری، که کمتر از ۰/۰۵ است، بین ارزش های مشترک و فضیلت سازمانی در سطح معنی داری ۹۵ درصد رابطه معنی دار است و به جمعیت آماری قابل تعمیم است. همان طور که مشاهده می شود، شدت رابطه بین ارزش های مشترک و فضیلت سازمانی (۰/۶۲) برای این تأثیر با توجه به علامت ضریب B مستقیم و مثبت است. از سویی، ضریب تعیین در این فرضیه با مقدار ۰/۳۹، نشان می دهد که باورها و ارزش های مشترک می تواند ۳۹ درصد تغییرات متغیر فضیلت سازمانی را پیش بینی کند.

تحلیل رگرسیون چندگانه

چنان که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، ابعاد سرمایه اجتماعی طی سه گام قادر به پیش‌بینی فضیلت سازمانی بوده است. بر پایه آنچه در جدول ۷ ارائه شده، طی گام اول، باورها و ارزش‌های مشترک با ضریب بتای ۰/۶۲۹ به دست آمده، ۳۹ درصد از واریانس فضیلت سازمانی را تبیین نموده است. در گام دوم، اعتماد با ضریب بتا ۰/۲۳۶ به باورها و ارزش‌های مشترک با ضریب بتای ۰/۵۲۴ اضافه شده است و توان تبیین فضیلت سازمانی را به ۴۴ درصد رسانده است. در گام سوم نیز مشارکت با ضریب بتای ۰/۲۰۳ به باورها و ارزش‌های مشترک با ضریب بتای ۰/۴۲۵ و اعتماد با ضریب بتای ۰/۲۱۶ اضافه شده است و توان تبیین فضیلت سازمانی را تا ۴۶ درصد افزایش داده است.

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون گام به گام

سطح معناداری	آماره t	ضریب استاندارد	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضریب Beta	ضریب B	میزان خطای انحراف معیار	
۰/۰۰۰	۶/۳۵۹		۰/۱۷۳	۱/۱۰۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۰۸۶	۰/۴۲۵	۰/۰۳۹	۰/۲۷۵	باورها و ارزش‌های مشترک
۰/۰۰۰	۴/۰۳۳	۰/۲۱۶	۰/۰۴۶	۰/۱۸۵	اعتماد
۰/۰۰۰	۳/۵۷۸	۰/۲۰۳	۰/۰۵۳	۰/۱۸۹	مشارکت

یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

برای سنجش این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شد. بین سرمایه اجتماعی و فضیلت سازمانی در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد رابطه معنی‌دار است. می‌توان گفت، از لحاظ نظری و تئوریک، نیز این نتیجه قابل فرض و اثبات بود. سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه، به منزله منبعی باارزش، اشاره می‌کند که با خلق اعتماد، مشارکت، باورها و ارزش‌های مشترک موجب تحقق اهداف به طور اثربخش می‌شود و باعث دستیابی سازمان به فضیلت سازمانی می‌شود. بیان رابطه مستقیم در فرض بدین معناست که با کاهش یا افزایش مقدار عددی سرمایه اجتماعی فضیلت سازمانی نیز کاهش یا افزایش می‌یابد. سازمانی که دارای سرمایه اجتماعی خوبی باشد، می‌تواند در کیفیت ارائه خدمات تأثیر شگرفی بگذارد. برعکس،

سازمانی که سرمایه اجتماعی آن در سطح مطلوبی نباشد، مشارکت و اعتماد کمتری در آن وجود دارد و پایین بودن این مؤلفه‌ها باعث خواهد شد که اعضای سازمان و بخش‌های سازمانی به دنبال تحقق اهداف فردی و بخشی واحد مربوطه باشند و از کلی‌نگری در قالب اهداف کلان، مأموریت‌ها، و رسالت سازمان غافل خواهند بمانند؛ در نتیجه، تحقق فضیلت سازمانی ممکن و میسر نخواهد شد. همچنین، در تحقیق مقیمی و حسن‌زاده (۱۳۸۹) نشان داده شد که بین سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کامرون (۲۰۰۳) فضیلت سازمانی را متغیری مستقل در نظر گرفت و خروجی‌های سازمان، مانند تعهد، بهره‌وری، کیفیت، سود، و مشتری‌مداری، را متغیری وابسته. در نتیجه این پژوهش، فضیلت سازمانی خروجی‌های سازمانی را بهبود می‌بخشد (چوان، ۲۰۰۵).

فرضیه اول: بین ابعاد شناختی سرمایه اجتماعی (باورها و ارزش‌های مشترک) با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بنیان همه فرهنگ‌ها تصورات و اندیشه‌هایی است که مشخص می‌کنند چه چیزی مهم، ارزشمند، مطلوب، و پسندیده است. این تصورات انتزاعی یا ارزش‌ها به آدمیان در تعامل با دنیای اجتماعی معنا می‌دهند و آن‌ها را هدایت می‌کنند. مثلاً در فرهنگ‌هایی که تعلیم و یادگیری دارای ارزش بالایی است هنج‌های فرهنگی دانش‌آموزان و دانشجویان را به صرف انرژی زیاد برای مطالعه سوق می‌دهد و پشتیبانی والدین به صورت از خودگذشتگی و فداکاری برای تحصیل کردن فرزندان‌شان نمود پیدا می‌کند. در فرهنگی که مهمان‌نوازی دارای ارزش بسیاری است هنج‌های فرهنگی ممکن است راهنمای چشمداشت‌ها و توقعات مردم در زمینه هدیه‌دادن یا در زمینه رفتارهای اجتماعی میهمانان و میزبانان باشد (گیدنز، ۱۳۹۰).

فرضیه دوم: بین ابعاد ساختاری سرمایه اجتماعی (مشارکت) با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

از منظر جامعه‌شناسی، مشارکت به عنوان فرایند تعاملی چندسویه مطرح می‌شود که مداخله و نظارت مردم و قابلیت سیاسی - اجتماعی نظام را در دستیابی به توسعه همراه با عدالت اجتماعی در پی خواهد داشت. بنیادی‌ترین اندیشه زیرساز مشارکت پذیرش اصل برابری مردم است و هدف از آن همفکری، همکاری، و تشریک مساعی افراد در جهت بهبود کیفیت و کمیت زندگی در همه زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی است. مشارکت در فراگرد توانمندسازی افراد جامعه بر سه ارزش بنیادی - سهیم کردن مردم در قدرت، راه‌دادن مردم در نظارت بر سرنوشت خویش، و بازگشودن فرصت‌های پیشرفت به روی مردم - تأکید می‌کند (موسوی، ۱۳۸۵).

بین مشارکت و فضیلت سازمانی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنی‌دار است. شدت رابطه با توجه به علامت ضریب B مستقیم و مثبت است. از سویی، ضریب تعیین این فرضیه با مقدار به‌دست‌آمده ۰/۲۴، به این معناست که مشارکت ۲۴ درصد تغییرات متغیر فضیلت سازمانی را می‌تواند پیش‌بینی کند.

فرضیه سوم: بین بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی (اعتماد) با فضیلت سازمانی در شهرداری رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

از نظر لینا و وان بورن، سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی منعکس‌کننده ویژگی روابط اجتماعی درون سازمانی است که توسط کارکنان به وسیله اعتماد مشترک و دستیابی به اهداف جمعی محقق می‌شود (۱۹۹۹).

این فرض در تحقیق حاضر تأیید شده است، زیرا ضریب همبستگی مثبت و مستقیم است و سطح معناداری آن نیز ۹۵ درصد است؛ بدین معنی که با افزایش اعتماد تعالی سازمانی افزایش و با کاهش اعتماد فضیلت سازمانی نیز کاهش می‌یابد. بین اعتماد و فضیلت سازمانی در سطح ۹۵ درصد رابطه معنی‌دار است. شدت رابطه بین اعتماد و فضیلت سازمانی ۰/۴۶ به‌دست آمده است که با توجه به علامت ضریب B مستقیم و مثبت است. از سویی، ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۲۱ است، به این معنا که اعتماد ۲۱ درصد تغییرات متغیر فضیلت سازمانی را می‌تواند پیش‌بینی کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اگر سازمان‌ها، به منزله واحدهای اجتماعی، بتوانند سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، قادر خواهند بود که بهتر و بیشتر فعالیت کنند. با افزایش این سرمایه، از طریق سازمان‌ها، جامعه نیز از مواهب سرمایه اجتماعی، که همانا جو اعتماد و اطمینان عمومی است، بهره‌مند خواهد شد. در این شرایط سرمایه اجتماعی بین سازمان‌ها و شهروندان شکل می‌گیرد و در پرتو آن جامعه از روابط مبتنی بر اعتماد برخوردار می‌شود. سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است و مزیت سازمانی به‌شمار می‌رود.

با توجه به ضریب همبستگی، فرضیه رابطه بین باورها و ارزش‌های مشترک و فضیلت سازمانی مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار تأیید می‌شود و با بررسی ادبیات تحقیق در این خصوص پیشنهادهایی برای تقویت باورها و ارزش‌های مشترک در جهت تحقق فضیلت سازمانی در زیر ارائه می‌شود:

- تقویت ارزش‌هایی مانند انصاف، عدالت، نوع‌دوستی، تعهد، و احساس مسئولیت در میان همکاران سازمان موجب می‌شود که همکاران و شهروندان حقوق یکدیگر را رعایت کنند، بدین ترتیب، فضیلت سازمانی - گذشت، خوش‌بینی، صداقت، شفقت، و اعتماد - محقق می‌شود.
- با تقویت ارزش سودمندبودن و بهره‌وربودن در میان کارکنان سازمان، به منزله یک ویژگی مثبت، در جهت برطرف‌نمودن مسائل همکاران و شهروندان، بُعد خوش‌بینی فضیلت سازمانی محقق خواهد شد.
- تقویت ارزش کمک به همکاران و افراد جامعه در حل مسائل و مشکلات کاری و زندگی، به منزله یک ویژگی مثبت، موجب تحقق بخشش و شفقت فضیلت سازمانی می‌شود.

با توجه به ضریب همبستگی، فرضیه رابطه بین اعتماد و فضیلت سازمانی مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار تأیید می‌شود و با بررسی ادبیات تحقیق در این خصوص پیشنهادهایی در جهت تقویت اعتماد برای تحقق فضیلت سازمانی در زیر ارائه می‌شود:

- ایجاد ساختار اطلاع‌رسانی مطلوب و همه‌گیر؛
- ایجاد اعتماد در بین کارکنان سازمان از طریق برقراری ارتباطات باز و شفاف، اطلاع‌رسانی صحیح و انتشار اخبار خوب و بد سازمان، ملاقات مستمر کارکنان با مدیران سطوح مختلف، مشارکت کارکنان در امور مربوط به خودشان، برنامه‌های نگهداشت کارکنان مستعد به منظور تحقق فضیلت سازمانی؛
- برقراری روابط باثبات و نزدیک میان کارکنان بر اساس صداقت و دوستی در درون ساختارهای اجتماعی موجب خوش‌نامی افراد و، در نتیجه، تقویت فضیلت سازمانی خواهد شد؛
- هر چه دوره زمانی ارتباطات بین اعضا و اعضا با سازمان‌ها بیشتر باشد، سطح اعتماد بیشتر می‌شود و، در نتیجه، موجب ارتباطات متقابل و افزایش همکاری و فضیلت سازمانی می‌شود؛
- تشویق به رفتار صادقانه، رفتار مبتنی بر تعاون و همکاری مبتنی بر هنجار مشترک در میان کارکنان شهرداری رشت موجب حل مسائل کارکنان و مسائل شهروندان می‌شود و بُعد صداقت فضیلت سازمانی محقق می‌گردد.

با توجه به ضریب همبستگی، فرضیه رابطه بین مشارکت و فضیلت سازمانی مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار تأیید می‌شود و با بررسی ادبیات تحقیق در این خصوص پیشنهادهایی در جهت تقویت مشارکت برای تحقق فضیلت سازمانی در زیر ارائه می‌شود:

- طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی ارتباطات داخلی در حوزه‌های ارتباطات میان‌فردی، برقراری ارتباط بین واحدهای سازمانی، و ایجاد ارتباطات مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل بین مدیران و کارکنان؛
- تحریک و انگیزش کارکنان سازمان برای مشارکت بیشتر و بهتر در جلسات و مراسم گوناگون سازمان به منظور توسعه شبکه‌های اجتماعی در سازمان؛
- تقویت و آموزش مشارکت در مراسم و نمادهای مشارکت محلی و مدنی مانند شرکت در انتخابات انجمن‌های گوناگون سازمان و موارد مرتبط با آن؛
- تقویت روحیه و سودمندی مشارکت در کمیته‌های کاری از جمله کمیته بهبود بهره‌وری، کمیته‌های پیشنهادها، دوره‌های کسب مهارت‌های جدید از طریق آموزش در حین خدمت؛
- تقویت مطالعه مجلات و نشریات و بولتن‌های سازمان و نشریات عمومی برای آشنایی با مسائل سازمان و جامعه و ارائه راهکارهایی در جهت حل آن‌ها.

پیشنهاد‌های کلی

۱. یکی از مهم‌ترین فراگردهای موجود در سازمان‌ها برای ایجاد سرمایه اجتماعی فرایندهای آموزشی است. گذر افراد از آموزش‌های عمومی، به‌ویژه کلاس‌های خاص ارتباطات، نقش اصلی در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند (واحد آموزش و تحقیقات نیروی انسانی سازمان)؛
۲. کاربرد شاخصه‌های سرمایه اجتماعی در سیستم ارزیابی عملکرد سازمان و تخصیص درصدی از پاداش‌ها به افرادی که عملکرد جمعی و تیمی بهتری دارند (نظام مدیریت عملکرد سازمان)؛
۳. ارزیابی عملکرد به شکل رودررو باعث ایجاد فضای تفاهم و اعتماد بین مدیر و زیردستان و در نتیجه، بهبود سرمایه اجتماعی می‌شود؛
۴. افزایش رویکردهای درگیر کردن افراد در سطوح بالای سازمان تا افراد از نزدیک با مشکلات و ضعف و قوت‌های سازمان آشنا شوند و جو سازمانی مبتنی بر اعتماد ایجاد شود (مدیریت عالی سازمان)؛
۵. افزایش تیم‌های کاری خودگردان و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در شرکت با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی سازمان شود. افراد در قالب نهادهای اجتماعی دارای هویت مشترکی می‌گردند و زمینه همکاری‌های گروهی در آن‌ها تقویت می‌شود؛

۶. به کارگیری رویه‌های استخدامی که در آن فقط به تخصص افراد توجه نمی‌شود، بلکه به اجتماعی بودن فرد، یعنی توانایی فرد در ارتباط برقرار کردن با دیگران و علاقه به کار گروهی، نیز توجه می‌شود (واحد انتخاب و استخدام)؛
۷. معرفی افرادی که در خلاقیت و نوآوری برتری دارند در نشریه‌های عمومی و خبرنامه‌ها، از قبیل نشریات شهرداری، پُست الکترونیکی، و اتوماسیون اداری سازمان؛
۸. ایجاد و افزایش برنامه‌های تفریحی و سیاحتی در جهت افزایش روابط رودررو؛ زیرا روابط رودررو تأثیر مثبت و خوبی در ایجاد روابط بهتر و مبتنی بر اعتماد می‌گذارد (واحد خدمات فرهنگی و اجتماعی)؛
۹. سعی و اهتمام در تأمین نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی افراد از سوی سازمان تا، بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، افراد به سطوح نیازهای اجتماعی تعلق، احترام، و خودشکوفایی برسند؛
۱۰. ایجاد ارتباطات کاری بیشتر بین واحدهای سازمانی شرکت و برگزاری جلسات مشترک همراه با بحث و گفت‌وگو (افزایش مشتری‌مداری داخلی)؛
۱۱. ایجاد روحیه کمک‌رسانی به دیگران در بین کارکنان با الگوشدن خود مدیران عالی؛
۱۲. ایجاد فضایی که خودگشودگی یا خودافشاگری فرد (طبق پنجره جوهری) افزایش یابد؛ زیرا خودگشودگی یا خودافشاگری موجب بهتر شدن روابط فرد با دیگران می‌شود.

پیشنهاد به محققان آینده

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می‌رسد:

- بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر ساختار سازمانی؛
- بررسی موانع و مشکلات ایجاد و ارتقای سرمایه اجتماعی در سازمان‌های ایران؛
- بررسی نقش سرمایه اجتماعی در بهبود چرخه مدیریت دانش (خلق، انتقال، تسهیم، کاربرد، و ذخیره‌سازی)؛
- بررسی مدل تحقیق در سازمان‌های خصوصی؛
- بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر کسب، خلق و انتقال دانش در سازمان؛
- بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی؛
- بررسی نقش سرمایه اجتماعی مدیران در حفظ و وفاداری مشتریان؛
- بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد مالی سازمان؛

- بررسی نقش سرمایه اجتماعی در سازمان‌های مجازی؛
- بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی؛
- بررسی رابطه هوش عاطفی و سرمایه اجتماعی؛
- بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی.

منابع

- احمدی، س. ع. ا. و فیض‌آبادی، ح. (۱۳۹۰). بررسی ارتقای سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی: سازمان ستادی شهرداری تهران)، نشریه مدیریت دولتی، ۳ (۶): ۵۴-۳۵.
- امیرخانی، ط. و پورعزت، ع. (۱۳۸۷). تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان‌های دولتی، نشریه مدیریت دولتی، ۱ (۱): ۳۲-۱۹.
- سرلک، م. و اسلامی، ط. (۱۳۹۰). تسهیم دانش در دانشگاه صنعتی شریف: رویکرد سرمایه اجتماعی، نشریه مدیریت دولتی، ۳ (۸): ۱۸-۱.
- ضیایی، م؛ منوریان، ع؛ و کاظمی‌کندانی، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان آمادگی سازمانی برای استقرار مدیریت دانش (مطالعه شرکت فولادساز ایرانی)، نشریه مدیریت دولتی، ۳ (۸): ۱۶۸-۱۷۹.
- کریمی، ع. و فرجیان، م. (۱۳۸۷). مدیریت سرمایه انسانی، اجتماعی و عاطفی با رویکردی اثربخش در موفقیت شغلی: مطالعه موردی بانک ملت، نشریه مدیریت دولتی، ۱ (۱): ۶۶-۵۱.
- گیدنز، آ. (۱۳۹۰). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- مقیمی، م. و حسن‌زاده ثمرین، ت. (۱۳۸۹). اثر سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱ (۳): ۱۴۳-۱۲۳.
- موسوی، ط. (۱۳۸۵). مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، ۶ (۲۳): ۳۲۷-۳۰۱.
- نصراصفهانی، ع؛ انصاری، م؛ شائمی بزرگی، ع؛ و آقاحسینی، ح. (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان‌های خدماتی استان اصفهان، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۲ (۱): ۱۳۴-۱۰۷.

- Barclay, L. A. Markel, K.S., J.E. (2012). Virtue theory and organizations: considering persons with disabilities, *Journal of Managerial Psychology*, 27 (4): 330 – 346.
- Butler, B. & Purchase, Sh. (2008). Use of Social Capital among Russian managers of a new generation. *Industrial Marketing Management*, 37 (5): 531-538.
- Cameron, K.S., Bright, D, Caza, A. (2004). Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. *American Behavioral Scientist*, 47: 766-790.
- Cameron, K., Caza, A. (2002). Organizational and Leadership Virtues and the Role of Forgiveness. *Journal of leadership and organization studies*. 9 (1): 33-48.
- Cameron, K. S., Dutton, J. E. & Quinn, R. E. (2003). *Organizational Virtuousness and performance*, Positive Organizational Scholarship. San Francisco: Berrett-Koehler. <http://webuser.bus.umich.edu/cameron/PDFs/POS/POS%20-%20CHAPTER%204.pdf>.
- Chun, R. (2005). Ethical Character and Virtue of Organization: An Empirical Assessment and Strategic Implications. *Journal of Business Ethics*. 57 (3): 269-284.
- Hackett, R.D. & Wang, G., (2012). Virtue and leadership an integrating conceptual framework founded in Aristotelian and Confucian perspectives on virtues. *Management Decision*, 50 (5): 868-899.
- Leana, C.R. & Van Buren, H.J., (1999). *Organizational social capital and employment practices*. *Academy of Management Review*, 24 (3): 538-555.
- Mitchell, A.D., Bossert, T.J. (2007). Measuring dimensions of social capital: Evidence from surveys in poor communities in Nicaragua. *Social Science & Medicine*, 64 (1): 50–63.
- Putnam, R. D. & Goss, K.A. (2002). *Democracies in flux the Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. New York: Oxford University Press.
- Takala, T., Uusital, O. (1996). An alternative View of relationship Marketing a Framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*, 30 (2): 45-60.