

سرمایه اجتماعی؛ مفاهیم و کاربردها

طیبه امیرخانی^۱

چکیده

این مقاله به بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی می‌پردازد. در این راستا ابتدا تعدادی از شاخص‌ترین تعاریف از سرمایه اجتماعی مطرح گردیده و سپس سطوح گوناگون برای تحلیل سرمایه اجتماعی شرح داده می‌شود. اهمیت سرمایه اجتماعی در سازمان و مدیریت و نقش آن در سازمان در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد. در انتها راه‌هایی برای ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی در پیشنهاد می‌شود و در نهایت به نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.



واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی، اعتماد، مشارکت

مقدمه

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه‌شناسی و اقتصاد و به‌تازگی در مدیریت و سازمان به‌صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است، این مفهوم به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع بالارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. طرح این رویکرد، در بسیاری از مباحث اقتصادی، نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی است. این سرمایه عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به‌عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی-اجتماعی ایجاد کرده و مدیران را در هدایت بهتر سیستم یاری رساند.

تعاریف سرمایه اجتماعی

آنچه بر ابهامات فراوان پیرامون این تئوری (سرمایه اجتماعی) می‌افزاید، تعاریف متعدد در حوزه‌های گوناگون توسط افراد مختلف است. چنانکه در بررسی ادبیات موضوع با انبوهی از تعاریف روبه‌رو می‌شویم که در حوزه‌های متفاوتی ارائه شده‌اند. در زیر به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود: سرمایه اجتماعی شبکه شخصی یک فرد و پیوستگی‌های نهادی بر گزیده او را در بر می‌گیرد.

(Belliveau, O Reilly & Wade, 1996:1572)

از نظر فوکویاما سرمایه اجتماعی عبارت است از توانایی‌های افراد برای کار کردن با یکدیگر، به‌منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها.

(Fukuyama, 1995:10)

علاوه بر تفاوت‌های موجود در تعاریف، تفاوت‌های

اساسی و عمیقی نیز در دیدگاه‌های گوناگون وجود دارد که سه مورد از آنها به‌طور خاص شامل سطح تحلیل، کاربردهای هنجاری و برتری مزایاست که مفهوم‌سازی‌های گوناگون از سرمایه اجتماعی را مشخص می‌سازد.

۱- تفاوت بر مبنای سطح تحلیل

محققان برای تشریح سرمایه اجتماعی از سطوح تحلیل متفاوتی استفاده می‌کنند. به‌طور نمونه فوکویاما^۲ سرمایه اجتماعی را ویژگی ملتها یا نواحی جغرافیایی، پوتنام آن را ویژگی اجتماعات، برت^۳ آن را ویژگی شبکه‌های فردی و بیکر^۴ ویژگی سازمان‌ها در تعاملاتشان با دیگر سازمان‌ها و بلیویو^۵ و همکارانش سرمایه اجتماعی را به‌منزله ویژگی عاملان فردی می‌دانند.

بنابراین در حالی که بعضی از محققان، سرمایه اجتماعی را یک جنبه ملت، جامعه یا ناحیه جغرافیایی می‌دانند در بعضی دیگر از مطالعات، سرمایه اجتماعی، یک دارایی فردی است که در طول دوره کارراه کارکنان افزوده شده و مصرف می‌شود. مثلاً برت، سرمایه اجتماعی را به‌طور آشکار بر اساس ویژگی‌های موقعیتی عاملان فردی و توانایی‌های آنها در انتقال اطلاعات به‌صورت منحصربه‌فرد تعریف می‌نماید که با توجه به موقعیت نسبی یا جایگاهشان در گروه، باعث ایجاد مزایایی برای آنها می‌شود. بنابراین سرمایه اجتماعی، سطوح مختلف تحلیل را در بر می‌گیرد و با استفاده از دیدگاه‌های خرد و کلان تشریح می‌شود.

۲- تفاوت بر مبنای کاربردهای هنجاری

تفاوت دیگر بین محققان، در استفاده از جنبه‌های هنجاری سرمایه اجتماعی است که به‌طور ضمنی در تئوری‌های گوناگون بیان می‌شود. نگرش‌های متفاوت به

سرمایه اجتماعی به صورت‌های متنوعی بر شدت، فراوانی یا کارایی در تعاملات اجتماعی تأکید می‌نماید.

۳- تفاوت بر اساس مزایای اصلی در مقابل مزایای ثانویه

سومین تمایز در رویکردهای متفاوت به سرمایه اجتماعی و اینکه چگونه این مزایا در میان یک واحد اجتماعی توزیع می‌شود، می‌پردازد. هر چند در همه مدل‌ها، افراد می‌توانند از وجود سرمایه اجتماعی، منتفع شوند، تفاوت‌هایی در میزان مستقیم بودن این مزایا وجود دارد. کلمن (۱۹۹۰) و فوکویاما (۱۹۹۵) بر جنبه "منفعت عمومی" سرمایه اجتماعی تأکید می‌نمایند و فرض می‌کنند هنگامی که یک جامعه یا گروه از نظر میزان سرمایه اجتماعی در سطح بالایی هستند، مزایایی شامل حال افراد می‌شود.

اما تئوریسین‌های شبکه‌ای مانند برت (۱۹۹۴) و محققانی از قبیل بلیویو و همکارانش (۱۹۹۰) و لین و همکارانش^۷ (۱۹۸۱) بر راه‌هایی که افراد به‌طور مستقیم از سرمایه اجتماعی خودشان سود می‌برند، تأکید می‌کنند. از دیدگاه این محققان، سرمایه اجتماعی به منزله یک دارایی است که افراد می‌توانند برای بهبود موقعیت خود از آن استفاده کنند. بنابراین در این دیدگاه، سرمایه اجتماعی یک منفعت عمومی نیست که به‌طور گسترده در میان واحد یا شبکه اجتماعی توزیع شده باشد، بلکه یک "منفعت شخصی"^۸ است؛ به این معنا که با توجه به استراتژی‌های موقعیتی و موقعیت فردی، متفاوت است. (Leana & Van Buren, 1999:538-9)

ابعاد سرمایه اجتماعی

ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی از دیدگاه لینا و وان بورن به شرح زیر است:

۱- وابستگی^۹: اولین جزء سرمایه اجتماعی سازمانی، وابستگی است که به منزله تمایل و توانایی افراد در سازمان، برای اینکه هدف‌های فردی را تابع هدف‌ها و اعمال جمعی نمایند، تعریف می‌شود. تمایل افراد برای مشارکت در اعمال جمعی بستگی به این امر دارد که آنها تا چه حد معتقدند که کوشش‌های فردی که به کل به‌طور مستقیم، سود می‌رساند، باعث بهره‌مندی افراد به‌طور غیر مستقیم نیز می‌گردد.

۲- اعتماد: دومین بعد سرمایه اجتماعی سازمانی اعتماد است؛ که از نظر محققان سازمانی هم به عنوان مقدمه‌ای برای عمل جمعی موفقیت‌آمیز است و هم می‌تواند به منزله نتیجه اعمال جمعی موفق قلمداد گردد. این بعد برای اینکه افراد بتوانند در کنار یکدیگر، بر روی پروژه‌های مشترک کار کنند لازم است. (Leana & Van Buren; 1999:542)

دسته‌بندی دیگری از ابعاد سرمایه اجتماعی توسط گروه "کندی" در دانشگاه هاروارد انجام شده است. این گروه مطالعاتی، ابعاد زیر را مورد شناسایی قرار داده‌اند.

۱- اعتماد

۱-۱ اعتماد اجتماعی: محور اصلی سرمایه اجتماعی، پاسخ به این سؤال است که آیا شما به سایر افراد اعتماد دارید؟

۲-۱ اعتماد میان نژادهای مختلف: این بعد به این امر می‌پردازد که تا چه حد به افرادی از نژادهای دیگر اعتماد دارید.

۲- مشارکت سیاسی

۲-۱ مشارکت سیاسی عادی: این نوع مشارکت را می‌توان از تعداد افراد رأی دهنده، میزان مطالعه و حجم خرید روزنامه، اطلاعات شهروندان از مسائل سیاسی و مانند آنها، مورد اندازه‌گیری قرار داد.

۲-۲ مشارکت سیاسی نقادانه: مطالعات نشان می‌دهد که ممکن است جامعه‌ای از لحاظ مشارکت سیاسی عادی در حد پائینی باشد، اما در عین حال این جامعه از لحاظ مشارکت سیاسی نقادانه در سطح بالایی باشد و افراد در فعالیت‌هایی مانند راهپیمایی‌ها، تجمع‌ها و غیره حضور فعالی داشته باشند.

۳- مشارکت و رهبری مدنی

۳-۱ رهبری مدنی: رهبری مدنی به میزان مشارکت افراد در گروه‌ها، باشگاه‌ها، انجمن‌ها و امور شهر یا مدرسه و نظایر آنها می‌پردازد؛ و این سؤال را که فرد تا چه اندازه در این گروه‌ها و انجمن‌ها، نقش رهبری را ایفا می‌کند، مد نظر قرار می‌دهد.

۳-۲ مشارکت مدنی: منظور آن است که افراد جامعه تا چه اندازه در انواع گروه‌های گوناگون، از قبیل گروه‌های مذهبی، گروه‌های حرفه‌ای، موسسات خیریه و امثالهم، فعالیت می‌کنند.

۴- پیوندهای اجتماعی غیر رسمی^{۱۰}: برخی از جوامع و اجتماعات، سعی در توسعه روابط غیر رسمی داشته، و عضویت‌ها و مشارکت‌های غیر رسمی را بیشتر ترجیح می‌دهند. در واقع این بعد به سنجش جنبه‌های غیر رسمی سرمایه اجتماعی می‌پردازد.

۵- بخشش و روحیه داوطلبی^{۱۱}: این بعد به بررسی میزان عضویت و همکاری اعضا با نهادهای داوطلبانه و خیریه می‌پردازد.

۶- مشارکت مذهبی^{۱۲}: مذهب و دین نقش خیلی مهمی در سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند؛ افراد بر حسب دین و مذهبی که دارند ممکن است منشأ مشارکت گردند، مانند حضور و فعالیت در امور مساجد، تکایا، کلیساها و اماکن مذهبی.

۷- عدالت در مشارکت مدنی: در برخی جوامع، تمایل به سوی افراد متمکن، تحصیلات عالی و نژاد خاصی است و بالعکس در برخی جوامع دیگر افراد فقیر و دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر در اولویت قرار دادند. از آنجایی که این عوامل در سلامتی جامعه مهم هستند، لذا اندازه‌گیری میزان تساوی افراد مختلف، در مشارکت‌های اجتماعی، حائز اهمیت است. می‌توان این بعد را با عواملی از قبیل نژاد، درآمد، تحصیلات مورد بررسی قرار داد.

۸- تنوع معاشرت‌ها و دوستی‌ها: اشاره به معاشرت و رفاقت فرد، با طبقات مختلف اجتماعی، نژادها و اقوام و مذاهب و ادیان متفاوت دارد. به عبارتی هر چه فرد با افراد طبقات و گروه‌های متعلق به نژادها و مذاهب گوناگون در ارتباط بوده و با آنها حالت دوستی ایجاد کرده باشد، موجب فزونی سرمایه اجتماعی شده است (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸: ۱۴-۱۱).

اهمیت سرمایه اجتماعی در اقتصاد دانشی و ورود بحث‌های آن به سازمان و مدیریت
سیر تکاملی حرکت از جامعه صنعتی به جامعه دانشی

یکی از مهم‌ترین فراکردهای موجود در جوامع برای ایجاد سرمایه اجتماعی، نظام‌های آموزشی است. گذر افراد از آموزش‌های عمومی در تمامی سطوح و نیز آموزش‌های دانشگاهی، نقش اصلی را در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند



به‌وسیله رشد سریع دارایی‌های نامشهود و فعالیت‌های اجتماعی نسبت به منابع مشهود توصیف شده است. به همین دلیل تحصیل این سرمایه به‌عنوان یکی از اشکال سرمایه طبقه‌بندی شده بانک جهانی بسیار مهم تلقی می‌شود.

همانطور که لسر و کنترل^{۱۳} اشاره می‌کنند، فعالیت‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در اقتصاد مبتنی بر دانش دارد. آنها یک دسته منابعی هستند که باعث ایجاد شایستگی‌ها و توانایی‌های لازم می‌شوند. ضمناً فعالیت‌های اجتماعی ظرفیت‌های خلق، تسهیم و مدیریت تولید دانش را افزایش می‌دهند.

سازمان‌ها نیز به‌عنوان بازیگران اجتماعی و توجه صاحب‌نظران به نیازها و مسائل اجتماعی آن از زمان‌های گذشته، زمینه مساعدی را برای گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی در حیطه سازمانی ایجاد نمود.

ویلانوا و جوسا سرمایه اجتماعی را به منزله پدیده‌ای مدیریتی تلقی نموده و برای آن ویژگی‌های گوناگونی تعیین کرده‌اند که شامل اعتماد (هنجارها)، ارزش‌ها و رفتارهای مشترک، ارتباطات، همکاری، تعهد متقابل، شناخت متقابل و شبکه‌ها می‌شود. این دو محقق معتقدند سرمایه اجتماعی به منزله پدیده‌ای مدیریتی و با ویژگی‌های مذکور، موجب دستیابی به منافع متقابل می‌شود که ارزش دارایی‌های نامحسوس (سرمایه مفهومی) را افزایش می‌دهد.

(Vilanova & Josa , 2003:30)

نقش سرمایه اجتماعی به منزله یک فاکتور قدرتمند برای تشریح موفقیت نسبی عاملان در محدوده‌های زیر به اثبات رسیده‌است:

- برت^{۱۴}، گابای و زوکرمین^{۱۵}، پادونلی و بارون^{۱۶} معتقدند سرمایه اجتماعی برای موفقیت کارکنان در کارراهه آنان مؤثر است اما بلیویو، اربلی و وید^{۱۷}، معتقدند این سرمایه در محدوده جبران خدمت اجرایی تأثیرگذار است.

- سرمایه اجتماعی به کارکنان کمک می‌کند تا شغل‌هایی را یافته و یک منبع غنی از نیروهای تازه برای سازمان ایجاد می‌نماید.

- سرمایه اجتماعی، مبادله منابع در میان واحدها را تسهیل نموده و باعث ایجاد نوآوری می‌شود. همچنین ناهاپیت و قوشال^{۱۸} معتقدند سرمایه اجتماعی به ایجاد سرمایه مفهومی کمک کرده و روزندال^{۱۹}، اعتقاد دارد برای اثربخشی تیم‌های میان‌وظیفه‌ای، مؤثر و مفید است.

- سرمایه اجتماعی میزان ترک خدمت و میزان تجزیه و از هم‌پاشیدگی سازمانی را کاهش داده، کارآفرینی را تسهیل نموده و به تشکیل شرکت‌های جدید کمک می‌کند.

سرمایه اجتماعی، روابط با عرضه‌کنندگان و شبکه‌های تولید منطقه‌ای را تقویت نموده و یک عامل مؤثر در تسهیل یادگیری سازمانی به شمار می‌آید.

(Adler & Kwon, 2002:17)

علاوه بر مواردی که در فوق بیان شد محققانی از قبیل لازگو پاتیسون^{۲۰} و لین^{۲۱} معتقدند سرمایه اجتماعی، مشکلات هماهنگی را حل نموده، هزینه‌های انتقال را کاهش داده و جریان اطلاعات بین افراد را تسهیل می‌کند، به همین دلیل برای سازمان و اجتماع بسیار ارزشمند است.

در کارهای اخیر، محققانی از قبیل آدلر و وان^{۲۲} (Adler & Kwon, 2002) بیان می‌کنند سرمایه

اجتماعی به طور معنی‌داری در ایجاد مزیت برای سازمان‌ها کمک می‌کند. ناهاپیت و قوشال، سرمایه اجتماعی را برای توسعه و توزیع دانش در سازمان‌ها لازم می‌دانند.

به طور کلی، محققان نشان داده‌اند سرمایه اجتماعی یک منبع با ارزش است، زیرا افراد هنگامی که یکدیگر را بشناسند، درک کنند و به هم اعتماد داشته و با یکدیگر هویت یابند، به‌صورت کارا تر و مؤثرتری با هم کار می‌کنند.

(Bolino , Turnley & Bloodgood , 2002:205). ناهاپیت و قوشال بیان می‌کنند سازمان‌هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی‌اند، احتمال دارد نسبت به رقبایشان با سطوح نسبتاً پایین‌تر سرمایه اجتماعی، موفق‌تر باشند. (Nahapiet & Ghoshal 1998:250)

همچنین لینا و ون بورن^{۲۳} (۱۹۹۹)، مطرح می‌کنند که بین سرمایه اجتماعی و تعهد کارکنان، انعطاف‌پذیری سازمان، مدیریت مناسب کنش جمعی و ایجاد سطوح بالایی از سرمایه مفهومی، رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است و بنابراین سرمایه اجتماعی می‌تواند عملکرد سازمانی را ارتقا دهد.

(Bolino et al , 2002:507).

لینا و ون بورن همچنین سازه‌ای را ایجاد نموده و آن را "سرمایه اجتماعی سازمانی" نامیده‌اند و در تعریف این سازه، آن را به‌منزله منبعی دانسته‌اند که منعکس‌کننده ویژگی‌های روابط اجتماعی درون سازمان است. از نظر این دو محقق، سرمایه اجتماعی سازمانی از طریق میزان گرایش اعضا به اهداف جمعی و همچنین اعتماد مشترک میان آنها، که با تسهیل کنش جمعی ایجاد ارزش می‌کند، مشخص می‌شود.

سرمایه اجتماعی سازمانی، یک دارایی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان) و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت‌های کارکنان) مفید و سودمند است

(Leana & Van Buren, 1999:538) .

سازمان‌ها، با مشارکت داوطلبانه کارشناسان و متخصصان می‌تواند موجب افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها شود.

۲- توجه به ارتقای سرمایه اجتماعی در آموزش‌های عمومی و آموزش کارکنان یکی از مهمترین فراگردهای موجود در جوامع برای ایجاد سرمایه اجتماعی، نظام‌های آموزشی است. گذر افراد از آموزش‌های عمومی در تمامی سطوح و نیز آموزش‌های دانشگاهی، نقش اصلی را در ایجاد سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند (علوی، ۱۳۸۰: ۴۰-۳۹).

لینا و وان بورن راههایی را که کنش‌های استخدامی خاص ممکن است سطح سرمایه اجتماعی درون سازمان را افزایش دهد، بررسی می‌کند. آنان بحث می‌کنند هنگامی که سازمان‌ها، رویه‌های استخدامی باثباتی را در پیش گیرند، از سیستم‌های جبران خدمتی استفاده نمایند که به کارهای تیمی و گروهی به جای افراد پاداش دهد، افرادی را انتخاب کرده و پاداش دهند که برای کار جمعی ارزش قائل هستند، در راه ایجاد و افزایش سرمایه اجتماعی سازمان، گام بر می‌دارند (Bolino et al, 2002:507).

کلمن معتقد است اگرچه عوامل گوناگونی وجود دارد که بر ایجاد و نابودی سرمایه اجتماعی اثر می‌گذارد، تنها یک دسته بزرگ آنها، به‌طور خاصی مهم است و آن عواملی است که افراد را کمتر به یکدیگر وابسته می‌کند. رفاه و فراوانی، عامل مهمی در این دسته است. منابع رسمی حمایت در زمان نیاز، (انواع گوناگون کمک‌های دولت) عامل دیگری است. حضور این عوامل اجازه می‌دهد هر سرمایه اجتماعی که به وجود آمده است، مستهلک شده و تجدید نشود. (Coleman, 1990:321).

الوانی (۱۳۸۰) معتقد است مدیران دولتی برای غلبه بر ضایعه کاهش اعتماد شهروندان و ایجاد سرمایه اجتماعی و فضای اطمینان و اعتماد، از راه‌های زیر می‌توانند عمل کنند:

۱- پابندی به اخلاقیات

مدیرانی که اصول اخلاقی را در عملکردها و تصمیمات سازمانی به کار می‌گیرند، روابطی را شکل می‌دهند که موجب سرمایه اجتماعی است.

۲- احساس مسئولیت اجتماعی

هرگاه شهروندان اطمینان حاصل کنند که مدیریت سازمان‌ها نسبت به آنان احساس مسئولیت کرده و به پاسخگو بودن در مقابل جامعه حساس می‌باشد، تلقی مثبتی نسبت به سازمان پیدا کرده و در پرتو این جو اطمینان و اعتماد، سرمایه اجتماعی تولید و فضای بی‌اعتمادی تعدیل می‌شود.

۳- یگانگی و وحدت با جامعه

یکی از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود، جدایی مدیران از جامعه است که به‌صورت متفاوت بدون ما و آنها جلوه می‌کند. اگر مدیران با شهروندان احساس یگانگی نمایند، شهروندان نیز متقابلاً

در نهایت، طبق تحقیقات به عمل آمده سرمایه اجتماعی می‌تواند:

- بر موفقیت حرفه‌ای تأثیر بگذارد.
- بر فرایند جستجوی شغلی کارکنان کمک مینماید.
- مبادله منابع بین واحدها را تسهیل می‌کند.
- نوآوری، ایجاد سرمایه فکری و کارایی تیم‌های چند منظوره را تحریک می‌کند.
- گردش شغلی کارکنان را کاهش می‌دهد.
- ارتباط با عرضه‌کنندگان، شبکه منطقه‌ای تولید، و یادگیری بین سازمانی را تقویت می‌کند.

راه‌های ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی در سازمان

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه اجتماعی و سازمانی، لازم است برای افزایش ذخیره این سرمایه، برنامه‌های مختلفی انجام شود. برخی از این اقدامات در سطح سازمانی عبارتند از:

- ۱- تشویق و تقویت نهادهای اجتماعی، صنفی و حرفه‌ای
- تشویق به ایجاد و تقویت نهادهای اجتماعی یکی از راه‌حل‌های ساختاری برای افزایش سرمایه اجتماعی است. افراد در قالب نهادهای اجتماعی دارای هویت مشترکی شده و زمینه همکاری‌های گروهی در آنان تقویت می‌شود. نتیجه فعالیت گروهی موفق نیز تقویت شبکه‌های اعتماد است. ایجاد چنین نهادهایی در سطوح سازمانی نیز امکان‌پذیر است، تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی در



بین سرمایه اجتماعی و تعهد کارکنان، انعطاف‌پذیری سازمان، مدیریت مناسب کنش جمعی و ایجاد سطوح بالایی از سرمایه مفهومی، رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است و بنابراین سرمایه اجتماعی می‌تواند عملکرد سازمانی را ارتقا دهد

یکی از اقدامات مهم در زمینه افزایش سرمایه اجتماعی، تلاش مدیران و رهبر سازمان برای اعتماد سازی بین اعضای گروه‌ها و واحدهای سازمانی و نیز بین واحدهای مختلف است. اعتماد نیز صرفاً با ایجاد روابط و ارتباطات مستمر و به تدریج شکل می‌گیرد. متأسفانه در بسیاری از سازمان‌ها، نوع روابط و ارتباطات سازمانی به گونه‌ای است که افراد واحدهای سازمانی از یکدیگر شناخت واقعی مناسبی کسب نکرده و طبیعتاً زمینه لازم نیز برای ایجاد شبکه‌های اعتماد فراهم نخواهد بود.

آشکارترین راهی که سازمان‌ها سرمایه اجتماعی را ایجاد می‌نمایند از طریق روابطی است که میان اعضایشان وجود دارد؛ سرمایه‌گذاری‌های سازمان‌ها در آموزش، امنیت شغلی، کار مشارکتی و یادگیری به معنای ایجاد سازه‌های عقلایی، هم‌بین کارکنان و کارفرمایان و هم‌بین کارکنان درون سازمان است.

با توجه به اهمیت روزافزون سرمایه اجتماعی در توسعه کشور و سازمان انتظار می‌دارد که سازمان‌ها تلاش لازم را در راستای افزایش آن مبذول دارند.



پانویس

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

- 2 - Fukuyama
- 3 - Burt
- 4 - Baker
- 5 - Belliveau
- 6 - public good
- 7 - lin et al
- 8 - private good
- 9 - Associability
- 10 - Informal social ties
- 11 - Giving & volunteering
- 12 - Faith-based Engagement
- 13 - Lessr and Cothrel
- 14 - Burt
- 15 - Gabbay & Zuckreman
- 16 - Podonly & Baron
- 17 - Belliveau, o Reilly & wade
- 18 - Nahapiet & Ghoshal
- 19 - Rosenthal
- 20 - Lazega & pattison
- 21 - Lin
- 22 - Adler & Kwon
- 23 - Leana & van Buren
- 24 - Regional network production

همان احساس را خواهند داشت و در پرتو این آشتی و وحدت است که روابط مبتنی بر اعتماد، میان سازمان و جامعه ایجاد خواهد شد که همانا رکن اصلی سرمایه اجتماعی است (الوانی، ۱۳۸۰: ۹۴-۹۲).

از این رو لازم است سازمان‌ها فرهنگی را ایجاد نموده که توسعه سرمایه اجتماعی توسط کارکنان را تسهیل نماید. باید شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سیستم‌های ارزیابی عملکرد و پاداش منظور شود. همچنین فرایندهای ارزیابی باید به طریقی انجام گیرد که ارزش سرمایه اجتماعی را تقویت نماید، ضمن اینکه باید خط‌مشی‌های منابع انسانی و جبران خدمت اثربخش در جهت توسعه شبکه وسیعی از روابط مبتنی بر اعتماد عمل نماید.

(Tymon & stumpf , 2003:16).

نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی به منزله یک متغیر اقتصادی منتج از ویژگی‌های فرهنگی یک نظام اجتماعی است. به بیان دیگر سرمایه اجتماعی، تبلور اقتصادی فرهنگ اجتماعی یا سازمانی مبتنی بر اعتماد و مشارکت افراد است. ایجاد سرمایه اجتماعی به تغییر رفتار و طرز تفکر نیاز دارد. برنامه‌های آموزشی جامع، الگوی مطلوب برای افرادی است که قصد دارند رفتارهای جدید را بیاموزند، مشاهده، کشف و اجرا کنند.

از این رو یکی از وظایف مهم مدیران برای ایجاد سرمایه اجتماعی این است که فرصت‌های مداوم و مشخص برای آموزش درون سازمانی و برون سازمانی تدوین و برنامه‌های سالیانه برای تمامی سطوح مشاغل تهیه و به کارکنان ابلاغ نمایند.

از بیانیه اخلاقی تا کدهای رفتاری

محمد اکبریان^۱

رفتار حرفه‌ای^۲ جلوه‌ایست^۳ که یک فرد حرفه‌ای^۴ سعی می‌کند از خود در ذهن مخاطبین خود ایجاد نماید. معمولاً رفتاری که از یک موجود^۵ سر می‌زند، بر سایر موجودات و یا اشیاء متفاوت، تاثیرهای متفاوتی می‌گذارد. فرد حرفه‌ای به صورت موثر این مهارت را کسب کرده است تا بتواند در مجموع هوشمندانه و در اکثر زمان‌ها و مکان‌ها اثر مطلوب مورد نظر خود را روی اکثر موجودات مرتبط با خود برجای بگذارد. رفتار بر اساس لغتنامه، "اعمال و عکس‌العمل‌هایی است که یک موجود ارگانیکی و یا شیء، در رابطه با محیط از خود بروز می‌دهد." (ویکیپدیا)

جهت رسیدن به مفهوم حرفه‌ای لازم است ابتدا نگاهی به مفهوم حرفه^۶ داشته باشیم. حرفه نوعی اشتغال^۷ است که نیاز به کل یا بخشی از دانش یکی از علوم را دارد. حرفه‌ای کسی است که جهت به دست آوردن معاش خود به شغلی در یکی از رشته‌های حرفه‌ای که آن را آموخته است روی آورده باشد.



اخلاق حرفه‌ای و کدهای اخلاقی

دانش حرفه‌ای باید توسط فرد حرفه‌ای یادگیری شده باشد و نشان و سند آن، عمل اوست که با روش‌های به نمایش گذاشته شده از سوی یک آماتور بسیار متفاوت است. حرفه‌ای‌ها به عبارت دیگر کارشناس یا متخصصانی محسوب می‌شوند که درجه بالایی از دانش یک پایه نظری را داشته و جهت‌گیری اصلی آنان این است که معمولاً خود را در خدمت به منافع عمومی و یا منافع جامعه^۸ قرار می‌دهند. حرفه‌ای‌ها از خود درجه بالایی از کنترل رفتاری^۹ و جهت‌گیری آگاهانه^{۱۰} نشان می‌دهند که ناشی از اخلاق حرفه‌ای است. همانطور که فرد حرفه‌ای نیاز به دانش دارد تا شرایط شغل خود را احراز کند و در این میان آموزش نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، فراگیری اخلاق حرفه‌ای هم نه تنها آموزش نیاز دارد بلکه بسیار فراتر از سایر آموزش‌ها نیاز به درایت، زمان، ریاضت و ممارست دارد. یکی دیگر از ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای اینست که باید مکتوب شود. رسالت انبیاء آموزش مکارم اخلاق بوده و بدون کتاب و نوشته میسر نشده است. امروزه سیاست‌های اخلاقی توسط سازمان‌ها به‌دقت طراحی و در قالب بیانیه با وسواس مکتوب و به نام کدهای اخلاقی^{۱۱} منتشر می‌شوند.

کدهای اخلاقی بیانیه‌ای از ارزش‌ها هستند که در قالب شکلی شبیه سیاست‌ها^{۱۲} هستند، چرا که تفکر و تصمیم‌گیری کارکنان و به‌خصوص مدیران را جهت می‌دهند. کدهای اخلاقی در نهایت، کد اطمینان از کالاهای با کیفیت و مهمتر از آن خدمات با کیفیت عالی است که آرامش و آسایش جامعه را تأمین می‌نماید. جوامعی که به مفاهیم اخلاقی توجه نمی‌نمایند و از قوانین اخلاقی پیروی ننمایند، اعتماد و عدالت از میان آنان رخت برمی‌بندد و دچار اضطراب و ناامیدی دائمی می‌شوند که این خود منجر به شیوع انواع امراض جسمی و روحی می‌شود.

کدهای اخلاقی که منشور اخلاقی هم ترجمه شده‌اند، ابتدا از طریق ادیان الهی و کتب دینی به زندگی انسان‌ها راه یافتند. در قرن حاضر با مشارکت کلیسا و اساتید دانشگاه‌ها مفاهیم اخلاقی

در دروس مختلف و به‌خصوص رشته مدیریت تدوین و در حال حاضر کمتر کتاب مدیریتی به چاپ می‌رسد که در آن حد اقل اشاره‌ای به نقش حیاتی اخلاق در مدیریت نشده باشد. همیشه به خاطر داشته باشیم که مفهوم اخلاقی کسب‌وکار^{۱۳}، اعتماد و عدالت^{۱۴} است. بیانیه‌های اخلاقی غالباً لازم است منجر به بیانیه کدهای رفتاری^{۱۵} شوند که بیشتر شبیه روش‌ها و رویه‌ها^{۱۶} هستند و انسان را وادار می‌کند تا از مرحله تئوری‌پردازی به مرحله اقدام و اجرا برسد و مفهوم واقعی سیستم متبلور شود. ترکیب شدن انسان متخصص (انسان حرفه‌ای) و سیاست‌های اخلاقی (کدهای اخلاقی) و رویه‌های اجرایی (کدهای رفتاری) یک سیستم تمام عیار به‌وجود می‌آورد که سبب افزایش اطمینان و کاهش بسیار اشتباهات می‌شود و موجب می‌شود همه به‌دقت بدانند که در شرایط گوناگون چگونه باید عمل کنند. حرفه‌های حسابداری، پزشکی، استادی دانشگاه‌ها، پلیس، حقوق و وکالت و دستگاه‌های دیپلماسی در زمره حرفه‌هایی هستند که حساسیت کار آنها را مجبور ساخته تا زودتر از سایر حرفه‌ها دارای منشور اخلاقی شوند.

دانشنامه الکترونیکی ویکیپدیا مفاهیم واژه‌های کلیدی کدهای اخلاقی و کدهای رفتاری را چنین شرح می‌دهد:

۱. کدهای اخلاقی افراد مسئول در تصمیم‌گیری در یک سازمان را کمک می‌کنند تا تفاوت بین صحیح و غلط را تشخیص دهند و این تشخیص را به کار بندند.
۲. کدهای رفتاری مجموعه‌ای از اصول متعارف و توقعات هستند که انتظار می‌رود همه اعضاء یک گروه به آنها متعهد باشند.

به نمونه‌ای از کدهای اخلاقی که توسط کمیته اخلاقی مجلس نمایندگان یک کشور خارجی برای همه کارکنان در خدمت دولت در سراسر کشورشان تدوین شده توجه فرمایید^{۱۷}. ماهیت این منشور هوشمندانه بوده و امکان به چالش کشیده شدن آن از طرف دیگران با هر نوع فرهنگ و عقیده بسیار مشکل است.

حقیقت امیدوارکننده اینست که اکثر سازمان‌های بزرگ و کوچک در دنیا و مشاغل عمده دارای کمیته‌های اخلاقی و کدهای اخلاقی (یا منشور اخلاقی) هستند