

شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر سرمایه اجتماعی پلیس^۱

آرین قلی پور^۲

سید علی رضا نقوی حسینی^۳

چکیده

سرمایه اجتماعی سازمانی به سازمان کمک می‌کند تا بتواند علاوه بر حفظ مشروعیت خود به منابع مورد نیاز خود در محیط دست پیدا کند. نیروی انتظامی در محیطی فعالیت دارد که اعتماد عمومی جامعه به آن در کارآمدی و اثر بخشی و مهمتر از همه در جلب مشروعیت آن بسیار مؤثر است. سرمایه اجتماعی سازمانی بیانگر وجود روابط دوجانبه پیوسته، همراه با اعتماد هر سازمان با محیط آن است و نیروی انتظامی به عنوان بازوی عمومی جامعه می‌تواند از مشارکت و همکاری مردم برای برقراری امنیت استفاده کند. در این مقاله تلاش می‌شود عوامل سازمانی مؤثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی ناجا شناخته شود. روش تحقیق، نظریه مبنایی بوده و نمونه‌گیری گلوله برفی تا اشباع داده‌ها ادامه یافته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پنج دسته از عوامل سازمانی بر ایجاد سرمایه اجتماعی برای پلیس تأثیر می‌گذارد که عبارت است از راه‌های ارتباطی، عملکرد پلیس، خط مشی‌های سازمانی، تجهیزات، امکانات بروز، دستیابی به اهداف سازمانی و تصویر پلیس.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی سازمانی، مشروعیت سازمان، سازمان پلیس، سرمایه اجتماعی پلیس.

۱. تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۰/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۱۲/۴

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران، پست الکترونیکی: agholipor@ut.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران، ایران، پست الکترونیکی: researchcenter.gio@gmail.com

۱. بیان مسئله

مباحث اخیر در مورد جرم و نظم اجتماعی بر نقش همکاری عمومی در موفقیت پلیس در مبارزه با جرم تأکید دارد. مردم از طریق کمک به شناسایی مجرمان و گزارش دادن جرمهایی که اتفاق می‌افتد، پلیس را پشتیبانی می‌کنند. به علاوه اعضای جامعه از طریق تلاشهای غیر رسمی برای مبارزه با جرم و حل مسائل جامعه کمک می‌کنند. این تلاشها می‌تواند به شکل ایجاد و همکاری در سازمانهای «نگهبان محله»^۱ و یا به شکل حضور در جلسات نشست‌های پلیس جامعه محور باشد. این تلاشها و همکاریها عمدتاً داوطلبانه است و پلیس عمدتاً برای این گونه کمکها از سوی مردم به آنها پاداش نمی‌دهد(تیلر^۲، ۲۰۰۴: ۸۵). این گونه فعالیتهای فراتر از وظیفه و نقش شهروندان علاوه بر اینکه سبب کاهش هزینه‌ها و کاراتر شدن وظایف مأموران پلیس می‌شود، دستیابی به اهداف ایجاد نظم و امنیت در جامعه را نیز تضمین می‌کند. اما چگونه می‌توان شهروندان را به چنین فعالیتهایی تشویق کرد و سازمان چگونه می‌تواند با بهره‌گیری از امکانات و اختیارات خود اعتماد مردم را برای همکاری بیشتر جلب کند؟

در کشورمان با این مشکل روبه‌رو هستیم که در موقعیت فعلی از یک سو ایجاد امنیت و آرامش توسط نیروی انتظامی نیازمند همکاری و مشارکت فعال مردم با نیروی انتظامی است و از سوی دیگر به نظر می‌رسد برخی عوامل، سبب خدشه دار شدن وجهه و تصویر پلیس در میان مردم شده است که باعث کاهش اعتماد و در نتیجه کاهش همکاری مردم با پلیس می‌شود. مسئله اصلی در اینجا بررسی عواملی است که موجب خدشه دار شدن و یا بهبود سرمایه اجتماعی پلیس می‌شود و همکاری و روابط مبتنی بر اعتماد مردم با پلیس (سرمایه اجتماعی پلیس) را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اینکه چه راهکاری برای حل این مسئله وجود دارد.

۲. سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی برای اولین بار در جامعه‌شناسی ظهور پیدا کرد و سپس وارد ادبیات اقتصاد

1. Neighborhood watch

2. Tyler

شد. سرمایه اجتماعی، عنصری نوظهور در مجموعه عناصر اقتصادی شناخته شده‌ای است که سرمایه‌های سازمانی، مثل سرمایه‌های فیزیکی، مالی و انسانی را تشکیل می‌دهد. در حالی که سرمایه انسانی به توانایی فردی اشاره می‌کند، سرمایه اجتماعی به توانایی جمعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد (بروکس^۱، ۲۰۰۶: ۴۷۶). در سالهای اخیر، مفهوم سرمایه اجتماعی برای تبیین انواع رفتارهای اجتماعی شامل فعالیتهای جمعی، مشارکت اجتماعی و موفقیت‌های اجتماعی متفاوت پیشنهاد شده است که مفهوم سرمایه مبتنی بر فرد (مانند سرمایه انسانی یا سرمایه مالی) قادر به تبیین آن نیست. تفاوت اساسی میان سرمایه اجتماعی و سایر شکلهای سرمایه این است که سرمایه اجتماعی در ناحیه اجتماعی در روابط بین افراد و ارتباط فرد با جامعه جای گرفته است در حالی که سایر شکلهای سرمایه بر اساس دارایی یا اشخاص است (واسکو^۲، ۲۰۰۵: ۳۸).

تعبیر سرمایه اجتماعی را هانیفان^۳ در سال ۱۹۱۶ برای اولین بار مورد استفاده قرار داد. در سال ۱۹۶۱ جاکوبز^۴ این تعبیر را در کتاب معروف خود «شهرهای امریکایی» به کار برد و هانرز^۵ نیز در سال ۱۹۶۹ کتابی در مورد فرهنگ اقلیتها نوشت و این اصطلاح را در کتاب خود به کار برد (وستلند و بولتن^۶، ۲۰۰۳: ۷۷).

کلمن به ارزیابی مزیت‌های نسبی مفاهیم سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی پرداخت و بین آنها تمایز قائل شد. او پس از مدتی اظهار کرد که این مفاهیم پیش از اینکه مفاهیمی رقابتی باشند هر دو به پدیده‌ای به هم مرتبط اما مستقل از یکدیگر اشاره می‌کنند که به نظر او اغلب مکمل یکدیگر هستند. کلمن با استفاده از تمایز اقتصادی مرسوم بین کالاهای خصوصی^۷ و عمومی^۸ توضیح داد که چطور سرمایه اجتماعی به درک مشکل کنش جمعی کمک می‌کند. برخلاف سرمایه فیزیکی و انسانی، که به‌طور معمول کالایی

1. Brooks

2. Wasko

3. Hanifan

4. Jacobs

5. Hannerz

6. Westlund and Bolton

7. private

8. public

خصوصی است و مالکیت و سود آن به افراد بر می‌گردد، کلمن سرمایه اجتماعی را نمونه کامل کالای عمومی می‌داند که توسط عده‌ای ایجاد می‌گردد ولی نه فقط برای کسانی که تلاش‌هایشان برای به وجود آوردن آن مؤثر بوده است بلکه برای تمام کسانی که جزو یک ساختار هستند، می‌تواند مفید باشد (کلمن^۱، ۱۹۸۹: ۱۱۶).

رابرت پوتنام عالم سیاسی امریکایی در رواج اصطلاح سرمایه اجتماعی سهم بسیار زیادی دارد. او این اصطلاح را از حالت انتزاع در نظریه اقتصادی و اجتماعی در آورد (فیلد، ۱۳۸۴: ۱۱-۱۲). پوتنام در سال ۱۹۹۲ مطالعه ای در ایتالیا انجام داد که بسیار مورد توجه قرار گرفت. او توضیح می‌دهد که چرا تفاوت در میزان سرمایه اجتماعی سبب تفاوت در نفوذ مدنی بین مناطق ایتالیا می‌شود. تعریف او از سرمایه اجتماعی مشترکات زیادی با تعریف کلمن دارد: «سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی^۲ مثل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد و هماهنگی و همکاری برای منافع دوطرفه را آسان می‌کند.» او هم‌چنین با کلمن موافق است که سرمایه اجتماعی کالای عمومی است (وستلند و بولتن، ۲۰۰۳: ۷۸).

پوتنام هم‌چنین دو نوع سرمایه اجتماعی پیوند دهنده^۳ (درونی) و اتصال دهنده (بیرونی)^۴ را از هم متمایز می‌کند. سرمایه اجتماعی پیونددهنده نوعی سرمایه اجتماعی درونی است که به تقویت هویت‌های متجانس و اتحاد درون‌گروهی تمایل دارد. سرمایه اجتماعی اتصال دهنده از طریق ایجاد پیوند با گروه‌های اجتماعی گوناگون، هنجارهای عمل متقابل را تقویت می‌کند (نک^۵، ۲۰۰۹: ۳).

در اروپا این بورديو است که مفهوم سرمایه اجتماعی را پرورش داده و سبب رواج بیشتر این مفهوم شده است. او سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموع منابع واقعی و مجازی^۶ که به دلیل داشتن شبکه بادوام روابط کم و بیش نهادینه شده

1. Colman

2. Social organization

3. bonding

4. bridging

5. noke

6. Virtual

و هم‌چنین وجود شناسایی و آشنایی دوطرفه برای افراد و گروه‌ها ذخیره می‌شود». همان‌طور که در این تعریف دیده می‌شود، بورديو به دستیابی افراد و گروه‌ها به منابع به دلیل داشتن شبکه روابط دوطرفه اشاره دارد. بورديو نیز همانند کلمن سرمایه اجتماعی را ویژگی شبکه ای از افراد می‌داند اما تفاوتی که بین آن دو هست این است که از نظر کلمن این روابط درون گروه (یا بین گروه‌ها) است که سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد در حالی که از نظر بورديو این شبکه خارجی فرد (یا گروه) است که سرمایه اجتماعی او را تشکیل می‌دهد (وستلند و بولتن، ۲۰۰۳: ۷۷-۷۸).

در حالی که تعاریف زیاد و گهگاه متعارضی از سرمایه اجتماعی شده است در یک سطح کلی تحقیقات بر فهم سرمایه اجتماعی به عنوان هنجارها و شبکه‌های همکاری اجتماعی متمرکز شده است. با انتقال این مفهوم به ادبیات مدیریت، مطالعات سرمایه اجتماعی به طور معناداری بر منابع موجود در شبکه‌ها متمرکز شده است (آجندال^۱، ۲۰۰۸: ۶۶۴). ناهاپیت و گوشال از اولین افرادی بودند که مفهوم سرمایه اجتماعی را وارد ادبیات مدیریت و سازمان کردند. آنها در مقاله‌ای که در سال ۱۹۹۸ در AMR^۲ نوشتند، بیان می‌کنند که روابط اجتماعی (و سرمایه اجتماعی موجود در آن) بر توسعه سرمایه ذهنی تأثیر مهمی دارد. به‌علاوه آنها سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: سرمایه اجتماعی، مجموع منافع واقعی و بالقوه، قابل دسترسی و حاصل شده از شبکه روابط یک واحد اجتماعی است. بنابراین سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌ها و هم‌چنین منابعی می‌شود که در این شبکه‌ها جریان دارد (ناهاپیت و گوشال^۳، ۱۹۹۸: ۲۴۳).

نکته اصلی در این تعریف، شبکه روابط است که منبع ارزشمندی برای فرد یا سازمان است.

مک لروی و ون انگلن^۴ (۲۰۰۶) سرمایه اجتماعی را شامل منابع سازمانی و دانشی می‌دانند که توان فعالیت‌های فردی و جمعی را در سیستم‌های اجتماعی انسانی افزایش

-
1. Agndal
 2. Academy of Management Review
 3. Nahapiet and Ghoshal
 4. McElroy & Van Engelen

می‌دهد (مکلری^۱، ۲۰۰۶: ۱۲۵). بوردیو^۲ سرمایه اجتماعی را مجموعه منابع بالقوه یا واقعی می‌داند که در نتیجه شبکه با دوامی از روابط نهادی شده متقابل به وجود می‌آید. کلمن بارت^۳ و همکاران در مورد اینکه سرمایه اجتماعی نشاندهنده توانایی بازیگران برای تأمین منافع از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و یا دیگر ساختارهای اجتماعی است، اتفاق نظر دارند (اینکپت^۴، ۲۰۰۵: ۱۵۰). پورترز^۵ سرمایه اجتماعی را «توانایی بازیگران برای حفظ مزایا توسط اعضای بالقوه در شبکه‌های اجتماعی» تعریف می‌کند (مو^۶، ۲۰۰۸: ۸۸).

آدلر و وون^۷ اهمیت سرمایه اجتماعی را از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داده‌اند: یکی منافع فردی سرمایه اجتماعی، مثل پیشرفت در مسیر شغلی که بازیگران مستقیماً از سرمایه اجتماعیشان به دست می‌آورند. طرفداران این رویکرد، سرمایه اجتماعی را همچون یک کالای خصوصی که در اختیار افراد است در نظر می‌گیرند. دیگری منافع جمعی سرمایه اجتماعی است. در واقع، سرمایه اجتماعی ویژگی یک واحد اجتماعی به جای ویژگی یک فرد است (آدلر و کن^۸، ۲۰۰۲: ۲۱ - ۱۹).

آنچه معمولاً در ادبیات سرمایه اجتماعی مورد غفلت قرار می‌گیرد این است که سرمایه اجتماعی صرفاً به معنای روابط و پیوند با افراد دیگر نیست. اشتباه این است که سرمایه اجتماعی با روابط یکی پنداشته شود. داشتن رابطه با افراد دیگر احتمال ایجاد سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد اما زمانی روابط در راستای سرمایه اجتماعی است که سبب آسان بودن دسترسی به منابع شود. بنابراین وجود روابط لازم است ولی کافی نیست (رتمیرو هات می‌کر^۹، ۲۰۰۸: ۶).

-
1. McElroy
 2. Bourdieu
 3. Coleman & Burt
 4. Inkpen
 5. Portes
 6. Mu
 7. Adler & Kwon
 8. Adler and Kwon
 9. Rethemeyer and Hatmaker

۳. سرمایه اجتماعی سازمانی

سطوح تحلیل متفاوتی برای تحقیق در مورد سرمایه اجتماعی وجود دارد. این سطوح عبارت است از سطح فردی، گروهی، سازمانی و سطح ملی. تحقیق ما در مورد سطح سازمانی یا شرکت متمرکز می‌شود. در اوایل ظهور مفهوم سرمایه اجتماعی اهمیت این پدیده در سطح فردی مورد توجه بود. اما محققان به طور فزاینده‌ای به اهمیت سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی، ناحیه‌ای و ملی توجه کرده‌اند (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۴۳). سرمایه اجتماعی سازمانی (سرمایه اجتماعی شرکت)^۱ سطح تحلیل را از افراد به سطوح چند گانه گروه‌های کاری، سازمانها، شبکه‌ها و قلمروهای سازمانی^۲ گسترش می‌دهد (ناک^۳، ۲۰۰۹: ۱).

مطالعه ادبیات سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که تعاریف مختلفی برای سرمایه اجتماعی سازمانی هست که اگر چه این تعاریف، متمایز از هم به نظر می‌رسند، وجه مشترک آنها این است که در نهایت منابع موجود در روابط ناشی از سرمایه اجتماعی، دستیابی به اهداف سازمانی را آسان می‌کند. لازگا سرمایه اجتماعی سازمانی را این گونه تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از منابعی که سازمان از طریق روابط بین سازمانی خود در اختیار اعضا می‌گذارد به گونه‌ای که اجرای موفقیت آمیز فعالیت‌های فردی و جمعی را تضمین کند (لازگا^۴ و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۷). آن طور که این تعریف نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی سازمانی مجموعه منابعی است که فرد به واسطه قرار گرفتن در شبکه روابطی که سازمان در اختیار او قرار می‌دهد به آنها دست می‌یابد.

ناک نیز تعریف مشابهی ارائه می‌کند. او بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی شرکت (سرمایه اجتماعی سازمانی) از نقشهای سازمانی مثل همکاران، اعضای گروه، مدیران، مدیران اجرایی و مالکان ناشی می‌شود. سرمایه اجتماعی شرکت منابع را با روابط شبکه پیوند می‌دهد. بنابراین سرمایه اجتماعی شرکت به مجموعه منابع، محسوس یا مجازی

1. Corporate social capital
2. Organizational feild
3. Knoke
4. Lazega

اشاره می‌کند که از طریق روابط اجتماعی اعضا در اختیار یک عضو شرکت قرار گرفته است و دستیابی به اهداف شرکت را آسانتر می‌سازد. او همچنین بیان می‌کند که بسیاری از روابط سرمایه اجتماعی در شرح شغل‌های رسمی و یا در چارت سازمانی مشخص شده است؛ زیرا این شرح شغلها حقوق و وظایف افرادی را نشان می‌دهد که یک موقعیت سازمانی را اشغال می‌کنند. به علاوه هر چارت سازمانی به طور صریح روابط گزارش دهی و سرپرستی بین افراد را نشان می‌دهد (ناک، ۲۰۰۹: ۵).

تعریفی که آناند^۱ از سرمایه اجتماعی سازمانی ارائه می‌کند با دو تعریف گذشته تفاوتی جزئی دارد. او بیان می‌کند سرمایه اجتماعی سازمانی به دانش و اطلاعاتی اشاره دارد که سازمانها با استفاده از کارکنان خودشان و روابط رسمی و غیر رسمی با خارج از سازمان مانند مشتریان، شرکای سازمانی، کارکنان سازمانهای دیگر که با آنها ارتباط دارند و... به دست می‌آورند (آناند و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۸). بنابراین سازمانها فقط ارائه کننده شبکه روابط به اعضای خود نیستند بلکه می‌توانند از شبکه‌های آنها نیز در جهت اهداف خود استفاده کنند. دانشمندان دیگر نیز پشتیبانی شبکه‌های فردی را از سرمایه اجتماعی سازمانی مورد تأیید قرار داده‌اند (رتمیر و هات می‌کر، ۲۰۰۸: ۲).

لینا و ون برن^۲ بیان می‌کنند که سرمایه اجتماعی سازمانی منافعی را هم برای سازمان و هم اعضای آن به دنبال دارد. از نظر آنها سرمایه اجتماعی سازمانی به عنوان کالای عمومی در نظر گرفته می‌شود در صورتی که سرمایه اجتماعی فردی کالای خصوصی است که افراد بویژه در پیشرفت مسیر شغلی خود از آن بهره می‌برند (لنا، ۱۹۹۹: ۵۳۸). ناک بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی سازمانی در سطح تحلیل بین سازمانی نیز وجود دارد و شامل منابع تحت کنترل اعضای هر قلمرو سازمانی می‌شود که در این قلمرو، سازمانها از طریق مجموعه ای از مبادلات چندگانه و روابط همکاری به هم پیوند خورده‌اند. یک گروه کاری بین سازمانی، یکی از انواع پیوندهای بین سازمانی است که شامل کارکنانی از دو یا چند شرکت مستقل باشد؛ مثل یک کنسرسیوم فضایی یا انجمن

1. Anand

2. Leana & Van Burn

3. Leana

آژانسها و بنیادهای غیر انتفاعی. سرمایه اجتماعی سازمانی گروه کاری بین سازمانی شامل تمامی منابعی است که از طریق اعضای گروه (به دلیل عضویت در سازمان اصلی خود) در دسترس گروه قرار می‌گیرد. همچنین شامل منابعی نیز هست که گروه به دلیل فعالیتهای ارتباطی خود به آنها دست می‌یابد (ناک، ۲۰۰۹: ۵).

بنابراین سرمایه اجتماعی سازمانی شبکه‌های پابرجا و مبتنی بر اعتماد بین سازمانها یا جوامع^۱ است که مزیت‌های خاصی را فراهم می‌کند و سازمان می‌تواند برای دستیابی به اهداف خود از آنها استفاده کند. شبکه‌های سرمایه اجتماعی چیزی بیش از رابطه‌های سازمانی ساده است. این شبکه‌ها پیوندهایی است که افراد و سازمانها برای دسترسی به منابعی که نیاز دارند از آنها استفاده می‌کنند. این پیوندها متقابل، قابل تقویت و بادوام است. شبکه‌های سرمایه اجتماعی بین سازمانها تنها به کارکنان کلیدی وابسته نیست و زمانی که کارکنان سازمان تغییر کنند و یا سازمان بزرگتر شود، سرمایه اجتماعی سازمانها باقی می‌ماند. از رویکرد سرمایه اجتماعی سازمانی افراد به جای اینکه بازیگران مستقل باشند، بخشی از شبکه‌های سازمانها و جوامع هستند. شبکه‌های سرمایه اجتماعی سازمانی شامل سازمانهایی است که پیوندهایی را در طول شبکه ایجاد می‌کنند تا منابع را در آن به اشتراک بگذارند اما شامل سازمانهایی نمی‌شود که به دنبال منابعی هستند ولی در شبکه مشارکت نمی‌کنند (اشنایدر^۲، ۲۰۰۹: ۴-۶).

همکاریهای رسمی بین شرکتها باعث به وجود آمدن اتحاد استراتژیک می‌شود^۳ که می‌تواند به عنوان شکلی از سرمایه اجتماعی شرکت در نظر گرفته شود. هر اتحاد استراتژیک شامل دو یا چند شرکت است که این شرکتها (۱) پس از تشکیل اتحادیه از نظر قانونی مستقل باقی می‌مانند. (۲) در مورد برخی وظایف تعیین شده دارای منافع و کنترل مدیریتی مشترکی هستند. (۳) در حوزه‌های استراتژیکی مثل فناوری یا محصولات نقشهایی دارند. هر شرکت از طریق همکاری با دیگر سازمانها امکان دسترسی به منابع ارزشمندی را به دست می‌آورد که در اختیار شرکای آن قرار دارد. منابع شرکا می‌تواند شامل داراییهای مالی و یا اعتبار در بازار،

1. communities

2. Schneider

3. Strategic alliance

اطلاعات به روز، دانش علمی یا توصیه‌های تخصصی، امتیازها و فناوریهای انحصاری، تخصص بازاریابی و یا نفوذ در فرهنگها و کشورهای جدید، پرستیژ سازمانی، پایگاه اجتماعی، شهرت شرکت یا شهرت برند و امکان اعتماد و خطر کم باشد. شرکتی که از افزایش مزیت رقابتی ناشی از پیوندهای بین سازمانی خود آگاه باشد به طور عقلایی اتحادیه‌های استراتژیک جدید خود را به گونه‌ای انتخاب خواهد کرد که شرکا تا جایی که ممکن است، سرمایه اجتماعی سازمانی شرکت را افزایش دهند (ناک، ۲۰۰۹: ۶۷).

تعاریف مختلف سرمایه اجتماعی سازمانی و ویژگی هر کدام از این تعاریف به طور خلاصه در جدول ذیل آمده است:

جدول شماره (۱): گونه شناسی تعاریف ارائه شده برای سرمایه اجتماعی

مؤلفه‌ها	تعریف	ویژگی متمایز
لازگا و دیگران	مجموعه‌ای از منابعی که سازمان از طریق روابط بین سازمانی خود در اختیار اعضا می‌گذارد به گونه‌ای که اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌های فردی و جمعی را تضمین کند. آن‌طور که این تعریف نشان می‌دهد، سرمایه اجتماعی سازمانی مجموعه منابعی است که فرد به دلیل قرار گرفتن در شبکه روابطی که سازمان در اختیار او قرار می‌دهد به آنها دست پیدا می‌کند.	سازمان سرمایه اجتماعی را در اختیار فرد قرار می‌دهد.
ناک و دیگران	سرمایه اجتماعی شرکت (سرمایه اجتماعی سازمانی) به مجموعه منابع، محسوس یا مجازی اشاره می‌کند که از طریق اجتماعی اعضا در اختیار یک عضو قرار گرفته است و دستیابی به اهداف شرکت را آسانتر می‌سازد. سرمایه اجتماعی سازمانی در سطح تحلیل بین سازمانی نیز وجود دارد و شامل منابع تحت کنترل اعضای یک قلمرو، سازمانی می‌شود که در این قلمرو سازمانها از طریق مجموعه‌ای از مبادلات چندگانه و روابط همکاری به هم پیوند خورده‌اند.	قلمروهای سازمانی منبع سرمایه اجتماعی سازمانی هستند.
آناند و دیگران	سرمایه اجتماعی سازمانی به دانش و اطلاعاتی اشاره دارد که سازمانها با استفاده از کارکنان خودشان و روابط رسمی و غیررسمی با خارج از سازمان مانند مشتریان، شرکای سازمانی، کارکنان سازمانهای دیگر که با آنها ارتباط دارند و... به دست می‌آورند.	کارکنان سرمایه اجتماعی را برای سازمان فراهم می‌کنند.
اشنایدر	سرمایه اجتماعی سازمانی شبکه‌های پابرجا و مبتنی بر اعتماد بین سازمانها یا جوامع است که مزیت‌های خاصی را فراهم می‌کند و سازمان می‌تواند برای دستیابی به اهداف خود از آنها استفاده کند. شبکه‌های سرمایه اجتماعی بین سازمانها تنها به کارکنان کلیدی وابسته نیست و زمانی که کارکنان سازمان تغییر کنند و یا سازمان بزرگتر شود سرمایه اجتماعی سازمانها باقی می‌ماند.	سرمایه اجتماعی سازمانی در روابط بین سازمانها وجود دارد.

۴. سرمایه اجتماعی پلیس

اگر سازمان پلیس را مد نظر قرار دهیم، سرمایه اجتماعی پلیس هم نوعی سرمایه اجتماعی سازمانی است. به گفته دانشمندان رفتار پلیس جامعه محور بویژه به سرمایه اجتماعی پلیس وابسته است. در مطالعات سرمایه اجتماعی، اعتماد، مهمترین سازه سرمایه اجتماعی شناسایی شده است. مطالعات نشان می‌دهد که کمبود اعتماد بین پلیس و شهروندان بر استراتژیهای پلیس جامعه محور برای کاهش جرم و بی‌نظمی تأثیر نامطلوبی دارد (رابینسون^۱، ۲۰۰۳: ۶۵۷-۶۵۶).

گسترده‌گی و ارتباط تنگاتنگ نیروی انتظامی و جامعه و نیز خدمات متعدد ارائه شده از سوی پلیس می‌تواند چالشها و مسائل پیچیده‌ای را در برقراری ارتباط مؤثر پلیس و مردم ایجاد کند. مطالعات و تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد چنانچه نهادها یا واحدهایی بتوانند ارتباطات مؤثر و سازنده‌ای بین مردم و پلیس را گسترش دهند، می‌توانند اعتماد و مشارکت مردم را به عنوان یک سرمایه اجتماعی گرانبها جلب کنند. اعتماد مردم به پلیس می‌تواند به کاهش بسیاری از هزینه‌های ناجا بینجامد (رضایی، ۱۳۸۶: ۱-۲). تعامل قدرت نباید به عنوان اولین راه حل در روابط متقابل پلیس با مردم قرار گیرد بلکه باید از سوی پلیس به عنوان آخرین ابزار در بعد کنترل افرادی به کار گرفته شود که خواهان بی‌نظمی هستند. اعتماد، مشارکت و همکاری مردم با پلیس هنگامی به هنجار فرهنگی، اجتماعی و یا ارزشی تبدیل خواهد شد که پلیس بخوبی از الگوهای مربوط به تعاملات اجتماعی استفاده کند.

پلیس به عنوان یکی از ارکان حوزه عمومی در عرصه روابط اجتماعی وارد، و با شهروندان در فعالیتهای اجتماعی وارد تعامل می‌گردد. در این وادی و در عرصه تعاملات و ارتباطات، روابط عمق و گستره قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده است. اعمال نقش پلیس در فرایند جدید معطوف به عوامل جامعه شهروندمدار به نوعی کسب اعتماد و رضایتمندی منتهی می‌شود؛ امری که رهیافت کارامدی پلیس با مشارکت مردم مبتنی بر حقوق و تکالیف متقابل را به مرحله اجرا در می‌آورد (طرازکوهی، ۱۳۸۶: ۱۳۳-۱۳۲).

همان طور که ملاحظه می‌شود در ایجاد سرمایه اجتماعی پلیس، مهمترین عامل

ارتباطات پلیس با مردم است. پلیس باید بتواند ارتباطی همراه با اعتماد با شهروندان برقرار کند به گونه ای که شهروندان از طریق تلاشهای غیر رسمی برای مبارزه با جرم و حل مسائل جامعه کمک کنند. در این حالت شهروندان، منبعی ارزشمند برای سازمان پلیس تلقی می‌شوند و سازمان را برای رسیدن به اهدافش یاری می‌کنند.

۵. روش تحقیق

این مطالعه با هدف «شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر سرمایه اجتماعی پلیس» بر مبنای یکی از رویکردهای تحقیق کیفی (نظریه مبنایی) انجام شد. هدف این پژوهش تدوین یک نظریه است که ریشه آن در داده‌های مفهومی است. نظریه مبنایی^۱ یک روش تحقیق کیفی است که برخی روشهای نظام مند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرار درباره پدیده‌ای ایجاد کند.

۵-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل افسران ارشد نیروی انتظامی تهران بزرگ است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش گلوله برفی و نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند. راهنمای نمونه‌گیری نظری، سؤالها و مقایسه‌هایی است که در ضمن تجزیه و تحلیل بروز، و به پژوهشگر کمک می‌کند تا مقولات مناسب مربوط، ویژگیهای آنها و ابعادشان را کشف کند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه‌های باز و ساختار نیافته است. در واقع جمع‌آوری اطلاعات اولیه و تحلیل آنها نمونه‌گیریهای بعدی را جهت می‌دهد. در ابتدای مطالعه، پژوهشگر نمونه‌گیری را در یک محیط و در یک گروه خاص (مرکز نظارت همگانی) شروع کرد که قادر به ارائه اطلاعات در مورد عنوان مورد مطالعه و سؤالات اصلی تحقیق بودند. بعد از سه مصاحبه در مرکز نظارت همگانی و پی بردن به برخی سرنخهای مرتبط (مفاهیم مرتبط) محقق با مشخص کردن سؤالات مصاحبه‌های بعدی (در مورد

1. Grounded theory

مفاهیم مرتبط کشف شده از مصاحبه‌های قبلی) و هم‌چنین با استفاده از نظر مصاحبه‌شوندگان (نمونه‌گیری گلوله برفی) مصاحبه‌های بعدی را ترتیب داد.

حجم نمونه: نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد؛ یعنی تا موقعی که: ۱- به نظر نمی‌رسد در مصاحبه‌های بعدی، داده‌های جدید در ارتباط با مقوله‌ها پدید آید. ۲- زمانی که مقوله‌ها به غلظت کافی رسیده باشد. ۳- روابط بین مقولات برقرار و تأیید شده است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۸۷). بنابراین در این مطالعه، پژوهشگر مصاحبه‌ها را تا زمانی ادامه داد (۱۴ مصاحبه) که اشباع نظری حاصل شود به گونه‌ای که هر چه به مصاحبه‌های آخر نزدیکتر می‌شد، اطلاعات جدید اضافی مرتبط با موضوع کمتر به چشم می‌خورد.

روایی و پایایی داده‌ها: لینکلن و گوبا^۱ سه معیار را شناسایی کردند که بر اساس آنها دقت تحقیق کیفی قابل اندازه‌گیری است. این سه معیار عبارت است از اعتبار^۲ (قابل قبول بودن)، قابل‌حسابرسی بودن^۳ و تناسب^۴ (مورفی^۵، ۲۰۰۸: ۱۰۴-۱۰۵).

برای اطمینان از اعتبار یافته‌های تحقیق، نتیجه پژوهش به برخی از افسرانی (چهار نفر) که مورد مصاحبه قرار گرفتند، ارائه شد و همه آنها درستی یافته‌ها را تأیید و بیان کردند که یافته‌ها با دقت بسیار زیادی بازتاب دهنده تجربیات آنها است. پایایی داده‌ها از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و هم‌چنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤالها در اختیار استادان دانشگاه تهران، و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران، درستی تمام گامهای تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. به علاوه نگارنده برای افزایش تناسب تحقیق، شیوه‌هایی را اتخاذ کرد؛ از جمله استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (گلوله برفی) و نظری و استفاده از منابع داده‌های گوناگون (فرماندهان یگانهای مختلف) که باعث تنوع مقایسه‌ها و افزایش سطح انتزاعی مفاهیم به جای توصیفهای غنی صرف از پدیده شد.

-
1. Lincoln ad Guba
 2. Credibility
 3. auditability
 4. Fitness
 5. Murphy

۶. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از روش نظریه مبنایی استفاده شده است. بنابراین ابتدا متن هر مصاحبه بررسی، و با توجه به جملات و نکات کلیدی در مصاحبه برجسبهای مفهومی برای آنها انتخاب شده است. پس از کدگذاری اولیه، پژوهشگر کدها را با هم ترکیب کرد و کدهای مشابه را در طبقات انتزاعی به نام مقولات قرار داد و در نهایت با قراردادن مقولات مشابه در یک سطح مفهومی خاص یک طبقه کلی برای سرمایه اجتماعی پلیس با عوامل سازمانی استخراج شد.

۱-۶. عوامل سازمانی

این دسته مقولات نشان می‌دهد که کدام عوامل سازمانی و به چه شکلی با سرمایه اجتماعی پلیس مرتبط است. با توجه به اینکه این عوامل تا حد زیادی تحت کنترل سازمان است و سازمان می‌تواند بر آنها تأثیر بسیار زیادی بگذارد، نام عوامل سازمانی برای آنها انتخاب شده است.

الف. راه‌های ارتباطی

بر اساس مباحث مربوط به ارتباطات، برقراری هر گونه ارتباط میان یک مبدأ و مقصد به مسیر ارتباطی نیاز دارد. برای اینکه مردم بتوانند با پلیس رابطه برقرار، و در امور مشارکت کنند به برخی راه‌ها و بسترهای ارتباطی نیاز دارند. سازمان ناجا می‌تواند از طریق ایجاد این راه‌ها یا اتخاذ سیاستهایی که برقراری ارتباط را آسان می‌کند مثل دیدارهای چهره به چهره با مردم یا حضور در میان مردم، انگیزه مردم برای مشارکت را تقویت کند. یکی از مصاحبه شونده‌گان بیان می‌کرد که:

«...در روند حضور در مساجد و مدارس و هیئت‌ها و مراسم نیمه شعبان، مردم خیلی تماس

می‌گرفتند؛ چون رودررو و چهره به چهره، رئیس کلانتری را می‌دیدند».

به علاوه نیروی انتظامی با فعالیتهای اجتماعی و غیر انتظامی می‌تواند بستر مناسبی برای نزدیکی مردم به پلیس، آن هم در فضای صمیمی و دور از فعالیتهای انتظامی، فراهم کند:

«ما با همکاری دایره اجتماعی خودمان یک مسابقه دوی بانوان در میدان فتح گذاشتیم.

بسیاری از خانمهایی که آنجا حضور پیدا می‌کردند، پیش ما می‌آمدند؛ از مشکلات محلشان می‌گفتند؛ از خانواده‌ها می‌گفتند».

ب. عملکرد پلیس

عملکرد پلیس هم در برقراری رابطه مؤثر است. اگر پلیس در برابر درخواستهای مردم و همکاری آنها پیگیریهای لازم را به عمل آورده، و نتیجه این پیگیری را به آگاهی مردم رسانده، و به مردم متعهد باشد، مردم به برقراری ارتباط با پلیس تمایل بیشتری پیدا می‌کنند. مصاحبه شونده‌ای این‌گونه بیان می‌کند:

«یکی از عواملی که سبب اعتماد بیشتر مردم می‌شود، دادن بازخورد به مردم در مورد اطلاعی است که به پلیس داده اند».

به علاوه اگر پلیس در مبادلات اقتصادی خودش با شرکتها یا به عبارتی همان مردم، بدحسابی و بدقولی نکرده، و توانسته باشد اعتماد آنها را جلب کند، می‌تواند با آنها روابطی همراه با اعتماد ایجاد کند:

«یک دسته از روابط هم همان روابط سازمان با بیرون است؛ مثلاً سازمان ناجا هم نیازهایی دارد که باید آنها را از بیرون از سازمان تأمین کند (آمداد و پشتیبانی)».

به علاوه اگر ناجا بتواند تعامل خوبی با حاکمیت داشته باشد و تعهدش را به حاکمیت اثبات کند، می‌تواند در سایه روابط همراه با اعتماد خود با نهاد حاکمیت از حمایت‌های آن برخوردار شود:

«من اگر تعامل خوبی با فرمانداری داشته باشم، فرمانداری هم در زمان لازم به من کمک می‌کند».

ج. خط‌مشی‌های سازمانی

ایجاد ارتباط و جلب همکاری مردم از سوی پلیس علاوه بر نیاز به اعتماد دوطرفه به زمینه‌ای نیاز دارد که این ارتباطات را آسان کند. بنابراین ناجا می‌تواند به عنوان پیشرو در ایجاد چنین زمینه‌ای عمل کند. در همین راستا مصاحبه شونده‌گان به شواهدی اشاره کرده‌اند که سازمان خود از طریق ایجاد نمایشگاه‌هایی در زمینه‌های مختلف مثل مواد مخدر و... حتی فراتر از این، فعالیت‌هایی که در حوزه مأموریت‌های ناجا نیست و فقط در

جهت بهبود روابط بین مردم و پلیس یا آشنایی مردم با پلیس صورت گرفته، انجام داده است. این شواهد نشان می‌دهد که خط مشی سازمان در حال حرکت به سمت تعامل با مردم و مشارکت دادن مردم در فعالیتهای پلیس است:

«به غیر از دفاتر ۱۹۷ شیوه‌های دیگری نیز وجود دارد از جمله در هفته ناجا ما معمولاً نمایشگاه‌هایی را برپا می‌کنیم و...» یا «حضور و سخنرانی رئیس کلانتری در مساجد و مدارس کم‌کم باعث شد که مردم نسبت به پلیس آشنایی بیشتری پیدا کنند و دیدند که پلیس از خودشان است...».

بنابراین سازمان نه تنها باید گوش شنوایی برای شنیدن حرفهای مردم داشته باشد بلکه باید مردم را نیز برای بیان حرفهایشان تشویق کند. خط‌مشی‌هایی که سازمان برای تعامل و نزدیک شدن به مردم در پیش می‌گیرد، می‌تواند تأثیرات بسیاری بر همکاریهای بعدی مردم با پلیس داشته باشد. به گفته بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اگر مردم، پلیس را از خودشان بدانند، مسلماً اقدامات پلیس برای آنها قابل درک خواهد بود و دیگر کسی به راننده متخلف نمی‌گوید که پلیس در راه منتظر است. البته باز هم تأکید می‌کنم که شرط لازم برای پذیرفتن چنین تفکری این است که پلیس مدیریت مناسبی را برای این مهم اعمال نماید.

د. تجهیزات و امکانات به‌روز

مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که یکی از عواملی که سبب بهبود اعتماد مردم به پلیس می‌شود امکانات، تجهیزات و فناوری به روز پلیس است. استفاده از سیستم‌های الکترونیکی در ارائه خدمات به مردم و همچنین داشتن تجهیزات و امکاناتی که سبب می‌شود پلیس بتواند یک قدم از متخلفان و مجرمان جلوتر باشد، باعث ایجاد تصویر ذهنی مطلوبتری از پلیس می‌شود:

«ماشینهایی که ما هل می‌دادیم در زمان قدیم در مقایسه با ماشینهایی که بعداً وارد چرخه شد، تصویر بسیار مطلوبی در ذهن مردم ایجاد می‌کند».

«استفاده از سیستم‌های الکترونیک» برای ارائه خدمات به مردم، که سبب افزایش دقت، سرعت و کیفیت خدمات به مردم شده موجبات رضایت آنها را فراهم آورده است

و موجب بهبود تصویری که پلیس در ذهن آنها دارد، شده است. هرچه پلیس، تصویر مطلوبتری در ذهن مردم در جامعه داشته باشد، سرمایه اجتماعی بیشتری نیز خواهد داشت.

ه. رسیدن به اهداف سازمانی

این دسته از عوامل به اهداف کاری پلیس اشاره می‌کند. اگر پلیس بتواند به اهداف خود برسد و به وظایفی که بر عهده اش گذاشته شده است، عمل کند، اعتماد مردم به پلیس نیز افزایش می‌یابد. تقریباً تمام مصاحبه شونده‌گان اشاره کرده‌اند اگر پلیس بتواند در ارائه خدمات به شهروندان، سرعت و دقت و کیفیت لازم را داشته باشد و در وظایفی که بر عهده‌اش قرار داده شده است، کارایی و اثربخشی داشته باشد، می‌تواند تصویر مثبتی در ذهن شهروندان ایجاد کند:

«اگر پلیس، قوی عمل کند و به اهداف تعیین شده دست یابد، مطمئناً مردم نسبت به پلیس اعتماد پیدا می‌کنند...».

یکی از مأموریت‌های اصلی پلیس، ایجاد امنیت در جامعه است. شاید بتوان تمام وظایف و مأموریت‌های پلیس را در ایجاد امنیت اجتماعی خلاصه کرد. امنیت اجتماعی زیربنای بسیاری از فرایندهای مطلوب اجتماعی در جامعه است. بنابراین یکی از عوامل ایجاد اعتماد نسبت به پلیس در جامعه، ایجاد امنیت و مهمتر از آن ایجاد احساس امنیت است: «اقتدار پلیس یعنی فرد احساس امنیت کند و احساس کند که پلیس برای او امنیت و آرامش را به ارمغان می‌آورد.»

و. تصویر پلیس

علاوه بر آنچه پلیس واقعا انجام می‌دهد، ادراک مردم از فعالیتهای پلیس نیز مهم است. از نظر عموم مردم، «هیچ اقدام واقعی پلیس» نیست که تصویری از پلیس در ذهن عموم ایجاد نکند. تصویری که از پلیس در ذهن هر فرد ایجاد می‌شود، درست مثل تصویر هر سازمان دیگری یک ساختار ذهنی (شامل شناخت و احساسات) است که از طریق تجربه و جامعه پذیری توسعه داده می‌شود. فرض بر این است که مردم پلیس را به عنوان موجودیت اجتماعی می‌بینند. در نتیجه، آنها تمایل دارند تا تصاویری کلی از پلیس ایجاد

کنند (سالمی^۱ و همکاران، ۲۰۰۰: ۲۳۴). تصویری که مردم از مجریان قانون در ذهن خود دارند بر میزان اعتماد و ارتباط آنها با پلیس تأثیر می‌گذارد. هرچه چنین تصویری مطلوبتر باشد، احتمال همکاری و حمایت مردم از پلیس افزایش می‌یابد:

«مقبولیت پلیس هم باعث ایجاد ارزش اجتماعی (سرمایه اجتماعی) می‌شود؛ یعنی اول مقبولیت به وجود می‌آید، بعد سرمایه اجتماعی به وجود می‌آید».

مصاحبه شوندگان، تعبیرهای مختلفی را برای ادراکی که در ذهن مردم از اقدامات پلیس در ذهن خود دارند، مورد استفاده قرار می‌دادند؛ تعبیرهایی مثل «اعتماد مردم به پلیس»، «ذهنیت تاریخی مردم نسبت به اقدامات پلیس»، «قضاوت خوب مردم در مورد پلیس» و... نشان‌دهنده اهمیت ادراک مردم در مورد اقدامات پلیس و تأثیر آن بر میزان ارتباط و همکاری مردم با پلیس است.

تصویر پلیس به این دلیل به عنوان یک عامل سازمانی در نظر گرفته شده است که سازمان پلیس می‌تواند تا حد زیادی بر تصویری تأثیر گذار باشد که در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد هر چند سازمان نمی‌تواند تمام اطلاعاتی را که در مورد سازمان برای مخاطبان فرستاده می‌شود، تحت کنترل خود درآورد، می‌تواند آن دسته از راه‌های اطلاعاتی را که در اختیار خود دارد به گونه‌ای شکل دهد که تصویر مثبتی در ذهن مخاطبان ایجاد کند. با وجود این، بسیاری از دانشمندان بیان کرده‌اند که دستکاری اطلاعات هیچ‌گاه جایگزین رفتارهای صادقانه و عملکرد مطلوب نمی‌شود (گرونیک^۲، ۱۹۹۳: ۱۱۰-۱۰۹). بنابراین سازمان پلیس باید تلاش کند تا از طریق بهبود عملکرد خود و ایجاد تصویر مثبت از خود در ذهن مخاطبان، زمینه ایجاد سرمایه اجتماعی را ایجاد کند. جدول شماره (۲) هر کدام از عوامل و هم‌چنین برچسبهای مفهومی را نشان می‌دهد که متضمن این عوامل بوده است:

1. Salmi

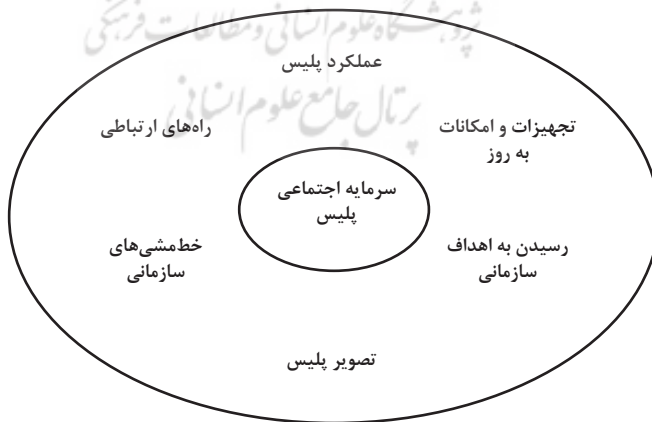
2. Grunig

جدول شماره (۲): عوامل سازمانی و کدهای مفهومی

مقوله‌ها (عوامل)	کدهای مفهومی
راه‌های ارتباطی	دیدار چهره به چهره، حضور در میان مردم، بستر ارتباطی، فعالیتهای اجتماعی و فرا انتظامی
عملکرد پلیس	پیگیری امر، دادن بازخور به مردم، مردمی بودن، تعهد به مردم، تعهد به حاکمیت، تعامل با حاکمیت، دوری از مسائل سیاسی، خوش حسابی
خط مشی‌های سازمانی	تعامل با مردم، جلب مشارکت، نظرخواهی از مردم، پلیس جامعه محور، نظارت (مردم) بر پلیس
تجهیزات و امکانات به روز	فناوری به روز و پیشرفته، سیستمهای الکترونیک، پلیس علمی، تجهیزات پیشرفته
رسیدن به اهداف سازمانی	امنیت سازی، کارایی و اثر بخشی، سرعت و دقت ارائه خدمات، بهبود خدمات، اعتماد سازی، کشف حقیقت، اصلاح و تأدیب
تصویر پلیس	محبوبیت پلیس، تصویر مطلوب، قضاوت عامه، اعتماد مردم

۷. الگوی نظری تحقیق

پس از بحث در مورد مقولات به دست آمده از مصاحبه‌های انجام گرفته در تحقیق کنونی، الگوی نظری این اطلاعات در قالب یک نقشه مفهومی ارائه می‌شود. پس از اجرای مراحل پژوهش به صورت منظم و نظام‌مند، الگوی نظری مقولات به دست آمد. این الگو در شکل زیر ارائه شده است:



شکل شماره (۱): عوامل سازمانی مؤثر بر سرمایه اجتماعی پلیس

۸. نتیجه گیری و پیشنهادها

سرمایه اجتماعی یکی از موضوعاتی است که توجهات زیادی را در رشته‌های مختلف به خود جلب کرده است و به مجموعه ارتباطات بین موجودیتها و منابع ناشی از این ارتباطات گفته می‌شود که بر اساس اینکه این موجودیتها از چه سطحی باشند، سرمایه اجتماعی می‌تواند سطوح تحلیل متفاوتی داشته باشد. اگر نیروی انتظامی را یک سازمان در نظر بگیریم، تعاملات و ارتباطات آن با افراد و سازمانهای دیگر و دانش و منابعی که از این طریق به دست می‌آورد، می‌تواند سرمایه اجتماعی پلیس در نظر گرفته شود. از تحلیل مصاحبه‌ها مشخص شد که طبقه عوامل سازمانی مؤثر بر سرمایه اجتماعی پلیس از سه مقوله راه‌های ارتباطی، عملکرد پلیس، خط مشی‌های سازمانی، تجهیزات و امکانات به روز، رسیدن به اهداف سازمانی و تصویر پلیس تشکیل می‌شود. سازمان ناجا با بهره‌گیری از این عناصر می‌تواند هرچه بیشتر در جهت بهبود روابط مردم با پلیس تلاش کند. تحقیقات آینده می‌تواند با یک رویکرد کمی برای تأیید (یا رد) ادعاهای مطرح شده در این پژوهش و همچنین تعیین میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر یک از عوامل انجام شود. به علاوه پژوهشهای آینده باید بر روی عوامل فردی و فراسازمانی متمرکز شود که می‌تواند بر ایجاد سرمایه اجتماعی برای سازمان پلیس تأثیرگذار باشد.

منابع فارسی

۱. آنسلم، استراس و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). «اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها»، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. رضایی، جواد (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر مراکز نظارت همگانی در اعتماد سازی بین پلیس و مردم»، پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشکده فرماندهی و ستاد دانشگاه علوم انتظامی.
۳. فیلد، جان (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی»، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضایی، انتشارات کویر.

1. Adler, P.S., Kwon, S. (2002), "social capital: prospects for a new concept", *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, 17-40.
2. Anand, V., Glick, W. H., and Manz, C. C. (2002), "Thriving on the knowledge of outsiders: Tapping organizational social capital", *Academy of Management Executive*, Vol. 16, No. 1, 87-101.
3. Agndal, H., Chetty, S. and Wilson, H. (2008), "Social capital dynamics and foreign market entry", *International Business Review*, Vol. 17, pp. 663-675.
4. Brooks, N.J. & Morton, S.C. & Dainty, A.R.J & Burns, N.D. (2006), "Social processes, patterns and project knowledge management: a theoretical framework and an empirical investigation", *International Journal of Project Management*, Vol. 24, 474-482.
5. Colman, J. S. (1989), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
6. Grunig, L. A (1993), "Image and Symbolic Leadership: "Using Focus Group Research to Bridge the Gaps", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5, No. 2, pp.95-125.
7. Inkpen, A.C., Tsang, E.W.K., (2005), "Social capital, networks and knowledge transfer", *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 146-165.
8. Knoke, D. (2009), "Playing Well Together Creating Corporate Social Capital in Strategic Alliance Networks", *American Behavioral Scientist*, Vol. XX, No. X, pp. xx-xx.
9. Lazega, E., Mounier, L., Jourda, M. T. and Stofer, R., (2006), "Organizational vs. personal social capital in scientists' performance: A multi-level network study of elite French cancer researchers (1996-1998)", *Scientometrics*, Vol. 67, No. 1, pp.27-44.
10. Leana, C. R., Van Buren, H. J. (1999), "Organizational social capital and employment practices", *Academy of Management Review*, Vol. 24, pp. 538-555.
11. McLeroy, M.W., Jorna, R.J. & Engelen, V. (2006), "Rethink in so-

- cial capital theory: a knowledge management perspective", Journal of knowledge management, Vol. 10, No. 5, pp. 124-136.
12. Mu, J., Gang Peng and Love, E. (2008), "Interfirm networks, social capital, and knowledge flow", Journal of knowledge management, Vol. 12 No. 4, pp. 86-100.
 13. Murphy, S. (2008), "Actualizing the Dream: Experiences of Internationally-Educated Nurses", Thesis submitted to University of Calgary.
 14. Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", Academy of Management Review; Vol. 23, No, 2; pp. 242-266.
 15. Robinson, A. L. (2003), "The impact of police social capital on officer performance of community policing", Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, Vol. 26, No. 4, pp. 656-689.
 16. Rethemeyer, R. K., Hatmaker, D. M. (2008), «Mobile trust, enacted relationship: social capital in a state-level policy network», Academy of Management Proceeding.
 17. Salmi, S, Voeten, M. J. M and Keskinen, E (2000), «Relation between Police Image and Police Visibility», Journal of Community & Applied Social Psychology, Vol. 10, pp. 433-447.
 18. Schneider, J. A. (2009), «Organizational Social Capital and Non-profits», Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. XX, No. X, pp. xx-xx
 19. Tyler, T. R. (2004), "Enhancing Police Legitimacy", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 593, No. 1, pp. 84-99.
 20. Wasko, M. M.; Samer, F. (2005), "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in", MIS Quarterly; Vol. 29, No. 1, pp. 35-57.
 21. Westlund, H. and Bolton, R., (2003), "Local Social Capital and Entrepreneurship", Small Business Economics, Vol. 21, pp. 77-113.