

مدیریت سرمایه اجتماعی

دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۳

صفحات ۸۱-۹۹

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی

احمد عربشاهی کریمی*

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۵/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۲۹)

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی انجام گرفته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق، مؤسسات آموزش عالی شهر مشهد است. نمونه گیری به روش طبقه‌ای تصادفی انجام گرفته است. از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده، در نهایت، ۱۵۴ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد و در تحلیل آماری به کار گرفته شد. داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با به کارگیری نرم‌افزارهای SPSS16 و LISREL8.5 تحلیل شد. در این پژوهش برای محاسبه ماتریس وارینانس-کوواریانس، تحلیل مسیر و آزمون مدل مفهومی پژوهش، نرم افزار LISREL8.5 به کار گرفته شد. با توجه به نتایج مقادیر تی بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد. بنابراین، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. در نتیجه، بین سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی ارتباط مستقیم، مثبت و معنادار برقرار است و با توجه به شاخص‌های برازش، مدل برازش قابل قبولی دارد.

کلیدواژگان

اعتماد، پیوند، تعالی سازمانی، سرمایه اجتماعی، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

مقدمه

همه انواع سازمان‌ها در تلاش‌اند تعالی سازمانی را تحقق بخشند و در سایه آن به اهداف خود که بقا و سودآوری از جمله آن‌هاست، دست یابند. سازمان‌ها در جهت تحقق تعالی سازمانی و دستیابی به اهداف سرمایه‌های مختلفی مانند سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه مالی و اقتصادی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جز آن را به کار می‌گیرند. هر یک از انواع سرمایه‌ها نقشی مهم و انکارنشدنی را در مسیر تعالی سازمانی بر عهده دارند، در این میان، نقش سرمایه اجتماعی مهم‌تر به نظر می‌رسد. سرمایه اجتماعی صرف نظر از اینکه به عنوان یکی از انواع سرمایه‌ها می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند در جهت بهره‌برداری اثربخش از انواع دیگر سرمایه‌ها مؤثر باشد و هم‌افزایی را سبب شود. با توجه به نقش و جایگاه ویژه سرمایه اجتماعی در عملکرد سازمان، در این مقاله پس از بررسی مبانی نظری و بررسی آرای اندیشمندان، رابطه سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی بررسی خواهد شد.

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی از مفاهیم جدیدی است که در حوزه علوم اجتماعی با سرعت چشمگیری گسترش یافته است. رد پای این مفهوم را می‌توان در آثار بسیاری از جامعه‌شناسان کلاسیک در مفاهیمی از قبیل اعتماد، همبستگی و انسجام اجتماعی مشاهده کرد. سرمایه اجتماعی در معنای مدرن خود ابتدا در سال ۱۹۱۶ در نوشته‌های هانیفان سرپرست وقت مدارس ویرجینیای غربی در آمریکا به کار گرفته شد. اما از دهه ۱۹۸۰ به شدت مورد توجه قرار گرفت و با گسترش نظری و تجربی، جایگاه تعریف‌شده‌ای در میان نظریه‌های جامعه‌شناسی به خود اختصاص داد. این امر به‌طور عمده، مرهون کلمن جامعه‌شناس آمریکایی و پس از آن پیر بوردیو نظریه پرداز فرانسوی بوده است و با مطالعه پاتنام (۱۹۹۳) در زمینه رابطه سرمایه اجتماعی و نهادهای دموکراتیک در ایتالیا، گسترش یافت و از آن پس، بسیاری از دانشمندان در موضوع سرمایه اجتماعی بحث و

بررسی کردند. سرمایه اجتماعی اساساً در دهه ۱۹۹۰ مفهومی شد و در رشته‌های علوم اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفت، عده زیادی از جامعه‌شناسان، علمای سیاست و اقتصاددانان برای یافتن پاسخ سؤال‌های متعددی که با آن‌ها مواجه بودند، مفهوم سرمایه اجتماعی را برگزیدند و بحث سرمایه اجتماعی سازمانی نیز با نظریه‌های پروساک و نهاییت و گوشال، قوت گرفت و توجه مدیران سازمان‌ها به این سرمایه بیشتر معطوف شد (مقیم و همکاران، ۱۳۹۰).

از سرمایه اجتماعی تعریف‌های متعددی بیان شده است. بوردیو (۱۹۸۵) سرمایه اجتماعی را تجمعی از منابع بالقوه و بالفعل تعریف می‌کند که مربوط به مالکیت شبکه با دوامی از روابط کم‌و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است. این شبکه‌ها محصول راهبردهای سرمایه‌گذاری فردی و جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه به قصد بازتولید روابط اجتماعی است. کلمن (۱۹۹۸) معتقد است سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد به منافع خود دست یابد. بارت (۱۹۹۷) سرمایه اجتماعی را یک شبکه ساختارگونه تعریف می‌کند که متأثر از اندازه شبکه، تراکم و سلسله‌مراتب شبکه است و هر چه اندازه شبکه وسیع‌تر و تراکم سلسله‌مراتب موجود در آن کمتر باشد، میزان سرمایه اجتماعی رو به افزایش است. بارت بر الگوی پیوندها و ارتباطات در میان اعضای شبکه، برای مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند. فوکویاما (۱۳۷۹) سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف می‌کند که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم‌اند. به اعتقاد او هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می‌کنند، باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشند. پاتنام (۲۰۰۰) معتقد است سرمایه اجتماعی به خصوصیتی از سازمان اجتماعی مانند شبکه‌ها و هنجارها و اعتماد اشاره دارد که هماهنگی و همکاری برای منافع متقابل را تسهیل می‌کند. علوی (۱۳۸۰) معتقد است سرمایه اجتماعی عبارت است از تاثیر اقتصادی حاصل از تسهیلاتی که شبکه‌های اعتماد و مؤلفه‌های فرهنگی در یک سیستم اجتماعی به وجود می‌آورد. به اعتقاد علوی شبکه‌های اعتماد علاوه بر کاهش هزینه‌های مدیریتی موجب می‌شود زمان و سرمایه بیشتری به فعالیت‌های اصلی اختصاص پیدا کند و جریان مناسبی از یادگیری و دانش را در بین آن‌ها فراهم می‌کند. این امر نیز می‌تواند در کاهش هزینه‌های

مدیریتی و توسعه اجتماعی بسیار مؤثر باشد. الوانی و شیروانی (۲۰۰۵) در تعریف سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع باارزش اشاره دارند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (معمارزاده و همکاران، ۱۳۸۸).

اجزای سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی دو جزء دارد، اعتماد و پیوند. این دو جزء معرف تقسیم‌بندی سنتی موجود در نظریه اجتماعی بین ساختار و محتوا است (زیمل، ۱۹۷۱) و از بعد دیگر، این دو جزء، بیانگر جنبه‌های کیفی و کمی در سرمایه اجتماعی هستند.

اعتماد عبارت است از تمایل افراد به قبول ریسک در یک موقعیت اجتماعی، که این تمایل مبتنی بر حس اطمینان به این نکته است که دیگران به گونه‌ای که انتظار می‌رود عمل می‌کنند و شیوه‌ای حمایت‌کننده را در پیش خواهند گرفت. به تعبیر فوکویاما: «اعتماد، انتظاری است که در یک اجتماع منظم، صادق و دارای رفتار تعاونی خود را نشان می‌دهد.»

فوکویاما بیش از همه محققان به جهت تأکید بر اعتماد و تحقیق درباره آثار اقتصادی آن معروف است. پسی (Pessey, 2000) معتقد است فوکویاما کوشیده است عملکرد اقتصادی جوامع گوناگون را براساس سطوح مختلف اعتماد، مقایسه کند. زیرا سطح اعتماد موجود در جامعه تعیین‌کننده درجه مردم‌سالاری و توانایی جامعه برای رقابت در عرصه اقتصادی است.

دومین جزء سرمایه اجتماعی بیانگر پیوندهای عینی بین افراد و به عبارت دیگر، ارتباطات آنها با یکدیگر است. پیوندها می‌تواند از دو نوع باشد:

الف) افراد می‌توانند به شیوه‌ای غیررسمی از طریق دوستی‌ها و انواع دیگر پیوندهای شبکه‌ای با یکدیگر در ارتباط باشند. به عبارت دیگر، هر فردی یک شبکه اجتماعی دارد که این شبکه حاوی انواع روابط است مانند دوستی یا پیوندهای عاطفی، نزدیکی در فضا مانند همسایگی یا مجاورت مکانی در اداره، روابط خویشاوندی و نظایر آن.

ب) فرد می‌تواند از طریق عضویت رسمی در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه، با دیگران در ارتباط باشد (شارع‌پور، ۱۳۸۳)

تعالی سازمانی^۱

سؤال بزرگ فراوی سازمان‌ها این است که با چه ابزاری و چگونه می‌توان ضمن بررسی جامع موارد مختلف، همه نقاط قوت و حوزه‌های قابل بهبود را شناسایی، و خود را برای حضوری موفق در عرصه رقابت آماده کرد. امروزه اندیشمندان و متفکران بهره‌وری بر مدیریت کیفیت جامع به عنوان راه حل فراگیر برای افزایش کارآمدی سازمان‌ها از طریق ایجاد سیستمی در مدیریت که ضامن انجام گرفتن کارها به‌طور صحیح، مداوم و در همه سطوح و زوایای سازمان است، تأکید دارند. در چارچوب توجه به مدیریت کیفیت جامع، مدل‌های تعالی سازمانی به عنوان ابزاری برای استقرار سیستم‌ها و نظام‌های مختلف مدیریتی در سازمان‌ها و نیز ابزاری برای سنجش میزان موفقیت آن‌ها در استقرار این نظام‌ها معرفی شده‌اند. به‌کارگیری این مدل‌ها در سازمان‌های مختلف نشان‌دهنده رشد قابل توجهی است که در شاخص‌های عملکرد آن‌ها اتفاق افتاده است. صرف‌نظر از اینکه یک سازمان در چه بخشی فعالیت می‌کند و اندازه آن در مقیاس‌های اقتصادی چقدر است، برای اینکه بتواند به موفقیت دست یابد، باید چارچوب مدیریتی مناسب را برای خود انتخاب کند. مدل تعالی سازمانی ابزار عملیاتی قوی است که می‌تواند برای مقاصد مختلفی توسط سازمان‌ها به‌کار گرفته شود. باید دقت کرد تعالی سازمانی برداشتی نظری نیست بلکه به‌دست‌آوردن و ارائه نتایج ملموس و قابل مشاهده‌ای است که مبتنی بر شواهد، پایدار و بادوام باشد.

در تشریح مدل تعالی سازمانی EFQM جان رابرتز مدیر اجرایی اداره پست بریتانیا و دبیرکل سابق می‌گوید: «راهکارهایی که به سازمان اجازه می‌دهد تا به رضایت متعادل ذینفعان (مشتریان، کارکنان، جامعه و سهامداران یا دولت) دست یابد به طوری که احتمال موفقیت طولانی‌مدت افزایش یابد (جعفری قوشچی، ۱۳۸۴).

نتایج یک نظرسنجی از رهبران منابع انسانی در سال ۲۰۰۶، نشان داد یکی از موارد دارای پایین‌ترین امتیاز اثربخشی، عملیات منابع انسانی در آموزش رهبران کسب و کار در زمینه کیفیت

تصمیم‌گیری سرمایه انسانی خود بود. به نظر می‌رسد یکی از دلایل کیفیت متوسط استعداد تصمیم‌گیری این است که سیستم‌های منابع انسانی هنوز به‌طور مؤثر و تکامل یافته به رهبران برای بهبود این تصمیم‌ها کمک نمی‌کنند (Boudreau & Ziskin, 2011). از روش‌هایی که مدل تعالی سازمانی را تعریف می‌کند، بهادادن به خلاقیت کارکنان است. مدل‌های تعالی سازمانی به عنوان ابزاری فراگیر و با نگرش جامع به همه زوایای سازمان‌ها به کمک مدیران می‌آیند تا آن‌ها را در شناخت دقیق‌تر سازمان یاری کند. این مدل‌ها برای سنجش و مقایسه عملکرد سازمان‌ها نیز به‌کار گرفته می‌شود و ضمن اینکه یک سازمان را قادر می‌کند میزان موفقیت‌های خود را در اجرای برنامه‌ها در مقاطع زمانی مختلف ارزیابی کند، نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و پروژه‌هایی را تعریف، و به سمت تعالی حرکت کنند (جعفری قوشچی، ۱۳۸۴). مطالعات نشان می‌دهد تنوع با تعالی سازگار است. بنابراین، تعالی با اجازه یک درجه زیادی از انعطاف‌پذیری و نوآوری در سطح محلی، افزایش یکپارچه‌سازی همه فعالیت‌ها را در جهت بازار تعمیم‌یافته اجازه می‌دهد. تعالی در نتیجه اصل یکپارچه‌سازی اجازه می‌دهد تنوع تحمل‌پذیر باشد بدون اینکه آن را برای وحدت سیستم تهدید بداند (Urciuoli, 2003).

تعالی در لغت به معنی بلندشدن و برترشدن است و تعالی سازمانی به معنای تعهد سازمانی به رشد و توسعه پایدار و دایمی در جهت کسب رضایت مشتری و افزایش مستمر سودآوری شرکت در یک محیط ملی فراگیر و حمایت‌کننده است. تعالی سازمانی تابع شرایط خاص، فرهنگ، محیط داخلی و خارجی و کسب و کار، ویژگی نیروی انسانی سازمان، نقاط قوت و ضعف، و فرصت‌ها و تهدیدهایی است که سازمان را دربرگرفته است. در یک کلام، مسیر برتری و تعالی سازمانی، شناسایی، تشخیص، توسعه و گسترش موفقیت در یک سازمان است. در این میان انجام‌دادن دو کار ضروری است: تعالی فرآیندها و تلاش برای ایجاد فرهنگ تحلیلی و علمی کیفیت در سازمان (نخعی نژاد، ۱۳۸۶). سرآمدی، عملکرد برجسته در مدیریت سازمان و دستیابی به نتایج بر اساس مفاهیم بنیادین که شامل نتیجه‌گرایی، تمرکز بر مشتری، رهبری و ثبات هدف، فرآیندها و واقعیت‌ها، مشارکت کارکنان، بهبود مستمر و نوآوری، مشارکت‌هایی که برای هر دو طرف

سودمندند و مسئولیت‌های اجتماعی است (سرایداریان، ۱۳۸۶، ص ۱). مدل تعالی سازمانی، ابزاری قوی برای شناخت نقاط قوت و زمینه‌های بهبودپذیر سازمان‌ها شناخته می‌شود و به عنوان چارچوبی منسجم و به هم تنیده می‌تواند سیستم مدیریتی سازمان‌ها را نیز تعریف کند، و مدیران را در به‌کارگیری فنون مدیریتی یاری دهد. در این میان، مدل‌های تعالی سازمانی به عنوان ابزار و فنی فراگیر و با نگرش جامع به همه زوایای سازمان به کمک مدیران می‌آیند تا میزان موفقیت‌های خود را در اجرای برنامه‌ها در مقاطع زمانی مختلف کنند (ابزری و دلوی، ۱۳۸۸).

با توجه به بار ارزشی کلمه برتری می‌توان آن را پاسخی منطقی به یکی از نیازهای اساسی سازمان، یعنی رقابت بر مرد. برتری رقابتی نه فقط تابعی از افزایش عملکرد و سودآوری است، بلکه تابعی از توانایی سازمان در تغییرات محیطی، مانند تغییر در نیازهای مشتریان، مهارت‌های رقبا، روحیه افراد و شرایط کسب و کار است. تمایل به نوآوری و خلق محصولات و خدمات جدید، شرط لازم برای رقابت در محیط در حال تغییر مؤسسات یاد شده است. در مسیر تعالی سازمان اهمیت تعهد سازمانی و مدیریت، لزوم توجه به مشتری، در پیش گرفتن رفتارهایی که مبتنی بر همکاری و تشریک مساعی باشد، بهبود چارچوب‌های اندازه‌گیری شاخص‌های مهم عملکرد و مرتبط کردن آن با هدف‌گذاری و ترازیبی، ضرورت تلفیق کردن بازخور حاصل از نظرسنجی از کارکنان و مشتریان با عمل و برنامه‌ریزی کسب و کار و فرصت کسب مالکیت بهبود فرایند از عوامل مهمی است که باید مد نظر قرار گیرد. رمز موفقیت و کامیابی صرفاً در داشتن سرمایه‌هایی از قبیل ثروت، قدرت، مقام و شهرت و یا داشتن علم نیست. بلکه در نحوه به‌کارگیری آن‌ها از طریق ارتباط و تفاهم صحیح با مردم، محبت، مهرورزیدن به آن‌ها و تقسیم علم، دانش و ثروت خود با دیگران است (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۸۹).

سودآوری در گرو دستیابی سازمان‌های تولیدی و خدماتی به مزیت رقابتی است. مزیت رقابتی باید از درون سازمان شروع شود و ادامه یابد برای صادرات پایدار و سودآوری محیط و بازار را شناسایی کرد و با خلق بازارهای جدید در جهت جذب آن‌ها اقدام کرد. برای رقابتی کردن سازمان راهکارهای مختلفی وجود دارد که یکی از این سازوکارها که در کلاس جهانی به رقابت منجر می‌شود، استقرار مدل سرآمدی و تعالی در سازمان است. مدل سرآمدی به دو طریق به مزیت

رقابتی سازمان کمک می‌کند، یکی از طریق توانمندسازها که به‌طور عمده مربوط به درون سازمان است و در مقوله‌هایی مانند رهبری، منابع انسانی، خط‌مشی‌ها و منابع و فرایندها، بستر رقابتی شدن و سودآوری را فراهم می‌کند و از طرفی، تأثیر توانمندسازها را در ابعاد کارکنان، مشتری، جامعه و نتایج عملکرد سنجش و اصلاح می‌کند (سلطانی، ۱۳۸۵). تعالی کسب و کار موجب می‌شود به نیازهای مشتریان و سهامداران پاسخ دهیم و به اهداف سازمانی دست یابیم. تعالی کسب و کار به عنوان فرایندی بلندمدت، به مسائل راهبردی اصلی مانند توسعه فرآیندهای مرکزی عملکردی مربوط است که بتوانیم بهترین باشیم، کار مردم را بهتر انجام دهیم و در جهت ارائه خدمات به مشتریان، چارچوب‌های کیفی را رعایت کنیم. محصول نهایی تعالی کسب و کار این است که در جهت حمایت از ارزش‌ها و اهداف راهبردی، برآوردن انتظارات سهامداران و حفظ موقعیت رقابتی بهترین عمل در درون سازمان انجام گیرد (Ritchie & Dale, 2000).

مفهوم سرمایه اجتماعی با رویکردی سازمان‌گرایانه

بانک جهانی، سرمایه اجتماعی را هنجارها و روابط اجتماعی که در ساختارهای اجتماعی ریشه دارد و افراد را به عملکرد هماهنگ و دستیابی مطلوب به اهداف قادر می‌کند، تعریف می‌کند. در تعریفی دیگر، سرمایه اجتماعی، به ارتباطات میان افراد، شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای تقابل و اعتماد ناشی از آن‌ها اطلاق می‌شود. یکی از تعریف‌هایی که مورد توافق همگانی است، تعریف کلمن (۱۹۹۰) است: «سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای است از روابط بین افراد و بین گروه‌ها، که دستاوردهایی را به دنبال دارد که بدون این روابط، به دست آوردن آن‌ها ناممکن است». گوشال و ناهاپیت از دیدگاه سازمانی، سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون، قابل دسترس از طریق و ناشی شده از شبکه روابط فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آن‌ها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۸۹). شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و مشارکت را در اجتماعات آشکار می‌کند.

تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان‌ها

امروزه توفیق سازمان‌ها را نمی‌توان فقط در انباشت ثروت مادی و تجهیز به آخرین امکانات فیزیکی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارزیابی کرد، زیرا سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه اجتماعی کارایی مؤثر ندارند. نظریه‌پردازان سازمانی عقیده دارند سرمایه اجتماعی در سازمان ابزاری حیاتی برای ارتقای عملکرد است. سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی، و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌کنند.

درسال‌های اخیر دانشمندان مدیریت دیدگاه اجتماعی از سازمان را مطرح کرده‌اند که به‌جای مبتنی‌بودن بر اثربخشی و فرصت‌گرایی، بیش‌تر بر اساس ایجاد و انتقال دانش است. بر این اساس، مزیت سازمانی می‌تواند از قابلیت‌های مجزا برای تولید و ارتباط نظرها و اطلاعات در سازمان منتج شود، یک دارایی حیاتی و مهم برای حداکثرسازی مزیت سازمانی، همان سرمایه اجتماعی سازمانی می‌باشد که در بافت روابط اجتماعی نهفته است و می‌توان آن را برای تسهیل فعالیت بسیج کرد.

سرمایه اجتماعی در گروه‌ها و سازمان‌ها به تغییر رفتاری منجر می‌شود. این تغییر باعث تسهیم بیشتر در دانش می‌شود، و به‌طور مثبت، بر عملکرد سازمان و شغل تأثیر می‌گذارد. گسترش روابط که باعث ایجاد حس اعتماد و تعهد دو رفه و ایجاد زبان و موقعیت مشترک می‌شود، به عنوان تولیدکننده سرمایه اجتماعی تلقی می‌شوند و این سرمایه اجتماعی، خود باعث ایجاد محیطی می‌شود بر عملکرد به‌طور مثبت تأثیر دارد. سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه‌های مختلف می‌دانند، باید عملکرد خود را بهبود بخشند و این بهبود عملکرد با ایجاد زمینه دستیابی به ارتقای سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر است. بنابراین، برای رشد و توسعه که پیش‌نیاز اساسی آن بهبود عملکرد سازمان است، باید متغیرهای سرمایه اجتماعی شناخته شود و به بهترین نحو ممکن بهره‌برداری شوند (مقیم و همکاران، ۱۳۹۰).

شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و مشارکت را در اجتماعات آشکار می‌کند. از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهاپیت سرمایه اجتماعی را جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل دسترس، از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنان سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار کند و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند. ایده توجه به سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، همان‌طور که کاهن و پروساک مطرح می‌کنند، نسبتاً جدید است. با این وجود، طبق نظر آدلر و کان با فرض دوران طفولیت کاربرد سرمایه اجتماعی در زندگی سازمانی، تحقیقات نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی سازمان می‌تواند از سرمایه فکری حمایت کند (حسن‌زاده ثمرین و مقیمی، ۱۳۸۹).

سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی، و راهی برای نیل به موفقیت و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می‌کنند.

بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها در سایه توجه به سرمایه اجتماعی، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات تلاش بسیاری را در این زمینه اعمال می‌کنند.

سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را نیازمند حضور در عرصه ملی و جهانی می‌دانند، باید اصل بهبود مستمر را سرلوحه فعالیت خود قرار دهند. این اصل حاصل نمی‌شود، مگر زمینه ارتقای سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر باشد. بنابراین، برای رشد و توسعه که پیش‌نیاز اساسی آن بهبود عملکرد سازمان‌ها است، باید متغیرهای سرمایه اجتماعی شناخته شود و به بهترین نحو ممکن به کار گرفته شود (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰).

توانمندسازی کارکنان براساس تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، آثار و پیامدهای مثبت درون‌سازمانی و حتی برون‌سازمانی در پی دارد که می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۸۹):

- همسویی با نیازهای بازار؛
 - تأمین رضایت مشتری و افزایش آن؛
 - افزایش احساس تعلق، مشارکت و مسئولیت در کارکنان؛
 - تغییر طرز تلقی، از اجبار به اختیار؛
 - تعهد بیشتر کارکنان و بهبود کیفیت در کارها؛
 - ارتباط بهتر کارکنان، با مدیران و سرپرستان؛
 - کاهش زمینه‌های عملیاتی و افزایش سودآوری؛
 - افزایش کارآیی فرایند تصمیم‌گیری؛
 - بهبود مستمر در سازمان و افزایش بهره‌وری؛
 - خلق ابتکارات جدید و به‌کارگیری بیشتر از منابع فکری.
- خلاصه مفید و ارزشمندی از مزایای وجودی سرمایه اجتماعی سازمانی را در موارد یادشده توسط آقایان لینان و بون می‌توان مشاهده کرد که آن‌ها را در چهار طبقه کلی، به شرح ذیل قرار داده‌اند (میرکزاده و بهرامی، ۱۳۸۹):
۱. ایجاد سازمان کاری و تیم‌های منعطف؛
 ۲. ارائه سازوکارهایی برای بهبود مدیریت عملکرد گروهی؛
 ۳. زمینه‌سازی برای توسعه سرمایه‌های غیرمادی در سازمان؛
 ۴. افزایش تعهد اعضا و کارکنان سازمان نسبت به مصلحت عامه.

روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه آماری

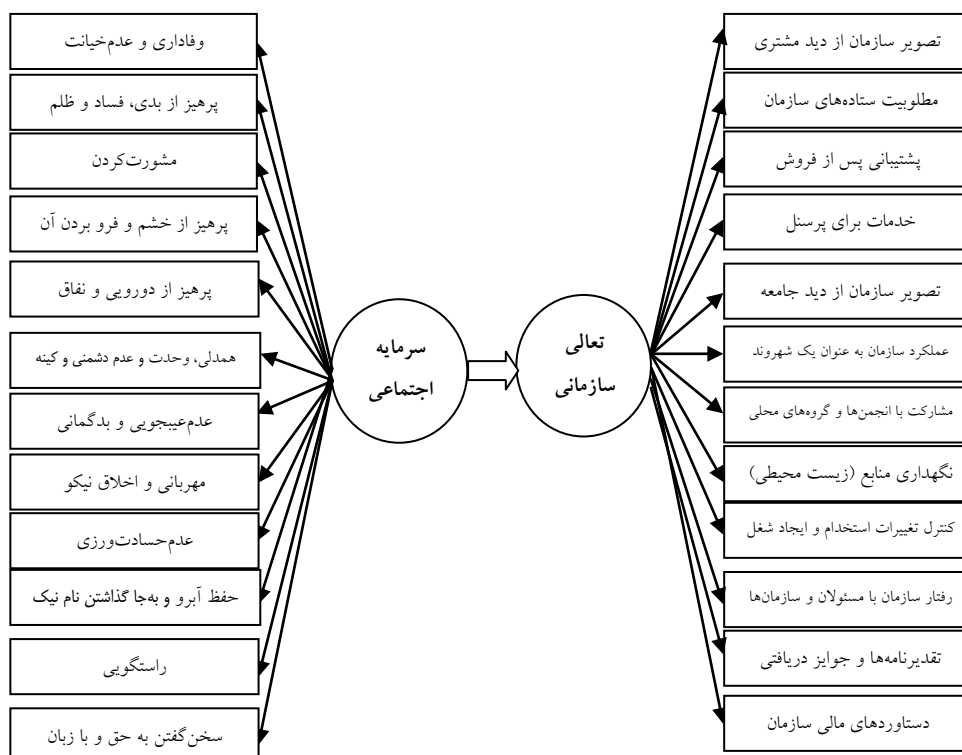
این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، و از نظر ماهیت، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری تحقیق، مؤسسات آموزش عالی شهر مشهد است. نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی انجام گرفت. طبقه‌بندی که برای جامعه مورد بررسی انجام گرفت، عبارت‌اند از دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، دانشگاه پیام نور مرکز مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، جهاد دانشگاهی

مشهد، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مؤسسه آموزش عالی عطار، مؤسسه آموزش عالی بهار، مؤسسه آموزش عالی خراسان، و مؤسسه آموزش عالی اسرار.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است. روایی پرسشنامه طراحی شده پس از نظرخواهی از اساتید مربوطه و پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید واقع گردید. از بین پرسشنامه های توزیع شده حدوداً ۲۰۰ پرسشنامه جمع آوری شد و از بین پرسشنامه های گردآوری شده ۱۵۴ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد و در تحلیل آماری به کار گرفته شد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که در مدل مفهومی مشاهده می‌شود (شکل ۱) در این پژوهش دو متغیر پنهان^۱ شامل سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی وجود دارد و برای بررسی آن‌ها چند شاخص یا متغیر آشکار^۲ به کار گرفته شده است. برای بررسی سرمایه اجتماعی دوازده شاخص و برای بررسی متغیر پنهان تعالی سازمانی نیز دوازده شاخص به کار گرفته شده است.

فرضیه اصلی پژوهش

سرمایه اجتماعی با تعالی سازمانی رابطه مثبت، مستقیم و معنادار دارد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌ها

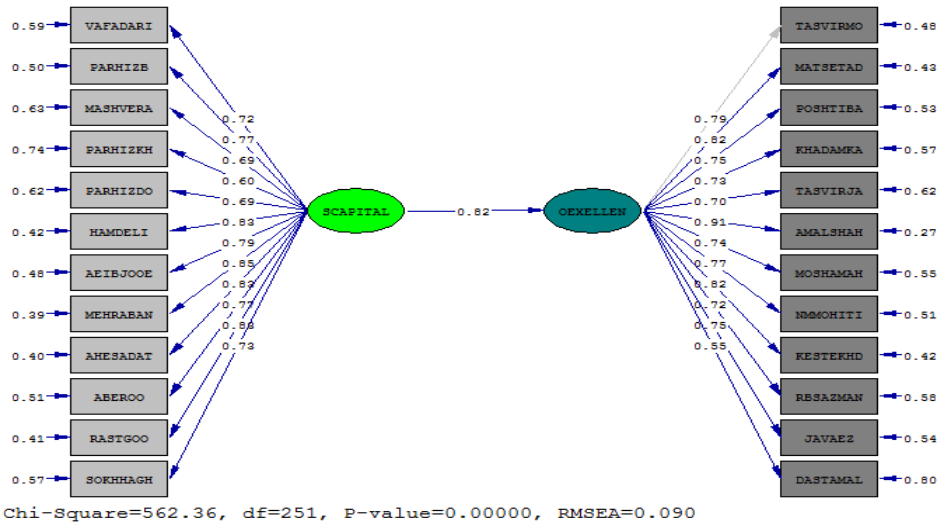
داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش با به کارگیری نرم‌افزارهای SPSS16 و LISREL8.5 تجزیه و تحلیل شد. همانگونه که اشاره شد این پژوهش مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. SEM نوع خاصی از تجزیه و تحلیل رگرسیون است و روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل را توضیح می‌دهد (Eboli et al., 2012). مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای آشکار (متغیر مشاهده‌شده) و متغیرهای مکنون (متغیر مشاهده‌نشده) است. از این طریق محققان می‌توانند ساختارهای فرضی را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌های غیرآزمایشی تأیید کنند (سرلک و مرادقلی، ۱۳۹۱).

در این پژوهش برای محاسبه ماتریس واریانس-کوواریانس، تحلیل مسیر و آزمون مدل مفهومی پژوهش، نرم‌افزار LISREL8.5 به کار گرفته شده است. در ادامه، نتایج تحلیل مسیر و آزمون مدل مفهومی تحقیق، با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل تحلیل می‌شود.

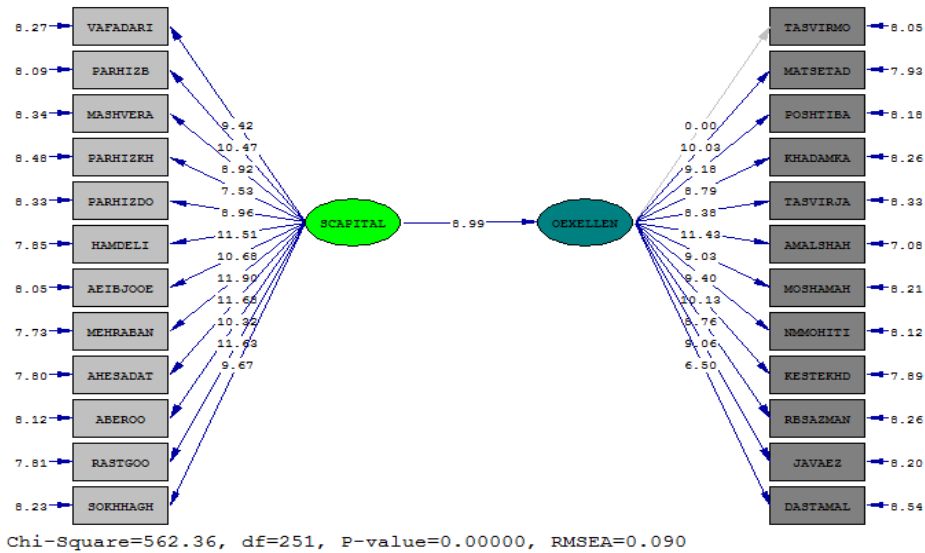
-
1. Latent Variable
 2. Observed Variable

یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل

خروجی نرم‌افزار لیزری و مدل ساختاری تحقیق به صورت شکل‌های ۲ و ۳ است.



شکل ۲. مدل در حالت تخمین غیراستاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت اعداد معناداری

با توجه به اطلاعات خروجی‌های نرم‌افزار می‌توان نتیجه‌گیری کرد سرمایه اجتماعی با تعالی سازمانی ارتباط مستقیم، مثبت و معنادار دارد. سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری برابر با ۰/۸۲ دارد.

با توجه به یافته‌های مدل و مقادیر تی، همه شاخص‌ها در اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مؤثرند. و با توجه به برآوردهای استاندارد شاخص‌های سنجش هر یک از متغیرهای نهفته، به ترتیب اهمیت و سهمشان در سنجش آن متغیر به شرح زیر است:

تعالی سازمانی: تصویر سازمان از دید مشتری (۰/۷۵)، مطلوبیت ستاده‌های سازمان (۰/۷۸)، پشتیبانی پس از فروش (۰/۷۲)، خدمات برای پرسنل (۰/۶۹)، تصویر سازمان از دید جامعه (۰/۶۶)، عملکرد سازمان به عنوان یک شهروند (۰/۸۷)، مشارکت با انجمن‌ها و گروه‌های محلی (۰/۷۱)، فعالیت‌های مرتبط با نگهداری و پایداری منابع (زیست‌محیطی) (۰/۷۳)، کنترل تغییرات در سطوح استخدام و ایجاد شغل (۰/۷۸)، رفتار سازمان با مسئولان و سازمان‌ها (۰/۶۹)، تقدیرنامه‌ها و جوایز دریافتی سازمان (۰/۷۱)، و دستاوردهای مالی سازمان (۰/۵۲).

سرمایه اجتماعی: وفاداری و عدم‌خیانت (۰/۶۸)، پرهیز از بدی، فساد و ظلم (۰/۷۴)، مشورت‌کردن (۰/۶۵)، پرهیز از خشم و فروبردن آن (۰/۵۷)، پرهیز از دورویی و نفاق (۰/۶۶)، همدلی، وحدت و عدم‌دشمنی و کینه‌ورزی (۰/۷۹)، عدم‌عیب‌جویی و بدگمانی (۰/۷۵)، مهربانی و اخلاق نیکو (۰/۸۱)، عدم‌حسادت‌ورزی (۰/۸۰)، حفظ آبرو و به‌جا گذاشتن نام نیک (۰/۷۳)، راستگویی (۰/۷۹)، و سخن گفتن به حق و با زبان خوش (۰/۷۰).

با توجه به اینکه مقادیر تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است، می‌توان گفت همه پژوهش‌تأیید می‌شوند. پس از انجام‌دادن اصلاحات و دستیابی به مدل نهایی به‌طور کلی، با توجه مقدار RMSEA و مقادیر شاخص‌های دیگر برازش، مدل برازش نسبتاً خوبی دارد. مقدار RMSEA (۰/۰۹) است و نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با ۲/۲۴ و کمتر از مقدار مجاز ۳ است و حاکی از این است که مدل از برازش قابل قبولی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله رابطه سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی بررسی شد. نتایج بررسی پیشینه تحقیق گویای این است که سرمایه اجتماعی در عملکرد مؤثر سازمانی نقش مهمی دارد. در این تحقیق در صدد برآمدیم تا در جامعه آماری پژوهش یعنی مؤسسات آموزش عالی شهر مشهد رابطه سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی بررسی و تحلیل کنیم. پس از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در جامعه آماری، اطلاعات جمع‌آوری شد. سپس، تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار و به‌ویژه برآوردهای استاندارد، شاخص‌های سنجش هر یک از متغیرهای پنهان نشان می‌دهد این در اندازه‌گیری متغیرهای پنهان (سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی) مناسب هستند. با توجه به مقادیر تی، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی و تعالی سازمانی ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری دارند و با توجه به مقادیر مربوط به برازش، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی و شاخص‌های دیگر، مدل برازش قابل‌قبولی دارد. با توجه به نتایج پژوهش به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود از طریق تقویت سرمایه اجتماعی در سازمان، تعالی سازمانی را محقق کنند. سرمایه اجتماعی به‌کارگیری مؤثر سرمایه‌های دیگر مانند سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی در خلق و انتقال دانش مؤثر واقع است و در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان نقش دارد. سرمایه اجتماعی عاملی مهم در تضمین بقای سازمان محسوب می‌شود. مدیران می‌توانند از طریق تقویت سرمایه اجتماعی با ایجاد پیوندهای رسمی و غیررسمی بین افراد و ایجاد اعتماد متقابل بین آنان زمینه ایجاد سازمان متعالی را فراهم کنند.

منابع و مأخذ

۱. ابزری، مهدی؛ دلوی، محمدرضا (۱۳۸۸)، «نیل به تعالی (سرآمدی) از طریق تقویت فرهنگ سازمانی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیستم، پیاپی ۳۳، شماره اول، صفحات ۱۹۶-۱۷۱.
۲. احمدی، سیدعلی اکبر؛ فیض‌آبادی، حوریه (۱۳۹۰)، «بررسی ارتقای سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی: سازمان‌های ستادی شهرداری تهران)»، *مدیریت دولتی*، دوره سوم، شماره ششم، صفحات ۸۸-۳۵.
۳. الوانی، مهدی؛ شیروانی، علیرضا (۱۳۸۳)، «سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه»، *ماهنامه تدبیر*، سال پانزدهم، شماره ۱۴۷، صفحات ۲۲-۱۶.
۴. بیکر، واین (۱۳۸۱)، *مدیریت و سرمایه اجتماعی*، ترجمه مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
۵. تاجبخش، کیان (۱۳۸۴)، *سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه*، تهران، نشر شیرازه.
۶. جعفری قوشچی، بهزاد (۱۳۸۴)، «جایگاه توسعه مدیریت در تعالی سازمانی»، *تدبیر*، شماره ۱۶۲، صفحات ۵۵-۴۹.
۷. حسن‌زاده ثمرین، تورج؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۹)، «اثر سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمانی»، *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۳، صفحات ۱۴۳-۱۲۳.
۸. سرلک، محمدعلی؛ مرادقلی، مهدی (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر رفتار مشتری‌گرایی کارکنان بر ارتقای کیفیت خدمات»، *فصل‌نامه مطالعات رفتار سازمانی*، سال اول، شماره اول.
۹. سلطانی، ایرج (۱۳۸۵)، «نقش الگوی سرآمدی در کسب مزیت رقابتی»، *تدبیر*، شماره ۱۶۹، صفحات ۳۲-۲۸.
۱۰. شارع‌پور، محمود (۱۳۸۳)، *بررسی تجربی سرمایه اجتماعی در مازندران*، مازندران، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.
۱۱. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، *پایان نظم*، ترجمه غلام‌عباس توسلی. تهران، نشر جامعه ایرانیان.

۱۲. فیلد، جان (۱۳۸۴)، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه جلال متقی، تهران، مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
۱۳. کاظمی پور، عبدالمحمد (۱۳۸۳)، *سرمایه اجتماعی در ایران: تحلیل ثانویه پیمایش‌های ۱۳۸۲-۱۳۵۳*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دفتر طرح‌های ملی.
۱۴. کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۱۵. محمدی، محمد علی (۱۳۸۴)، *سرمایه اجتماعی و سنجش آن*، تهران، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
۱۶. معمارزاده، غلامرضا؛ عطایی، محمد؛ اکبری، احمد (۱۳۸۸)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد کارکنان»، *مدیریت توسعه و تحول*، شماره سوم، صفحات ۹-۱۵.
۱۷. مقیمی، سیدمحمد؛ امامی، فرزانه؛ کاظمی، معصومه (۱۳۹۰)، «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخصه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی در نظام دانشگاهی»، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره نهم، شماره دوم، صفحات ۶۰-۲۹.
۱۸. موسی‌خانی، مرتضی؛ گرامی، دباس؛ حضرتی، مرتضی (۱۳۸۹)، «تحلیل عوامل بهبود کیفیت زندگی کاری سرمایه‌های انسانی در تعالی و برتری سازمان»، *فصل‌نامه مدیریت دولتی*، سال اول، پیش‌شماره سوم، صفحات ۱۸۱-۱۶۶.
۱۹. میرک‌زاده، علی‌اصغر؛ بهرامی، مجید (۱۳۸۹)، «تقویت سرمایه اجتماعی ضرورت ابقا و توسعه سازمان‌ها»، *عصر مدیریت*، سال چهارم، شماره شانزدهم و هفدهم، صفحات ۱۱۱-۱۰۷.
20. Boudreau, John W.; Ian Ziskin (2011), "The future of HR and effective organizations", *Organizational Dynamics*, 40, 255-266.
21. Bueno, Eduardo; Salmador, Mari Paz (2004), "The role of social capital in today's economy", *journal of Intellectual capital*, 5 (4), 556- 575.
22. Eboli, Laura; Forciniti, Carmen; Gabriella, Mazzulla (2012), "Exploring Land Use and Transport Interaction through Structural Equation Modelling", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 54, 107-116.
23. Iyer, Sriya. Kitson, Michael and Bernard Toh (2005), "Social Capital, Economic Growth and Regional Development", *Regional Studies*, 39(8), 115-1140.
24. Landman, J.P. (2004), "Social capital: a building- block in creating a better global future", *The journal of futures studies, strategic thinking and policy*, 6(1), 38-46.

25. Miguel, E (2003), "Comment on: social capital and growth", *Journal of Monetary Economics*, 50, 195- 198.
26. Ritchie, L.; B.G, Dale (2000), "Self-assessment using the business excellence model: A study of practice and process", *Int. J. Production Economics*, 66, 241-254.
27. Urciuoli, Bonnie (2003), "Excellence, leadership, skills, diversity: marketing liberal arts education", *Language & Communication*, 23, 385-408.