

ارزیابی سرمایه اجتماعی سازمانی: مطالعه موردی دانشگاه تهران Assessing Organizational Social Capital: a Case Study: Tehran University

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۹/۰۶

Rahmatollah Marzoghi
Hatam Faraji Dehsorkhi
Aliasghar Hayat
Moslem Maleki Hasanvand

رحمت اله مرزوقی *
حاتم فرجی ده سرخی **
علی اصغر حیات ***
مسلم ملکی حسنوند ****

Abstract: The present paper aims to investigate and compare organizational social capital between human sciences, and social and behavioral sciences faculties of the University of Tehran, totalling 12 faculties. Descriptive-survey method was used. The statistical population consists of all the experts of those faculties. Both census and stratified sampling were applied. A researcher-made questionnaire on organizational social capital was used for data collection. To analyze data, descriptive and inferential techniques, such as ANOVA, t-test was conducted. The findings are as follows: the faculty of world studies has the highest mean in cognitive, relational, and structural dimensions. The faculty of social sciences in cognitive dimension and the faculty of economy in structural and relational dimensions have the lowest mean. The results also indicated that the experts supposed managerial factors were the most important ones for creating and maintaining organizational social capital.

چکیده: هدف این پژوهش، بررسی و مقایسه سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه، شامل کلیه کارشناسان دانشکده‌های پردیس‌های مذکور است. روش‌های نمونه‌گیری شامل سرشماری کامل و تصادفی طبقه‌ای بوده است. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته سرمایه اجتماعی سازمانی استفاده شد. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ANOVA و t تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن بود که دانشکده مطالعات جهان در هر سه بعد (شناختی، رابطه‌ای و ساختاری) دارای بیشترین میانگین است و دانشکده علوم اجتماعی از نظر بعد شناختی و دانشکده اقتصاد از نظر بعد رابطه‌ای و ساختاری دارای کمترین میانگین‌ها هستند. یافته‌ها همچنین نشان داد که کارشناسان عامل مدیریتی را مهم‌ترین عامل در زمینه خلق و حفظ سرمایه اجتماعی سازمانی می‌دانند.

Keywords: social capital, organizational social capital, cognitive dimension, relational dimension, structural dimension.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی سازمانی، بعد شناختی، بعد رابطه‌ای، بعد ساختاری

* دانشیار دانشگاه شیراز

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه تربیت معلم تهران (مسئول مکاتبات: hatam.faraji@gmail.com)

*** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه تربیت معلم تهران

**** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه تربیت معلم

مقدمه

سرمایه اجتماعی سازمانی مفهوم جدیدی است که اخیراً برای تبیین موفقیت نسبی اعضا و سازمان، وارد پیشینه نظری مباحث مرتبط با سازمان و مدیریت شده است (آدلر^۱ و کان^۲، ۲۰۰۲: ۲۵). این سرمایه، منعکس‌کننده ویژگی روابط اجتماعی یا به عبارت دیگر، کمیت و کیفیت روابط درون سازمان است (لینا^۳ و وان بورن^۴، ۱۹۹۹: ۵۴۸).

اهمیت سرمایه اجتماعی سازمانی در آن است که موجب اجتماع افراد (گروه‌ها، تیم‌ها، و سازمان‌ها) و انجام موفقیت آمیز کارها می‌شود (کوهن^۵ و پروساک^۶، ۲۰۰۱). سرمایه اجتماعی موجب انسجام بین کارکنان و مدیران می‌شود و از طریق تسهیل فعالیت‌های جمعی موفقیت آمیز (لینا، ۲۰۰۱؛ به نقل از صالحی امیری و کاوسی، ۱۳۸۷: ۴۰) به سازمان‌ها کمک می‌کند تا عملکرد و رفتار پایدار خود را بهبود بخشند (دانچو^۷، ۲۰۰۶: ۹۵۹).

با توجه به اینکه دانشگاه‌ها رسالت خطیر آموزش و پژوهش را بر عهده دارند، سرمایه اجتماعی نیز به روش‌های مختلفی مانند تسهیل و تسریع گردش اطلاعات و دانش (چه دانش ضمنی و چه دانش مدون) در درون دانشگاه، تسهیل شکل‌گیری سرمایه انسانی، کاهش هزینه‌هایی از قبیل هزینه‌های کنترل و نظارت، و تسهیل دسترسی به افراد داخل و خارج سازمان نقش مهمی را در تحقق بهتر و سریع‌تر اهداف مذکور ایفا می‌کند، از سوی دیگر، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها از طریق تعلیم و تربیت، نقشی مهم و اساسی را در تشکیل سرمایه اجتماعی و بالا بردن انسجام اجتماعی، مشارکت و افزایش اعتماد بازی می‌کنند؛ به عبارت دیگر، دانشگاه می‌تواند منتقل‌کننده این سرمایه در پوشش انگاره‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی به دانشگاهیان باشد؛ از این رو، می‌توان گفت که دانشگاه‌ها و نظام‌های آموزش عالی، کانون اصلی پدیدآوری و گسترش سرمایه اجتماعی در سطح جامعه هستند و توسعه نیافتگی آموزش عالی در راه پدیدآوری، تولید، و افزایش کیفیت سرمایه اجتماعی

-
1. Adler
 2. Kwon
 3. Leana
 4. Van Buren
 5. Cohen
 6. Prusak
 7. Danchev

جامعه، به اثربخش نبودن و ناکارآمدی نهاد آموزش عالی در پیشبرد برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی کشور خواهد انجامید (شعبانی ورکی و آهنچیان، ۱۳۸۵: ۴۲).

از آنجا که تحقیقات نسبتاً معدودی درباره سرمایه اجتماعی به عنوان یک خصیصه سازمانی صورت گرفته است (لینا^۱ و وان بورن^۲، ۱۹۹۹: ۵۵۰؛ لینا و وان بورن، ۱۹۹۹؛ به نقل از پاستوریزا^۳، آرینو^۴ و ریکارت^۵، ۲۰۰۸: ۳۳۵) و با توجه به نقش خطیر سرمایه اجتماعی سازمانی در تحقق اهداف دانشگاهی و همچنین تعامل دوسویه سرمایه اجتماعی و نظام‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها، تحقیق حاضر به مطالعه و مقایسه سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان پرداخته است. اهمیت پژوهش در آن است که از طریق انجام آن می‌توان به وضعیت موجود کمیت و کیفیت روابط (یا همان سرمایه اجتماعی سازمانی) در درون دانشگاه تهران پی برد و تدابیری را جهت ارتقای این مهم اندیشید.

مفهوم سرمایه اجتماعی سازمانی^۶

سرمایه اجتماعی سازمانی مفهوم نسبتاً جدیدی است که اخیراً در تجزیه و تحلیل سازمانی وارد شده است (تیمبرلیک^۷، ۲۰۰۵: ۴۲)؛ اما توافق و اجماع نظر چندانی در مورد تعریف، ویژگی‌ها و ابعاد آن وجود ندارد. لینا و وان بورن (۱۹۹۹: ۵۴۹) سازه "سرمایه اجتماعی سازمانی" را خلق و آن را توسعه داده‌اند. از نظر آنان سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده سازمانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. لینا و وان بورن (۱۹۹۹: ۵۵۰) بر این باورند که سرمایه اجتماعی منبعی است که از روابط اجتماعی درون سازمان نشأت می‌گیرد. از نظر آنان این منبع، انعکاس دهنده ماهیت و ویژگی روابط اجتماعی در درون سازمان است که "از طریق گرایش به هدف جمعی و اعتماد مشترک در میان اعضای سازمان مشخص می‌شود". ناهاپیت^۸ و گوشال^۹

1. Leana
2. Van Buren
3. Pastoriza
4. Arino
5. Ricart
6. Organizational social capital
7. Timberlake
8. Nahapiet
9. Ghoshal

(۱۹۹۸: ۲۵۸) سرمایه اجتماعی سازمانی را "جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود، قابل دسترس و ناشی شده از شبکه‌های روابطی که متعلق به فرد یا واحد اجتماعی است" تعریف می‌کنند. از نظر آنان، سرمایه اجتماعی اساساً با منابعی که در درون ساختارها و فرآیندهای مبادله اجتماعی قرار دارند، سرو کار دارد و تنها عاملی است که می‌تواند فراهم کننده مزیت سازمانی پایدار باشد. ویلانوا و جوسا (۲۰۰۳) سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای مدیریتی تلقی کرده که دارای ویژگی‌هایی مانند اعتماد (هنجارها)، ارزش‌ها و رفتارهای مشترک، روابط، همکاری، فهم و درک، تعهد متقابل، و شبکه‌های متقابل است. به زعم آنان، سرمایه اجتماعی، نه تنها بدون وجود یکی از این ویژگی‌ها نمی‌تواند وجود داشته باشد، بلکه نمی‌توان تصور کرد که سازمانی بدون وجود بعضی از ویژگی‌های سرمایه اجتماعی بتواند وظیفه خود را انجام دهد. از نظر آنان، سرمایه اجتماعی عمل مبتنی بر همکاری را تسهیل کرده و ارزش‌داری‌های ناملموس را افزایش می‌دهد.

در مجموع می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی سازمانی نشان‌دهنده کمیت و کیفیت روابط در درون سازمان است، و از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های آن می‌توان به اعتماد (اشنایدر^۱، ۲۰۰۹: ۶۵۱) اهداف و ارزش‌های مشترک (کریتنر و کینیکی، ۲۰۰۴؛ به نقل از شعبانی ورکی و آهنچیان، ۱۳۸۵: ۵۳) و شبکه روابط (اینکپن^۲ و تسانگ^۳، ۲۰۰۵؛ به نقل از لازارووا^۴ و تیلور^۵، ۲۰۰۸) اشاره کرد که در نهایت، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۶۰؛ اسپنس^۶ و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۴).

ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی

همان‌طور که بیان شد، سرمایه اجتماعی سازمانی مفهومی جدید است و توافق چندانی درباره ابعاد آن وجود ندارد. لینا و وان بورن (۱۹۹۹: ۵۵۱) معتقدند که سرمایه اجتماعی دارای دو بعد وابستگی و اعتماد است. ویلانوا و جوسا (۲۰۰۳) سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌دانند که دارای ویژگی‌هایی مانند اعتماد (هنجارها)، ارزش‌ها و رفتارهای مشترک، روابط، همکاری، فهم و درک، تعهد متقابل، و شبکه‌های متقابل

1. Schneider
2. Inkpen
3. Tsang
4. Lazarova
5. Taylor
6. Spence

است. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸: ۲۵۸) سه بعد را برای سرمایه اجتماعی سازمانی در نظر می‌گیرند، که در پژوهش حاضر نیز از این مدل استفاده شده است. این سه بعد شامل: بعد شناختی، بعد رابطه‌ای و بعد ساختاری هستند.

۱- بعد شناختی^۱: به میزانی که کارمندان در درون یک شبکه اجتماعی، چشم انداز و فهم مشترک را ادراک می‌کنند، سر و کار دارد (بولینو^۲ و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۱۸). دو مؤلفه اصلی این بعد شامل اهداف مشترک (میزان فهم مشترک و تمایل به تحقق وظایف شبکه) و فرهنگ مشترک در میان اعضای سازمان (مجموعه‌ای از هنجارهای رفتاری نهادینه شده) است (لازارووا^۳ و تیلور^۴، ۲۰۰۸).

۲- بعد رابطه‌ای^۵: نوع روابط شخصی را که فرد با دیگران دارد توصیف می‌کند. اعتماد و قابلیت اعتماد^۶، هنجارها و ضمانت‌ها، الزامات و انتظارات و هویت و شناسایی^۷ در زمره مهم‌ترین جنبه‌های این بعد به حساب می‌آیند (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۵۹).

هر دو بعد مذکور، کیفیت روابط در سازمان را نشان می‌دهند؛ اما برخلاف بعد رابطه‌ای، بعد شناختی بر این موضوع تمرکز دارد که آیا این کمیت و کیفیت روابط دارای مؤلفه شناختی برای اعضا است یا خیر (برای مثال، آیا کارمندان واقعا همدیگر را درک می‌کنند؟). بعد رابطه‌ای بر جنبه‌هایی از کیفیت روابط مانند اعتماد و صمیمیت تمرکز دارد (بولینو و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۱۹).

۳- بعد ساختاری^۸: این بعد، اشاره به الگوی کلی ارتباطات بین اعضا در سازمان دارد؛ یعنی به چه کسی و چگونه به وی دسترسی دارید؟ آیا افراد در سازمان همدیگر را می‌شناسند یا خیر؟ (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۵۹)؛ به طور کلی این بعد بر این موضوع تمرکز دارد که آیا افراد با یکدیگر ارتباط دارند (بولینو و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۲۰). از مهم‌ترین جنبه‌های این بعد می‌توان به حضور یا عدم حضور پیوندهای شبکه‌ای بین اعضا، پیکربندی شبکه‌ای، و یا تیپ‌شناسی ارتباطات اشاره کرد (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸: ۲۵۹).

1. Cognitive dimension
2. Bolino
3. Lazarova
4. Taylor
5. Relational dimension
6. Trustworthiness
7. Identification
8. Structural dimension

سوالات پژوهش

- ۱- وضعیت موجود بعد شناختی سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟
- ۲- وضعیت موجود بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟
- ۳- وضعیت موجود بعد ساختاری سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟
- ۴- وضعیت موجود سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟
- ۵- آیا وضعیت کنونی ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی سرمایه اجتماعی در دانشکده‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران، از نظر کارشناسان آنها تفاوت دارند؟
- ۶- چه راهکارهایی را می‌توان به منظور بهبود و ارتقای سطح سرمایه اجتماعی سازمانی دانشگاه تهران ارائه داد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارشناسان دانشکده‌های پردیس علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران در سال ۹۰-۱۳۸۹ بوده که تعداد آنها برابر با ۳۱۵ نفر است. از این تعداد، هر کدام از دانشکده‌های: زبان‌ها و ادبیات خارجی، ادبیات و علوم انسانی، الهیات و معارف اسلامی، حقوق و علوم سیاسی، مطالعات جهان، روان‌شناسی و علوم تربیتی، علوم اجتماعی، اقتصاد، مدیریت، تربیت بدنی و علوم ورزشی، جغرافیا و کارآفرینی بترتیب دارای ۲۲، ۳۲، ۳۱، ۳۰، ۱۲، ۳۳، ۳۵، ۱۶، ۳۱، ۳۹، ۲۳ و ۹ کارشناس هستند. با توجه به پایین بودن تعداد کارشناسان دانشکده‌های کارآفرینی و مطالعات جهان از روش سرشماری برای گردآوری داده‌های این دو دانشکده استفاده شد. تعیین حجم نمونه برای بقیه دانشکده‌ها در دو مرحله انجام گرفت:

در مرحله اول، با استفاده از فرمول نمونه گیری لوی^۱ و لمشو^۲ (۱۹۹۹)، حجم کل نمونه محاسبه گردید*.

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot V_x^2}{(n-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot V_x^2} \quad V_x = \frac{S_x}{X} \quad V_x = 0.06 \quad n \geq 156.23$$

بنابراین، حجم کل نمونه حداقل ۱۸۸ نفر به دست آمد که به منظور اطمینان بیشتر و کاهش خطا، نمونه گیری ۲۰۲ نفر به عنوان حجم کل نمونه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، با استفاده از فرمول نمونه گیری متناسب با طبقات، حجم نمونه هر دانشکده از حجم کل نمونه مشخص گردید. در زیر چگونگی تعیین حجم نمونه برای هر دانشکده آمده است:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

جدول (۱) حجم جامعه و نمونه به تفکیک دانشکده‌ها

نام دانشکده		روانشناسی و علوم تربیتی	علوم اجتماعی	مدیریت	اقتصاد	تربیت بدنی	کارآفرینی	جغرافیا	زبان‌ها	ادبیات	الهیات	حقوق	مطالعات جهان	تعداد کل
تعداد کارشناسان هر دانشکده		۳۳	۳۵	۳۱	۱۶	۳۹	۹	۲۳	۲۲	۳۲	۳۱	۳۰	۱۲	۳۱۵
حجم نمونه		۲۲	۲۴	۲۱	۱۲	۲۷	۹	۱۶	۱۵	۲۲	۲۱	۲۰	۱۲	۲۲۱

ابزار گردآوری داده‌ها عبارت است از پرسشنامه محقق ساخته سرمایه اجتماعی سازمانی که با توجه به سه بعد شناختی، رابطه‌ای و ساختاری طراحی شد. به منظور تدوین پرسشنامه پژوهش حاضر ۱۱ پرسشنامه خارجی یعنی پرسشنامه‌های: ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، کاتز و آلن (۱۹۸۲) و ریچاردز و دیگران (۲۰۰۱) به نقل از دخلی^۳ و

1. Levy
2. Lemeshow

* این فرمول مربوط به تصادفی ساده است که در آن، برای تعیین حجم کلی نمونه، ضریب تغییرات طبقه‌ای (یا دانشکده‌ای) که بیشترین مقدار را داشت، قرار داده شد؛ لذا حجم نمونه به دست آمده از این فرمول از حجم نمونه حاصل از فرمول نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بیشتر است.

3. Dakhli

دکلرک^۱ (۲۰۰۴)، چن^۲، چانگ^۳ و هونگ^۴ (۲۰۰۸)، تسایی^۵ و گوشال^۶ (۱۹۹۸)، پنیادز^۷ (۲۰۰۶)، لینا و پیل (۲۰۰۶)، مورالس^۸، مونتهس^۹ و جوور^{۱۰} (۲۰۰۶)، فیوسل و همکاران همکاران (۲۰۰۶)، لانو^{۱۱} (۲۰۰۸)، یانگ^{۱۲} و فارن^{۱۳} (۲۰۰۹) بررسی شدند و سئوالاتی که در این پرسشنامه‌ها به کرات تکرار شده بودند، به عبارت دیگر دارای بیشترین فراوانی بودند، استخراج شدند و در تدوین پرسشنامه پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفتند. بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل ۷ سئوال است که بر اساس تعامل اجتماعی عملیاتی شده است، و منظور از آن، حدی است که کارکنان سازمان به منظور یادگیری و تسهیم اطلاعات با یکدیگر تعامل و مراوده دارند. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی با توجه به اعتماد و همدلی عملیاتی شده است. منظور از اعتماد، حدی است که کارکنان در مواقع حساس و نیاز و در امور مهم و مواردی از این قبیل می‌توانند به همدیگر تکیه کنند که شامل ۸ سئوال است، و منظور از همدلی این است که تا چه حد کارکنان احساساتشان را با یکدیگر در میان می‌گذارند و تا چه میزان از یکدیگر حمایت عاطفی می‌کنند که شامل ۳ سئوال است، بنابراین، بعد رابطه‌ای شامل ۱۱ سئوال است. بعد شناختی شامل ۶ سئوال است که بر اساس اهداف مشترک، عملیاتی شده است. منظور از اهداف مشترک این است که تا چه حد کارکنان در مورد اهداف، مأموریت‌ها، ارزش‌ها و چشم‌انداز سازمان توافق دارند و به آنها پایبندند؛ بدین ترتیب، به منظور ارزیابی سرمایه اجتماعی دانشگاه تهران از پرسشنامه ۲۴ سئوالی استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۷۴۴ محاسبه شد و روایی آن نیز از نوع سازه بوده که شرح آن به قرار زیر است:

به منظور انجام روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی، ساختار عاملی پرسشنامه مورد بررسی شد. شاخص کفایت

-
1. DeClercq
 2. Chen
 3. Chang
 4. Hung
 5. Tsai
 6. Ghoshal
 7. Panyades
 8. Morales
 9. Montes
 10. Jover
 11. Lanoue
 12. Farn
 13. Yang

نمونه‌گیری برابر $0/96$ و نتیجه آزمون کرویت بارتلت با درجه آزادی 102 ، در سطح معنی‌داری صفر برابر $44/62$ بدست آمد. برای تعیین مناسب‌ترین عامل‌ها، چرخش متمایل - که با فرض همبسته بودن متغیرها انجام می‌شود - انجام شد، و با توجه به ارزش‌های ویژه، عامل‌های ذکر شده در جدول ۲ استخراج شدند. پس از دوران عامل‌ها، باید از طریق انتساب متغیرها به عامل‌ها، به استنتاج مفهومی پردازیم؛ بدین معنی که برای هر یک از مجموعه متغیرهایی که به یک عامل تعلق گرفته‌اند، باید یک مفهوم عاملی تعیین کرد تا بتوان به تفسیر آنها پرداخت. از طریق این فرآیند و با استفاده از تحلیل عاملی، تعداد زیادی متغیر در چند عامل خلاصه شده و نام عمومی برای آن تعیین می‌شود تا بتوان به تلخیص داده‌ها که از اهداف اساسی این تکنیک آماری است دست یافت. با توجه به ارزش‌های ویژه، کلیه عامل‌ها دارای ارزش بالاتر از یک بوده که روی هم رفته $54/52$ درصد از واریانس سرمایه اجتماعی سازمانی را تبیین معنی‌دار می‌کند. پس از تحلیل عاملی اکتشافی، به منظور تأیید ساختار عاملی بدست آمده و آزمون معنی‌داری سهم هر یک از سه عامل مشاهده شده در تبیین سرمایه اجتماعی سازمانی، تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت. با انجام این تحلیل، مهم‌ترین پارامترهای سنجش سرمایه اجتماعی سازمانی به شرح جدول شماره ۲ مشخص شدند.

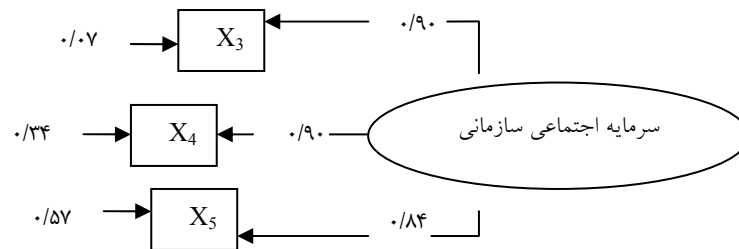
جدول (۲) ارزش‌های ویژه و نامگذاری عامل‌های ابزار پژوهش و شاخص‌های

نیکویی برازش

شماره عامل	عامل	مقدار ویژه	ویژه درصد مقدار	درصد تجمعی	برآورد پارامتر b	استاندارد پارامتر B	خطای معیار	t
X1	بعد شناختی	۷/۷۱	۲۳/۶۵	۲۳/۶۵	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۰۳	۳۱/۱۶
X2	بعد رابطه‌ای	۳/۴۵	۱۷/۴۹	۳۱/۱۴	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۰۳	۲۷/۸۲
X3	بعد ساختاری	۵/۷۱	۱۳/۲۸	۵۴/۵۲	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۰۳	۲۴/۱۳

مقدار پارامتر استاندارد B ذکر شده در جدول فوق، توان بالای متغیرهای مشاهده شده روی متغیر سرمایه اجتماعی سازمانی را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، مقادیر t بزرگتر از ۲ حاکی از معنی‌داری تمام آنهاست. همچنین ضرایب خطای معیار هر کدام از آنها پایین است. بنابراین، سه عامل مشاهده شده توانسته‌اند با توان بالا، با خطای

پایین و به صورت معنی‌دار، متغیر سرمایه اجتماعی سازمانی را اندازه‌گیری نمایند. پس از برازش الگوی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های نیکویی برازش مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد که ابزار پژوهش با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی، با ۲۴ گویه و ساختار سه عاملی دارای قدرت تبیین‌کنندگی بالاست و این سه عامل با توجه به تحلیل عاملی تأییدی با توان بالایی متغیر سرمایه اجتماعی سازمانی را اندازه‌گیری کرده است. الگوی اندازه‌گیری شده متغیرهای نهفته برونزای ابزار پژوهش و شاخص‌های نیکویی برازش به شرح زیر است:



الگوی شماره (۱) اندازه‌گیری متغیر نهفته برونزای سرمایه اجتماعی سازمانی

جدول (۳) شاخص‌های نیکویی برازش

مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌های نیکویی برازش
۳,۷۲	خی دو
۰,۱۳۸	سطح معنی‌داری
۲	درجه آزادی
۱,۸۴	نسبت خی دو بر درجه آزادی
۰,۰۶۳	تقریب ریشه میانگین مجذور خطا
۰,۹۶	نیکویی برازش (GFI)
۰,۹۵	تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI)
۱	برازش مقایسه‌ای (CFI)

یافته‌های پژوهش

سؤال اول پژوهش مبنی بر این بود که «وضعیت موجود بعد شناختی سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است»؟

قبل از استفاده از آزمون‌های پارامتریک، مانند ANOVA باید فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید شود. طبق آزمون کلومگروف-اسمیرنف، اگر فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها تأیید شود، می‌توان برای ادامه تحلیل‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. در این پژوهش، فرض نرمال بودن داده از طریق آزمون مذکور تأیید شد (جدول ۴).

جدول (۴) آزمون کلومگروف-اسمیرنف مبنی بر نرمال بودن داده‌ها

وضعیت شاخص	تعداد نمونه	مقدار sig	وضعیت نرمال بودن
بعد شناختی	۲۲۶	۰/۰۸۲	نرمال
بعد رابطه‌ای	۲۱۱	۰/۰۳۲	نرمال
بعد ساختاری	۲۲۶	۰/۱۸۹	نرمال
سرمایه اجتماعی	۱۹۷	۰/۲۲۶	نرمال

به منظور بررسی وضعیت موجود بعد شناختی سرمایه اجتماعی از نظر کارشناسان دانشکده‌های پردیس علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری از آزمون ANOVA یا F استفاده شد.

جدول (۵) بررسی تفاوت معنی‌داری نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص بعد شناختی

برحسب متغیر دانشکده

دانشکده بعد شناختی	روانشناسی	مدیریت	علوم اجتماعی	اقتصاد	زبان و ادبیات	کارآفرینی	زبان‌ها	ادبیات	زبان‌ها	مطالعات جهان	په‌ان
میانگین	۳/۹۳	۴/۰۸	۳/۵۷	۴/۰۳	۳/۷۸	۵/۲۴	۴/۰۹	۴/۶۳	۴/۶۳	۵/۵۶	۳/۸۶
انحراف معیار	۱/۰۰۶	۱/۳۱	۱/۴۵	۰/۶۵	۱/۲۹	۰/۳۶	۱/۳۸	۱/۰۷	۱/۰۷	۰/۴۸	۳/۸۶
F	۳/۹۷										
P	۰/۰۰۰										

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده‌های مطالعات جهان، کارآفرینی، زبان‌ها، ادبیات و علوم انسانی، حقوق و علوم سیاسی، جغرافیا، مدیریت، اقتصاد، روان‌شناسی و علوم تربیتی، الهیات و معارف اسلامی، تربیت بدنی و علوم ورزشی و علوم اجتماعی بترتیب دارای بیشترین و کمترین میانگین‌ها هستند (جدول ۵).
به منظور بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها در خصوص بعد شناختی از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

جدول (۶) آزمون مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها (توکی) در خصوص بعد شناختی از نظر کارشناسان بر حسب متغیر دانشکده

متغیر	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی	۱/۶۳۷	۰/۰۰۳
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده مدیریت	۱/۴۸۲	۰/۰۱۶
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱/۷۷۹	۰/۰۰۱
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده اقتصاد	۱/۵۲۳	۰/۰۲۸
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده جغرافیا	۱/۴۷۷	۰/۰۱۸
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده الهیات و معارف اسلامی	۱/۷۰۸	۰/۰۰۳
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده علوم اجتماعی	۱/۹۹	۰/۰۰۰
دانشکده کارآفرینی با دانشکده علوم اجتماعی	۱/۶۶۱	۰/۰۱۲
دانشکده کارآفرینی با دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱/۴۵	۰/۰۵

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده مطالعات جهان در مقایسه با دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی، مدیریت، تربیت بدنی و علوم ورزشی، اقتصاد، جغرافیا، الهیات و معارف اسلامی و علوم اجتماعی، از نظر بعد شناختی سرمایه اجتماعی میانگین بالاتری را کسب کرده است. همچنین دانشکده کارآفرینی در مقایسه با دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی و علوم اجتماعی، میانگین بالاتری را کسب کرده است (جدول ۶).

به منظور بررسی سؤال دوم پژوهش مبنی بر اینکه «وضعیت موجود بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟» از آزمون ANOVA یا F استفاده شد.

جدول (۷) بررسی تفاوت معنی داری نظرات پاسخ دهندگان در خصوص بعد رابطه‌ای بر حسب متغیر دانشکده

دانشکده بعد رابطه‌ای	روانشناسی	مدیریت	علوم اجتماعی	اقتصاد	تربیت بدنی	کارآفرینی	آموزش	زبان‌ها	زبان دین	حقوق	مطالعات جهان	تجارت
میانگین	۴/۲۶	۴/۰۳	۳/۹۵	۳/۷۱	۴/۳۷	۵/۴۱	۴/۴۷	۴/۵۲	۴/۶۲	۴/۳۷	۵/۸۶	۴/۳۶
انحراف معیار	۱/۱۳	۱/۵۵	۱/۴۵	۱/۱۲	۱/۲۶	۰/۴۸	۱/۰۰۱	۱/۰۱	۱/۱۳	۱/۰۵	۰/۴۸	۱/۱۹
F	۳/۰۲											
P	۰/۰۰۱											

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده‌های مطالعات جهان، کارآفرینی، ادبیات و علوم انسانی، زبان‌ها و ادبیات خارجی، جغرافیا، حقوق و علوم سیاسی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، الهیات و معارف اسلامی، روان‌شناسی و علوم تربیتی، مدیریت، علوم اجتماعی و اقتصاد، بترتیب دارای بیشترین و کمترین میانگین‌ها هستند (جدول ۷).
به منظور بررسی معنی داری تفاوت میانگین‌ها در خصوص بعد رابطه‌ای از نظر کارشناسان دانشکده‌ها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

جدول (۸) آزمون مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها (توکی) در خصوص بعد رابطه‌ای از نظر کارشناسان بر حسب متغیر دانشکده

متغیر	اختلاف میانگین	سطح معنی داری
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی	۱/۶۰۴	۰/۰۱۸
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده مدیریت	۱/۸۳۷	۰/۰۰۳
دانشکده مطالعات جهان با تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱/۴۹۵	۰/۰۰۰
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده اقتصاد	۲/۱۴۸	۰/۰۱
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده حقوق و علوم سیاسی	۱/۴۹۶	۰/۰۲۸
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده الهیات و معارف اسلامی	۱/۴۹۸	۰/۰۴۹
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده علوم اجتماعی	۱/۹۱۱	۰/۰۰۱

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده مطالعات جهان در مقایسه با دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی، مدیریت، تربیت بدنی و علوم ورزشی، اقتصاد، حقوق و علوم سیاسی، الهیات و معارف اسلامی و علوم اجتماعی، از نظر بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی میانگین بالاتری را کسب کرده است (جدول ۸).

به منظور بررسی سؤال سوم پژوهش مبنی بر اینکه «وضعیت موجود بعد ساختاری سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟» از آزمون ANOVA یا F استفاده شد.

جدول (۹) بررسی تفاوت معنی‌داری نظرات پاسخ دهندگان در خصوص بعد ساختاری برحسب متغیر دانشکده

دانشکده بعد ساختاری	روانشناسی	تربیت بدنی	علوم سیاسی	اقتصاد	تربیت بدنی	کارآفرینی	تربیت بدنی	تربیت بدنی	تربیت بدنی	تربیت بدنی	تربیت بدنی	تربیت بدنی
میانگین	۴/۰۲	۴	۲/۶۹	۳/۶۵	۳/۹	۵/۱۹	۴/۴۸	۴/۲۳	۴/۴۲	۴/۲۲	۵/۵۷	۴/۳۳
انحراف معیار	۱/۱۳	۱/۲۷	۱/۳۲	۰/۸۷	۱/۱۴	۰/۶۱	۱/۰۴	۰/۹۹	۰/۹۵	۱/۰۴	۰/۵۴	۱/۲۲
F	۳/۵۹											
P	۰/۰۰۰											

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده‌های مطالعات جهان، کارآفرینی، جغرافیا، ادبیات و علوم انسانی، الهیات و معارف اسلامی، زبان‌ها و ادبیات خارجی، حقوق و علوم سیاسی، روانشناسی و علوم تربیتی، مدیریت، تربیت بدنی و علوم ورزشی، علوم اجتماعی و اقتصاد، بترتیب دارای بیشترین و کمترین میانگین‌ها هستند (جدول ۹). به منظور بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها در خصوص بعد ساختاری از نظر کارشناسان دانشکده‌ها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

جدول (۱۰) آزمون مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها (توکی) در خصوص بعد ساختاری از نظر کارشناسان بر حسب متغیر دانشکده

متغیر	اختلاف میانگین	سطح معنی داری
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی	۱/۵۵۱	۰/۰۰۹
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده مدیریت	۱/۵۷۱	۰/۰۰۸
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱/۶۶۲	۰/۰۰۲
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده اقتصاد	۱/۹۱۲	۰/۰۰۱
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده حقوق	۱/۳۴۱	۰/۰۴
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده علوم اجتماعی	۱/۸۸	۰/۰۰۰
دانشکده کارآفرینی با دانشکده علوم اجتماعی	۱/۴۹۹	۰/۰۲۳

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده مطالعات جهان در مقایسه با دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی، مدیریت، تربیت بدنی و علوم ورزشی، اقتصاد، حقوق و علوم سیاسی، و علوم اجتماعی، از نظر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی میانگین بالاتری را کسب کرده، و همچنین دانشکده کارآفرینی در مقایسه با دانشکده علوم اجتماعی میانگین بالاتری را کسب کرده است (جدول ۱۰).
به منظور بررسی سؤال چهارم پژوهش مبنی بر اینکه «وضعیت موجود سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان چگونه است؟» از آزمون ANOVA یا F استفاده شد.

جدول (۱۱) بررسی تفاوت معنی داری نظرات پاسخ دهندگان در خصوص سرمایه اجتماعی بر حسب متغیر دانشکده

دانشکده سرمایه اجتماعی	روانشناسی	مدیریت	علوم اجتماعی	اقتصاد	تربیت بدنی و علوم ورزشی	کارآفرینی	بهره‌برداران	زبان‌ها	ادبیات	حقوق	مطالعات جهان	الهیات
میانگین	۴/۰۸	۴/۰۷	۳/۷۸	۳/۷۵	۴/۱۸	۵/۲۶	۴/۳۵	۴/۴۷	۴/۵	۴/۳	۵/۶۸	۴/۳۱
انحراف معیار	۱/۰۶	۱/۴۲	۱/۳۹	۰/۸۶	۱/۱۸	۰/۴۴	۱	۱/۰۳	۰/۹۷	۱/۰۳	۰/۲۹	۱/۱۵
F	۲/۹۱											
P	۰/۰۰۱											

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده‌های مطالعات جهان، کارآفرینی، ادبیات و علوم انسانی، زبان‌ها و ادبیات خارجی، جغرافیا، الهیات و معارف اسلامی، حقوق و علوم سیاسی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، روانشناسی و علوم تربیتی، مدیریت، علوم اجتماعی و اقتصاد، بترتیب دارای بیشترین و کمترین میانگین‌ها هستند (جدول ۱۱). به منظور بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها در خصوص سرمایه اجتماعی سازمانی از نظر کارشناسان دانشکده‌ها از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

جدول (۱۲) آزمون مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها (توکی) در خصوص سرمایه اجتماعی سازمانی از نظر کارشناسان بر حسب متغیر دانشکده

متغیر	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی	۱/۶	۰/۰۱۲
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده مدیریت	۱/۶۰۷	۰/۰۱۴
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱/۵۰۲	۰/۰۲۱
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده اقتصاد	۱/۹۳۳	۰/۰۰۳
دانشکده مطالعات جهان با دانشکده علوم اجتماعی	۱/۸۹۶	۰/۰۰۱

نتایج آزمون حاکی از آن است که دانشکده مطالعات جهان در مقایسه با دانشکده‌های روان‌شناسی و علوم تربیتی، مدیریت، تربیت بدنی و علوم ورزشی، اقتصاد و علوم اجتماعی از نظر سرمایه اجتماعی میانگین بالاتری را کسب کرده است (جدول ۱۲).

سؤال پنجم پژوهش مبنی بر این بود که «آیا وضعیت کنونی ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی سرمایه اجتماعی سازمانی در دانشکده‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از نظر کارشناسان آنها تفاوت دارند؟» به منظور بررسی تفاوت معنی‌داری سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعادش بین پردیس علوم اجتماعی و رفتاری و پردیس علوم انسانی از آزمون t استفاده شد.

جدول (۱۳) بررسی تفاوت معنی داری نظرات پاسخ دهندگان در خصوص سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعادش برحسب پردیس علوم انسانی و پردیس علوم اجتماعی و رفتاری

P	t	پردیس علوم اجتماعی و رفتاری		پردیس علوم انسانی		پردیس متغیر
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰۲	۳/۱۲	۱/۲۳	۴	۱/۰۷	۴/۴۸	بعد شناختی
۰/۰۱۵	۲/۴۴	۱/۲۷	۴/۲۳	۱/۱۲	۴/۶۴	بعد رابطه‌ای
۰/۰۰۸	۲/۶۶	۱/۱۸	۴/۰۵	۱/۰۶	۴/۴۵	بعد ساختاری
۰/۰۰۸	۲/۶۶	۱/۱۷	۴/۱۳	۱/۰۴	۴/۵۶	سرمایه اجتماعی

نتایج آزمون حاکی از آن است که پردیس علوم انسانی در مقایسه با پردیس علوم اجتماعی و رفتاری از نظر سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعادش میانگین بالاتری را کسب کرده است، که این تفاوت میانگین‌ها از لحاظ آماری معنی دار است (جدول ۱۳). سؤال ششم پژوهش مبنی بر این بود که «چه راهکارهایی را می‌توان به منظور بهبود و ارتقای سطح سرمایه اجتماعی سازمانی دانشگاه تهران ارائه داد؟» به منظور دستیابی به راهکارهای مناسب برای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی در دانشگاه تهران، یک سؤال تشریحی در انتهای پرسشنامه مبنی بر اینکه: "به نظر شما، برای ایجاد روابط گرم، صمیمی و مثبت و همچنین افزایش اعتماد، همکاری و همدلی در بین کارکنان دانشکده چه کار می‌توان کرد؟" گنجانده شد. بعد از جمع آوری پاسخ‌ها و به منظور سهولت در درک آنها، این پاسخ‌ها به سه دسته عوامل فردی، مدیریتی و سازمانی تقسیم شد.

عوامل فردی: عوامل فردی ذکر شده از سوی کارشناسان عبارتند از: کمک متقابل همکاران به همدیگر، شناخت متقابل کارکنان از هم، دخالت نکردن در امور دیگران و عدم حسادت ورزی.

عوامل مدیریتی: عوامل مدیریتی ذکر شده از سوی کارشناسان عبارتند از: توجه به علائق، تجربیات و توانایی‌های کارکنان، تدارک اردوهای فردی و جمعی از قبیل بازدید از اماکن سیاحتی و زیارتی، ایجاد اعتماد، برچیدن بساط باند بازی، رابطه بازی، زیرآب‌زنی و فرهنگ مقایسه، تدارک و برگزاری مراسمات خاص همچون جشن‌ها و مهمانی‌ها که سبب شناخت کارکنان از هم می‌شود، برگزاری جلسات و

گردهمایی‌های دوستانه و خودمانی برای رفع مشکلات کاری، اهمیت دادن به روابط و گروه‌های غیررسمی در سازمان، ارزشیابی درست از کارکنان، ترویج صداقت و راستگویی، اطلاع رسانی در خصوص اهداف و ارزش‌های سازمان، اصلاح سیستم جذب و گزینش، رفع تبعیض، برقراری عدالت و انصاف در سازمان، تأمین رفاه کارکنان، پاسخگویی به نیازهای اولیه کارکنان همانند رفع مشکلات اقتصادی آنان، کاهش تناقض بین حرف و عمل و عمل به وعده یا به عبارت دیگر خوش قولی مدیر، رعایت اصول اخلاقی از سوی مدیر و الگو بودن مدیر، مشخص کردن وظایف و انتظارات از کارکنان، ایجاد محیط احترام آمیز، بازدید از کارکنان و درک مشکلات کاری آنان و سعی در حل کردن آن مشکلات، توانمند ساختن کارکنان، آموزش کارکنان، پرورش و خلق فضای باز که افراد آزادانه نظرات خود را ابراز کنند، ایجاد امنیت شغلی، مدیریت مشارکتی، کمک به ارتقای سطح عملکرد افراد، استفاده از سیستم تشویق، احترام گذاردن به کارکنان، تغییر نگرش مدیران از تئوری X به تئوری Y، بخشودن خطاهای کارکنان و تأکید بر نقاط قوت افراد نه نقاط ضعف آنها، برگزاری برنامه‌های ورزشی و پرهیز از مقابل هم قرار دادن کارکنان.

عوامل سازمانی: عوامل سازمانی ذکر شده از سوی کارشناسان عبارتند از: شایسته‌سالاری، حمایت سازمانی، نداشتن دید ابزاری به کارکنان.

بحث و نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی سازمانی مفهومی چند بعدی است که ویژگی روابط اجتماعی در سازمان یا به عبارت دیگر، کمیت و کیفیت روابط اعضا در سازمان را نشان می‌دهد. هدف پژوهش حاضر، بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در پردیس‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران از منظر کارشناسان آنهاست. یافته‌های تحقیق در زیر خلاصه شده است:

یافته‌ها در خصوص سؤال اول، دوم، سوم، و چهارم پژوهش مبنی بر چگونگی وضعیت بعد شناختی، بعد رابطه‌ای، بعد ساختاری، و سرمایه اجتماعی سازمانی کلی در دانشکده‌های پردیس علوم انسانی و پردیس علوم اجتماعی نشان می‌دهد که دانشکده مطالعات جهان در هر سه بعد یعنی شناختی (۵/۵۶)، رابطه‌ای (۵/۸۶)، ساختاری (۵/۵۷) و خود سرمایه اجتماعی سازمانی به عنوان یک سازه کلی (۵/۶۸) دارای بالاترین میانگین در مقایسه با بقیه دانشکده‌ها است. در این راستا، دانشکده

علوم اجتماعی دارای کمترین میانگین از نظر بعد شناختی (۳/۵۷) و دانشکده اقتصاد دارای کمترین میانگین از نظر بعد رابطه‌ای (۳/۷۱)، بعد ساختاری (۳/۶۵) و خود سرمایه اجتماعی سازمانی به عنوان یک سازه کلی (۳/۷۵) هستند.

بررسی یافته‌های تحقیق این نکته را آشکار می‌کند که دو دانشکده مطالعات جهان و کارآفرینی در مقایسه با دیگر دانشکده‌ها دارای میانگین‌های بیشتری هستند. یکی از ویژگی‌های اصلی که متمایز کننده این دو دانشکده از بقیه دانشکده‌هاست، اندازه کوچک آنها و تعداد کمتر کارشناسان آنهاست. به نظر می‌رسد که این ویژگی سبب شده است تا کارکنان این دو دانشکده بتوانند براحتی به همدیگر دسترسی داشته باشند و یک شبکه قوی ارتباطی را تشکیل دهند (بعد ساختاری). کوچک بودن اندازه دانشکده‌ها سبب شده است تا کارکنان به راحتی نسبت به هم شناخت پیدا کرده و ایده‌های مخالف و متضادی کمتری ارائه شود، که این نکته به نوبه خود سبب می‌شود تا اجماع در خصوص اهداف و هنجارهای مشترک به سهولت بیشتری، در مقایسه با دیگر دانشکده‌ها که جمعیت بیشتری و در نتیجه ایده‌ها بیشتر و احیاناً متضادی دارند، صورت پذیرد (بعد شناختی)؛ همچنین این شناخت، فرآیند ایجاد اعتماد در میان اعضای این دو دانشکده را آسان‌تر ساخته است (بعد رابطه‌ای). در این راستا، مرور ادبیات اعتماد نیز نشان می‌دهد که افراد، تنها به کسانی اعتماد دارند که آنها را می‌شناسند؛ به عبارت دیگر، هیچ کس به غریبه‌ها اعتماد نمی‌کند. بورديو نیز شناخت و آگاهی را برای سرمایه اجتماعی ضروری می‌داند (ساسی انگ، ۲۰۰۹)؛ یعنی هر چه چه شناخت افراد از هم بیشتر باشد، ذخایر سرمایه اجتماعی نیز بیشتر است؛ از سوی دیگر، این اندازه کوچک و به تبع آن شناخت بیشتر سبب شده که کارشناسان با هم همکاری بیشتری داشته باشند و همان‌طور که پوتنام خاطر نشان ساخته است سرمایه اجتماعی از طریق همکاری بیشتر افزایش می‌یابد (دفتر سرشماری ملی، ۲۰۰۱).

یافته‌ها در خصوص سؤال پنجم پژوهش مبنی بر چگونگی وضعیت سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعادش در دو پردیس علوم انسانی و علوم اجتماعی و رفتاری نشان داد که پردیس علوم انسانی برحسب ابعاد: شناختی (۴/۴۸)، رابطه‌ای (۴/۶۴)، ساختاری (۴/۴۵) و سرمایه اجتماعی کلی (۴/۵۶) نسبت به پردیس علوم اجتماعی و رفتاری: بعد شناختی (۴)، بعد رابطه‌ای (۴/۲۳)، بعد ساختاری (۴/۰۵) و سرمایه اجتماعی کلی (۴/۱۳)، دارای میانگین بالاتری است؛ به عبارت دیگر، پردیس علوم

انسانی در مقایسه با پردیس علوم اجتماعی و رفتاری، برحسب سرمایه اجتماعی و ابعادش دارای میانگین بالاتری است.

به نظر می‌رسد که ماهیت پردیس علوم اجتماعی و رفتاری سبب شده است که سطح سرمایه اجتماعی در این پردیس پایین‌تر باشد؛ به عبارت دیگر، بنا به اظهارات کارشناسان دانشکده علوم اجتماعی که یکی از دانشکده‌های پردیس علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه تهران است، توافق بر سر مسائل که همواره لعابی ارزشی و ایدئولوژیک دارند، به سادگی صورت نمی‌پذیرد (بعد شناختی). شاید به همین دلیل است که در این دانشکده، در مقایسه با دیگر دانشکده‌ها، ما شاهد چند دستگی‌های زیادی هستیم. مثلاً در این دانشکده، بعضی‌ها خود را پیرو مکتب فمینیسم می‌خوانند، بعضی‌ها در مقابل آن جبهه می‌گیرند و مسائلی از این قبیل. این مسائل و جبهه‌گیری‌ها به تبع اعتماد به گروه‌ها و افراد غیر خودی را در این دانشکده کاهش داده و سبب می‌شود تا شبکه روابط ضعیفی برقرار شود.

نظرات کارشناسان در مورد سؤال پنجم مبنی بر "چه راهکارهایی را می‌توان جهت ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی دانشگاه تهران ارائه کرد؟" به عوامل فردی، سازمانی و مدیریتی دسته‌بندی شدند. از نظر آنان، عامل مدیریت مهم‌ترین نقش را در خلق و حفظ سرمایه اجتماعی سازمانی ایفا می‌کند.

در ادبیات نیز تصریح شده است که برای خلق سرمایه اجتماعی، وجود عوامل و کیفیات فردی همچون تمایل به کمک کردن ضروری است (دانچو، ۲۰۰۶: ۹۶۰). همچنین قویاً تأکید شده است که مدیر و رفتارهای وی همچون الگو بودن و احترام به کارکنان در محیط کار، نقش بسیار مهمی هم در خلق و هم در حفظ سرمایه اجتماعی سازمانی بازی می‌کند (برای مثال، نگاه کنید به پاستوریزا، آرینو و ریکارت، ۲۰۰۸). علاوه بر دو عامل فردی و مدیریتی، سازمان و رویه‌هایش بر سرمایه اجتماعی سازمانی تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال، خط مشی‌های جبران خدمت (لینا و وان بورن، ۱۹۹۹: ۵۵۰؛ ناهاپیت و همکاران، ۲۰۰۵: ۸) یا وجود فرهنگ مشارکت در سازمان (پاستوریزا، آرینو و ریکارت، ۲۰۰۹: ۳۳۵)، سبب درونی کردن ارزش‌ها (بعد شناختی) و همچنین اعتماد به سازمان (بعد رابطه‌ای) می‌شود.

پیشنهادها

پیشنهادهای ارائه شده به منظور بهبود و ارتقای سرمایه اجتماعی سازمانی بر اساس دو منبع: یافته‌ها و نظرات کارشناسان، و پیشینه نظری موضوع است. قبل از ارائه راهکارها باید گفت که هر گونه فعالیت و اقدامی در سازمان برای ایجاد سرمایه اجتماعی در وهله اول باید این احساس را در کارمند بوجود آورد که مدیریت و سازمان به وی و نیازهایش اهمیت داده و او را به دیده ابزاری نمی‌نگرند؛ آن‌گاه می‌توان انتظار داشت که در فرد این تمایل بوجود آید تا ارزش‌های سازمان را درونی کرده و روابط مبتنی بر اعتماد را با دیگران برقرار کند؛ البته باید گفت که مدیر سازمان در ایجاد و القای چنین احساسی به کارمندان نقش کلیدی و شاید مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کند.

۱- پایبند بودن مدیر به اخلاقیات، عمل به وعده و نگفتن دروغ: رفتار و عملکرد شایسته مدیریتی، یک تعیین کننده مهم سرمایه اجتماعی در محل کار است (پاستوریزا، آرینو و ریکارت، ۲۰۰۸: ۳۳۸). سرمایه اجتماعی مقوله‌ای است که به شدت با اخلاقیات در ارتباط است. مدیری که به باید و نبایدها، درست و نادرست‌ها، خوب و بدها اعتقاد داشته و آنها را در رفتارهای خود در سازمان به نمایش بگذارد، کارکنان سازمان به وی اعتماد می‌کنند؛ چرا که رفتار مدیر قابل پیش‌بینی است و همین پیش‌بینی‌پذیر بودن رفتار مدیر در سر کار خود، همانند منبعی برای خلق سرمایه اجتماعی عمل می‌کند. نکته دیگر اینکه سرمایه اجتماعی بسرعت از سوی رفتارهای تخریب کننده اعتماد همانند پیمان شکنی و نقض قرارداد از بین می‌رود (لینا و وان بورن، ۱۹۹۹: ۵۴۹) (بعد رابطه‌ای). به جرأت می‌توان گفت دروغ سمی است که ریشه درخت سرمایه اجتماعی در سازمان و جامعه را می‌خشکاند.

۲- مشخص کردن وظایف و انتظارات از کارکنان: وقتی مدیریت استانداردهای عملکردی و رفتاری شفاف و روشنی را وضع می‌کند، سبب خلق مکانیسمی می‌شود که به کارکنان القاء می‌کند تا با تعهدات و قول‌هایشان زندگی کنند (گوشال و بارلت، ۱۹۹۴؛ به نقل از پاستوریزا، آرینو و ریکارت، ۲۰۰۹: ۴۸۳) (بعد شناختی). فوکویاما نیز معتقد است که اعتماد هنگامی ایجاد می‌شود که اجتماع یا گروه، مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی همانند انتظار در مورد رفتار درست و منظم را تسهیم کند (فلدمن و آساف، ۱۹۹۹: ۳۰).

۳- اصلاح سیستم جذب و گزینش: بیگلی و پیرس (۱۹۹۸)؛ به نقل از پاستوریزا، آرینو و ریکارت، ۲۰۰۹: ۴۸۰) بیان می‌کنند که گزینش و ارتقای افراد براساس معیارهای شایستگی و عملکرد سبب معنی‌دار شدن روابط در سر کار می‌شود (بعد شناختی). وجود معیارهای متفاوت برای گزینش یا ارتقای کارکنان سبب بدبینی افراد به سازمان و مسئولان می‌شود (بعد رابطه‌ای).

۴- تدارک و برگزاری مراسم‌های ویژه: برگزاری مراسم و آیین‌هایی، همچون جشن‌ها و مهمانی‌ها، برنامه‌های ورزشی و اردوها، فرصت خوبی را برای القای ارزش‌های سازمان در یک محیط غیررسمی فراهم می‌کند. علاوه بر این، چنین مراسم و آیین‌هایی، سبب شناخت بیشتر کارکنان از هم می‌شود؛ شناختی که نتیجه آن، همکاری و فعالیت دارای منافع متقابل را ترغیب می‌کند (حسینی، علمی و شارع پور، ۱۳۸۶: ۷۶) (بعد شناختی، رابطه‌ای و ساختاری).

۵- اطلاع‌رسانی در خصوص اهداف و ارزش‌های سازمان: برای درونی کردن ارزش‌ها و اهداف سازمان باید کارکنان نسبت به این اهداف و ارزش‌ها شناخت و آگاهی داشته باشند (بعد شناختی). یکی از مشکلات به گفته خود کارشناسان، عدم اطلاع و آگاهی آنان از اهداف دانشکده بود. مدیر برای غلبه بر این مشکل می‌تواند در ابتدای هر سال بروشورهایی در خصوص چشم انداز و مأموریت سازمان تهیه کند و در اختیار یکایک کارکنان سازمان قرار دهد. از دیگر اقدامات، نصب بردهای الکترونیکی است که بصورت منظم شعارها، اهداف و ارزش‌های سازمان را نشان دهد. بنابراین، مدیر با استفاده از رسانه‌های مختلف همانند پوستر، نشریات، فیلم‌ها و شبکه‌های رایانه‌ای، باید در راستای تقویت سرمایه اجتماعی کوشش کنند (شعبانی ورکی و آهنچیان، ۱۳۸۵: ۵۰).

۶- استفاده از تیم‌های کاری: یکی از راه‌های تقویت ارتباطات در سازمان، استفاده از تیم‌های کاری است. سازمان می‌تواند با تعیین پاداش‌هایی بر مبنای عملکرد تیمی سبب شود که کارکنان به کار کردن با همدیگر ترغیب شوند (بعد ساختاری).

۷- مشارکت دادن افراد در تصمیم‌گیری: به اعتقاد پاتمن (۱۹۷۰)؛ به نقل از لوین، ۲۰۰۷)، وقتی کارکنان در تصمیمات مشارکت داده می‌شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که تصمیمات را قبول کنند؛ حتی اگر تصمیماتی باشد که با آنها موافق نیستند (بعد شناختی سرمایه اجتماعی). محصول فرعی دیگر مشارکت، افزایش کلی میزان ارتباطات در سازمان است. به طور خلاصه، مشارکت، همانند پلی است که اعضای

سازمان را به اهداف و ارزش‌های سازمان متصل می‌کند (بعد شناختی) و سبب برقراری روابط افقی و عمودی در سازمان می‌شود (بعد ساختاری).

۸- تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی: برپایی انجمن‌ها و گروه‌های تخصصی در سازمان‌ها (بعد ساختاری) می‌تواند هنجارها و ارزش‌های تخصصی و حرفه‌ای را در اعضا پدید آورد (بعد شناختی) (شعبانی ورکی و آهنچیان، ۱۳۸۵: ۴۹). گروه‌ها و انجمن‌ها که جزو شاخص‌های بعد ساختاری سرمایه اجتماعی هستند، به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها و همکاری در سازمان را تسهیل می‌کنند.

در خاتمه پیشنهاد می‌شود که مدیران هنگام استخدام افراد، به مهارت‌های ارتباطی و توانایی کار کردن آنان به صورت گروهی توجه کنند. لینا و وان بورن (۱۹۹۹: ۵۴۹) معتقدند افرادی که برای کار گروهی ارزش قائل‌اند، سبب افزایش سطح سرمایه اجتماعی در درون سازمان می‌شوند.

منابع

- حسینی، سید امیرحسین؛ علمی، زهرا و شارع‌پور، محمود (۱۳۸۶). رتبه‌بندی سرمایه اجتماعی در مراکز استان‌های کشور. فصلنامه رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص. ۵۹-۸۴.
- صالحی امیری، سیدرضا و کاوسی، اسماعیل (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- شعبانی ورکی، بختیار و آهنچیان، نرگس (۱۳۸۵). رهبری دانشگاهی و سرمایه اجتماعی: رویکردی جامعه‌شناختی به مدیریت آموزش عالی. اندیشه‌های نوین تربیتی، شماره ۳ و ۴، صص. ۳۹-۵۸.
- National statistics (2001). Social capital: A review of the literature. *Office for National Statistics* www.ons.gov.uk.
- Adler, P. S. & Kwon, Seok-Woo (2002). Social Capital: Prospects for a new Concept. *Academy of Management Review*, 27 (1), pp. 17-40.
- Bolino, M. C.; Turnley, W. H. & Bloodgood, J.. M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27 (4), pp. 505-522.
- Chen, Ming-Huei, Chang, Yuan-Chieh & Hung, Shih-Chang (2008). Social Capital and Creativity in R&D Project Team. *R&D Management*, 38 (1), pp. 21-34.
- Cohen, D. & Prusak, L. (2001). *In good company: how social capital makes organization work*. Harvard Business School, Boston, Massachusetts.
- Dakhli, M. & DeClercq, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, pp. 107-128.
- Danchev, A. (2006). Social capital and sustainable behavior of the firm. *Industrial Management & Data System*. No. 7. pp. 953-965.
- Feldman, T.. R. & Assaf, S. (1999). Social Capital: Conceptual Frameworks and Empirical Evidence. World Bank, *Working Paper*. Vol. 5, pp. 1-39.
- Fussel, H.; Harrison-Rexrode, J.; Kennan, W. R. & Hazelton, V. (2006). The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (2), pp. 148-161.
- Han, M. & McKelvey, B. (2008). Toward a social capital theory of technology-based new ventures as complex adaptive systems. *International Journal of Accounting and Information Management*, 16 (1), pp. 36-61.

- Lanoue, K.. D. (2008). A Study of the Effects Technology has on Social Capital. PhD. Dissertation. Indiana State University.
- Leana, Carrie R. & Pil, Frits K. (2006). Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools. *Organization Science*, 17 (3), pp. 353-366.
- Lazarova, M. & Taylor, S. (2008). Boundary less careers, social capital and knowledge management: Implications for organizational performance. *Journal of Organizational Behavior*. Available at John Wiley.
- Leana, C.. R. & Pil, F.. K. (2006). Social capital and organizational performance: evidence from urban public school. *Organizational Science*, 17 (3), pp. 353-366.
- Leana, Carrie R. & Van Buren, Harry J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *The Academy of Management Review*, 24 (3), pp. 538-555.
- Levine, Robert L. (2007). *The effects of organizational democracy on organizational social capital*. Ph. D. Dissertation. Boston College.
- Levy, P. S. & Lemeshow, S. (1999). Sampling of population. John Wiley, New York.
- Morales, Victor J. Garcia, Montes, Francisco J. Llorens & Jover, Antonio J. Verdu (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106 (1), pp. 21-42.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23 (2), pp. 242-266.
- Nahapiet, J.; Grattonand, L. & Rocha, H. O. (2005). Knowledge and relationships: When cooperation is the norm. *European Management Review*, 45 (1), pp. 1-12.
- Panyades, P. (2006). Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), pp. 466-483.
- Pastoriza, D.; Arino, M.. A. & Ricart, J.. E. (2008). Ethical Managerial Behaviour as an Antecedent of Organizational Social Capital. *Journal of Business Ethics*, 78, pp. 329-341.
- Pastoriza, D.; Arino, M.. A. & Ricart, J.. E. (2009). Creating an ethical work context: A pathway to generate social capital in the firm. *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 477-489.
- Schneider, J.. A. (2009). Organizational social capital and nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quartely*, 38 (4), pp. 643-662.
- Sothy Eng, M. S. (2009). *Social capital and academic achievement among children in Cambodia: A close look at family*. Ph. D. Dissertation, Texas University.

- Spence, L. J.; Schmidpeter, P. & Habisch, A (2003). Assessing social capital: small and medium sized enterprises in Germany and the U. K. *Journal of Business Ethics*, 47, pp. 17-29.
- Timberlake, S. (2005). Social Capital and Gender in Workplace. *Journal of Management Development*, Vol. 24, No. 1, pp. 34-44.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intra firm networks. *Academy of Management Journal*, 41, pp. 464-476.
- Vilanova, E. P. & Josa, R. T. (2003). Social capital as a managerial phenomenon. *Working Paper*, Tampere University of Technology.
- Yang, S. C. & Farn, C. K (2009). Social capital, behavioral control, and tacit knowledge sharing: a multi-informant design. *International Journal of Information Management*, 29, pp. 210-218.