

طراحی الگوی عوامل سازنده سرمایه اجتماعی با تاکید بر سرمایه اخلاقی

امید کاراوند، دکتر وحید چناری*، دکتر قنبر امیر نژاد
گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۶)

چکیده

زمینه: انسان با از دست دادن سرمایه اخلاقی به انسان مجازی و تک بعدی تبدیل می‌شود و سرمایه اجتماعی را از دست می‌دهد. بنابراین هدف تحقیق حاضر ارائه الگوی سرمایه اجتماعی براساس عوامل سازنده آن به ویژه سرمایه اخلاقی در شرکت‌های منطقه‌ای برق است. **روش:** این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و در زمره تحقیقات توصیفی-اکتشافی بود. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده صاحبانظران، متخصصین، مدیران و اساتید دانشگاه (بخش کیفی) و مدیران ارشد شرکت‌های برق (بخش کمی) بود. نمونه کیفی ۱۰ خبره به شیوه هدفمند انتخاب شدند و نمونه کمی ۳۲ نفر به شیوه تصادفی بودند. ابزار پژوهش مصاحبه (کیفی) و پرسشنامه پژوهشگر ساخته (کمی) بود. داده‌ها با آزمون مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و آزمون MICMAC تجزیه و تحلیل شدند. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد مولفه‌های اخلاقی چون: سیستم پاداش‌دهی، آداب رفتاری، ارزش‌ها، عدالت‌سازمانی، اخلاق حرفه‌ای و هنجارها، دارای نقش مستقل بوده و بر عوامل میانجی تأثیرگذار بودند. همچنین مولفه‌های اخلاقی چون: شایسته‌سالاری، کارگروهي، الزامات اخلاقی، اعتماد، قانون‌مداری، مسئولیت‌پذیری، تعلق سازمانی، هویت و همبستگی و انسجام دارای نقش میانجی بودند و در پایین‌ترین سطح نیز شاخص‌های روابط شبکه‌ای و پیکربندی آن، ارزش روز شرکت، میزان هزینه‌ها، تحزب و مشارکت، سازمان‌های بین‌المللی و زبان و کدهای-مشترک، دارای نقش وابسته هستند که توسط عوامل مستقل و میانجی تحت تأثیر قرار گرفتند. **نتیجه گیری:** می‌توان گفت که تنظیم آداب مناسب رفتاری، وجود عدالت سازمانی در سازمان، وجود سیستم پاداش‌دهی کارآمد، ایجاد ارزش‌های مناسب و همچنین هنجارهای مشترک به تقویت عواملی مثل اعتماد، قانون‌مداری، کارگروهي، اخلاق حرفه‌ای، شایسته‌سالاری، مسئولیت اجتماعی، تعلق سازمانی و غیره کمک خواهد کرد که در نهایت با بهبود عملکرد سازمان منجر به بهبود شاخص‌هایی مثل ارزش روز شرکت، کاهش هزینه‌های شرکت، مشارکت در درون سازمان و ... می‌شوند.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، برند، تصمیم گیری خرید

سر آغاز

مفهوم سرمایه^۵ نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی مانند سرمایه انسانی یا سرمایه اقتصادی^۶ ماهیتی زاینده و مولد دارد، یعنی انسان را قادر می‌سازد ارزش ایجاد کند؛ کارها را انجام دهد، به اهدافش برسد، مأموریت‌هایش را در زندگی به اتمام برساند، و به سهم خود به دنیایی که در آن زندگی می‌کند کمک کند (۴-۵).

ملاحظه می‌شود که سرمایه اجتماعی می‌تواند مزایایی در راستای انتظام و انسجام درونی و کارکردی سیستم در جهت تحقق اهداف و مطلوبیت‌های مورد نظر برای سازمان‌ها به ارمغان آورد. از دوران گذشته، توجه به سازمان‌ها به عنوان بازیگران اجتماعی و نیز دقت صاحبانظران به نیازها و مسائل اجتماعی مرتبط با سازمان، زمینه مساعدی را برای گسترش مفهوم سرمایه اجتماعی در حیطه سازمان ایجاد نموده است (۶و ۷).

یکی از مفاهیم نوین در جامعه شناسی سرمایه اجتماعی^۱ است که به عنوان یک سرمایه در در کنار سرمایه های انسانی، مالی و اقتصادی در سازمان ها و جوامع مطرح شده است. هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. سرمایه اجتماعی، به زندگی فرد، معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت بخش‌تر می‌کند. پس به طور کلی می‌توان گفت هر چه سرمایه اجتماعی ملتی بیشتر باشد، آن ملت، خوشبخت‌تر و ثروتمندتر خواهد (۱).

امروزه سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مزیت‌های اصلی برای حیات سازمان‌ها محسوب می‌شود. سرمایه اجتماعی می‌تواند بستر مناسبی را برای بهره‌برداری نیروی انسانی^۲ در سازمان فراهم کند تا منابع انسانی^۳ با مشارکت بیشتر، اعتماد متقابل^۴ و افزایش دانش حرفه‌ای خود، قادر به انجام تعهدات خود در برابر سازمان باشند (۲ و ۳).

هستند اما شکل گیری یک جامعه با فضیلت اخلاقی پایین با آسیب به سرمایه اجتماعی راه های توسعه را کند و ناهموار می سازد (۱۲). از این رو در پژوهش حاضر محققان بر آن شدند تا الگوی عوامل سازنده سرمایه اجتماعی را با تاکید بر سرمایه اخلاقی در یک سازمان (شرکت- های منطقه ای برق ایران) به تصویر کشند.

روش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و در زمره تحقیقات توصیفی - اکتشافی بود. در بخش کیفی جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده صاحب نظران از جمله متخصصین و مدیران و اساتید دانشگاه در حوزه منابع انسانی و در بخش کمی مدیران ارشد شرکت های برق منطقه ای ایران با تحصیلات کارشناسی به بالا و سابقه کار ۱۵ سال بود (تعداد این افراد ۳۶ نفر گزارش شد). در بخش کیفی نمونه ۱۰ نفر خبره بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی نمونه ۳۲ نفر بودند که به شیوه تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود. برای ساخت پرسشنامه ابتدا به شناسایی عوامل پرداخته شد. مطالعات انجام شده در زمینه سرمایه اجتماعی بررسی و برخی عوامل استخراج شدند. سپس برای تکمیل این عوامل، اقدام به مصاحبه با خبرگان (متخصصین و مدیران و اساتید دانشگاه در حوزه منابع انسانی) شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. بعد از انجام ۴ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه های قبلی تکرار شد و پژوهشگر به اشباع رسید. براساس عوامل به دست آمده پرسشنامه تحقیق طراحی شد که روایی پرسشنامه، پرسشنامه مذکور در اختیار سه تن از اساتید رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر قرار گرفت و روایی ظاهری پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در ارتباط با پایایی پرسشنامه این پژوهش نیز، از روش مصاحبه توسط دو محقق، استفاده شد، که با استفاده از این روش، پایایی پرسشنامه پژوهش نیز تأیید و نظرات یکسانی از عوامل سازنده سرمایه اجتماعی به دست آمد.

اجرای تحقیق دارای ۷ مرحله بود که عبارتند از:

۱. شناسایی عوامل سازنده سرمایه اجتماعی
۲. تشکیل ماتریس خود متعامل ساختاری؛
۳. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه؛
۴. بخش بندی سطوح؛
۵. ماتریس مخروطی؛
۶. گراف جهت دار؛
۷. طراحی مدل.

برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون مدل سازی ساختاری- تفسیری (ISM) و آزمون MICMAC از طریق نرم افزار اکسل و متلب، استفاده شد.

سرمایه اجتماعی از یک منظر پدید آمده ای مدیریتی است و برای آن ویژگی های گوناگون تعریف شده. سازمان هایی که دارای سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی هستند احتمال دارد تا نسبت به رقبایشان که دارای سرمایه اجتماعی کمتری هستند، موفق تر باشند (۸).

بی شک سرمایه اجتماعی قادر است عملکرد سازمانی^۹ را ارتقا بخشد و یک دارایی اساسی است که هم برای سازمان (از طریق ایجاد ارزش برای ذینفعان) و هم برای اعضای سازمان (از طریق ارتقای مهارت کارکنان) مفید و سودمند است. پس با توجه به این امر سرمایه اجتماعی شایسته توجه و توسعه است.

همچنین اهمیت سرمایه اجتماعی در کشور ما وقتی دو چندان می شود که در تدوین سند چشم انداز بیست ساله نظام توجه ویژه ای به آن شده است؛ به طوری که یکی از مؤلفه های مهم در سند چشم انداز، مؤلفه سرمایه اجتماعی است. در سند چشم انداز، در بند دوم ویژگی های جامعه ایرانی در افق بیست ساله، ایران کشوری معرفی شده که متکی بر (سهام برتر منابع انسانی و ...) سرمایه اجتماعی در تولید ملی است. با این ملاحظات و توجه ویژه سند چشم انداز به مقوله سرمایه اجتماعی، شایسته است به الزامات و روش های تقویت و ارتقا سرمایه اجتماعی در سازمان های کشورمان بپردازیم.

توسعه سرمایه اجتماعی مستلزم توجه به ملزومات و بستر سازی مناسبی است که از جمله مهم ترین عوامل بستر ساز آن می توان به سرمایه اخلاقی^۸ اشاره کرد.

توجه به مؤلفه های اخلاقی^۹ برای سازمان ها سرمایه مهمی را پدید می آورد که در کنار دیگر عوامل و منابع در توسعه سازمانی موثر خواهند بود. این سرمایه محصول ارزیابی ذینفعان نسبت به عملکرد سازمان است که تحت عنوان سرمایه اخلاقی در ادبیات اقتصادی مورد توجه است (۹). سرمایه اخلاقی همانند سایر سرمایه ها به مرور به وجود می آید و حاصل تراکم و انباشت آن در طول زمان است که از حکمت و عقلانیت بزرگان از گذشته تا به حال درس هایی آموخته شده و باز تولید آن تعاملات اجتماعی^{۱۰} روزمره نمود می یابد. بنابراین سرمایه اخلاقی می توان سرمنشا بسیاری از سرمایه های دیگر مانند سرمایه اجتماعی و عامل ارتقای کیفیت سرمایه انسانی و کاهش هزینه سازمان و در نتیجه پایداری منابع سازمانی باشد (۱۰).

با توجه به اینکه در دنیای امروز جوامع دچار مشکل بی توجهی به فضایل اخلاقی^{۱۱} و کاستی در این زمینه شده اند، سازمان ها می بایست در عملیات اخلاقی تر کردن کسب و کار و تمایل به تجدید نظر در مدل کسب و کار با محوریت صرفا سود اهتمام بیشتری به خرج دهند. اگر یک سازمان بتواند به جای درآمد و کسب و کار به جنبه دیگری که شامل تقویت سرمایه اخلاقی است توجه کند خواهد توانست با ایجاد چهارچوبی نوین و دستیابی به تغییرات بنیادین راه موفقیت و توسعه سازمان را هموار سازد (۱۱).

باید توجه داشت سازمان ها برای رسیدن به بقا و موفقیت سازمانی به توجه به ارزش های اخلاقی نیازمندند و اگر چه ایدئولوژی های اقتصادی نئو کلاسیک به دنبال منافع خود و از بین بردن مبنای اخلاقی

جدول (۱) نتایج حاصل از مطالعات محققین و مصاحبه با خبرگان می- باشد که عوامل سازنده سرمایه اجتماعی را مشخص نموده است.

جدول ۱: عوامل سازنده سرمایه اجتماعی

ردیف	نماد	مولفه‌ها
۱	A ₁	آداب رفتاری
۲	A ₂	اشتراک و احترام دوجانبه
۳	A ₃	سیستم پاداش دهی
۴	A ₄	ارزش‌ها
۵	A ₅	عدالت سازمانی
۶	A ₆	نرم‌ها و هنجارها
۷	A ₇	پیکرندی روابط شبکه‌ای
۸	A ₈	اعتماد
۹	A ₉	قانون مناری
۱۰	A ₁₀	کار گروهی
۱۱	A ₁₁	اخلاق حرفه‌ای
۱۲	A ₁₂	شایسته سالاری
۱۳	A ₁₃	مسئولیت اجتماعی
۱۴	A ₁₄	الزامات اخلاقی
۱۵	A ₁₅	روابط شبکه‌ای
۱۶	A ₁₆	ارزش روز شرکت
۱۷	A ₁₇	انتظارات
۱۸	A ₁₈	میزان هزینه‌ها
۱۹	A ₁₉	تعلق سازمانی
۲۰	A ₂₀	تجرب و مشارکت
۲۱	A ₂₁	هویت
۲۲	A ₂₂	سازمان‌های بین‌الملل اقتصادی
۲۳	A ₂₃	همبستگی و انسجام
۲۴	A ₂₄	زبان و کدهای مشترک

اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. ماتریس دسترسی نهایی برای معیارها با در نظر گرفتن رابطه تسری بدست می‌آید تا ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. بدین منظور می‌باید ماتریس اولیه را به توان $K+1$ رساند؛ بطوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^k = M^{k+1}$). بدین ترتیب برخی عناصر صفر نیز تبدیل به ۱ می‌شوند. قطر اصلی ماتریس دسترسی اولیه باید یک باشد، اما در اینجا چون در نرم‌افزار متلب این ماتریس با ماتریس همانی (ماتریسی که قطر اصلی آن یک و سایر درایه‌ها صفر است) جمع می‌گردد، قطر اصلی آن صفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از نرم‌افزار *Matlab* برای سازگار کردن ماتریس دسترسی استفاده شد.

ابتدا ماتریس دسترسی اولیه تنظیم شد که این کار بعد از توزیع پرسشنامه و گردآوری نظرات خبرگان با استفاده از نرم‌افزار *excel* برای تجمیع نظرات خبرگان انجام شد و سپس به روش مد فراوانی ماتریس دسترسی اولیه تشکیل شد. روش مد فراوانی به این صورت است که ابتدا تمامی ماتریس‌های به دست آمده از پاسخ‌دهندگان درایه به درایه با هم جمع می‌گردد، سپس عددی که بیشترین فراوانی را دارد (مد) انتخاب می‌شود، اعداد بالاتر از آن تبدیل به یک و اعداد کمتر و مساوی آن به صفر تبدیل می‌شوند.

پس از آنکه ماتریس دستیابی اولیه بدست آمد، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود. یعنی اگر عامل *A* منجر به عامل *B* شود و عامل *B* هم منجر به عامل *C* شود، در نتیجه عامل *A* باید منجر به عامل *C* شود.

جدول ۲: ماتریس دسترسی نهایی (سازگار شده) برای عوامل مربوط سرمایه اجتماعی

عامل	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	A ₁₃	A ₁₄	A ₁₅	A ₁₆	A ₁₇	A ₁₈	A ₁₉	A ₂₀	A ₂₁	A ₂₂	A ₂₃	A ₂₄	نمود
A ₁	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
A ₂	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	8
A ₃	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
A ₄	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
A ₅	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19

مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌گردد. سپس به منظور اولویت‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل *ISM* قرار می‌گیرند. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، متغیرهای تحقیق در ۷ سطح قرار گرفته‌اند.

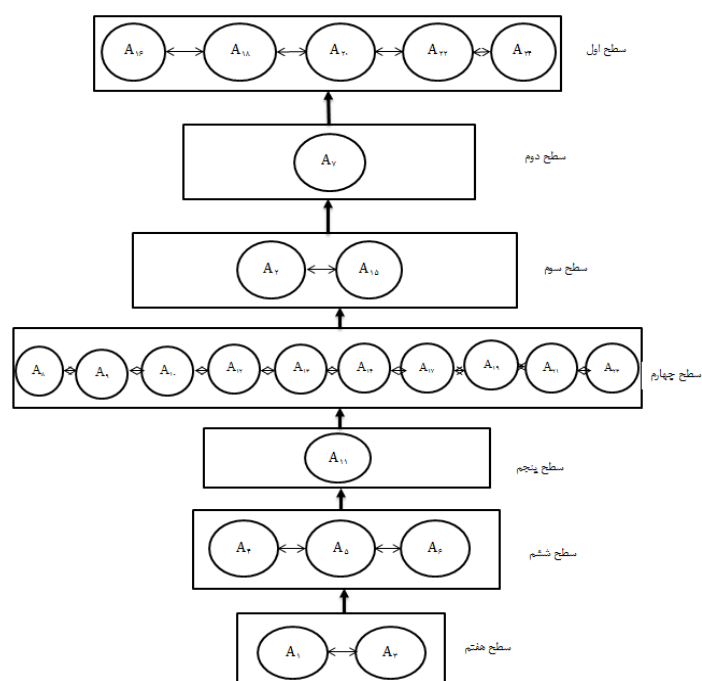
بعد از سازگار کردن ماتریس، متغیرهای شناسایی شده سطح‌بندی می‌شوند. در جدول (۳)، برای تعیین سطح متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. مجموعه خروجی شامل متغیرهایی می‌شود که می‌توان به آنها رسید و مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن می‌توان به این متغیر رسید. در این

متغیرها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
A ₁	A ₁ تا A ₂₄	A ₁ , A ₃	۳۱	سطح هفتم
A ₂	A ₂ , A ₇ , A ₁₅ , A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₁ , A ₂ , A ₃	۲	سطح سوم
A ₃	A ₁ تا A ₂₄	A ₁ , A ₃	۳۱	سطح هفتم
A ₄	A ₄ , A ₇₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄	۴	سطح ششم
A ₅	A ₅ , A ₇₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₅	۵	سطح ششم
A ₆	A ₆ تا A ₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₆	۶	سطح ششم
A ₇	A ₇ , A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₇ تا A ₁₅ - A ₁₇ - A ₁₉ - A ₂₁ - A ₂₃	A ₇	سطح دوم
A ₈	A ₇₋₁₀ و A ₁₂₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹-۲۱-۲۳	سطح چهارم
A ₉	A ₇₋₁₀ و A ₁₂₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹-۲۱-۲۳	سطح چهارم
A ₁₀	A ₇₋₁₀ و A ₁₂₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹-۲۱-۲۳	سطح چهارم
A ₁₁	A ₇ تا A ₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₁₁	۱۱	سطح پنجم
A ₁₂	A ₇₋₁₀ و A ₁₂₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹-۲۱-۲۳	سطح چهارم
A ₁₃	A ₇₋₁₀ و A ₁₂₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹-۲۱-۲۳	سطح چهارم
A ₁₄	A ₇₋₁₀ و A ₁₂₋₂₄	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹-۲۱-۲۳	سطح چهارم
A ₁₅	A ₇ , A ₁₅ , A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₁ , A ₂ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₅ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁	A ₁₅	سطح سوم

		A ₂₃		
A ₁₆	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₂₄ تا A ₁	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	سطح اول
A ₁₇	A ₁₂₋₂₄ و A ₇₋₁₀	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃		سطح چهارم
A ₁₈	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₂₄ تا A ₁	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	سطح اول
A ₁₉	A ₁₂₋₂₄ و A ₇₋₁₀	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃		سطح چهارم
A ₂₀	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₂₄ تا A ₁	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	سطح اول
A ₂₁	A ₁₂₋₂₄ و A ₇₋₁₀	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃		سطح چهارم
A ₂₂	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₂₄ تا A ₁	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	سطح اول
A ₂₃	A ₁₂₋₂₄ و A ₇₋₁₀	A ₁ , A ₃ , A ₄ , A ₅ , A ₆ , A ₈ , A ₉ , A ₁₀ , A ₁₁ , A ₁₂ , A ₁₃ , A ₁₄ , A ₁₇ , A ₁₉ , A ₂₁ , A ₂₃		سطح چهارم
A ₂₄	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	A ₂₄ تا A ₁	A ₁₆ , A ₁₈ , A ₂₀ , A ₂₂ , A ₂₄	سطح اول

شود. معیارهای سطح هفتم (از پایین مدل به سمت بالا) بیشترین ارتباط و تأثیر را بر سیستم دارند و با تغییر آنها سیستم دچار تغییر می‌شود. معیارهایی که در سطوح بالاتر هستند، از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر سایر معیارها می‌باشند. در این بخش از پژوهش، تجزیه و تحلیل MICMAC انجام می‌گیرد.

با توجه به جدول (۳) و سطوح هفت گانه ایجاد شده، الگوی عوامل سرمایه اجتماعی در نگاره ۱ ترسیم شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های تحقیق، مدل پژوهش به صورت نگاره (۱) ترسیم شد. در نگاره (۱) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌-



نگاره ۱: مدل ISM برای عوامل مربوط به سرمایه اجتماعی در سازمان

به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم هستند. ۲- متغیرهای وابسته: که دارای قدرت هدایت کم، ولی وابستگی شدید هستند. ۳- متغیرهای ارتباطی: که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد هستند. این متغیرها غیریابستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنها می

هدف از این تجزیه و تحلیل تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرهاست. در این تحلیل متغیرها بر حسب قدرت هدایت و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند: ۱- متغیرهای خودگردان: که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل

شود تا مشخص شود هر عامل دارای چه نقشی (خودگردان، مستقل، ارتباطی و یا وابسته) در پژوهش است.

تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. ۴- متغیرهای مستقل: که دارای قدرت هدایت قوی، ولی وابستگی ضعیف هستند. نمودار میک-مک براساس نمرات قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل ترسیم می-

متغیرهای ارتباطی												متغیرهای مستقل											
																۳-۱	۲۴						
																	۲۳						
																	۲۲						
																	۲۱						
																	۲۰						
																۶-۵-۴	۱۹						
																۱۱	۱۸						
																	۱۷						
																	۱۶						
																	۱۵						
																	۱۴						
																	۱۳						
																	۱۲						
																	۱۱						
																	۱۰						
																	۹						
																	۸						
																	۷						
																	۶						
																	۵						
																	۴						
																	۳						
																	۲						
																	۱						
متغیرهای وابسته												متغیرهای خودگردان											
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
میزان وابستگی												میزان نفوذ											

نگاره ۲: نتایج آزمون MICMAC

در جدول (۵) خلاصه‌ای از نتایج به دست آمده از طریق آزمون میک-مک در ارتباط با نقش متغیرهای تحقیق آمده است که تأییدی بر نتایج به دست آمده از طراحی الگوی ساختاری - تفسیری است.

میزان قدرت و میزان وابستگی هر متغیر در جدول (۲) آمده است؛ به این صورت که در جدول ماتریس دسترسی نهایی از جمع اعداد سطر، میزان قدرت نفوذ یا تأثیرگذاری عامل بر عوامل دیگر به دست می‌آید و از جمع اعداد ستون آن عامل، مقدار وابستگی یا تأثیرپذیری متغیر از سایر متغیرها حاصل می‌شود. سپس با داشتن قدرت نفوذ و میزان وابستگی، نقش متغیر در مقایسه با متغیرهای دیگر مشخص می‌شود.

جدول ۵: نقش عوامل سرمایه اجتماعی براساس آزمون میک-مک

ردیف	نماد	مولفه ها	نقش
۱	A ₁	آداب رفتاری	مستقل
۲	A ₂	اشتراک و احترام دوجانبه	خودگردان
۳	A ₃	سیستم پاداش دهی	مستقل
۴	A ₄	ارزش ها	مستقل
۵	A ₅	عدالت سازمانی	مستقل
۶	A ₆	نرم ها و هنجارها	مستقل
۷	A ₇	پیکرندگی روابط شبکه‌ای	وابسته
۸	A ₈	اعتماد	ارتباطی
۹	A ₉	قانون مداری	ارتباطی
۱۰	A ₁₀	کار گروهی	ارتباطی

۱۱	A ₁₁	اخلاق حرفه ای	مستقل
۱۲	A ₁₂	شایسته سالاری	ارتباطی
۱۳	A ₁₃	مسئولیت اجتماعی	ارتباطی
۱۴	A ₁₄	الزامات اخلاقی	ارتباطی
۱۵	A ₁₅	روابط شبکه‌ای	وابسته
۱۶	A ₁₆	ارزش روز شرکت	وابسته
۱۷	A ₁₇	انتظارات	ارتباطی
۱۸	A ₁₈	میزان هزینه‌ها	وابسته
۱۹	A ₁₉	تعلق سازمانی	ارتباطی
۲۰	A ₂₀	تحزب و مشارکت	وابسته
۲۱	A ₂₁	هویت	ارتباطی
۲۲	A ₂₂	سازمان‌های بین‌الملل اقتصادی	وابسته
۲۳	A ₂₃	همبستگی و انسجام	ارتباطی
۲۴	A ₂₄	زبان و کدهای مشترک	وابسته

بحث

در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد ساختاری - تفسیری به ارائه الگوی سرمایه اجتماعی بر اساس عوامل اخلاقی سازنده آن پرداخته شد. این پژوهش در شرکت‌های برق منطقه‌ای ایران انجام شد. ۲۴ عامل به عنوان عوامل سازنده سرمایه اجتماعی از طریق مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان شناسایی و مورد بررسی قرار گرفتند. براساس نمودار (۱) و آزمون میک‌مک، می‌توان بیان کرد که از میان عوامل شناسایی شده برای سرمایه اجتماعی شاخص‌های اخلاقی اهمیت فراوان دارند و شاخص‌های اخلاقی چون: آداب رفتاری، سیستم پاداش دهی، ارزش-ها^{۱۲}، عدالت سازمانی^{۱۳}، اخلاق حرفه‌ای و نرم‌ها و هنجارها، دارای نقش مستقل بوده و دیگر شاخص‌های سرمایه اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج به دست آمده در ارتباط با این عوامل با مطالعات (۱۰، ۱۱ و ۱۳-۱۵) هم‌راستا می‌باشد که این عوامل اخلاقی را از اجزای مهم سازنده سرمایه اجتماعی می‌دانند. نتایج نشان داد که عوامل اخلاقی دیگری چون: اعتماد، کارگروهی، قانون‌مداری، شایسته سالاری، مسئولیت‌پذیری^{۱۴}، الزامات اخلاقی، تعلق سازمانی^{۱۵}، هویت و همبستگی و انسجام دارای نقش میانجی یا ارتباطی هستند. این مولفه‌های اخلاقی نیز از عوامل مهم سرمایه اجتماعی بوده که در تحقیقات بسیاری از جمله (۱۶-۱۹)، به آنها اشاره شده است. این عوامل رابطه میان عوامل مستقل الگو و عوامل وابسته آن را میانجی می‌کنند. در پایین‌ترین سطح نیز شاخص‌های روابط شبکه‌ای و پیکربندی آن، ارزش روز شرکت، میزان هزینه‌ها، تحزب و مشارکت، سازمان‌های بین‌المللی و زبان و کدهای مشترک، دارای نقش وابسته هستند. مطالعات (۱۶ و ۲۰-۲۳) عوامل مذکور را مورد تأکید قرار داده‌اند.

در راستای نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

- با توجه به نقش سرمایه اجتماعی در شرکت‌های مورد بررسی، این شرکت‌ها باید هنجارها و ارزش‌های خود را بر مبنای اصول سرمایه اجتماعی بنیان نهند به گونه‌ای که ارتباطات اثربخش، اعتماد، صداقت و ... در سازمان بهبود پیدا کند.
- هنجارها می‌تواند در تعیین رفتار افراد مؤثر باشند؛ این هنجارها باید مسائلی مانند نحوه ارتباط افراد با همکاران، سرپرستان، زبردستان و مراجعه‌کنندگان را تعیین نماید، قانون‌گرایی را در سازمان ترویج و حدی که افراد می‌توانند قوانین را نادیده بگیرند، مشخص کند، سنت‌های مناسبی تعریف و افراد را ترغیب به پایبندی به آن سنت‌ها نمایند در عین حال که خلاقیت و تغییر را نیز تشویق می‌کند.
- مدیران بهتر است که از ایجاد گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و غیررسمی در سازمان حمایت کنند زیرا این گروه‌ها می‌توانند روابط بین کارکنان را توسعه داده و میزان مشارکت و اعتماد اجتماعی افراد و در نتیجه سرمایه اجتماعی را افزایش دهند.
- مدیران باید در انجام وظایف و برخورد با کارکنان، به ارزش‌های انسانی، اصول اخلاقی، کرامت و احترام متقابل توجه نمایند و فعالیت‌های تیمی و گروهی را تقویت کنند و با القای حس مسئولیت و اطمینان، موجب تشویق کارکنان در جهت ایجاد ارزش و احترام به یکدیگر شوند و به ایجاد جو اطمینان و اعتماد در محیط کار کمک کنند.
- با تسهیل ارتباطات انسانی در سازمان، تلاش سازمان برای ایجاد یکپارچگی در هنجارهای گروه‌ها، تلاش برای هماهنگی منافع و اهداف سازمان رسمی با منافع و اهداف سازمان غیررسمی، نهادی شدن قوانین سازمان غیررسمی توسط سازمان رسمی در صورت قابل پذیرش بودن، آموزش و بهسازی مداوم کارکنان، نقد و بررسی برنامه‌های آماده‌سازی کارکنان، رعایت-نمودن مفهوم گروه در طراحی ساختار توسط سازمان رسمی،

- هنجارها و ارزش‌های سازمان نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار کارکنان داشته و می‌تواند آنها را در حمایت یا عدم حمایت از اهداف و استراتژی‌های سازمان تحت تأثیر قرار دهد.

- شایسته است استانداردهای ارزشیابی عملکرد در سازمان اجرا شود. ارائه پاداش‌های متنوع برای جذابیت بیشتر پاداش و ایجاد سیستم پاداش انعطاف‌پذیر بطوری که میزان پاداش متناسب با عملکرد افراد باشد.

نتیجه گیری

می‌توان بیان کرد که تنظیم مقررات مناسب رفتاری، وجود عدالت سازمانی در سازمان، وجود سیستم پاداش دهی کارآمد، ایجاد ارزش‌های مناسب و همچنین هنجارهای مشترک به تقویت عواملی مثل اعتماد، قانون‌مداری، کارگروهي، اخلاق حرفه‌ای، شایسته سالاری، مسئولیت اجتماعی، تعلق سازمانی و ... کمک خواهد کرد که در نهایت با بهبود عملکرد سازمان منجر به بهبود شاخص‌هایی مثل ارزش روز شرکت، کاهش هزینه‌های شرکت، مشارکت در درون سازمان و ... می‌شوند. هنگامی سرمایه اجتماعی در سازمانی بهبود پیدا خواهد کرد که سرمایه اخلاقی مورد توجه قرار گیرد و مولفه‌های اخلاقی مانند ارتباطات میان افراد سازمان و اعتماد میان آنها افزایش پیدا کند و افراد تعهد متقابلی نسبت به هم یابند. این تعهد افراد نسبت به هم در نهایت به ایجاد تعهد سازمانی منجر می‌شود. افراد می‌توانند به یکدیگر در جهت بهبود توانایی‌هایشان کمک نمایند. هنگامی که سرمایه اجتماعی در سازمانی افزایش یابد می‌توان گفت که نیاز به قوانین رسمی و خشک کمتری در سازمان خواهد بود، امکان تفویض اختیار و تمرکززدایی در سازمان فراهم خواهد شد و سازمان‌ها منعطف‌تر می‌گردند. سرمایه اجتماعی نوعی دارایی محسوب می‌شود که هم برای سازمان و هم برای اعضای سازمان مفید و سودمند است. سرمایه اجتماعی سبب ایجاد ارزش‌هایی مانند همبستگی، یکپارچگی، همکاری و مشارکت برای سازمان می‌شود و بی شک بدون توجه به سرمایه اخلاقی قابل حصول نخواهد بود.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

1. Social capital	سرمایه اجتماعی
2. Human forces	نیروی انسانی
3. Human resources	منابع انسانی
4. Mutual trust	اعتماد متقابل
5. Capital content	مفهوم سرمایه
6. Economic capital	سرمایه اقتصادی
7. Organizational performance	عملکرد سازمانی
8. Ethics capital	سرمایه اخلاقی
9. Ethical factors	مولفه های اخلاقی
10. Social interactions	تفاعلات اجتماعی
11. Ethics values	فضایل اخلاقی

جمع‌آوری اطلاعات از گروه‌های غیررسمی در سازمان و اگر سازمان غیررسمی از رهبری برخوردار است، مشارکت آن را در مشاغل و پست‌های رسمی، باید توسط سازمان مورد توجه قرار گیرد تا علاوه بر بهبود سرمایه اجتماعی در سازمان، از نتایج آن نیز بهره‌مند شود.

- پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان نسبت به تدوین منشور اخلاقی، تهیه و تدوین کد اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و کد مییزی اخلاق و رفتار حرفه‌ای اقدامات لازم را مبذول دارند و برای بازنگری و تکمیل آن از هیچ کوششی دریغ نکنند.
- مدیران باید کارکنان را ترغیب نمایند تا مهارت و دانش خود را در موقعیت‌های حرفه‌ای خود به کار گیرند و در انجام کارهای خود وجدان کاری، صداقت و مسئولیت داشته باشند. این کار را می‌توان با تقویت معنویت در سازمان انجام داد.
- تقویت اخلاق حرفه‌ای می‌تواند باعث بهبود دید مدیریت نسبت به کارکنان شده و این نیاز به قوانین برای کنترل افراد را کاهش، اعتماد مدیران به تفویض اختیار به افراد با صلاحیت را افزایش، مشارکت در سازمان را بهبود داده و در نهایت سازمان منعطف‌تری به وجود خواهد آمد.
- سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد زمینه و بستر مناسب زمینه مسئولیت‌پذیری بیشتر افراد را فراهم کنند. حضور فضایی توأم با احترام و قدردانی نسبت به زیردستان، به کارگیری اصول عدالت سازمانی، در نظر گرفتن تشویق و تقدیر برای کارکنان اخلاقی و با وجدان، شایسته سالاری، اهمیت دادن به کار اصولی و درست و ترویج ارزش‌ها و اصول اخلاقی در سازمان‌ها عاملی در جهت ایجاد مسئولیت‌پذیری بیشتر و در نهایت وجدان کاری محسوب می‌شوند. این عوامل همه در جهت نگرشی ارگانیکی به عامل انسانی هستند و در ایجاد اعتماد در محیط کار و دلسوزانه کار کردن بسیار مؤثر می‌نماید.
- علاوه بر وظایفی که مدیران در ترغیب و تقویت سرمایه اجتماعی دارند، وظایف کارکنان نسبت به یکدیگر را نباید نادیده گرفت. باید کارکنان را ترغیب نمود تا اطلاعات، ایده‌ها و دیگر منابع‌شان را برای انجام وظایف با یکدیگر ترکیب کنند، به یکدیگر احترام بگذارند و برای کارکردهای گروه‌ها و تیم‌های کاری ارزش زیادی قائل باشند.
- کارکنان شرکت باید بتوانند هنگام بروز مشکل به شیوه‌ای مفید و سالم با یکدیگر بحث و گفتگو کنند و هنگام تصمیم‌گیری اطلاعات و نظرات خود را با یکدیگر مبادله نمایند. لازم است که کارکنان برای به فعلیت درآوردن استعدادهای‌شان تشویق شوند و مورد حمایت قرار گیرند. باید احساس کنند که ارزشمند هستند و از آنها به طور مناسبی، در جوی از قدردانی و محبت، به خاطر موفقیت تقدیر می‌شوند.

- Leadership and Management; 12(2): 209-223. (In Persian).
11. Zar'ei M, Shamsi F, Adibzadeh M. (2017). Ethical capital that generates social capital. Social Capital Management; 4(1): 27-44. (In Persian).
 12. Denis B. (2009). Ethics, social capital and governance: implications for public policy. Social and Economic Studies; 58(1).
 13. Pillai KG, Hodgkinson GP, Kalyanaram G, Nair SR. (2017). The negative effects of social capital in organizations: a review and extension. International Journal of Management Reviews; 19(1): 97-124.
 14. Chu Z, Feng B, Lai F. (2018). Logistics service innovation by third party logistics providers in China: Aligning guanxi and organizational structure. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review; 118: 291-307.
 15. Zhou R, Kaplanidou K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. Sport Management Review; 21(5): 491-503.
 16. Seligman AB. (2000). The problem of trust. USA: NJ, Princeton University Press.
 17. Mohammadi H, Mousavi-Moghadam M. (2018). Explaining the components of social capital based on the narrations regarding reciprocal relations in the book Mafatiha al-Hayat. Social Capital Management; 5(2): 187-212. (In Persian).
 18. Islam MK, Merlo J, Kawachi I, Lindström M, Gerdtham UG. (2006). Social capital and health: Do egalitarianism matter? A literature reviews. International Journal for Equity in Health; 5(1).
 19. Cortes F, Gopalakrishnan S, Rowles CM. (2012). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. Journal of Engineering and Technology Management; 15(1):1-24
 20. Arian RS, John G, Martin J. (2015). Structural organizational effectiveness Factors. Journal of Social Capital Management; 4(2).
 21. Alexiou A, Khanagha S, Schippers MC. (2019). Productive organizational energy mediates the impact of organizational structure on absorptive capacity. Long Range Planning; 52(2): 155-172.
 22. Yeon Ahn S, Hyung Kim S. (2017). What makes firms innovative? The role of social capital in corporate innovation. Sustainability; 9:1-13.
 23. Soulard J, Knollenberg W, Boley BB, Perdue RR, McGehee NG. (2018). Social capital and destination strategic planning. Tourism Management; 69: 189-200.

12. Values
13. Organizational justice
14. Responsibility
15. Organizational affiliation

References

1. Song JH. (2016). The effect of social capital on organizational performance in different cultures: a cross-national comparison of the United States and South Korea. Available at: <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/2613>. Accessed: 1 Oct 2020.
2. Pena-López JA, Sánchez-Santos JM. (2017). Individual social capital: Accessibility and mobilization of resources embedded in social networks. Social Networks; 49: 1-11.
3. Aghaee MA, Aminian A, Rabiee K, Rasouli-Doulatabadi S. (2020). Relationship between social capital and the components of professional ethics of faculty members. Ethics in Science and Technology; 14 (5):125-132. (In Persian).
4. Abbasi R, Rafee S, Babashahi J. (2020). Relationship between university administrators' moral intelligence and staff's job satisfaction: mediating role of organizational social capital. Ethics in Science and Technology; 15 (1): 64-70. (In Persian).
5. Jha A, Boudreaux CJ, Banerjee V. (2018). Political leanings and social capital. Journal of behavioral and experimental economics; 72: 95-105.
6. Kazemi S, Malekan O. (2016). Social capital and its role in the organization. Iran: 2nd National Conference on Management Research and Humanities.
7. Alizadeh M, Mohajeran B, Ghale'ei A. (2018). Canonical analysis of the relationship between components of professional ethics and social capital dimensions. Ethics in Science and Technology; 13 (2):52-60. (In Persian).
8. Ghelichli B, Moshabaki-Esfahani A. (2006). The role of social capital in creating the intellectual capital of the organization. Management Knowledge; 19(75): 125-145. (In Persian).
9. Ibrahim-Salehi O, Hashemi S, Toranjani H. (2016). Ethical capital in the university (measurement and identification of competency components with a special look at the faculty members of Mazandaran University. Iran: International Conference on New Approaches in the Humanities. (In Persian).
10. Ghasemi M, Jamshidi-Navid B, Ghanbari M, Moradi A. (2018). Identify the components of organizations' ethical capital. Journal of Educational