

ضمیمه ۲۲:

سرمایه اجتماعی

DLM

در دیدگاه‌های سنتی مدیریت توسعه، سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند اما در عصر حاضر برای توسعه، بیشتر از آن که نیازمند سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی باشیم نیازمند «سرمایه اجتماعی» هستیم. زیرا بدون این سرمایه استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه صورت نمی‌گیرد. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است سایر سرمایه‌ها ابتر می‌مانند و تلف می‌شوند. از این روست که موضوع سرمایه اجتماعی محور اصلی مدیریت در سازمان‌ها محسوب می‌شود و مدیرانی موفق قلمداد می‌شوند که بتوانند در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتری نایل شوند. در این ضمیمه ضمن معرفی مفهوم سرمایه اجتماعی، کوشش می‌شود تا نقش مدیریت در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی برشمرده شود.

سرمایه اجتماعی چیست؟

«سرمایه اجتماعی» را می‌توان حاصل روابط مبتنی بر اعتماد در جامعه دانست و آن را به مجموع منابعی که در ذات روابط سازمان اجتماعی به وجود می‌آیند و زندگی اجتماعی را دلنشین‌تر و مطلوب‌تر می‌سازند اطلاق کرد. جامعه‌ای از سرمایه اجتماعی برخوردار است که مردمان در مراودات با یکدیگر و در ارتباط با سازمان‌ها از سهولت، سادگی و انعطاف بسیار بالایی برخوردار باشند و از این رو برخی از جامعه‌شناسان مانند کلین (Coleman, 1980) سرمایه اجتماعی را شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی دانسته‌اند که روابط و تعاملات افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کند و مانند دیگر شکل‌های سرمایه مؤد و زاینده است و دستیابی به اهداف معینی را که در نبودن آن دست‌یافتنی نبودند، امکان‌پذیر می‌سازد.

در اینجا بی‌مناسبت نیست که برای روشن شدن موضوع سرمایه اجتماعی از سرمایه انسانی و فیزیکی نیز توصیفی اجمالی به عمل آید. همان‌طور که سرمایه فیزیکی با ایجاد تغییرات در مواد برای شکل دادن به ابزارهایی که تولید را تسهیل می‌کنند به وجود می‌آید، سرمایه انسانی با تغییر دادن افراد از طریق دادن مهارت‌ها و توانایی‌های جدید به آنان پدید می‌آید و آن‌ها را توانا می‌سازد تا به شیوه‌های جدیدی رفتار کنند. سرمایه اجتماعی نیز هنگامی ایجاد می‌شود که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون شود که کنش میان آنان تسهیل شود. بدین ترتیب سرمایه اجتماعی در روابط بین افراد یا گروه‌ها تجسم پیدا می‌کند و بیشتر از سرمایه فیزیکی و انسانی می‌تواند فعالیت‌های جمعی را تسهیل کند. فرضا گروهی که اعضای آن به هم اعتماد بالایی دارند خواهند توانست کارهایی بسیار بیشتر از گروهی که فاقد آن قابلیت اعتماد است انجام دهند. یا سازمانی که در آن سرمایه اجتماعی بالایی وجود دارد از سهولت ارتباطی بیشتری میان اعضا و ارباب‌رجوع برخوردار است و همین‌طور جامعه‌ای که در آن سرمایه اجتماعی در حد بالاست شهروندان از راحتی و آسایش بیشتری بهره‌مند هستند.

با توجه به توصیفی که از سرمایه اجتماعی شد، می‌توان نتیجه گرفت که اگر سازمان‌ها بتوانند به عنوان واحدهای اجتماعی سرمایه اجتماعی ایجاد کنند قادر به فعالیت بهتر و بیشتر خواهند شد و نتایج مطلوب‌تری را به جامعه ارائه می‌کنند و با افزایش این سرمایه از طریق سازمان‌ها و ارتباط آن‌ها با ارباب‌رجوعشان، جامعه نیز از مواهب سرمایه اجتماعی، که همانا جو اعتماد و اطمینان مردمی است، بهره‌مند خواهد شد. در این شرایط سرمایه اجتماعی بین سازمان‌ها و شهروندان شکل می‌گیرد و در پرتو آن جامعه از روابطی مبتنی بر اعتماد برخوردار می‌شود.

نقش مدیران در ایجاد سرمایه اجتماعی:

مدیران از راه‌های مختلفی می‌توانند به ایجاد توسعه سرمایه اجتماعی یاری رسانند. در این جا به اهم آن‌ها اشاره می‌شود:

۱- پایبندی به اخلاقیات:

مدیرانی که اصول اخلاقی را در عملکردها و تصمیمات سازمانی به کار می‌گیرند، با ایجاد روابطی مبتنی بر اخلاقیات، سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند. البته در تعریف و تبیین اصول اخلاقی دشواری‌های بسیاری وجود دارد و به سادگی نمی‌توان اصول اخلاقی واحدی را که مورد توافق و قبول همگان باشد به دست آورد. اندیشمندان مدیریت اصول اخلاقی را در نوشته‌های خود به صورت گوناگون بیان داشته‌اند. دوبل (Dobel, 1990) از ۳ دسته معیار اخلاقی نام می‌برد: احساس مسئولیت در مقابل حکومت، مسئولیت فردی، دور اندیشی و خیرخواهی. توجه به این ۳ عامل مجموعاً امکان تصمیم‌گیری اخلاقی را برای فرد در سازمان فراهم می‌کند. پوزنر و اشمیت (Posner & Schmidt, 1994) به ۲ دسته دیگر از معیارهای اخلاقی اشاره می‌کنند که یکی بر فردگرایی سنتی تأکید دارد و دیگری بر همکاری و جمع‌گرایی عنایت و التفات دارد. به باور این دو نویسنده مدیران باید ضمن حفظ آزادی و ارزش‌های فردی، منافع جمعی و مصالح اجتماعی را نیز محترم شمرند. فردریکسون (Frederickson, 1990) اصول اخلاقی را برابری و عدالت اجتماعی و مصلحت عامه تعریف می‌کند. دن‌هاوت (Denhardt, 1991) بنیادهای اخلاقی سازمان را عزت و آبرو، نیک‌خواهی و عدالت می‌داند. مدیران باید در اقدامات خود به نحوی عمل کنند که عزت و آبروی هیچ فردی خدشه‌دار نشود، همواره نیک‌خواهانه و انسان‌دوستانه رفتار کنند و لحظه‌ای عدالت و انصاف را در اعمال خود فراموش نکنند؛ و سرانجام وارویک (Warwick, 1981) از ۴ منبع برای تدوین اصول اخلاقی نام می‌برد: مصلحت عمومی، مصلحت حکومتی، مصلحت سازمانی و مصلحت شخصی.

با استفاده از نظر وارویک می‌توان اصول اخلاقی جامعی را برای سازمان تدوین کرد که از ۴ جهت عمومی، حکومتی، سازمانی و شخصی، مصلحت‌ها را در نظر داشته و عمل بر اساس آن‌ها تضمین‌کننده و توسعه‌دهنده سرمایه اجتماعی باشد.

مدیری که در اعمال خود به مصلحت عامه می‌اندیشد و توجه به این امر را راهنمای خود قرار می‌دهد، مسلماً اعتماد جامعه و شهروندان را به خود جلب می‌کند و با همراهی و مشارکت آنان بهتر می‌تواند به اهداف سازمان جامعه عمل ببوشاند. به گفته روهر (Rohr, 1989) مدیری که مصالح عامه را در نظر دارد مسلماً شایستگی و قابلیت حکومت بر مردم را داراست و بدین طریق می‌تواند همه شهروندان را وفادار و وابسته به سازمان خود سازد.

اما تعریف مصلحت عامه در سطح عملیاتی کاری دشوار است. در تعریف عملیاتی مصلحت عامه، دو مفهوم برای آن در نظر گرفته شده است. در یکی از این دو مفهوم نفع عامه در برابری و مساوات متبلور می‌شود. در این معنی مصلحت عامه در آن است که همگان در برابر قانون یکسان در نظر گرفته شوند و هیچ تبعی ناروایی رخ ندهد. به آن‌هایی که نیازمند هستند کمک شود و آن‌هایی که واجد شرایط استخدام سازمان هستند، استخدام شوند. نابرابری در استخدام‌ها راه نداشته باشد و حقوق شهروندان از سوی سازمان با انصاف و عدالت رعایت شود. در مفهوم دوم تعریف عملیاتی، مصلحت عامه به بی‌طرفی تعبیر شده است. گروه‌های فشار در این مفهوم اگر بی‌طرفی در تصمیمات عمومی را مختل سازند، پدیده‌ای زیان‌بار و نامطلوب محسوب می‌شوند. اکثریت نباید به علت در اکثریت قرار داشتن، حقوق اقلیت را نادیده بگیرند و قدرتمندان نباید بر افراد کم‌قدرت چیره شوند.

بر مبنای رعایت مصلحت عامه منشور اخلاقیات مدیریت اعضای سازمان را ترغیب می‌کند تا نفع جامعه را بر نفع خود مقدم شمرند و در حفظ منافع عامه تمامی توان خود را به کار گیرند. با شهروندان و مراجعان منصفانه، خوش‌بینانه و نیک‌خواهانه رفتار کنند، و به مردم روشن، گویا و کامل پاسخ گویند.

۲- حمایت از توسعه پایدار:

توسعه پایدار مفهوم جدیدی را از توسعه اقتصادی، انسانی و محیطی را ارائه می‌دهد و توسعه واقعی را معادل رشد انسانی و زیست محیطی قلمداد می‌کند. در توسعه پایدار منابع زیست‌محیطی همچون سرمایه‌هایی تلقی می‌شوند که حفاظت از آن‌ها وظیفه اصلی سازمان‌ها به شمار می‌آید و توسعه‌ای مقبول است که در آن ضمن حفظ طبیعت، انسان ارزش و کرامت خود را از دست ندهد. بر اساس چنین تفکری از توسعه و رشد، که همانا توسعه پایدار شهرت یافته است، مدیران سازمان‌ها با ساختار جدیدی از توسعه روبه‌رو هستند که در آن تنها اهداف اقتصادی مطرح‌نظر نبوده، بلکه جنبه‌های زیست‌محیطی و انسانی نیز مورد تأکید فراوان‌اند. پیشرفت و کارایی اقتصادی،

حفظ منابع طبیعی، فقرزدایی، توسعه عدالت اجتماعی، ایجاد فرصت‌های برابر برای پیشرفت همگانی، از زمره اهداف اصلی در یک الگوی سه وجهی از توسعه پایدارند. در این الگو، اقتصاد، انسان و طبیعت هم‌زمان مورد توجه هستند و مدیران با استفاده از این مدل باید تلاش کنند که نوعی تقارب و همگرایی در سه دیدگاه اقتصادی، انسانی و زیست محیطی به وجود آورند و با این نگرش به استقبال آینده بروند. دیدگاه‌های کارشناسان اقتصادی برای به حداکثر رسانیدن رفاه انسانی با توجه به محدودیت‌های منابع، دیدگاه‌های محیط‌شناسان در زمینه حفظ و نگهداری محیط زیست بشری به عنوان یک سرمایه طبیعی و تمام شدنی و نقطه نظرات جامعه‌شناسان در مورد ارزش و اهمیت انسان به عنوان محور اصلی توسعه، نقش‌های اصلی را در شکل‌گیری الگوی جامع توسعه پایدار ایفا می‌کنند. مدیران باید خود را حامی توسعه پایدار بدانند و مسائل اقتصادی سازمان خود را در بستر انسانی و زیست محیطی دنبال کنند. آنان باید زیست‌بوم سازمان خود را بشناسند و برای تصمیم‌گیری بر شاخص‌هایی تکیه کنند که رشد اقتصادی، انسانی و محیطی را دربرداشته باشند. مدیریت موفق در عصر حاضر مدیریتی است که سیاست‌های اقتصادی خود را با توجه به اثرات اجتماعی و زیست محیطی حاصل از آن‌ها تنظیم کند. سیاست‌های اقتصادی در سازمان‌ها نباید تنها به بازتاب‌های مالی و فیزیکی منحصر شوند، بلکه باید متضمن حفظ محیط زیست و ارزش‌های انسانی نیز باشند. به عبارت دیگر توسعه مطلوب در عصر ما توسعه‌ای اخلاقی و انسانی است. مدت مدیدی است که معیارهای کوتاه‌نظرانه مالی بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی حاکم بوده‌اند. هم‌اکنون زمان آن فرا رسیده است تا واقعیت‌های زیست محیطی و انسانی را به علم اقتصاد برگردانیم (گوئل کهن، ۱۳۷۶). توسعه‌ای که بر مبنای عقل ابزاری و با معیارهای بازاری شکل گرفته باشد، توسعه مقبول این دوران نیست، بلکه باید توسعه‌ای بر مبنای تعقل جوهری شکل دهیم که با معیارهای ارزشی قابل تبیین و توجیه باشد. توسعه‌ای که در آن خیر و مصلحت آدمی و طبیعت دست‌خوش مخاطرات ناشی از اهداف آزمندانه و مهارگسیخته سازمانی، که به ظاهر منطقی و اقتصادی می‌نماید، نشود. مدیران با حمایت از توسعه‌ای با چنین اوصاف و خصائل است که می‌توانند در جلب اعتماد مردم توفیق یابند و با حفظ طبیعت و ارزش‌های انسانی به ایجاد و ازدیاد سرمایه اجتماعی بپردازند و با بهره‌گیری از این سرمایه زیربنایی موفق به حذف سایر سرمایه‌ها نیز بشوند.

۳- احساس مسئولیت اجتماعی:

سازمان و جامعه با هم در تعاملی پویا قرار دارند و در این رابطه است که افراد و اعضای جامعه مایل‌اند سازمان در مقابل آنان احساس مسئولیت کند و تنها به فکر سود و نفع سازمانی نباشد. هرگاه شهروندان اطمینان حاصل کنند که مدیریت سازمان‌ها نسبت به آن‌ها احساس مسئولیت می‌کنند و به پاسخگو بودن در مقابل جامعه می‌اندیشند تلقی مثبتی در مقابل سازمان پیدا می‌کنند و در پرتو این جو اطمینان و اعتماد، سرمایه اجتماعی تولید می‌شود.

مسئولیت اجتماعی را به صورت‌های مختلف تعریف کرده‌اند که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد» (Barney & Griffin, 1992)

«مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات، تا بر زندگی اجتماعی، که در آن کار می‌کنند، اثرات سوء نگذارند. نوع این وظایف به طور روشن تعریف نشده ولی کلاً مشتمل بر وظایفی است چون: آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، اخلاقی عمل کردن، آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات یا خدمات و بالاخره مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه» (درک فرنج، ۱۳۷۱)

«مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد» (Robbinson, 1980)

همان‌گونه که در این تعاریف ملاحظه می‌شود، در رابطه میان شهروندان و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی تعهدی است که نشانگر لزوم انجام وظیفه سازمان‌ها نسبت به اعضا و افراد جامعه است و اگر مدیران در انجام این وظایف بکوشند نقش خود را در ایجاد اعتماد مردمی به درستی ایفا کرده و سرمایه اجتماعی را توسعه می‌بخشند.

امروزه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد، سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را در جامعه حفظ و به نحوی عمل کنند که باعث بقا، توسعه و موفقیتشان شود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی خود توجه داشته باشند و به تعهدات خود نسبت به شهروندان به درستی عمل کنند. بدیهی است اگر شهروندان از سازمان‌ها سلب اعتماد کنند در یک فضای بی‌اعتمادی (فقیر شدن جامعه از جهت سرمایه اجتماعی) هم سازمان‌ها و هم شهروندان متضرر می‌شوند و خسارت می‌بینند.

۴- یگانگی و وحدت با جامعه:

یکی از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود جدایی مدیران از جامعه است که به صورت عارضه متفاوت بودن «ما» و «آن‌ها» جلوه می‌کند. در چنین حالتی مدیران خود را با دیگران متفاوت می‌بینند و بین خود و مراجعه‌کنندگان جدایی احساس می‌کنند. این نوع نگرش بر تصمیمات و رفتارهای مدیران اثر منفی به جای می‌گذارد و اعتماد جامعه را از سازمان سلب می‌کند. برای ایجاد سرمایه اجتماعی مدیران باید بر این جدایی غلبه و نوعی یگانگی و وحدت با دیگران احساس کنند. آن‌ها باید بدانند که کارکنان، مراجعان، مشتریان، شهروندان و همسایگان «آن‌ها» نیستند بلکه جزئی از ما به عنوان مدیر، و وابسته و پیوسته به «ما» هستند. اگر آن‌ها آسیب ببینند ما همه آسیب خواهیم دید. اگر مدیران با شهروندان احساس یگانگی کنند، شهروندان نیز متقابلاً همان احساس را خواهند داشت و در پرتو این آشتی و وحدت است که روابط مبتنی بر اعتماد و دوستی میان سازمان و جامعه ایجاد خواهد شد که همانا رکن اصلی سرمایه اجتماعی است.

چنانچه مخاطرات کوچک و اندک به جامعه آسیب می‌رسانند، مدیران برای آشتی و نزدیکی با جامعه و شهروندان باید آن‌ها را بزرگ ببینارند و در رفع آن‌ها مجدانه بکوشند. آنان باید بدانند که صداقت و صراحت با جامعه بهترین شیوه و روش مدیریتی، و پنهان کاری و محرمانه عمل کردن بدترین استراتژی است. مسائل به هر حال دیر یا زود برملا می‌شوند و در صورتی که سازمان مسائل را از شهروندان پنهان کرده باشد، حاصل کار بدبینی و بی‌اعتمادی و از میان رفتن سرمایه اجتماعی خواهد بود. بدین ترتیب لازم است مدیران در تصمیم خود تجدیدنظر کنند و به این نتیجه برسند که خشم و بی‌اعتمادی بعد از آشکار شدن موضوع هزینه‌ای بسیار بیشتر از پنهان کردن مسئله به دوش سازمان خواهد گذاشت.

نکته دیگری که در یگانگی و وحدت با جامعه قابل بررسی است توجه به خواست مردم و رضایت‌مندی آن‌هاست. خشنودی مراجعان و مشتریان سازمان موجب ایجاد اطمینان در آنان نسبت به سازمان می‌شود و سرمایه اجتماعی را توسعه می‌دهد. مشتریان خواهان خدمات و کالاهایی مرغوب و باکیفیت هستند و توجه به این خواسته، هم رضایت شهروندان را فراهم می‌آورد، هم سازمان را در انجام مأموریت‌هایش متعالی می‌سازد و هم جامعه را از نعمت سرمایه اجتماعی برخوردار می‌کند.

مدیران در ارتباط با جامعه همواره باید جانب انصاف را رعایت، و به گونه‌ای عمل کنند که رفتارهایشان نشانه‌ای از عدالت و انصاف باشد. در این راه دیگران را مقصر پنداشتن و در مسائل و مشکلات علت را در دیگران جستجو کردن تدبیری نابخردانه و غیرمنطقی است.

مدیران باید بدانند که اگر در بدنام کردن دیگران توفیق پیدا کنند، پیروز قلمداد نمی‌شوند بلکه خودخواه و نامسئول جلوه می‌کنند و با این شیوه عمل خود، سرمایه اجتماعی را دچار نقصان می‌کنند و بذریع بی‌اعتمادی را در روابط خود می‌پراکنند.

سخن آخر:

همه ما به مثابه سرنشینان یک قایق هستیم؛ سلامت ما در گروهی سلامت قایق ماست. همه ما در یک فضا تنفس می‌کنیم و از یک هوا بهره‌مند می‌شویم. سرمایه اجتماعی، که حاصل روابط مبتنی بر اعتماد و اطمینان در جامعه است، مانند همان هواست. مدیران باید بکوشند تا فضایی را که در آن به فعالیت مشغولند بهینه کنند و سرمایه اجتماعی تنها روش این بهینه‌سازی است. مدیریت در شرایطی که سرمایه اجتماعی فراوانی وجود دارد، کاری سهل و ساده است و از ثمرات آن همگان بهره‌مند می‌شوند. بنابراین حتی اگر مدیران در

پی منفعت و مصلحت سازمان خود نیز باشند و از نظریه انتخاب عمومی تبعیت کنند، باز هم باید بکوشند تا سرمایه اجتماعی را افزون سازند، زیرا در این صورت است که منافع و مصالح بلند مدت آن‌ها و سازمانشان تحقق خواهد یافت. سرمایه اجتماعی همانند اعتباری است که هرگاه ایجاد شد همه از آن بهره می‌برند و همانند هوایی است که وقتی بوزد همه از آن تنفس می‌کنند و طراوت می‌یابند. خلاصه کلام آن که مدیران برای ایجاد سرمایه اجتماعی باید ذی‌نفعان سازمان خود را شناسایی کنند و ارتباط خود را با آنان از جنبه‌های مختلف بهبود بخشند و جوی مشحون از اعتماد و اطمینان در رابطه خود و شهروندان ذی‌نفع به وجود آورند. شاید گزافه نباشد اگر بگوییم سازمان‌های موفق آینده، سازمان‌هایی هستند که بیش از سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی، و انسانی به سرمایه اجتماعی اتکا دارند و بر این پایه است که بیشترین بهره را به دست می‌آورند.

