

تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی

طاهره فیضی ، مسعود گرامی پور

طرح مسأله: باتوجه به ویژگی‌های ارتباطی اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور، و اهمیت فرهنگ سازمانی در انسجام و هماهنگی درونی و بیرونی سازمان، و ایجاد احساس تعلق خاطر و هویت در کارکنان، تأثیر متغیرهای مختلف سرمایه اجتماعی این دانشگاه بر فرهنگ سازمانی آن مورد بررسی قرار گرفته است. روش: این پژوهش از نوع بنیادی، مقطعی و بر مبنای چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی، از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است. برای تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است.

یافته‌ها: به جز هنجارهای سازمانی، هیچ‌یک از متغیرهای سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم بر فرهنگ سازمانی دانشگاه ندارد. این رابطه نشان‌دهنده اهمیت ویژه هنجارهای مخصوص این دانشگاه در ایجاد ارتباط بین اعضای هیأت علمی است. **نتایج:** نتیجه برجسته این تحقیق نقش هنجارهای قانونی به عنوان یکی از متغیرهای سرمایه اجتماعی در ایجاد ارتباط بین سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی، و بین فرهنگ سازمانی با سایر متغیرهای سرمایه اجتماعی این دانشگاه است.

کلید واژه‌ها: دانشگاه پیام نور، سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی سازمانی، فرهنگ سازمانی

تاریخ پذیرش: ۸۷/۸/۱

تاریخ دریافت: ۸۶/۷/۲۷

دکتر مدیریت دولتی، عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور <tahereh-feizy@yahoo.com>

دانشجوی دکتری سنجش و اندازه‌گیری، دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

با توجه به اهمیت فرهنگ سازمانی برای ایجاد انسجام و هماهنگی درونی و بیرونی هر سازمان، و با توجه به شرایط دانشگاه پیام نور از نظر گستردگی جغرافیایی، پراکندگی اعضا و مدیران در سراسر کشور پهناور ایران، غیر سنتی بودن نظام آموزشی و متفاوت بودن ساز و کارهای آموزشی آن با سایر دانشگاه‌ها، جوان‌تر بودن مدیران، اعضای هیأت علمی و کارکنان نسبت به سایر دانشگاه‌ها، لزوم استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای تکمیل فرآیندهای آموزشی و مانند آن، توجه به ویژگی‌های مشترکی که بتواند احساس هویت و تعلق خاطر در اعضا به وجود آورد و آنان را نسبت به اهداف و عملکرد دانشگاه متعهد کند بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

احساس تعلق خاطر و احساس تکلیف و مسئولیت اعضای سازمان در گرو احساس هویت آنان با سازمان است؛ و احساس هویت زمانی ایجاد می‌شود که اعضا سازمان را بشناسند، با سرگذشت، آرمان‌ها، راهبردها و اهداف آن آشنا باشند، بدانند همراه سازمان به کجا می‌خواهند بروند، در طراحی مسیر سازمان برای نیل به اهداف آن مشارکت داشته باشند، و اهداف خود را هم‌سو با اهداف مدیران و سازمان بدانند. برای تحقق چنین امری ایجاد ارتباط متقابل مستمر بین اعضا و مدیران، مشارکت برنامه‌ریزی شده اعضا در تصمیم‌گیری‌های راهبردی سازمان، اطلاع‌رسانی به موقع و منظم درباره تغییرات و تصمیمات جدید و ایجاد ارزش‌ها و باورهای بنیادین برای تحقق اهداف سازمان و آموزش آنان به اعضا، باید مورد توجه قرار گیرند.

به همین جهت با استفاده از اطلاعات حاصل از پژوهش قبلی نگارنده^۱ تلاش شده است فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شود و تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار گیرد تا شاید بتوان از این طریق راهکاری

۱. فیضی، طاهره. (۱۳۸۴)، طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور، رساله دکتری مدیریت دولتی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.

برای رفع بعضی از مشکلات این دانشگاه ارائه داد.

(۱) پیشینه مطالعه

استفاده از سرمایه اجتماعی در مطالعات سازمانی، و بررسی نقش و تأثیر آن در فرآیندهای کاری، عملکرد نیروی انسانی، و عملکرد سازمان به طور کلی، بسیار گسترش یافته است. به چند تحقیق میدانی مشهور در حوزه سرمایه اجتماعی سازمانی اشاره می‌شود:

ناهایت و گوشال (Nahapiet & Ghoshal) در تحقیق خود با عنوان «سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، و مزیت سازمانی» در سال ۱۹۹۸ مدلی را با سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی برای سرمایه اجتماعی معرفی و بین ابعاد سرمایه اجتماعی، پدید آمدن سرمایه فکری و عملکرد سطح اجرایی سازمان ارتباط نظری برقرار کرده‌اند. لینا و ون برن در پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی و عملکرد کارکنان» در سال ۱۹۹۹ ضمن تشریح شیوه‌های مؤثر بر روابط، هنجارها و نقش‌ها بر سرمایه اجتماعی سازمانی، منافع و هزینه‌های بالقوه سرمایه اجتماعی را توضیح می‌دهند (Leana & van Buren, 1999). لسر و استورک در سال ۲۰۰۱ در پژوهشی به نام «گروه‌های حرفه‌ای و عملکرد سازمانی»، گروه‌های حرفه‌ای را به عنوان موتور توسعه سرمایه اجتماعی تلقی کرده‌اند (Lesser & Stork, 2001).

در زمینه تأثیر سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی پژوهشی که نشان‌دهنده این تأثیر مستقیم باشد یافته نشد. در تحقیقی با عنوان «فرهنگ سازمانی، توان‌مندی‌های اتحاد و سرمایه اجتماعی» در سال ۲۰۰۳، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که میزان سرمایه اجتماعی که هر شرکتی ایجاد و حفظ می‌کند و استفاده از منابع این شرکت‌ها به توان‌مندی‌های اتحاد در شرکت بستگی دارد که این امر نیز به نوبه خود به ویژگی‌های درونی، به خصوص فرهنگ سازمانی وابسته است (Beugelsdijk, et al., 2003).

راب و زمسکی (Rob & Zemsky, 2000) در تحقیقی با عنوان «سرمایه اجتماعی، فرهنگ مشارکتی، و شدت انگیزش» اعتقاد دارند مطلوبیت همکاری به میزان همکاری دیگران در گذشته و شدت انگیزش شرکت وابسته است، در نتیجه همکاری نیروی کار

(سرمایه اجتماعی) فرآیند پویایی را دنبال می‌کند که در آن شدت انگیزش به عنوان متغیر کنترل‌کننده عمل می‌کند. در زمینه موضوع سرمایه اجتماعی در دانشگاه پیام نور می‌توان به مطالعه فیضی در خصوص «طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی در دانشگاه پیام نور» اشاره کرد که در آن نشان داده است که اعضای هیأت علمی دانشگاه معمولاً در محیط کار خود ارتباطات محدودی دارند، احساس تعلق خاطر آنان نسبت به دانشگاه کم است، هزینه فرصت‌های از دست رفته خود را زیاد می‌دانند و معمولاً انگیزه چندانی برای مشارکت در فعالیت‌های دانشگاه ندارند (فیضی، ۱۳۸۴). بررسی علل این گونه گرایش‌ها و رفتارهای اعضای هیأت علمی نیاز به کالبد شکافی عمیق مسایل فرهنگ سازمانی دانشگاه پیام نور دارد.

۲) چارچوب نظری

فیلد معتقد است که عقیده اصلی سرمایه اجتماعی در دو کلمه خلاصه می‌شود: «اهمیت روابط». افراد از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها با هم مرتبط، و به سهم شدن در ارزش‌ها با سایر اعضای این شبکه‌ها علاقه‌مند می‌شوند، به طوری که این شبکه‌ها منبعی را تشکیل می‌دهند که آن‌ها می‌توانند آن را به عنوان نوعی سرمایه تلقی کنند (Field, 2003: 1).

سرمایه اجتماعی اساساً در دهه ۱۹۹۰ مفهوم مهمی شد و در رشته‌های علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفت. تحلیل‌گران سرمایه اجتماعی اساساً به اهمیت روابط به عنوان منبعی برای اقدام اجتماعی توافق دارند (Baker, 1990; Bourdieu, 1986; Burt, 1992; Coleman, 1988; Jacobs, 1965; Loury, 1987)، اما در تعریف دقیق سرمایه اجتماعی اتفاق نظر ندارند.

در سال‌های اخیر، درباره سرمایه اجتماعی در رشته‌های جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، و بسیاری رشته‌های دیگر آثار زیادی منتشر، و در حوزه سازمان و مدیریت نیز سرمایه اجتماعی به عنوان پدیده‌ای مدیریتی مطرح شده است (بیکر، ۱۳۸۲: ۱۳).

۲-۱) سرمایه اجتماعی

اولین پژوهش‌گران، سرمایه اجتماعی را در اجتماع (مدرسه روستایی و شهر)، و در دوره جدید مطالعات سرمایه اجتماعی، آن را در جامعه (کشور) مطالعه و سرانجام پژوهش‌گرانی آن را در سازمان‌ها مطالعه و مطرح کرده‌اند (Vilanova & Josa, 2003:9). تعاریف سرمایه اجتماعی در جدول شماره ۱ درج شده است.

جدول ۱: تعاریف‌های سرمایه اجتماعی

صاحب نظر	تاریخ ارائه تعریف	تعریف
بورديو	۱۹۸۶	سرمایه اجتماعی مجموع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که با دارایی شبکه‌بادوامی از روابط کم و بیش نهادی شده‌آشنایی و شناخت متقابل یا به عبارت دیگر با عضویت در یک گروه مرتبط است، و برای هر یک از اعضای خود، با حمایت سرمایه جمعی خودشان «اوراق هویتی» که موجب سرفرازی آنان می‌شود، ایجاد می‌کند.
کلمن	۱۹۸۸	سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: الف) همه آن‌ها جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی را دربرمی‌گیرند و کنش‌های معین افراد درون ساختار را تسهیل می‌کنند. ب) مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبودن آن دست‌یافتنی نخواهد بود، امکان‌پذیر می‌سازد.
پورترز	۱۹۹۸	سرمایه اجتماعی به معنای توان‌مندی‌های فردی برای دستیابی و تجهیز منابع نایاب از طریق روابط افراد در یک ساختار اجتماعی یا شبکه اجتماعی است.
ناهایت و گوشال	۱۹۹۸	سرمایه اجتماعی مجموعه نتایج واقعی و بالقوه‌ای است که در شبکه روابطی که زیر نفوذ فرد یا واحد اجتماعی است ریشه دارد، از طریق این

شبکه قابل دسترسی است و از همین شبکه ناشی شده است.		
سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان آن‌ها مجاز است در آن سهیم‌اند.	۱۳۷۹	فوکویاما

ادامه جدول ۱

سرمایه اجتماعی منابعی است که از شبکه‌های کسب و کار یا شبکه‌های فردی و یا درون این شبکه‌ها در دسترس قرار می‌گیرد.	۲۰۰۰	واین بیکر
سرمایه اجتماعی بر جایگاه روابط میان افراد تأکید دارد، یعنی اعتماد، شناخت متقابل، ارزش‌های مشترک و رفتارهایی که اعضای شبکه‌های انسانی و اجتماعات را بهم پیوند می‌دهد و همکاری را امکان‌پذیر می‌سازد.	۲۰۰۱	کوهن و پروساک
سرمایه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای ارتباط متقابل، اعتماد و قابلیت اعتماد ناشی از آن است.	۱۹۹۳، ۱۹۹۴، ۲۰۰۲، ۲۰۰۰	پوتنام
نهادهای، روابط و هنجارهایی که کیفیت و کمیت تعامل اجتماعی یک جامعه را شکل می‌دهد.	۲۰۰۳	بانک جهانی

۲-۲) سرمایه اجتماعی سازمانی

سرمایه اجتماعی سازمانی منبعی ناشی از ویژگی‌های روابط اجتماعی درون سازمان است و از طریق جهت‌گیری اهداف جمعی و اعتماد مشترک سطوح اعضا شناخته شده است که با تسهیل عمل جمعی موفقیت‌آمیز ارزش ایجاد می‌کند، و دارایی‌ای است که می‌تواند هم برای سازمان و هم برای اعضای سازمان مفید باشد (Leana & Van Buren, 1999).

برخی پژوهش‌گران بر جنبه مصلحت عمومی سرمایه اجتماعی تأکید دارند، آن را ویژگی یک واحد اجتماعی می‌دانند، بر مطالعه آن در سطوح میانی و کلان (سطح سازمانی و جامعه) توجه دارند (Lesser, 2000)؛ و بر طبیعت ثانوی منافع فردی تأکید می‌ورزند (Leana & van Buren, 1999). یعنی از «نتیجه نهایی» اعمال فردی برای تقویت سرمایه اجتماعی، واحد اجتماعی به عنوان یک کل بهره‌مند می‌شود و تأثیر آن تنها به طور غیرمستقیم به فرد برمی‌گردد (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993). واحد اجتماعی مورد

نظر در این‌جا سازمان است، و سرمایه اجتماعی به عنوان منبع ناشی از روابط اجتماعی درون سازمان تعریف می‌شود که باید هم سازمان و هم اعضای سازمان از آن بهره‌مند شوند (Leana & van Buren, 1999). در این معنا، سرمایه اجتماعی به عنوان ویژگی جمعی، محصول فرعی فعالیت‌های سازمانی دیگری است (Coleman, 1990) که مکمل عمل جمعی محسوب می‌شود (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

۲-۳) نظریه‌های سرمایه اجتماعی

بورديو (۱۹۸۶) اعتقاد داشت سرمایه اساساً به سه شکل اصلی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد. سرمایه اجتماعی از تکالیف اجتماعی (روابط) که در شرایط ویژه‌ای قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است تشکیل شده است. از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع واقعی یا مجازی است که از طریق تملک شبکه با دوامی از ارتباطات کم و بیش نهادینه آشنایی و شناخت دوجانبه به یک فرد یا گروه تعلق می‌گیرد (Bourdieu & Wacqwant, 1992).

کلمن اعتقاد داشت روابط اجتماعی نباید تنها به عنوان اجزای ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند؛ آن‌ها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آن‌ها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی‌اند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختارند تسهیل می‌کنند، و مانند شکل‌های دیگر سرمایه، مولد هستند. (کلمن، ۱۳۷۷).

از نظر پوتنام سرمایه اجتماعی در هنجارها و شبکه‌های تعهد شهروندی که پیش شرط توسعه اقتصادی و حکومت کارآمد است ریشه دارد. جامعه‌ای که بر مبنای ارتباط متقابل همگانی است کارآمدتر از جامعه بدون اعتماد است. ذخایر سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها به خودتقویتی و خودانباشتگی تمایل دارند. پوتنام اعتقاد دارد ایده اصلی سرمایه اجتماعی، ارزش‌مند بودن شبکه‌های اجتماعی است. ارتباطات اجتماعی مانند سرمایه فیزیکی و انسانی بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارد (Putnam, 2000: 18-19).

از نظر کوهن و پروساک (Cohen & Prusak, 2001:6) سرمایه اجتماعی بر جایگاه روابط میان افراد تأکید دارد. اعتماد، شناخت متقابل، ارزش‌های مشترک و رفتارهایی که اعضای شبکه‌های انسانی و اجتماع‌ها را به هم پیوند می‌دهد، عمل همکاری را امکان‌پذیر می‌سازد. اندیشه توجه به سرمایه اجتماعی در شرکت‌ها و سایر سازمان‌های رسمی نسبتاً جدید است. بدون سرمایه اجتماعی سازمان‌ها به آسانی نمی‌توانند کار کنند. شیوه‌های خاصی که سرمایه اجتماعی می‌تواند با استفاده از آن‌ها به سازمان منفعت برساند عبارت‌اند از: مشارکت بهتر در دانش، هزینه‌های انتقال کم‌تر، میزان جابه‌جایی کم، و انسجام بیش‌تر عملکرد به علت ثبات و درک مشترک سازمانی.

۴-۲) فرهنگ سازمانی

توجه به فرهنگ سازمانی اساساً رویداد نوی نیست، بلکه آمیزه‌ای از نقطه نظرات اساسی در آثار سازمانی در طول قرن بیستم است. این تاریخچه با نظریه‌پردازان کلاسیک آغاز شد، در روابط انسانی و نگرش سیستمی ادامه یافت، تا در دهه ۱۹۸۰ توجه زیادی را به خود جلب کرد. دو رویداد در سال ۱۹۷۹ موجب شد که فرهنگ‌گرایی مدرن سازمانی متولد شود. اول کنفرانسی در دانشگاه چمپین^۱ که برای اولین بار این حوزه فکری در عنوان کنفرانس قرار گرفت، و دوم، در همان سال آندره پتیگرو مقاله «مطالعه فرهنگ سازمانی»^۲ را در فصلنامه علم اداره^۳ چاپ کرد که در آن زبان فرهنگی را به مخاطبان علمی متعددی معرفی کرد. گرت مورگان در سال ۱۹۸۶ در کتاب استعاره‌های سازمان^۴ فرهنگ را به عنوان یکی از استعاره‌های سازمان معرفی کرده است (Morgan, 1986). پیترز و واترمن نیز در سال ۱۹۸۶ با کتاب در جستجوی تعالی، دلیل و کندی در سال ۱۹۸۸ با کتاب فرهنگ شرکت،

1. University of Champaign

2. On studying Organizational Culture

3. Administrative Science Quarterly

4. Images of Organization

و ویلیام اوچی در سال ۱۹۸۱ با مطرح کردن «تئوری Z»^۱ موجب افزایش توجه به فرهنگ سازمانی شدند (Ouchi 1981). در واقع موضوع فرهنگ سازمانی به گونه‌ای که اکنون مطرح است، اولین بار در اوایل دهه ۱۹۸۰ در پی بررسی دلایل موفقیت ژاپنی‌ها در عرصه رقابت بین‌المللی مطرح شد (Parker, 2000: 10).

ترکیب دو واژه «فرهنگ» و «سازمان» و گسترش معنایی هر یک از این دو موجب شده است که هنوز اجماعی در تعریف این مفهوم وجود نداشته باشد و ادبیات موجود، ذخایر تعریفی نابسامانی درباره آن ارائه دهند.

از نظر کیتون فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از مصنوعات، ارزش‌ها و مفروضاتی است که از تعامل اعضای سازمان پدید می‌آید (Kayton, 2005: 20). شاین فرهنگ را این گونه تعریف کرده است: «الگوی مفروضات بنیانی مشترک که گروه آن را می‌آموزند تا مسایل سازگاری خارجی و یکپارچگی داخلی خود را با آن حل کنند. این مفروضات تا زمانی که معتبر باشند به اندازه کافی خوب عمل می‌کنند، بنابراین به اعضای جدید به عنوان شیوه درست فهمیدن، فکر کردن، و احساس کردن در رابطه با مسایل، آموخته می‌شود» (Schine, 1992:12). از نظر براون فرهنگ سازمانی الگوی باورها، ارزش‌ها و شیوه‌های آموخته شده برای پذیرش تجربه‌ای است که در طی دوره تاریخ هر سازمان گسترش یافته و در ترتیبات مادی و رفتار اعضای آن تجلی کرده است (Brown, 1995: 8).

نظریات متفاوتی درباره عناصر تشکیل دهنده فرهنگ سازمانی، مدل‌های مربوط به آن، و طبقه‌بندی‌های گوناگون این عناصر ارائه شده است که بسیاری از آن‌ها با هم تداخل دارند. در این جا به معرفی مدل معروف فرهنگ سازمانی شاین اکتفا می‌شود. براساس مدل شاین (۱۹۸۵) فرهنگ دارای سه سطح مهم است: مصنوعات یا فرهنگ آشکار، ارزش‌های مشترک و مفروضات بنیادین یا مشترک.

۱. تئوری Z نگرشی ترکیبی و آرمانی است که با استفاده از شیوه‌های مدیریت ژاپنی (تئوری J) و امریکایی (تئوری A) ساخته شده است، و ترکیبی از تعهد برای استخدام مادام‌العمر با مسئولیت فردی و تصمیم‌گیری مشارکتی است.

الف) فرهنگ آشکار: داستان‌ها و مناسک، تشریفات، و نمادها از جنبه‌های آشکار فرهنگ سازمانی به شمار می‌روند که موجب انتقال معنای فرهنگی می‌شوند (Schmerhorn, 1998: 183).

ب) ارزش‌های مشترک: ارزش‌های مشترک منحصر به فرد هویت سازمانی قوی ایجاد می‌کند، تعهد گروهی را می‌افزاید، نظام اجتماعی با ثبات پدید می‌آورد، و نیاز به کنترل‌های رسمی و بوروکراتیک را کاهش می‌دهد (Schmerhorn, 1998: 184 - 185).

ج) مفروضات مشترک: در بسیاری از فرهنگ‌های سازمانی مجموعه‌ای از استنباط‌های مشترک که تقریباً برای همه افراد در سازمان شناخته شده است وجود دارد. مفروضات مشترک را معمولاً به فلسفه مدیریت، اسطوره‌های سازمانی، و ریشه‌های ملی مفروضات مشترک تقسیم کرده‌اند (همان).

۲-۵) سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی

سرمایه اجتماعی متفاوت از فرهنگ سازمانی است، اگر چه رابطه نزدیکی با هم دارند. فرهنگ سازمانی نرم‌افزاری است که به هر سازمان امکان می‌دهد که سرمایه اجتماعی ایجاد کند و آن را در حالتی به کاربرد که ارزش تولید کند (Greene, 2003). روابط با ثبات بین اعضای جامعه بر اساس سرمایه اجتماعی، محصولات یک فرهنگ مشترک است. فرهنگ، تصویر ذهنی و نگرش اعضای یک اجتماع را پدید می‌آورد (Gharajedaghi, 1999). فرهنگ به زبان و تاریخ مشترک، تجربیات، نمادها، هنر مشترک و مانند آن اشاره دارد. در حوزه گسترده‌تر، همه این عناصر فرهنگ بر مبنای ارزش‌های مشترک قرار دارند. سرمایه اجتماعی با شبکه روابط سر و کار دارد، که ممکن است در راستای رویه فرهنگی شکل گرفته باشد. در واقع، در جوامعی که به طور فزاینده در حال متنوع شدن است، سرمایه اجتماعی، به خصوص افراد را برای فراگرفتن فرهنگ‌های مختلف توانمند می‌سازد (Landman, 2004). اعضای شبکه‌های ارتباطی بر اساس هنجارهای مشترک با هم ارتباط برقرار می‌کنند که به آن‌ها اهداف متعالی می‌بخشد. باورها به شکل آرمان‌های راهبردی

مشترک، تفسیرها و نظام‌های معنایی نقش اساسی در ایجاد سرمایه اجتماعی بازی می‌کنند. سرمایه اجتماعی تا حدودی از امکان دستیابی به نظام باورهای مشترک، که به افراد امکان تبادل آرا و کسب تجربیات مشترک می‌دهد، ناشی می‌شود. چنین منابع ارتباطی منجر به دیدگاه مشترک، و مفروضات و انتظارات مشترک افراد می‌شود و عملکرد مشترک را تسهیل می‌کند (Nahapiet & Ghosal, 1998).

با توجه به این‌که در سازمان‌ها میزان متفاوتی از فرهنگ، هنجارها و ارزش‌ها نهادینه شده است، انسجام ضروری برای توسعه سرمایه اجتماعی، تقریباً در آن‌ها وجود دارد، زیرا بسیاری از روابط متقابلی که در سازمان‌ها ایجاد و توسعه یافته است به دلیل آن است که محبت متقابل و یا تجانس بین افراد (Ibarra, 1992) و شبکه‌های اجتماعی در آن‌ها ایجاد و موجب رشد سرمایه اجتماعی می‌شود (Waldstrom, 2003).

در نتیجه، اگر چه سرمایه اجتماعی ناشی از روابط بین افراد است، اما این روابط بر مبنای ارزش‌ها، باورها، هنجارها، اعتماد، ارتباط متقابل و سایر ویژگی‌های فرهنگ سازمانی شکل می‌گیرد. وقتی در فرهنگ سازمان ارزش‌های لازم برای ایجاد ارتباط بین کارکنان نهادینه شده، و مفروضات لازم برای تفسیر پیام‌ها و رفع موانع ارتباطی موجود باشد، ارتباط کارآمد و مؤثر ایجاد و سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. احساس تعهد فرد نسبت به سازمان که با تقویت احساسات مشترک بین فرد با دیگران و احساس هویت او با سازمان شکل می‌گیرد موجب ارتباط بهتر کارکنان با یکدیگر در جهت تحقق اهداف سازمانی است که با آن هم هویت‌اند، و ارتباط بهتر موجب «سرمایه اجتماعی» بیش‌تر می‌شود. پس می‌توان گفت که ارزش‌های مشترک همگانی که قلب فرهنگ سازمانی است، هویت سازمانی قوی ایجاد می‌کند، تعهد گروهی را می‌افزاید، نظام اجتماعی با ثبات ایجاد می‌کند، و نیاز به کنترل‌های رسمی و بوروکراتیک را کاهش می‌دهد (Schermerhorn, 1998: 184-185). چنین شرایطی موجب ارتباطات گروهی بهتر و وسیع‌تر، و طبیعتاً سرمایه اجتماعی افزون‌تر خواهد شد.

۶-۲) مدل تحقیق

در این تحقیق از مدل ناهاپیت و گوشال برای بررسی سرمایه اجتماعی استفاده شده است.

آنان سه بعد برای سرمایه اجتماعی تعیین کرده‌اند:

الف) بعد ساختاری؛ یعنی الگوی کلی ارتباطات بین نقش‌آفرینان که شامل پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای، و انطباق‌پذیری سازمانی است.

ب) بعد رابطه‌ای؛ به امتیازهای ایجاد شده ناشی از روابط اشاره دارد که با سطوح بالایی از اعتماد، هنجارهای مشترک، تکالیف درک شده و احساس هویت مشخص می‌شود.

ج) بعد شناختی؛ به معنای آن است که درک متقابل میان کارکنان از طریق وجود زبان مشترک و مبادله سرگذشت‌های مشترک صورت می‌گیرد (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

ناهاییت و گوشال این سه بعد را به دقت تشریح کرده‌اند، ولی به نظر می‌رسد به‌جز عامل فرهنگ، تأثیر سایر عوامل محیطی سازمان را بر سرمایه اجتماعی نادیده گرفته‌اند. همان‌طور که گراو و همکارانش اعتقاد دارند، دانشمندان اجتماعی به طور سنتی روابط بین تعامل اجتماعی و بهره‌وری اقتصادی، رفاه، و اثربخشی سیاسی را کشف کرده‌اند، اما آنان بستر شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در مکانی خاص، و ارتباط آن با محیط فیزیکی را نادیده گرفته‌اند، و از ابعاد مکانی و زیست بومی سرمایه اجتماعی غافل مانده‌اند (Grove, et. al., 2003). بدین جهت، برای طراحی مدل مفهومی دقیق‌تر، مدل ناهاییت و گوشال با مدل سه شاخگی میرزایی اهرنجانی تلفیق و از آن مدل مفهومی پژوهش با سه دسته عوامل رابطه‌ای، عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری استخراج شده است (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۷۶).^۱

در مدل مفهومی تحقیق، متغیرهای رابطه‌ای، روابط انسانی موجود در سازمان، یا هر نوع عوامل و متغیرهای زنده و پویایی است که به روابط نیروی انسانی مربوط می‌شود و شامل ارتباطات متقابل (ارتباطات غیررسمی افراد) هنجارها، اعتماد، احساس هویت، احساس تکلیف، صمیمیت، و فرهنگ سازمانی است. متغیرهای زمینه‌ای، با توجه به ماهیت

۱. در مدل سه شاخگی ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به نحوی است که هیچ پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از عوامل این سه شاخه باشد.

فعالیت‌های دانشگاه پیام نور، و عوامل محیطی تأثیرگذار بر آن شامل عوامل فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، و عوامل توسعه سیاسی است. متغیرهای ساختاری یا الگوهای ارتباطات رسمی میان کارکنان که شامل اندازه، ترکیب و تمرکز شبکه‌های ارتباطی میان افراد است.

۲-۷) فرضیه‌ها

با توجه به هدف پژوهش که بررسی تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور بر فرهنگ سازمانی آن دانشگاه است، احتمال داده می‌شود که متغیرهای مختلف سرمایه اجتماعی یعنی، صمیمیت، احساس هویت، ارتباطات متقابل، هنجارهای سازمانی، اعتماد متقابل، احساس تکلیف، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، عوامل فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، عوامل توسعه سیاسی، اندازه شبکه، ترکیب شبکه و در نهایت تمرکز شبکه در میان اعضای هیأت علمی بر فرهنگ سازمانی دانشگاه تأثیر داشته باشد. ضمناً متغیر سرمایه اجتماعی با گزیده‌ای از گویه‌های چند متغیر تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی به صورت مستقل اندازه‌گیری شده است تا بتوان رابطه مستقل سرمایه اجتماعی را با فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار داد. بدین ترتیب فرضیه اصلی در پژوهش حاضر را می‌توان چنین بیان کرد: بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

۲-۸) تعریف عملیاتی متغیرها

۲-۸-۱) متغیر وابسته (فرهنگ سازمانی)

فرهنگ سازمانی به معنای میزان آشنایی با مأموریت و اهداف راهبردی دانشگاه، آرمان‌ها، سرگذشت، آداب و رسوم خاص دانشگاه، میزان تشویق اعضای هیأت علمی به مخاطره و نوآوری، و میزان آموزش‌های مستمر اعضای علمی است.

۲-۸-۲) متغیرهای مستقل (متغیرهای سرمایه اجتماعی)

الف) سرمایه اجتماعی: متغیر سرمایه اجتماعی به معنای ارتباطات متقابل، اعتماد متقابل، احساس تعهد یا تکلیف، صمیمیت، و احساس هویت مطرح شده است.

- ب) **صمیمیت:** به معنای آن که اعضای هیأت علمی تا چه اندازه یکدیگر را می‌شناسند، چه قدر با هم صمیمی‌اند، و در صورت نیاز تا چه اندازه به هم کمک می‌کنند.
- ج) **احساس هویت:** به معنای ارزش عضو برای دانشگاه و ارزش دانشگاه برای عضو، هزینه فرصت‌های از دست رفته و مباحثات و افتخار برای کار در دانشگاه، و تعلق خاطر نسبت به دانشگاه است.
- د) **ارتباط متقابل یا پیوندهای شبکه‌ای:** شامل ارتباطات غیررسمی اعضای دانشگاه خارج از ساعت‌های کاری، هم صحبتی با همکاران، کمک خواستن از آنان و دوستی با همکاران است.
- ه) **هنجارهای سازمانی:** به معنای هنجارهای عمومی دانشگاهی، یعنی استقلال دانشگاه، آزادی‌های علمی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌هاست، و هنجارهای ویژه دانشگاه پیام نور شامل ارائه آموزش به کمک فناوری، کلاس‌های رفع اشکال گروهی، حضور الزامی در دانشگاه، طراحی الزامی سؤال‌های امتحانی، عدم اختیار در انتخاب منابع درسی و مانند آن است.
- و) **اعتماد متقابل:** به معنای صداقت و صراحت اعضا و مدیران دانشگاه نسبت به یکدیگر، وفاداری اعضا به دانشگاه و رعایت حقوق و احساس امنیت آنان در دانشگاه است.
- ز) **احساس تکلیف:** به معنای احساس وظیفه اعضای هیأت علمی نسبت به اهداف دانشگاه، دانشجویان و همکاران است.
- ح) **عوامل قانونی:** به معنای کلیه قوانین و مقررات حاکم بر دانشگاه پیام نور، اعم از قوانین و مقررات حاکم بر کلیه دانشگاه‌ها، و قوانین و مقررات خاص این دانشگاه است.
- ط) **عوامل اقتصادی:** یعنی حقوق، مزایا، امکانات رفاهی و مانند آن است که به صورت نقدی و غیرنقدی، مستمر و غیرمستمر در اختیار اعضای هیأت علمی دانشگاه قرار می‌گیرد.
- ی) **عوامل فناوری اطلاعاتی و ارتباطی:** شامل عواملی است که موجب گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از صوتی، تصویری، متن یا عدد، با استفاده از ابزارهای رایانه‌ای و مخابراتی می‌شود.

ک) عوامل توسعه سیاسی: به معنای رعایت حقوق و آزادی‌های فردی، امکان بحث و تبادل نظر درباره مسائل دانشگاه و جامعه، و امکان تشکیل انجمن‌ها و گروه‌های غیررسمی است. ل) اندازه، ترکیب و تمرکز شبکه: به ترتیب یعنی تعداد ارتباط‌های (پیوندهای) رسمی موجود در شبکه ارتباطی اعضای هیأت علمی، وضعیت مشخصه‌های جمعیت نگاری مانند سن، تحصیلات، جنس، نژاد و مانند آن در شبکه‌های ارتباطی، و محدوده‌ای که شبکه‌های ارتباطی درباره موضوع‌ها، فعالیت‌ها یا علائق خاصی متمرکز شده‌اند.

۳) روش پژوهش

این پژوهش از نظر نوع استفاده بنیادی، از نظر زمان اجرا مقطعی، و بر مبنای چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - همبستگی است که با توجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌های همبستگی بر حسب هدف، این نوع پژوهش از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است.

۳-۱) جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه اعضای هیأت علمی رسمی قطعی، رسمی آزمایشی، و پیمانی دانشگاه پیام نور در کلیه مراکز سراسر کشور است. تعداد اعضای هیأت علمی دانشگاه هنگام اجرای این پژوهش ۵۷۹ تن بود، که نمونه‌ای با حجم ۱۴۶ تن با استفاده از فرمول کوکران تعیین و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، سهم هر منطقه دانشگاه در آن مشخص شده است.

۳-۲) ابزار پژوهش

قلمرو زمانی پژوهش سال ۱۳۸۴ و داده‌های این پژوهش به کمک پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. به منظور بررسی اعتبار روایی و محتوایی پرسش‌نامه از ۱۰ تن از صاحب‌نظران درباره شکل و محتوای پرسش‌نامه نظرخواهی، و تغییرات لازم اعمال شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که هر یک از سؤال‌های به کار گرفته شده جهت سنجش متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی دارای بار عاملی بیش از ۰/۴۰ است و با بیش از ۹۵

درصد اطمینان، با سازهٔ مربوط رابطهٔ معنی‌داری دارد ($p < 0/05$ ، $t > 2$). شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی نیز برازش مدل را تأیید کرد ($GFI > 0/9$ ، $\chi^2/Df < 2$ ، $P > 0/05$ ، $RMSEA < 0/09$).

برای بررسی پایایی مقیاس‌های به‌کار گرفته شده، آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه و هر یک از مقیاس‌ها محاسبه شد. مقدار آلفا که نشان‌دهندهٔ همسانی درونی مقیاس‌ها است برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۵ و برای مقیاس‌های سرمایهٔ اجتماعی و فرهنگ سازمانی به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۸۸ بود. همچنین مقدار آلفا برای هر یک از ابعاد سرمایهٔ اجتماعی بیش‌تر از ۰/۸۰ بود که همهٔ این مقادیر بیان‌گر پایایی مطلوب مقیاس‌های اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش است.

۳-۳ روش اجرایی

دانشگاه پیام نور، با حدود دویست و هفتاد واحد و مرکز آموزشی، حدود هفتصد هزار دانشجو در مقاطع و رشته‌های مختلف، بالغ بر ششصد عضو هیأت علمی تمام وقت و چند هزار مدرس مدعو، یک مؤسسهٔ آموزش عالی بسیار گسترده، و به اصطلاح "ابر دانشگاه" محسوب می‌شود. اعضای هیأت علمی این دانشگاه در مراکز متعدد در سراسر کشور به فعالیت آموزشی و علمی اشتغال دارند. به همین جهت بررسی روابط اعضای هیأت علمی مراکز با اعضای هیأت علمی و مدیران سایر مراکز و مناطق و سازمان مرکزی، با توجه به دوری راه، پراکندگی جغرافیایی، شرایط فرهنگی و قومی هر مرکز و منطقه، از نزدیک و به شیوه‌ای غیر از پیمایش (و یا ابزاری به جز پرسش‌نامه) امکان‌پذیر نبوده است. علاوه بر پرسش‌نامه، در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ مبانی نظری و ادبیات موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی، و از بررسی کتاب‌ها، مجله‌ها، و پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است.

۳-۴) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی اعتبار سازه با استفاده از نرم افزار لیزرل^۱ از تحلیل عاملی تأییدی^۲ استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل، روش تحلیل مسیر مورد استفاده قرار گرفت.

۴) یافته‌های پژوهش

۱-۴) متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی

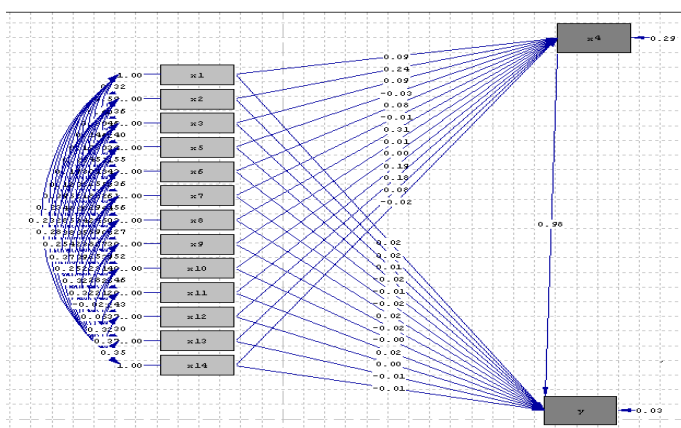
به منظور بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی ابتدا رابطه تمام متغیرهای بیرونی به صورت مستقیم مورد بررسی قرار گرفت تا متغیرهایی که به صورت مستقیم با فرهنگ سازمانی رابطه دارند مشخص شوند.

مقادیر t متناظر با مقادیر استاندارد شده در مرحله اول تحلیل نشان داد که تنها x_4 (هنجارهای سازمانی) با بیش از ۹۹ درصد اطمینان به صورت مستقیم با y (فرهنگ سازمانی) رابطه مثبت دارد ($t = 36/13$ ، $p < 0/01$) و متغیرهای بیرونی دیگر به صورت مستقیم با y (فرهنگ سازمانی) رابطه‌ای ندارند ($p > 0/05$)، بدین ترتیب که متغیر x_4 (هنجارهای سازمانی) به عنوانی متغیر درونی واسطه‌ای در نظر گرفته شد تا روابط غیرمستقیم احتمالی سایر متغیرهای بیرونی با y (فرهنگ سازمانی) آزمایش شود. شکل شماره ۱ مدل مسیر مقادیر استاندارد شده برای بررسی رابطه غیرمستقیم متغیرهای بیرونی از طریق x_4 را نشان می‌دهد.

^۱ LISREL (Linear Structural Relations)

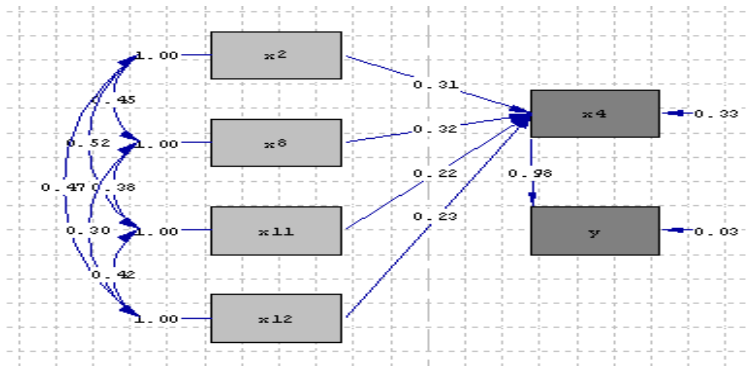
^۲ Confirmatory Factor Analysis

شکل ۱: مدل مسیر مقادیر استاندارد شده برای بررسی رابطه غیرمستقیم متغیرهای بیرونی از طریق x4 (هنجارهای سازمانی)



مقادیر t متناظر با مقادیر استاندارد شده نشان می‌دهد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان، متغیرهای x_2 (احساس هویت) ($t = ۳/۶۴$ ، $p < ۰/۰۱$)، x_8 (عوامل قانونی) ($p < ۰/۰۱$)، x_{11} (عوامل توسعه سیاسی) ($t = ۴/۴۳$)، x_{12} (اندازه شبکه) ($t = ۲/۸۸$ ، $p < ۰/۰۱$) با x_4 (هنجارهای سازمانی) رابطه مستقیم دارند. این بدین معنی است که این متغیرهای بیرونی به صورت غیر مستقیم از طریق x_4 (هنجارهای سازمانی) با y (فرهنگ سازمانی) رابطه دارند. عدم رابطه سایر متغیرهای بیرونی با x_4 (هنجارهای سازمانی) نشان‌دهنده نبود رابطه غیرمستقیم این متغیرها با y (فرهنگ سازمانی) می‌باشد. بنابراین با فقدان رابطه مستقیم و غیرمستقیم این متغیرهای بیرونی با y (فرهنگ سازمانی)، حذف این متغیرها به منظور دستیابی به مدل نهایی عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی ضروری است. شکل شماره ۲ مدل نهایی عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی دانشگاه پیام نور را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل مسیر نهایی عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی دانشگاه پیام نور



مقادیر t متناظر با مقادیر استاندارد شده مدل مسیر نهایی نشان می دهد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان، متغیرهای x_2 (احساس هویت) ($t = 4/92, p < 0/01$) عوامل قانونی) x_8 (اندازه شبکه) ($t = 5/77, p < 0/01$) عوامل توسعه سیاسی) x_{11} و x_{12} (هنجارهای سازمانی) با x_4 (هنجارهای سازمانی) رابطه مستقیم دارند. این بدین معنی است که این متغیرهای بیرونی باقیمانده در مدل مسیر، به صورت غیر مستقیم از طریق x_4 (هنجارهای سازمانی) با y (فرهنگ سازمانی) رابطه مثبت دارند و x_4 (هنجارهای سازمانی) تنها متغیری در مدل است که به صورت مستقیم با y (فرهنگ سازمانی) رابطه مثبت دارد و قوی ترین رابطه نیز در مدل است ($\beta = 0/98$). این روابط در حالتی است که میان خود متغیرهای بیرونی مدل نیز با بیش از ۹۹ درصد اطمینان، رابطه دو طرفه وجود دارد ($p < 0/01$). مقدار واریانس خطای y (فرهنگ سازمانی) به میزان ۰/۰۳ است؛ بدین معنی که تنها ۳ درصد واریانس فرهنگ سازمانی توسط متغیرهای موجود در مدل تبیین نمی شود و ۹۷ درصد واریانس فرهنگ سازمانی تحت تأثیر متغیرهای موجود در مدل است که این امر نشان دهنده قدرت بسیار زیاد مدل در تبیین فرهنگ سازمانی است. در نهایت نشان گرهای مربوط به برازش مدل مسیر نهایی در جدول شماره ۲ نشان داده شده

است که همه آنها نشان‌دهنده برازش بسیار مطلوب مدل است. دیاگرام اصلاح مدل نیز این مدل را به عنوان مدل نهایی پذیرفت و هیچ مسیر اصلاحی دیگری را پیشنهاد نکرد.

جدول ۲: نشان‌گرهای برازش مدل مسیر نهایی عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی

عنوان نشان‌گر	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه
χ^2 / Df^1	۰/۲۲۵	$\chi^2 / Df < 2$	تایید مدل
p-value ^۲	۰/۹۲۴۲۵	$P > ۰/۰۵$	تایید مدل
RMSEA ^۳	۰/۰۰۰۱	$RMSEA < ۰/۰۹$	تایید مدل
GFI ^۴	۱/۰۰	$GFI > ۰/۹$	تایید مدل
AGFI ^۵	۰/۹۹	$AGFI > ۰/۸۵$	تایید مدل
NFI ^۶	۱/۰۰	$NFI > ۰/۹۰$	تایید مدل
CFI	۱/۰۰	$CFI > ۰/۹۰$	تایید مدل

۲-۴) آزمون فرضیه‌ها

همان‌طور که نتایج آماری نشان می‌دهد، یکی از متغیرهای سرمایه اجتماعی، یعنی هنجارهای سازمانی، ارتباط مستقیم و قوی با فرهنگ سازمانی دانشگاه دارد. چهار متغیر دیگر، یعنی احساس هویت، عوامل قانونی، عوامل توسعه سیاسی، و اندازه شبکه ارتباطی از طریق هنجارهای سازمانی بر فرهنگ سازمانی دانشگاه تأثیر دارند و فرضیه‌های مربوط به آنها تأیید شده است. بقیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار نگرفته‌اند. وضعیت کلیه فرضیه‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

1. Chi square Divided to Degrees of Freedom

2. Significance Level

3. Root Mean Square Error of Approximation

4. Goodness of Fit Index

5. Adjusted Goodness of Fit Index

5. Normed Fit Index

6. Comparative Fit Index

جدول ۳: وضعیت کلیه فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معنی‌داری	مقدار بتا ^۱ (β)	جهت رابطه		فرضیه
			مستقیم	غیرمستقیم	
عدم تأیید	$p > 0/05$	0/02	-	-	۱- بین صمیمیت و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
تأیید	$p < 0/01$	0/30	x	-	۲- بین احساس هویت و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	0/01	-	-	۳- بین ارتباطات متقابل و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
تأیید	$p < 0/01$	0/98	-	x	۴- بین هنجارهای سازمانی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/02	-	-	۵- بین سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/01	-	-	۶- بین اعتماد متقابل و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/02	-	-	۷- بین احساس تکلیف و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
تأیید	$p < 0/01$	0/31	x	-	۸- بین عوامل قانونی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/02	-	-	۹- بین عوامل اقتصادی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

۱. مقادیر بتا برای روابط غیر مستقیم از ضرب مقادیر مسیرهای غیر مستقیم منتهی به متغیر وابسته (فرهنگ سازمانی) حاصل می‌شود.

ادامه جدول ۳

عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/001	-	-	۱۰- بین عوامل فناوری اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
تأیید	$p < 0/01$	0/22	x	-	۱۱- بین عوامل توسعه سیاسی و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
تأیید	$p < 0/01$	0/23	x	-	۱۲- بین اندازه شبکه و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/01	-	-	۱۳- بین ترکیب شبکه و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.
عدم تأیید	$p > 0/05$	-0/01	-	-	۱۴- بین تمرکز شبکه و فرهنگ سازمانی در دانشگاه پیام نور رابطه وجود دارد.

۵ نتیجه گیری

اعضای دانشگاه پیام نور با سرگذشت و ماهیت وجودی دانشگاه ناآشنایند زیرا مأموریت اصلی دانشگاه برای اعضا روشن نیست؛ از سوی دیگر، عده کمی از اعضای هیأت علمی می‌دانند که آرمان دانشگاه «آموزش عالی برای همه، در همه جا، و در همه وقت» است. در حالی که یک آرمان مشترک که در اهداف و آرزوهای اعضای یک سازمان ریشه دارد می‌تواند یک نظام غیرمنسجم را متحد و یکپارچه کند و بین بخش‌های مختلف سازمان پیوند ایجاد کند (Tsai & Ghoshal, 1998). هم‌چنین اعضای علمی دانشگاه آداب و رسومی را در دانشگاه نمی‌شناسند که از آن نام ببرند.

ناآشنایی اعضای هیأت علمی با مأموریت‌ها، آرمان‌ها، آداب و رسوم، مفروضات اصلی و ارزش‌های حاکم بر دانشگاه موجب شده است که آنان با دانشگاه احساس هویت نکنند. از آن‌جا که اعضای دانشگاه مقید به رعایت هنجارهای سازمانی‌اند، این هنجارها احتمالاً عاملی برای احساس هویت اعضای علمی دانشگاه به شمار می‌رود. همان‌طور که فیور (Fever, 2000:94) اعتقاد دارد که هویت پیوند عمیقی با هنجارها و شبکه‌ها دارد، و

شولتس احساس هویت را به معنای هم‌نوایی با ویژگی‌های یک ملت، نژاد، مذهب، یا شغل و حرفه می‌داند و اعتقاد دارد هویت با توجه به خصایص گروه تعریف می‌شود و با پیروی از هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای چنین گروه‌هایی شخص هویت می‌یابد (شولتس ۱۳۶۲: ۸۶). زیرا ارزش‌های مشترک منحصر به فرد هویت سازمانی قوی ایجاد می‌کند و تعهد گروهی را می‌افزاید (Schermerhorn, 1998: 185). به همین جهت احساس هویت ناشی از ارتباطات جمعی اعضا از طریق هنجارهای سازمانی بر فرهنگ سازمانی دانشگاه تأثیر دارد.

اگر چه اعضای هیأت علمی آگاهی چندانی از ارزش‌های حاکم بر دانشگاه و هنجارهای رفتاری آن ندارند، اما هنجارهای قانونی در دانشگاه پیام نور اهمیت زیادی دارد. بارون اعتقاد دارد مشخصه اصلی تجربه گروهی ماهیت هنجارهای آن است، یعنی رفتارها، نگرش‌ها و ادراکاتی که گروه آن‌ها را تأیید کرده است و از اعضای خود انتظار دارد آن‌ها را اجرا کند (Baron, 2003:6). در دانشگاه پیام نور تنها مقوله‌ای که عضو علمی از بدو ورود با آن آشنا می‌شود این است که چگونه واحد موظف خود را تکمیل کند، کلاس‌های رفع اشکال گروهی متعدد را اداره کند، در هر نیم‌سال برای درس‌های گوناگون سؤال امتحانی طرح کند و مانند آن. در نتیجه به نظر می‌رسد هنجارهای مخصوص دانشگاه پیام نور به علت ایجاد امنیت شغلی در اعضای علمی از اهمیت ویژه‌ای در این دانشگاه برخوردار است و معمولاً اعضای علمی در چارچوب هنجارهای قانونی بیشتر با هم ارتباط برقرار می‌کنند. همان‌طور که پوتنام اعتقاد دارد هنجارهای تعمیم یافته مشکلات عملکرد جمعی را حل می‌کند و اجتماع را به هم نزدیک‌تر می‌سازد (Putnam, 1993). به همین جهت هنجارهای سازمانی تأثیر مستقیم زیادی بر فرهنگ سازمانی دانشگاه دارد.

مقررات آموزشی حاکم بر دانشگاه پیام نور همان مقرراتی است که در کلیه دانشگاه‌های سنتی کشور اجرا می‌شود. طبیعتاً این مقررات با ماهیت کار دانشگاه پیام نور سازگار نیست. به همین جهت اعضای علمی برای تطابق با این مقررات، و رعایت کلیه مفاد آئین‌نامه‌های آموزشی دچار زحمت و مشقت بسیار می‌شوند. دشواری مقررات آموزشی از یک سو، و ضرورت اجرای هنجارهای قانونی موجب ارتباط اعضای علمی

حول مقررات آموزشی و ایجاد نوعی همفکری و همدلی آنان در این رابطه شده است، زیرا قوانین رفتار سازمانی را قابل پیش‌بینی‌تر می‌کند. وقتی کارکنان می‌توانند اعمال یکدیگر را پیش‌بینی کنند به احتمال بیش‌تر به هم اعتماد می‌کنند و دوستی و محبت بین آنان بیش‌تر می‌شود (Bolino et al., 2002)؛ به همین جهت تأثیر عوامل قانونی بر فرهنگ سازمانی دانشگاه نیز از طریق هنجارهای سازمانی است.

عوامل توسعه سیاسی علی‌رغم شرایط مناسب محیطی، کم‌تر مورد توجه اعضای علمی قرار گرفته و تنها موجب تشکیل انجمن صنفی اعضای هیأت علمی شده است، ولی همین یک تشکل به نوعی موجب دلگرمی اعضای دانشگاه شده است، زیرا یکی از دلایل عضویت در گروه‌ها میل به تعلق و وابستگی به گروه برای ارضای نیاز است (مورهد/ گریفین، ۱۳۷۴: ۲۲۶). ارزش‌ها و باورهای مشترک گروه روابط اعتمادآميز ایجاد می‌کند و این روابط موجب سازگاری و هماهنگی ارزش‌های فردی با ارزش‌های سازمانی می‌شود (Tsai & Ghoshal, 1998). به همین جهت عوامل توسعه سیاسی از طریق هنجارهای سازمانی تأثیر غیرمستقیم بر فرهنگ سازمانی دانشگاه دارد.

اعضای هیأت علمی، تنها در صورت اجبار و ضرورت و بیش‌تر با همکاران هیأت علمی خود در مرکز آموزشی محل خدمت، و یا گروه تخصصی خود ارتباط برقرار می‌کنند. به همین جهت اندازه شبکه‌های ارتباطی آنان معمولاً محدود است. از آن‌جا که مطابق نظر بارون (Baron, 2003: 7) اندازه گروه آثاری جدی بر ارتباطات گروهی دارد، اندازه شبکه‌های ارتباطی اعضای علمی نیز تأثیر غیرمستقیم بر فرهنگ سازمانی دانشگاه دارد.

اهداف و ارزش‌های مشترک موجب نزدیک شدن افراد به هم و حفظ این نزدیکی می‌شود. این عوامل روابط اعتمادآميز ایجاد می‌کند، و روابط مبتنی بر اعتماد موجب سازگاری و هماهنگی ارزش‌های فردی با ارزش‌های سازمانی می‌شود. تعامل اجتماعی هم در شکل دادن به مجموعه‌ای از هدف‌ها و ارزش‌های مشترک، و هم در اشتراک این اهداف و ارزش‌ها در میان سازمان نقش مهمی ایفا می‌کند (Tsai & Ghoshal, 1998). در دانشگاه

پیام نور به علت عدم امکان ارتباط متقابل مستمر بین افراد طبیعتاً میزان صمیمیت و محبت آنان نسبت به یکدیگر کم، روابط اعتمادآمیز آنان ناچیز، و احساس تکلیف آنان جز در چارچوب انجام دادن وظایف و مواظف قابل توجه نیست. به همین جهت، بین این متغیرها با فرهنگ سازمانی رابطه‌ای وجود ندارد. عوامل اقتصادی، شاید به دلیل تغییرات سال‌های اخیر، و عوامل فناوری اطلاعاتی و ارتباطی نیز به دلیل تأثیر کم در روابط بین اعضای علمی در شرایط فعلی دانشگاه تأثیری بر فرهنگ سازمانی ندارند. از سوی دیگر، ترکیب نسبتاً منسجم شبکه‌های اعضای علمی و موضوع‌هایی که اعضا بر آن تمرکز دارند نیز تأثیری بر فرهنگ سازمانی دانشگاه نداشته است.

با توجه به نتایج مطالعه و تأثیر متغیرهای ابعاد سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سازمانی، که تا حدودی تعیین‌کننده وضعیت فرهنگ سازمانی دانشگاه پیام نور است، به نظر می‌رسد اگر مدیران دانشگاه به اهمیت این عوامل پی ببرند، وضعیت فعلی آن را بشناسند، در جهت رفع نقاط ضعف موجود اقدام کنند، و ارزش‌های اساسی و بنیادین را در دانشگاه پایه‌ریزی نمایند شاید بتوانند برای بسیاری از مشکلات فعلی راه‌حلی بیابند. به همین جهت، با توجه به ضرورت انگیزش و ترغیب اعضا به همکاری بیشتر با دانشگاه، به دلیل افزایش عدّه دانشجویان، افزایش رشته‌ها و مقاطع تحصیلی، گسترش روز افزون دانشگاه از نظر جغرافیایی، نیاز رو به گسترش دانشگاه به متون علمی، و ابزارهای آموزش چند رسانه‌ای، شناخت عوامل مؤثر بر فرهنگ سازمانی دانشگاه را برای استفاده از آن در تشویق اعضا به مشارکت بیشتر در فعالیت‌های دانشگاه ضروری ساخته است. بنابراین، اگر دانشگاه پیام نور بخواهد از توان بالقوه و بالفعل اعضای علمی خود استفاده بهینه کند، باید ارزش‌ها و باورهای متناسب با ماهیت کار دانشگاه را پدید آورد و به آنان اعلام کند تا انگیزه لازم در آنان ایجاد شود، و به شیوه‌های متناسب و با بسترسازی ضروری زمینه‌های تقویت ارزش‌ها و باورها و امکان ارتباطات متقابل و همکاری اعضا و در واقع امکان توسعه سرمایه اجتماعی برای بهبود عملکرد دانشگاه فراهم شود. در این زمینه پیشنهاد می‌شود:

الف) مأموریت‌ها، آرمان‌ها و اهداف راهبردی دانشگاه پیام نور طی بیانیه‌های مشخصی

به اطلاع اعضای علمی برسد.

ب) ارزش‌ها و باورهای مورد نظر مدیریت دانشگاه پیام نور با همکاری اعضا تعیین و به اطلاع کلیه اعضا برسد.

ج) دوره آموزش‌های توجیهی (جامعه‌پذیری) برای آشنایی اعضای جدید با نظام آموزشی و ارزش‌ها و هنجارهای دانشگاه برقرار شود.

د) مراسمی مرتبط با اهداف دانشگاه برنامه‌ریزی شود که در آن اعضای دانشگاه پیام نور بتوانند به مناسبت‌هایی گرد هم جمع شوند و با اجرای مناسک و آداب مرتبط با وظایف دانشگاه، امکان ارتباطات متقابل هدفدار را بیابند.

ه) گستردگی دانشگاه پیام نور، خرده فرهنگ‌های قوی ایجاد کرده است. با تعیین ارزش‌های ویژه، ارائه آن‌ها با آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی مستمر، ایجاد ارتباطات موثر و مستمر بین اعضای علمی، و در واقع رشد سرمایه اجتماعی، و ایجاد زمینه‌های مناسب برای افزایش تعلق خاطر اعضا، از ایجاد ضد فرهنگ در دانشگاه جلوگیری شود.

و) ارتباطات متقابل مستمر باعث ایجاد علاقه و وابستگی متقابل اعضا با یکدیگر و با سازمان، و توسعه سرمایه اجتماعی می‌شود. بهتر است دانشگاه پیام نور در این زمینه برنامه‌های منظمی تنظیم کند تا بتواند از نیروهای اعضا استفاده بهینه به عمل آورد.

ز) تشویق اعضای علمی به خلاقیت و نوآوری، و اعطای پاداش‌های مادی و معنوی به افراد واجد شرایط، انگیزه‌های فعالیت‌های نو و ارائه اندیشه‌های خلاق را افزایش می‌دهد.

- بیکر، واین. (۱۳۸۲). مدیریت و سرمایه اجتماعی (ترجمه سیدمهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین)، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹)، پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن (ترجمه غلامعباس توسلی)، تهران، جامعه ایرانیان.
- فیضی، طاهره. (۱۳۸۴)، طراحی و تبیین الگوی سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور، رساله دکتری مدیریت دولتی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی (ترجمه منوچهر صبوری)، تهران، نشر نی.
- مورهد، گریفین. (۱۳۷۴)، رفتار سازمانی (ترجمه سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده)، تهران، انتشارات مروارید.
- میرزایی اهرنجانی، حسن. (۱۳۷۶)، «در جستجوی یک طرح نظری برای شناخت و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی در سازمان»، مقالات دومین اجلاس بررسی راه‌های عملی حاکمیت وجدان کاری و انضباط اجتماعی، قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی.
- شوتس، به دوآن. (۱۳۶۲)، روان‌شناسی کمال، الگوهای شخصیت سالم (ترجمه گیتی خوشدل)، تهران، نشر نو.
- Baker, W. (1990), "Market Networks and Corporate Behavior", **American Journal of Sociology**, 96.
- Baker, W. (2000), **Achieving Success through Social Capital, Tapping the Hidden Resources in Your Personal and Business Network**, San Francisco, Jossey – Bass.
- Baron, Robert S. & Kerr, Norbert L. (2003), **Group Process, Group Decision, Group Action**, Open University Press.
- Beugelsdijk, S.; Noorder Haven, N. G. & Koen, C. I. (2003), "Organizational Culture, Alliance Capabilities and Social Capital", available at: <www.uvt.nl/web/fsw/lustrum/papers/beugeldijknoorderhaven.koen.pdf>.
- Bolino, Mark C., Turnley, William H. & Bloodgood, James M. (2002), "Citizenship Behavior and Creation of Social Capital in Organizations", **Academy of Management Review**, 27.

- Bourdieu, P. (1986), "The Forms of Capital", Richardson, J.C. (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**, New York, Greenwood press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992), "An Invitation to Reflexive Sociology", in: Field, John. (2003), **Social Capital**, Routledge, Taylor & Francis Group.
- Brown . A. (1995), **Organizational Culture**, Pitman Publishing.
- Burt, R. S. (1992), **Structural Holes, the Social Structure of Competition**, Cambridge, M A, Harvard University Press.
- Cohen, D. & Prusak, L. (2001), **In Good Company: How Social Capital Make Organizations Work**, Harvard Business School Press.
- Coleman, J. S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", **American journal of Sociology**, 94.
- Coleman, J. S. (1990), **Foundations of Social Theory**, Cambridge, Harvard University Press.
- Deal. T.E. & Kennedy, A.A. (1982), **Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life**, Reading, MA, Addison - Wesley.
- Fever, R. (2000), "Socializing Social Capital: Identity, the Transition to Work and Economic Development", in: Vilanova & Josa. (2003), **Social Capital as a Managerial Phenomenon**, Tampers University of Technology.
- Field, J. (2003), **Social Capital**, Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fukuyama, F. (1995), "Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity", in: Vilanova & Josa. (2003), **Social Capital as a Managerial Phenomenon**, Tampers University of Technology.
- Gharajedaghi, J. (1999), "Systems Thinking", in: Landman, J.P. (2004), **Social Capital: A Building Block in Creating a Better Global Future**", available at: <www.emeraldinsight.com/1463-6686.htm>.
- Greene, Robert J. (2003), "Building Social and Intellectual Capital: H. R., Contribution to Organization Effectiveness", available at: <www.awwa.org/education/seminars/pdf/social_intellectual_capital_wp.Pdf>.
- Grove, J. M.; Wilson, M. A.; Bounmans, R. & Costanza, R. (2003), "Exploring

- the Spatial and Ecological Dimensions of Social Capital”.
- Ibarra, H. (1992), “Structural Alignment Individual Strategies, and Managerial Action: Elements toward a Network Theory of Getting Thing Done”. in: Bolino, et. al. (2002), **Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organizations**, Academy of Management Review, 27.
 - Jacobs, J. (1965), “The Death and Life of Great American Cities”, in: Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), **Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage**, Academy of Management Review, 23.
 - Kayton, J. (2005), **Communication and Organizational Culture, a Key to Understanding Work Experiences**, Sage Publications.
 - Landman, J. P. (2004), “Social Capital: A Building Block in Creating a Better Global Future”, available at: <www.emeraldinsight.com/1463-6689.htm>.
 - Leana, C. R. & van Buren, H. J. (1999), “Organizational Social Capital and Employment Practices”, **Academy of Management Review**, 24.
 - Lesser, E. (2000), **Knowledge and Social Capital: Foundation and Applications**, Boston, Butterworth – Heinemaun.
 - Lesser, E. & Storck, J. (2001), “Communities of Practice and Organizational Performance”, **IBM Systems Journal**, 40.
 - Lounsbury, G. (1987), “Why Should We Care about Group Inequality?” in: Nahapiet & Ghoshal. (1998), **Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage**, Academy of Management Review, 23.
 - Morgan G. (1986), **Images of Organization**, Sage Publications.
 - Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage”, **Academy of Management Review**, 23.
 - Ouchi, W.G. (1981), **Theory Z**, NewYork, Avon Book.
 - Peters, T.J. & Waterman, R. J. (1982), **In Search of Excellence**, NewYork, Harper & Row.
 - Parker, M. (2000), **Organizational Culture & Identity**, Sage Publications.
 - Pettigrew, A. M. (1979), "On Studying Organizational Culture", **Administrative Science Quarterly**, 24.

- Portes, A. (1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology", **Annual Review of Sociology**, 21.
- Putnam, R. D. (1993), "The Prosperous Community: Social Capital and Public Life", **American Prospect**, 4.
- Putnam, R. D. (1994), "What Makes Democracy Work?", *IPA Review*, 47.
- Putnam, R. D. (2000), **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**, Simon & Schuster, New York.
- Putnam, R. D. (Ed.) (2002), **Democracies in Flux, the Evolution of Social Capital in Contemporary Society**, Oxford University Press.
- Rob, R. & Zemsky, P. (2002), "Social Capital, Corporate Culture and Incentive Intensity", **The RAND Journal of Economics**, 33.
- Schermerhorn, J. K.; Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (1998), **Basic Organizational Behavior**, John Wiley & Sons Inc.
- Schine. E. H. (1985), "Organizational Culture & Leadership", in: Brown, A. (1995), **Organizational Culture**, Pitman Publishing.
- Schine. E. H. (1992), "Organizational Culture & Leadership", in: Keyton, J. (2005), **Communication & Organization Culture, a Key to Understanding Work Experiences**, Sage Publications.
- Tsai. W. & Ghoshal. S. (1998), "Social Capital & Value Creation: The Role of Intrafirm Networks", **Academy of Management**. 41.
- Vilanova, E. P. & Josa, R. T. (2003), **Social Capital as Managerial Phenomenon**, Tampere University of Technology.
- Waldstrom, Christian. (2003), "Social Capital in Organizations beyond Structure and Metaphor", available at: <[http:// www/ hba/ dk/ fsk/ pdfs/0003146.pdf](http://www/hba/dk/fsk/pdfs/0003146.pdf)>.
- World Bank. (2003), available at: <www.World bank.Org>.