

مروری بر رابطه میان سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی و انومی سازمانی در صنعت بانکداری ایران

کمیل احسانی^۱، محمود سیاوشی^۲، خدابخش محمدی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی و مدیر آموزش دانشگاه پیام نور، قائمشهر، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و مدیر امور اداری دانشگاه پیام نور، قائمشهر، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور واحد آمل، ایران و نویسنده مسئول: mohamadi425.akbar@gmail.com

چکیده

صنعت بانکداری ایران در دهه های اخیر به سوی رقابتی شدن پیش می رود عرصه رقابتی در نظام بانکداری بسیار پیچیده و دشوار گردیده و در پیش بینی های بازار آینده، وضعیتی بس پیچیده تر را ترسیم می نماید اینجاست که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود کم کم از صحنه رقابت حذف می شوند. سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی استراتژیک است، و همچنین ارتباطات از مسائل مهم در مدیریت محسوب می شود که به سازمان ها اجازه می دهد ارتباطات سازنده ای با یکدیگر داشته باشند و اطلاعات مفید را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی استراتژیک است، و همچنین ارتباطات از مسائل مهم در مدیریت محسوب می شود که به سازمان ها اجازه می دهد ارتباطات سازنده ای با یکدیگر داشته باشند و اطلاعات مفید را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق مروری و بر اساس شیوه اجرا یک تحقیق تحلیلی است. روش جمع آوری داده ها در این تحقیق کتابخانه ای است که بوسیله مطالعه کتب و مقالات از سایت های اینترنتی و پایگاه های معتبر داخلی و خارجی جمع آوری گردیده است. محقق برای تحلیل مبحث ابتدا مسئله تحقیق بیان و به تشریح مباحث نظری پرداخته و در نهایت به جمع بندی نظرات اندیشمندان در این حوزه پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل نتایج تحقیق نشان دادند که بین سرمایه های اجتماعی و فرهنگی سازمانی ارتباط مستقیم و بین سرمایه های اجتماعی و انومی رابطه معکوس وجود دارد

واژه های کلیدی: سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی، انومی سازمانی، صنعت بانکداری.

مقدمه

بی‌هنجاری سازمانی حالتی است که رجحان‌ها و ارزش‌های مورد تاکید کارکنان در سازمان‌ها در تضاد و تقابل با ارزش‌ها و رجحان‌های سازمان قرار می‌گیرد و به این ترتیب، زمینه برای رفتارهای نامطلوب فراهم می‌شود (دالارا و همکاران، ۱، ۲۰۰۹). زمانی که در حوزه‌ای کلان مانند وضعیت سازمان در نظر کارکنان احساس بی‌هنجاری و بی‌نظمی اتفاق می‌افتد، پیش از هرگونه اتفاق دیگری، ابتدا شکلی از سرایت اثر بی‌هنجاری سازمانی در ادراکات گروهی و تیمی اتفاق می‌افتد. به لحاظ نظری وقوع گسست و تعارض بین هنجارهای گروهی غیررسمی با هنجارهای سازمانی رسمی، از طریق سازوکارهای فشار روانی اجتماعی در محیط‌های کار بخوبی قابل تبیین است (گلپور و همکاران، ۱۳۹۰). آنومی در یونان باستان به معنای فاقد قانون (ناعادلانه)، بی‌اخلاقی (غیرقابل ارزشیابی با اخلاق) به کار برده شده است. در تعبیر مختلفی که از این مفهوم شده نوعی اغتشاش و بی‌نظمی است که بالاخره نمی‌توان پی برد که بار مثبت دارد یا بار منفی. زیرا گرچه در بیشتر متون منفی به کار می‌رود ولی جاهایی نشان دهنده یک جریان ساخت شکنانه است، مثل اینکه یک سنتی را می‌شکند، یک بندی را پاره می‌کند و یا قیدی را آزاد می‌کند که نهایتاً برداشتی مثبت است. در جوامع امروزی علاوه بر سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اقتصادی، نوع دیگری از سرمایه مورد بحث قرار می‌گیرد که سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود. بر اساس این نوع سرمایه، میزان نحوه تعاملات کنش‌گران اجتماعی به مهمترین موضوعات مورد بررسی جامعه‌شناسان تبدیل شده است. سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیات و بهبود عملکرد سازمان قلمداد می‌شود. سرمایه‌ی اجتماعی را شاید بتوان در یک نگاه وسیع و در سطح کلان مجموعه‌ای از فضیلت‌های اخلاقی و مناسبات اجتماعی همساز با تحولات توسعه‌ای دانست که هم تحت تأثیر عملکرد اقتصادی و هم تحت تأثیر عملکرد سیاسی و ساخت قدرت و حکمرانی متناسب با آن است و در عین حال بر این دو تأثیر می‌گذارد. یکی از اثرات سرمایه اجتماعی، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمان هاست. در سازمان‌های کسب و کار، سرمایه اجتماعی منبع مهمی از بهره‌وری به شمار می‌رود. برای اینکه کارها انجام گیرد لازم است که کارگران و متخصصان توصیه‌ها و پشتیبانی‌های دیگران را فراتر از ساختار سلسله‌مراتبی شرکت به کار گیرند (گرو و بناسی، ۲۰۱۳، ۲). سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع منابع فیزیکی یا غیر فیزیکی، مادی یا معنوی که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شده آشنایی یا شناخت متقابل را در اختیار داشته باشد (اسدی و مرادی، ۱۳۹۲). بانک جهانی نیز در سال ۱۹۹۸ سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است: سرمایه اجتماعی در جامعه‌ای مفروض در برگیرنده نهاده رابطه‌ها و ارزش‌هایی است که برکنش‌ها و واکنش‌های مردم حاکم‌اند و در توسعه اقتصادی و اجتماعی سهمی دارند. از نظر دانچو (۲۰۱۶) سرمایه اجتماعی همچون شریانی است که اعتماد شبکه اجتماعی را به درون سازمان انتقال می‌دهد، و از این رهگذر سبب تحقق اهداف سازمان و خلق مزیت رقابتی و بقای آن می‌شود.

1 De Lara et al

2. Greve and Benassi

3. Danchev

مبانی نظری پژوهش

از آنجا که سرمایه اجتماعی مفهومی پیچیده و چند بعدی بوده و هر یک از محققین با توجه به سطح تحلیل خود به بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی پرداخته اند، در ادبیات سرمایه اجتماعی می توان انواع مختلفی از ابعاد سرمایه اجتماعی، که هر یک از محققین ارائه نموده اند، مشاهده نمود.

لینا و وان بورن^۴ معتقدند که ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی عبارتند از:

۱- **وابستگی**^۵: اولین جزء سرمایه اجتماعی سازمانی، وابستگی است. که به منزله تمایل و توانایی افراد در سازمان، برای اینکه هدف های فردی را تابع هدف های و کنش های معین نمایند، تعریف می شود. تمایل افراد برای مشارکت در کنش های جمعی بستگی به اعتقاد آن ها دارد. یعنی اعتقاد به اینکه، کوشش های فردی که به طور مستقیم به کل سود می رساند باعث بهره مندی افراد به و مستقیم نیز می گردد.

۲- **اعتماد**^۶: دومین بعد سرمایه اجتماعی سازمانی اعتقاد است، که از نظر محققان سازمانی هم به عنوان مقدمه ای برای کنش جمعی موفقیت آمیز است. و هم می تواند به منزله نتیجه کنش های جمعی موفق قلمداد گردد. این بعد برای اینکه افراد بتوانند در کنار یکدیگر بر روی پروژه های مشترک کار کنند لازم است.

ابعاد سرمایه اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و کوشال

۱- **بعد ساختاری**^۷ **سرمایه اجتماعی**: این بعد الگوی کلی روابط را در سازمان ها یافت می شود در نظر دارد. بدین معنا که این بعد، میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار می کنند، در بر می گیرد (بولینور^۸ و همکاران، ۲۰۰۲). بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شامل پیوند های موجود در شبکه و تناسب سازمانی می شود. بعد ساختاری اشاره به الگوی کلی تماس های بین افراد دارد، یعنی، شما با چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهم ترین جنبه های این بعد عبارتند از روابط شبکه ای بین افراد؛ پیکر بندی شبکه ای؛ و سازمان مناسب.

الف- روابط شبکه ای^۹: روابط اجتماعی ایجاد کننده کانال های اطلاعاتی هستند که میزان زمان و سرمایه گذاری مورد نیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می دهند.

ب- پیکر بندی روابط شبکه ای^{۱۰}: سه ویژگی ساختار شبکه شامل تراکم، ارتباط، و سلسله مراتب هستند که باعث انعطاف پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می شوند.

ج- سازمان مناسب^{۱۱}: سازمان های اجتماعی مناسب می توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابع شان از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۶).

⁴ Lina And Van Buren

⁵ Associability

⁶ Trust

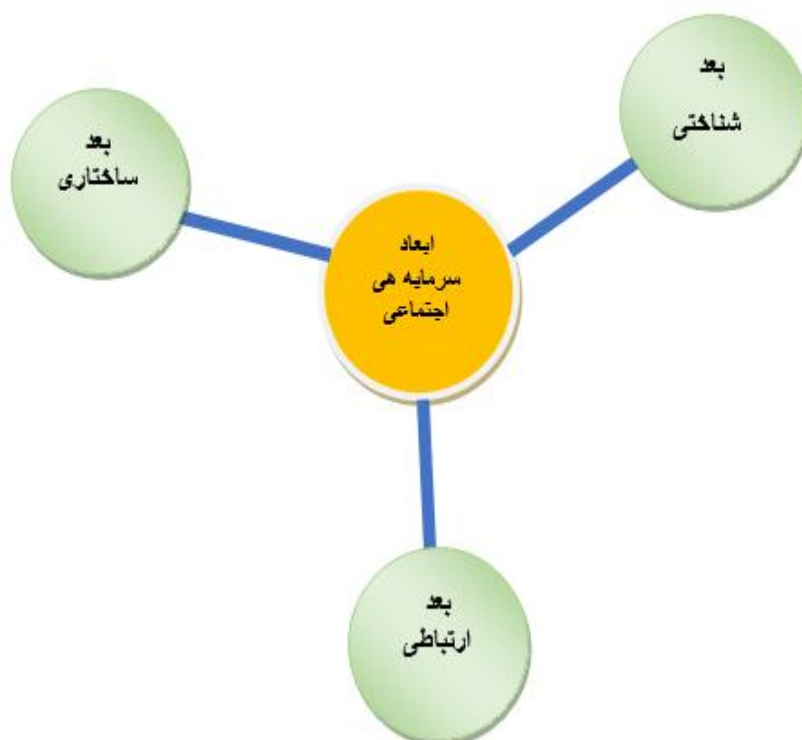
⁷ Structural Element

⁸ Bolinur

⁹ Network Relationships

¹⁰ Configure Network Relationships

¹¹ Proper Organization



شکل ۱: ابعاد سرمایه های اجتماعی از دید گوشال

۲- **بعد ارتباطی**^{۱۲} سرمایه اجتماعی: این بعد ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می گیرد. به عبارت دیگر، در حالی که بعد ساختاری بر این امر متمرکز می گردد که آیا کارکنان در یک سازمان با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد ارتباطی با ماهیت و کیفیت این ارتباطات متمرکز می گردد (به طور مثال، آیا این روابط به وسیله اعتماد، صمیمیت، عشق و مانند آن مشخص می شود یا خیر؟) (بولیند و همکاران، ۲۰۰۲). این بعد شامل اعتماد، می شود. توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می کنند.

الف- اعتماد^{۱۳}: در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالائی وجود دارد، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند.

ب- هنجارها^{۱۴}: هنجارهای همکاری می توانند پایه ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری به وجود آورند.

ج- الزامات و انتظارات^{۱۵}: نشان دهنده یک تعهد یا وظیفه برای انجام فعالیتی در آینده است.

د- هویت^{۱۶}: فرآیندی است که در آن افراد احساس می کنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر عضو یک گروه واحد هستند (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۵).

¹² Relationship Element

¹³ Trust

¹⁴ Norms

¹⁵ Requirements And Expectations

¹⁶ Identity

۳- بعد شناختی^{۱۷} سرمایه اجتماعی: این بعد در برگزیده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی، در یک دیدگاه یا درک مشترک میان آنان است؛ و مانند بعد ارتباطی به ماهیت ارتباطات میان افراد در یک سازمان، می پردازد (بولینو و همکاران، ۲۰۰۲) و شامل موارد زیر می گردد: زبان و کد های مشترک و روایت های مشترک (ناهاپیت و کوشال^{۱۸}، ۱۹۹۸: ۲۸).

اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیر ها و سیستم های معانی مشترک در میان گروه ها است.

الف- زبان و کد های مشترک^{۱۹}: زبان کارکرد مستقیم و مهمی در روابط اجتماعی دارد و بر ادراکاتمان اثر می گذارد. کد ها هم یک چارچوب مرجع برای مشاهده و تفسیرمان از محیط فراهم می کنند.

ب: حکایات مشترک^{۲۰}: اسطوره ها، داستان ها و استعاره ها ابزار های قدرتمندی در اجتماعات برای ایجاد، نگهداری و تبادل مجموعه های غنی معانی فراهم می کنند.

فرهنگ سازمانی

ساترلند^{۲۱} و وودوارد فرهنگ را شامل هر چیزی می دانند که بتواند از منبعی به منبع دیگر منقل شود؛ یعنی، همان میراث اجتماعی و کلیت جامعی که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون و کاربرد و روش فراساندن آن ها می شود (مشبکی، ۱۳۸۰). بسیاری از صاحب نظران اتفاق نظر دارند که مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترک اعضا از یک سازمان است و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود. یک سیستم انبساطی که اعضای آن دارای استنباط مشترک از آن هستند، از مجموعه ای تشکیل شده که سازمان به آن ارجح می نهد یا برای آن ارزش قائل است. به طور کلی فرهنگ سازمانی، ادراکی است که افراد از یک سازمان دارند. این فرهنگ، پدیده ای است که در سازمان وجود دارد نه در افراد؛ صفات ویژه ای است که به سازمان اختصاص دارد و نمایانگر مشخصات معمول و ثابتی است که یک سازمان را از دیگر سازمان ها متمایز می کند (صفر دوست و همکاران، ۱۳۹۵). فرهنگ سازمانی، مفهومی پیچیده، انتزاعی و چند بعدی است. مفاهیم اندکی در نظریه های سازمان وجود دارند که به اندازه ی مفهوم فرهنگ سازمانی تعاریف متعدد و حتی متضادی برای آن ها ارائه شده باشد (بارنی^{۲۲}، ۱۹۸۶). در اینجا به ذکر چند نمونه از این تعاریف اکتفا می شود. شاین (۱۹۸۳) فرهنگ سازمانی را الگوئی از مفروضات اساسی می داند که یک گروه مشخص آن را اختراع، کشف و توسعه می دهد تا بتواند از طریق آن بر مشکلات ناشی از انطباق خارجی و یکپارچگی داخلی فائق آید. چنانچه این مفروضات درست عمل کنند، معتبر در نظر گرفته شده و به عنوان شیوه صحیح ادراک، تفکر و احساس به اعضای جدید سازمان آموخته می شوند. فرهنگ سازمانی، چسبی است که مجموعه سازمان را به عنوان یک هویت و منبعی از شایستگی های متمایز در کنار هم نگه می دارد (باس^{۲۳}، ۱۹۹۱). این چسب سازمانی توسط بنیان گذاران سازمان توسط یک «طرح فرهنگی» از پیش تعیین شده که در ذهن آنان وجود دارد، ایجاد می شود (باس و آولیو^{۲۴}، ۱۹۹۳).

¹⁷ Cognitive Element

¹⁸ Nahapit & Ghoshal

¹⁹ Language And Common Codes

²⁰ Shared Anecdotes

²¹ Sutherland

²² Barney

²³ Bass

²⁴ Bass & Avolio

مدل دنیسون

پیشینه مطالعات فرهنگ سازمانی، به دهه ۱۹۲۰ بر می گردد. این مقوله از سال ۱۹۸۰ به بعد به عنوان یکی از حوزه های برجسته در مطالعات مربوط به نظریه سازمان و مدیریت، به طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. برخی از پژوهشگران مانند هافستد^{۲۵} و شاین^{۲۶} (۱۹۹۰) معتقدند با نگاه کارکردگرایانه به فرهنگ می توان از آن به عنوان ابزاری برای کنترل رفتار ها، ترویج رفتار های مطلوب و دستیابی به عملکرد بهتر در سازمان استفاده کرد.

فرهنگ سازمانی، مجموعه ای از ارزش ها، باور ها، درک و استنباط و شیوه های تفکر و اندیشیدن است که اعضای سازمان در آن، وجوه مشترک دارند و آن همان چیزی است که به عنوان یک پدیده به اعضای تازه وارد سازمان، آموزش داده می شود و نمایانگر نظام ارزشی سازمان می باشد و به عنوان هنجار های رفتاری کارکنان است (رحیمیان و شامی زنجانی، ۱۳۹۰). در خصوص فرهنگ سازمانی، مدل ها و نظریه های بسیاری ارائه شده است که یکی از جامع ترین و کاربردی ترین مدل های فرهنگ سازمانی، مدل دنیسون می باشد.

در این راستا دنیسون (۲۰۰۰) تحقیقاتی را در زمینه فرهنگ سازمان و تغییر در سازمان انجام داده است. وی در مدل خود، ابعاد فرهنگ را برای سازمان ها در چهار محور اصلی؛ شامل درگیر شدن در کار^{۲۷}، سازگاری، انطباق پذیری و رسالت در نظر گرفته که هر یک از این ابعاد دارای سه شاخص می باشند. در مجموع ابعاد فرهنگ سازمانی، شامل دوازده مؤلفه توانمند سازی، تیم گرائی، توسعه قابلیت ها، ارزش های بنیادین، ارزش های بنیادین، توافق، انسجام و هماهنگی، ایجاد تغییر، مشتری مداری، یادگیری سازمانی، نیت و جهت استراتژیک، اهداف و مقاصد و چشم انداز می باشد (شکل). در ادامه به تفصیل به بررسی این مدل، پرداخته می شود.

۱- **درگیر شدن در کار:** این بعد با سه شاخص توانمند سازی، تیم سازی و توسعه قابلیت ها، اندازه گیری می شود. سازمان های اثربخش، افرادشان را توانمند می سازند، سازمان را بر محور گروه های کاری، تشکیل می دهند و قابلیت های منابع انسانی را در همه سطوح، توسعه می دهند. اعضای سازمان به کارشان تعهد داشته و خود را جزئی از سازمان احساس می کنند. افراد در همه سطوح، خود را در تصمیم گیری مؤثر می بینند و این تصمیمات، بر کارشان تأثیر گذار است و کار ان ها مستقیماً با اهداف سازمان پیوند دارد (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۹).

۲- **سازگاری (هماهنگی و یکپارچگی):** تحقیقات نشان داده است سازمان هائی کا اغلب اثربخش هستند، با ثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزش های بنیادین، نشأت گرفته است. رهبران و پیروان برای رسیدن به توافق، مهارت یافته اند (حتی زمانی که دیدگاه متقابل دارند) و فعالیت های سازمانی به خوبی هماهنگ و پیوسته شده اند. سازمان هائی با چنین ویژگی هائی، دارای فرهنگ قوی و متمایزند و به اندازه کافی بر رفتار کارکنان نفوذ دارند (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۹).

۳- **انطباق پذیری:** سازمان هائی که به خوبی یکپارچه و هماهنگ هستند به سختی تغییر می یابند؛ لذا یکپارچگی درونی و انطباق پذیری بیرونی را می توان مزیت و برتری سازمان به حساب آورد. سازمان های سازگار، به وسیله مشتریان هدایت می شوند، ریسک می کنند، از اشتباه خودپندی می گیرند و ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را دارند. آن ها به طور مستمر در حال بهبود توانائی سازمان در جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان هستند (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸).

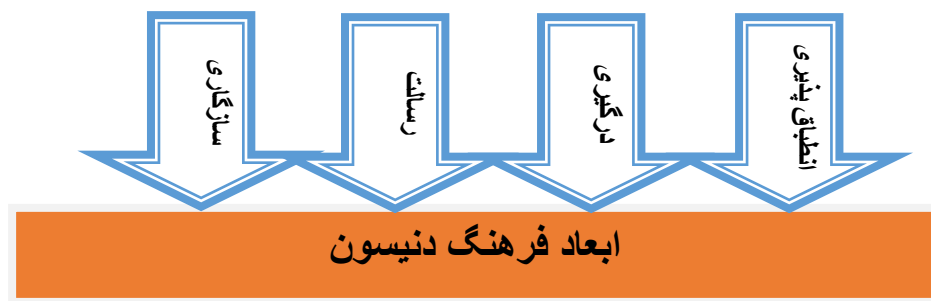
۴- **رسالت:** شاید بتوان گفت مهم ترین ویژگی فرهنگ سازمانی، رسالت و مأموریت آن است. سازمان هائی که نمی دانند کجا هستند و وضعیت موجودشان چیست؟ معمولاً به بیراهه می روند. سازمان های موفق، درک روشنی از اهداف و جهت خود دارند؛ به طوری که اهداف سازمانی و اهداف راهبردی را تعریف و مشخص کرده و چشم انداز سازمان را ترسیم می کنند. در

²⁵ Hofstede

²⁶ Schein

²⁷ Involvement

عصر حاضر، برخی از سازمان ها مجبورند مأموریت شان را تغییر دهند؛ در این صورت، استراتژی، ساختار، فرهنگ و رفتار، الزامی هستند. در این وضعیت، رهبر قوی، چشم انداز سازمان را خلق می کند که این چشم انداز را پشتیبانی می کند (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸).



شکل ۲: مدل فرهنگی دنیسون

مفهوم آنومی

آنومی^{۲۸} در یونان باستان به معنای نبود قانون و بی اخلاقی به کار برده شده است. تعبیر مختلفی از این مفهوم با محوریت اغتشاش و بی نظمی صورت گرفته است که بالاخره نمی توان پی برد که بار مثبت یا بار منفی؛ زیرا گرچه در بیشتر متون منفی به کار می رود ولی جاهائی نشان دهنده یک جریان ساختار شکنانه است. مثل اینکه سنتی را می شکنند، بندی را پاره می کنند و یا قیدی را آزاد می کنند که در نهایت برداشتی مثبت است (مظفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۷).

در آثار «دورکیم»^{۲۹} آنومی به چند معنا به کار رفته است، اما دقیق ترین راه شناختی این مفهوم از طریق مترادف هائی است که خود دورکیم برای این واژه به کار برده است. از مترادف هائی که دورکیم برای آنومی استفاده کرده است می توان به بی هنجاری، بی سازمانی، اغتشاش، آشفتگی و بی نظمی اشاره کرد (کوثری، ۱۳۸۱: ۳۶). در حقیقت، از نظر دورکیم علت اصلی وقوع آنومی در سازمان ها سرعت شتابان صنعتی شدن است (کوزر و روزنبرگ^{۳۰}، ۱۳۸۷: ۳۲). در حالی که دورکیم آنومی را محصول بروز تغییرات سریع در جامعه می بیند، مرتون^{۳۱} به بررسی این مسئله در حالتی به نسبت با ثبات در جامعه می پردازد و به جای تأکید بر تغییرات به مسئله اهداف و وسایل دستیابی به اهداف می پردازد مرتون بر این باور است که انحراف و کژ رفتاری برای این پیش می آید که جامعه دستیابی به برخی اهداف را تشویق می کند، ولی وسایل ضروری برای رسیدن به این هدف ها را در اختیار همه ی اعضای جامعه قرار نمی دهد. در نتیجه برخی افراد یا باید هدف های خاص را برگزینند و یا برای رسیدن به اهدافی که فرهنگ جامعه شان تجویز کرده، باید وسایل نامشروعی را به کار گیرند (ستوده، ۱۳۸۶: ۴۶). در تعریفی دیگر آنومی به صورت حالتی ذهنی تعریف شده است که به بی هنجاری اشاره دارد و حالاتی مانند احساس بریدگی از اجتماع، ناامیدی، جدائی، بیگانگی از نهاد ها و سازمان ها و احساس بی قدرتی را در بر می گیرند. در این حالت فرد احساس می کند که از دیگران فاصله داشته و به دیگران تعلق ندارد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۵). در شرایط

²⁸ Anomia

²⁹ Durkheim

³⁰ Koroz And Rosenberg

³¹ Merton

آنومیک^{۳۲}، به دلیل ضعف در حاکمیت هنجارها، تعارض میان آن‌ها و حتی پدید آمدن عرصه‌هایی فاقد هنجارهای روشن، عدم التزام به قواعد اخلاقی و سازمانی پیدی می‌آید و الگوها به خوبی راهنمای رفتارهای کارکنان نیستند. به عبارت دیگر، در این شرایط، اختلال، تعارض، ناپایداری هنجارها و در برخی زمینه‌ها، بی‌هنجاری به وضوح قابل مشاهده است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

رابطه میان سرمایه اجتماعی، فرهنگ سازمانی و آنومی سازمانی

سفیدچیان و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان «الگوی آنومی سازمانی و عوامل ایجادکننده آن» انجام دادند. ایشان در الگوی نهایی، پنج بُعد برای آنومی سازمانی شناسایی شد: عدم التزام به هنجارها، تعارض در هنجارها، ضعف بودن هنجارها، ابهام در هنجارها، و فقدان هنجار. یافته‌ها نشان می‌دهد علاوه بر اهمیت متغیرهای نهادی در ایجاد فضای آنومیک، متغیرهای درون‌سازمانی متعددی نیز نقش دارند (۱۵ متغیر) که به حوزه‌های مختلفی به‌ویژه فرهنگ و راهبرد مربوط است. موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و اولویت بندی عوامل ایجادکننده آنومی سازمانی با استفاده از فن دلفی فازی» انجام دادند. نتایج پژوهش مشتمل بر دو بخش بود، که در بخش اول مجموعه‌ای از عوامل ایجادکننده آنومی سازمانی شناسایی و در بخش دوم میزان اهمیت و اولویت این عوامل مشخص شد. نتایج پژوهش نشان داد که عدم توانایی سازمان در نشان دادن ارزش‌های واقعی خود، فقدان هنجارهای مشترک در کار، نگرش منفی کارکنان نسبت به شغل خود، اجرای ضعیف فرآیند اجتماعی‌سازی کارکنان، عدم شایسته‌سالاری در سازمان، وجود تبعیض در سازمان، و عدم تعهد مدیران به ارزش‌های سازمان از مهمترین عوامل بوجودآورنده آنومی سازمانی هستند. سخن‌سنج و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی فرهنگ سازمانی و تأثیر آن بر موفقیت سازمان‌ها» نشان دادند که، هنگامی که اعضای سازمان با یک فرهنگ سازمانی خو می‌گیرند رویدادهای سازمان را به شیوه‌ای مشابه درک می‌کنند و مفهومی را بدان نسبت می‌دهند که به عنوان نیروی پیوند دهنده آنان و ایجاد قلمرو شناختی و عاطفی میان آنان و اعضای درون سازمان و افراد غیر عضو به عنوان افرادخارج از سازمان به کار می‌رود. ابراهیمی و کاظم‌خانی (۱۳۹۴)، پژوهشی تحت عنوان «مدل ساختاری ارتباط سرمایه اجتماعی با فرهنگ سازمانی بر اساس دیدگاه پرستاران» انجام دادند. با توجه به ارتباط سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی در بین پرستاران، مدیران پرستاری می‌توانند با ارتقا یکی از این متغیرها و به خصوص سرمایه اجتماعی باعث تقویت سایر متغیرها شوند. در این زمینه ایجاد تیم‌های کاری، تفویض بیشتر اختیار به پرستاران و ارتباط مناسب‌تر با پرستاران می‌تواند باعث رشد سرمایه اجتماعی و فرهنگ سازمانی شود. غفوری و یآوری (۱۳۹۴)، پژوهشی تحت عنوان «مطالعه و بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر سرمایه اجتماعی اساتید دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری» انجام دادند. نشان دادند که در مجموع، تقویت عوامل فرهنگ سازمانی در افزایش مولفه‌های سرمایه اجتماعی اساتید دانشگاه موثر می‌باشد. این تاثیر به خصوص در متغیر اعتماد بیشتر است. اما در خصوص متغیر مشارکت نیازمند توجه و ملاحظات بیشتری است. تقی‌زاده و سلطانی (۱۳۹۰)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و سرمایه اجتماعی دبیران در دبیرستان‌های پسرانه شهر تبریز» انجام دادند. نتایج بررسی نشان داد که رابطه معناداری بین فرهنگ سازگاری، فرهنگ رسالتی، فرهنگ مشارکتی و فرهنگ تداوم با سرمایه اجتماعی وجود دارد.

جمع بندی و نتیجه گیری

سرمایه اجتماعی به عنوان منبعی برای تسهیل روابط میان افراد تلقی میشود که شامل نهادها، هنجارها، اعتماد، مشارکت، آگاهی و بسیاری موارد دیگر است که بر روابط و تعاملات میان افراد حاکم است و می‌تواند پیامدها و نتایج مختلفی بر عملکرد افراد و جوامع داشته باشد سرمایه اجتماعی با افزایش سطح اعتماد، همکاری متقابل و مشارکت داوطلبانه در فعالیت

³² Anomic

های اجتماعی، با کاهش هزینه های نظارت و کنترل فرایند تولید نیروی انسانی، کاهش هزینه های تنظیم قراردادهای پیچیده و به اشتراک گذاشتن دانش و ابتکارات، به افزایش بهره وری نیروی کار می انجامد. به علاوه سرمایه اجتماعی با انتشار دانش و اطلاعات در میان کارکنان به افزایش بهره وری آنان منجر می گردد و تعاملات اجتماعی نیز بر انگیزه و تلاش نیروی کار اثر گذار است. از آنجایی که سرمایه اجتماعی نقش انکارناپذیری بر بهره وری نیروی کار دارد باید در وضع قوانین توجه ویژه‌ای به حفظ و ارتقای سرمایه اجتماعی افراد و نیز میان افراد با دولت شود. بی گمان سازمان‌ها باهم متفاوتند؛ راز پیچیدگی سازمانها در پیچیدگی و وسعت فرهنگ سازمانی پنهان است. فرهنگ مفهومی است که تعیین کننده ی رفتارهای انسانهای درون سازمان و حتی رفتار سازمان‌ها با یکدیگر است. مساله ای اساسی که امروزه بانک مسکن به عنوان یک ارگان پولی و مالی بزرگ با آن دست به گریبان است، عدم همخوانی بستر فرهنگی سازمان با مدیریت سرمایه های اجتماعی سازمان است. این موضوع آنجا بیشتر رخ می نماید که در بسیاری از سازمان‌ها همچون بانک مسکن علی رغم وجود افراد مستعد و تحصیل کرده، از سرمایه های گرانبهایشان در سازمان استفاده ای شایسته نمی گردد. در تلاش برای یافتن پاسخ، وجود ضعف و عدم پشتیبانی فرهنگ سازمانی به عنوان بستر لازم برای اجرای تلاش‌های سازمانی این چینی به عنوان یکی از مهمترین عوامل قابل بررسی، شناسایی گردید. از طرفی؛ وقتی یک سازمان ارزش هایش را به طور شفاف بیان نمی کند، آنومیک می شود. در این حالت سازمان آنومیک بدین شکل تعریف می شود که سازمان فاقد نشانه های حیات بوده، ضعف همبستگی در کلیت اجتماعی اش مشاهده می شود و به آسانی دستخوش بی اخلاقی می شود. با توجه به یافته‌های بدست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ تلاش شود تا کارکنان در فعالیتهای گروهی شرکت کنند و بدین طریق خود را جزئی از گروه کاری احساس کنند.
- ✓ به تقویت هنجارهای غیر رسمی در سازمان بپردازند، زیرا در سازمان‌های غیر رسمی افراد راحتتر و سریعتر با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به هم اعتماد می‌کنند.
- ✓ با برنامه‌ریزی مناسب برای برگزاری دوره مهارت‌های زندگی در افزایش درک کارکنان نسبت به یکدیگر اقدام کنند.
- ✓ از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی اعتماد، احترام، کارگروهی، همکاری متقابل و مشارکت را در بین کارکنان و کارمندان افزایش دهند.
- ✓ اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان سازمان به منظور آموزش چگونگی مشارکت در فرایند کار (تصمیم گیری، اجرا و نظارت) کنند.
- ✓ توجه به تعاملات اظهاری کارکنان و ابعاد آن در محیط کار.
- ✓ به کارکنان اجازه دهند تا بر فرآیند کارخویش نظارت و کنترل داشته باشند.
- ✓ مدیران بانک تلاش کنند تا افراد در فعالیت های گروهی شرکت نموده و بدین طریق خود را جزئی از گروه کاری احساس کنند.
- ✓ مدیران سعی در برگزاری دوره های آموزشی و جلسه های عمومی و برنامه هایی در جهت شناخت افراد از فرهنگ را داشته باشند. به طوری که افراد در محیط کار به آن باور داشته و برای آن احترام قائل باشند.
- ✓ براساس بعد رابطه ای مدیران بایستی همکاری و تعهد و اعتماد بین کارکنان را به وجود آورند.
- ✓ مدیران بایستی تلاش نمایند تا اهداف و ارزش های بانک برای کارکنان قابل فهم و درک باشند.
- ✓ مدیران بایستی سعی نمایند که کار افراد، مطابق با تجارب، استعداد و توان آنها باشد.
- ✓ مدیران بایستی برنامه هایی را در جهت تشویق کارکنان و حمایت و ترغیب آنها فراهم آورند.

فهرست منابع

- حسینی، الف، بیگی-نیا، ع.ر. فدائی، ک. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی و نظام پیشنهادها، فصلنامه مقاله های پژوهشی مدیریت، شماره ۱، ص ۱۲۵.
- رحیم نیا ف. علیزاده م. ۱۳۸۸. بررسی ابعاد فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون از نظر اعضای هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد. مطالعات تربیتی و روان شناسی دانشگاه فردوسی، ۱۰(۱)، ۱۷۰-۱۴۲.
- ستوده ه. ا. ۱۳۸۶. آسیب شناسی اجتماعی، جامعه شناسی انحرافات، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ هجدهم.
- سفید چیان س. مظلومی ن. صالحی صدقیانی ج. ۱۳۹۶. الگوئی از انومی سازمانی و عوامل ایجاد کننده آن. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ششم، شماره ۴ (شماره پیاپی ۲۴)، زمستان ۱۳۹۶: صص ۱۳۰-۱۰۷.
- صفر دوست ع. محمد روضه سرا م. نقی زاده م. منطقی م. ۱۳۹۵. بررسی نقش ابعاد فرهنگ سازمانی بر اساس مدل هافستد در اثر بخشی انتقال فناوری و عملکرد رقابتی. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره ی چهارم، شماره ۴ بهار ۱۳۹۵، صص ۱۸۴-۱۶۹.
- طالبی ات. امینی س. طلوع پارسا ف. ۱۳۹۴. «بررسی تأثیر احساس انومی بر امکان کنش ارتباطی». دوره ششم، شماره اول، ۷۰-۵۱.
- کوثری م. ۱۳۸۱. «آنومی سیاسی در اندیشه دورکیم». مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره نوزدهم، شماره اول، ۵۴-۳۲.
- گل پرور م. نادی م. ع. ۱۳۸۹. بی هنجاری سازمانی در ارتباط با نگرش های اعضای هیئت علمی. مجله علوم اجتماعی. دوره هفتم. شماره اول. ۱۵۹-۱۴۱.
- عباس زاده م. علیزاده اقدم م. ب. اسلامی بناب س. ر. ۱۳۹۱. بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۱): ۱۷۲-۱۴۵.
- غیائی ندوشن س. امین الرعایا ا. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری بر میزان بهره وری منابع انسانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و پنجم، شماره ۸۰، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صفحات ۲۰۹-۱۸۳.
- قلاوندی ح. اشرفی سلیم کندی ف. علیزاده س. ۱۳۹۶. رابطه بین سرمایه اجتماعی و وجدان کاری به عنوان یک اصل اخلاقی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوازدهم، شماره ۳، ۱۳۹۶.
- مشبکی ا. ۱۳۸۰. مدیریت رفتار سازمانی: تحلیل کاربردی، ارزشی از رفتار انسانی، تهران: ترمه.
- مظفر ح. ذکریائی م. ثابتی م. ۱۳۸۸. «آنومی فرهنگی و اعتیاد به مواد مخدر». پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره چهارم، ۴۹-۳۳.
- مظلومی ن. سفید چیان س. ۱۳۹۴. بررسی نقش ظرفیت تغییر در شکل گیری آنومی سازمانی با رویکرد کیفی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. سال چهارم. شماره دوم. ۲۶-۱.

- موسوی س ن ا. شریعت نژاد ع. عارف نژاد م. ۱۳۹۵. شناسایی و اولویت بندی عوامل ایجاد کننده آنومی سازمانی در سازمان های دولتی با استفاده از فن دلفی فازی. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی، دوره ۴، شماره ۴، پائیز ۱۳۹۵ (۱۳۰-۱۱۵).

- Bjarnason, Thoroddur .2009. Anomie among European adolescents: conceptual andempirical clarification of a multi level sociological concept, sociological forum,24 (1):321- 339.
- Cohen D V.1993. Creating and maintaining ethical work climates: anomie in the workplace and implications for managing change, **Business Ethics Quarterly**, Volume. 3, pp: 343- 358.
- Danchev, A. (2016). Social capital and sustainable behavior of the firm, *Industrial Management & Data System*, 106(7): 953-965.
- De Lara, P.Z., Tacoronte, D.V., & Ting Ding, J.M. (2009). Proceduraljustice and workplace deviance: The mediating role of perceived normative conflict inwork groups, *Decisions Organization*, 1, 381-393.
- Denison D. 2000. Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change?, in S. Cartwright and C. Cooper. (Eds.) *The Handbook of Organizational Culture*. London, John Wiley & Sons.
- Gray, D.H. (2017).Standards Of Corporate Responsibility Are Changing Financial Analyts *Journal*, Vol. Xxv II, No. 5, Sep. Oct,.
- Nahapit, J. & Ghoshal, S. (2002).social capital ,Intellectual capital , and organizational Advantage, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-261.