

بررسی نقش روابط عمومی ها در تولید سرمایه های اجتماعی سازمانها

زهرا دجپور^۱، لیلا ابراهیم نصیری^۲، سمیه روانپرست^۳

^۱کاردانی روابط عمومی، کارشناس شهرداری رشت

^۲کارشناس زبان و ادبیات فارسی، کارشناس شهرداری رشت

^۳کارشناس زبان و ادبیات فارسی، کارشناس شهرداری رشت (نویسنده مسئول)

چکیده

روابط عمومی ها زبان گویای سازمانها هستند و می توانند نقش حلقه مفقوده میان سازمان ها و جامعه را ایفا نمایند. عدم توجه به عملکردهای این واحد سازمانی، نتیجه ای جز فناء و نابودی بلندمدت سازمان ها را به همراه نخواهد داشت و برعکس، شناخت و بهره برداری درست و اصولی از آن می تواند این ارتباط دوسویه را تقویت نموده و کارایی و اثربخشی سازمان را بیشتر سازد. با توجه به این امر در این پژوهش به دنبال این مسئله هستیم که روابط عمومی ها تا چه میزان در بازتولید سرمایه های اجتماعی سازمانها نقش دارند. محقق در این پژوهش پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق پژوهش های مشابه گذشته را بررسی می کند تا با یافته های خود قیاس نماید. یافته های پژوهش نشان می دهد روابط عمومی ها با توجه به نقش گسترده خود در حیطه های مختلف در تولید سرمایه های اجتماعی سازمانها نقش اساسی دارند.

واژه های کلیدی: روابط عمومی ها، سرمایه اجتماعی، سازمانها

مقدمه

اندیشمندان، دیگر سرمایه فیزیکی، پولی و مالی را تنها سرمایه موجود در زندگی نمی دانند، بلکه آن ها سرمایه های جدید از قبیل سرمایه های انسانی و سرمایه طبیعی (ذخایر زیرزمینی) و اخیراً سرمایه اجتماعی را معرفی می کنند که هر کدام اثرات مهم و قابل توجهی در توسعه ی همه جانبه و پایدار بشری و رشد اقتصادی دارند و در ادبیات جدید اقتصادی به آن ها بسیار پرداخته شده است. اما در این میان سرمایه های انسانی و اجتماعی از شرایط و ویژگی خاص برخوردارند (سعادت، ۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی برخلاف سرمایه فیزیکی و انسانی، از تعریف روشن و دقیقی برخوردار نیست. در تمامی تعاریفی که راجع به سرمایه اجتماعی شده است، تاکید بر این است که وسیله ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی و جامعه است (سوری، ۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی موضوعی واحد نیست؛ بلکه انواع گوناگونی از مقوله هاست که دو ویژگی مشترک دارد: یکی اینکه همه آنها شامل جنبه ای از ساخت اجتماعی است و دیگر اینکه کنشهای معین افرادی را که در درون ساختار قرار دادند، تسهیل میکند. سرمایه اجتماعی، نه در افراد و نه در ابزار فیزیکی تولید؛ بلکه در روابط اجتماعی شکل میگیرد و توسعه پیدا میکند. سرمایه اجتماعی در حقیقت به آرمانهای مشترک، وفاق و انسجام اجتماعی، اعتماد، صداقت و احترام متقابل افراد نسبت به همدیگر، رعایت ارزشها و هنجارها و اصول اخلاقی، پرهیز از هرگونه تظاهر در رفتار اطلاق می گردد. از آنجا که در سازمانهای پیچیده تر، احتمال فرصت طلبی، شانه خالی کردن از زیرکار و نیز تقلب بیشتر است، به میزان از سرمایه اجتماعی برای پیشگیری از این رفتارها لازم است. سرمایه اجتماعی پدیده های مدیریتی پذیر است، به این معنا که میتوان آن را براساس سیاستگذاری ها در حوزه های مشخصی از سازمان بازسازی یا به فرایند شکل گیری آن کمک نمود (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه، سرمایه اجتماعی نقشی بسیار برجسته تر از دیگر انواع سرمایه در جوامع ایفا می کند. اندیشمندان اجتماعی برای حل مشکل مربوط به کنش جمعی بر سرمایه اجتماعی تأکید دارند و بر این باورند که در نبود سرمایه اجتماعی دیگر سرمایه ها اثربخشی مطلوب خود را از دست می دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه توسعه و تکامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دشوار و غیرممکن است (پاتنام، ۱۳۸۰). از سوی دیگر، سازمانها در جامعه امروز تلاش میکنند با شناخت مخاطبان خود و بررسی ساز و کار و نظام حاکم بر این روابط، اهداف خود را به پیش برده و تصمیماتی مبتنی بر واقعیات اتخاذ کنند. در این میان روابط عمومی میتواند با بکارگیری ابزارهای نوین ارتباطی، در اذهان مخاطبان خود نفوذ کرده و حمایت و پشتیبانی، تفاهم و همدلی مخاطبان سازمان را بدست آورد (رسولی و هدایتی، ۱۳۹۶). هدف نهایی از مجموعه استراتژی های درازمدت و تاکتیک های و تکنیک های کوتاه مدت روابط عمومی آن است که با احترام به حریم افراد و جایگاه و کرامت انسانی آنها فضایی همراه با آرامش، حسن تفاهم و دوستی و همکاری میان یک مجموعه انسانی در جهت نیل به اهداف متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایجاد نماید (سعیدی، ۱۳۹۷). بنابراین با توجه به حیطه وظایف روابط عمومی ها در ایجاد کانال های ارتباطی بین مخاطبان سازمانها، می توان اذعان داشت این نهادها نقشی اساسی در تولید سرمایه های اجتماعی دارند، هر چند این سرمایه ها قابل روئیت نیستند اما در دراز مدت اثرات مطلوبی بر سازمان خواهند گذاشت. بر این اساس یافته های این تحقیق نیز موید این نکته می باشد که سرمایه گذاری سازمانها در حوزه روابط عمومی نقش اساسی در تولید ثروت های مهم از جمله سرمایه اجتماعی خواهد داشت.

بیان مسئله

در جهان امروزی، تجارت دارایی و ثروت غیر ملموس و پنهان جز بزرگترین ارزش های سازمانی به حساب می آید. توانایی دسترسی و دستیابی به این منبع برای سازمانها بسیار حیاتی و ضروری است (چانگ، ۲۰۰۴). واژه سرمایه نشان می دهد که سرمایه اجتماعی مانند سرمایه انسانی یا اقتصادی ماهیتی زاینده و مولد دارد یعنی انسان را قادر می سازد ارزش ایجاد کند، کارها را انجام دهد به اهدافش برسد، ماموریتهایش را در زندگی به اتمام برساند و به سهم خود به دنیایی که در آن زندگی می کند کمک کند (بیکر، ۱۳۸۲). یک روابط عمومی کارآمد و قوی، جریان اطلاع رسانی را از جانب سازمان به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل میکند و نقش مؤثر و تعیین کننده ای را در هدایت و جهت دهی به افکار عمومی جامعه به عهده می گیرد (حبیب زاده، ۱۳۸۴). بنابراین در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالاتی در خصوص سرمایه اجتماعی و نقش روابط عمومی ها به عنوان نبض تپنده سازمانها در تولید این سرمایه های اجتماعی هستیم. سرمایه اجتماعی سازمانها چیست؟ روابط عمومی از کی در سازمانها بوجود آمده است؟ نقش روابط عمومی ها در بازتولید سرمایه ها از طریق کدام کانال انجام می شود؟ پاسخگویی به هریک از این پرسش ها ما را در رسیدن به جواب اصلی این تحقیق یاری می رساند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه در کنار سرمایه های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری در سازمان ها و جوامع مطرح است که ارتباط نزدیکی با سرمایه انسانی بعنوان مهم ترین منبع سازمان دارد و در جامعه ای که فاقد سرمایه اجتماعی است، سرمایه های دیگر اثر بخشی خود را از دست می دهند. از این رو سرمایه اجتماعی می تواند بستر مناسبی را برای بهره برداری نیروی انسانی در سازمان فراهم کند تا منابع انسانی با مشارکت بیشتر، اعتماد متقابل و افزایش دانش حرفه ای خود، قادر به انجام تعهدات خود در برابر سازمان باشند (میرسپاسی، ۱۳۸۳، به نقل از گیوریان، ۱۳۹۱).

نهاد روابط عمومی با توجه به جدیدترین تعاریف از نقش ها و کارکردهایش، یک نهاد مشاوره ای -مدیریتی است که اداره آن به تخصص، تعهد و تجربه نیاز دارد. امروزه مدیران روابط عمومی در جایگاه خط مرزی میان سازمان و دنیای پیرامون، شامل مخاطبان خاص، عام و رسانه ها قرار دارند و به تعبیری، نقش مدیر ارتباطات سازمان را بازی می کنند. حتی در جدیدترین نظریه های روابط عمومی، اصطلاح مدیریت "ارتباط"، جای خود را به مدیریت "روابط" داده و این وظیفه را به روابط عمومی محول کرده که در طراحی و تدوین استراتژیهای بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت سازمان، مسئولیت عمده و اصلی را به عهده بگیرند (دیندار فرکوش و احمد زاده کرمانی، ۱۳۹۱).

با توجه به این امر نقش پر رنگ روابط عمومی به عنوان نهادهایی که مستقیماً زیر نظر مدیریت ارشد سازمان فعالیت می کنند جهت تولید سرمایه های اجتماعی احساس می شود.

روش ها و ابزارهای جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق محقق بر اساس روشهای پیمایشی و کتابخانه ای و با استفاده از ابزارهای فیش برداری به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری تحقیق استفاده کرده است. روش کتابخانه ای روشی است که همه

اطلاعات لازم را از منابعی که در کتب نوشته ها و پژوهشهای قبلی موجود در کتابخانه یا بایگانیهای سازمان موجود است، به دست آورده، لزومی به مراجعه و انجام پرسش یا مصاحبه ندارد (ظهوری، ۱۳۷۸). بر این اساس نتایج تحقیقات مشابه با ادبیات نظری تحقیق بررسی و قیاس می گردد و یافته های محقق ارائه می گردد.

ادبیات پژوهش

سرمایه های اجتماعی^۱

سرمایه اجتماعی مفهومی است که پیشینه طولانی زیادی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سود در تزاها و مقالات دانشگاهی -بویژه در رشته های جامعه شناسی، اقتصاد، سیاست و آموزش - با کارهای افرادی چون جیمز کلن، پیر بورديو، رابرت پاتام و فرانسیس فوکویاما افزایش یافته است (وال^۲، ۱۹۹۸، موسوی، ۱۳۸۵). اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب با عنوان (مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ آمریکایی) به کار رفته است که در آن اثر، او توضیح داده است که شبکه های اجتماعی فشرده در محدوده های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهند. همچنین اصطلاح سرمایه اجتماعی را «ایوان لایت» اقتصاددان دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصاد درون شهری به کار برد. در آثار اندیشمندانی چون مارکس، زیمل، دورکیم، وبر و پارسونز به مفاهیمی همچون اضطراب، نفع جمعی، ارزش ها و اعتماد اجتماعی توجه شده که هر یک ابعادی از مفهوم سرمایه ی اجتماعی را در بر می گیرد (توسلی، ۱۳۸۴).

سرمایه اجتماعی اصطلاحی است که گاه در معنای وسیع به کار می رود و ثروت اجتماعی^۳ یا حتی درآمد اجتماعی از آن برمی آید و گاه با مفهومی محدود، منابع و تجهیزات غیر فردی و غیر خصوصی را شامل می شود. بدین معنی، سرمایه اجتماعی آن چیزی است که با سرمایه جامعه پدید آمده و مورد استفاده همگان است، نظیر راه های ارتباطی، تجهیزات انتقال پیام و ... (ساروخانی، ۱۳۷۰). پاتنام، سرمایه اجتماعی را به مثابه مجموعه ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمانهای اجتماعی نظیر اعتماد، هنجار و شبکه ها که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارآیی جامعه را افزایش می دهند، تعریف می کند (عباس نژاد و مقدم، ۱۳۹۳).

بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده ای می داند که حاصل تاثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است. تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تاثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه های اداره جامعه و نیز هزینه های عملیاتی سازمان ها گردد (بانک جهانی، ۱۹۹۹، موسوی، ۱۳۸۵).

لوری^۴ (۱۹۷۷)، سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از منابع می داند که در سازمانهای اجتماعی به صورت ذاتی وجود دارد و در جامعه پذیری افراد و رشد شناختی و اجتماعی موثر است. لوری سرمایه اجتماعی را نوعی پیوند اجتماعی در میان کسانی می

^۱Social capital

^۲Wall

^۳loury

داند که دارای منافع مشترک اقتصادی هستند و پیوند آنها از طریق ارزشهای مشترک و گرایش های فردی مثبت ایجاد می شود که می تواند دارای پیامدهای مطلوبی مانند بهبودی نتایج فعالیت های اقتصادی باشد (فناکار بحری، ۱۳۸۷). به نظر برت^۱ (۱۹۹۲) سرمایه اجتماعی همان داشتن دوستان، همراهان و ارتباطات عمومی تر است که به فرد فرصت هایی می دهد تا از سرمایه مالی و انسانی خود استفاده کند (دیانی، بی تا). فوکویاما شاخص های سرمایه اجتماعی را اعتماد، شکیبایی، برابری، قانون مداری، عضویت در گروه ها و فعالیت های اجتماعی، سطح بالای دانش عمومی، آموزش های حرفه ای گسترده و عمومی و موفقیت های علمی - پژوهشی ذکر کرده است و نقطه مقابل آن یعنی فقدان سرمایه اجتماعی را مساوی با وجود نژادپرستی، پارتی بازی، آشنا پروری، بی تفاوتی، تبعیض جنسیتی، طلاق، فروپاشی خانواده، افت تحصیلی، سوء استفاده جنسی، آدم کشی، اعتیاد و پخش مواد مخدر می داند (کامران و همکاران، ۱۳۹۱).

کوهن و پروساک سرمایه اجتماعی را شامل اعتماد، شناخت متقابل، ارزش های مشترک و رفتارهایی می دانند که اعضای شبکه های انسانی و اجتماعات را بهم پیوند می دهند و همکاری را امکان پذیر می سازد (فصلنامه علوم مدیریت، ۱۳۸۵).

امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان ها و جوامع ایفا می کند و شبکه های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان ها، سازمان ها و انسان ها و سازمان ها با سازمان ها می باشد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می شوند. در دیدگاه های سنتی مدیریت، توسعه سرمایه اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم ترین نقش را ایفا می کردند اما در عصر حاضر برای توسعه بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم به سرمایه اجتماعی نیازمندیم و سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب می شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند، راه کامیابی شغلی و سازمانی خود را هموار می سازند (اندیشمند، ۱۳۸۸، به نقل از طالبی و توئی، ۱۳۹۷).

نظریه های سرمایه اجتماعی

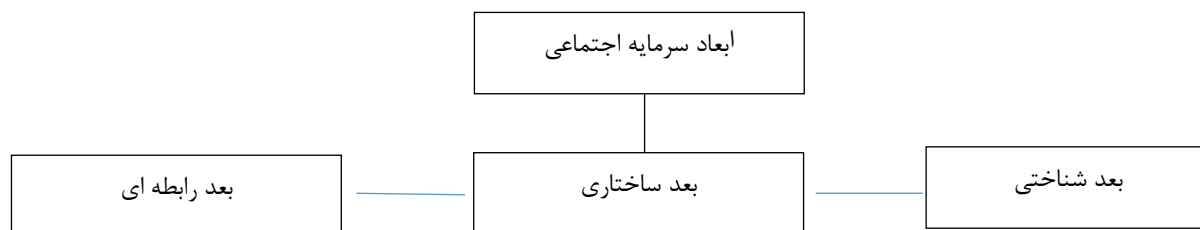
در خصوص سرمایه اجتماعی نظریه های گوناگونی وجود دارد. به علت گسترش نظریه های سرمایه اجتماعی در دهه های اخیر، در ادامه دیدگاه های صاحب نظرانی که مباحث آنها الهام بخش بوده و رویکردهای نظری اصلی را شکل داده است، مورد بررسی قرار گرفته است.

نظریه سرمایه اجتماعی گوشال و ناهاپیت^۲

این دو صاحب نظر سرمایه اجتماعی را به سه بعد شناختی، رابطه ای و ساختاری تقسیم کرده اند و هر سه بعد را به اجزاء فرعی تری تفکیک نموده اند.

^۱Burt

^۲Ghoshal and Nahapiet



الف: عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم های معانی مشترک در میان گروه ها است. مهمترین جنبه های این بعد عبارت اند از: زبان، کدها و حکایتهای مشترک.

ب: عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس های بین افراد دارد یعنی، شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. مهمترین جنبه های این عنصر عبارت اند از: روابط شبکه ای بین افراد، پیکر بندی شبکه ها و سازمان مناسب.

ج: عنصر رابطه ای سرمایه اجتماعی توصیف کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به دلیل سابقه تعاملاتشان برقرار می کنند. مهمترین جنبه های این بعد از سرمایه اجتماعی عبارت اند از: اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت (رودس و همکاران، ۲۰۰۸ به نقل از حسن زاده ثمرین و مقیمی، ۱۳۸۹).

نظریه آنتونی گیدنز

گیدنز به عنوان متفکری پرکار، سرسختانه با انگیزه های علمی - حرفه ای خود به کنکاش در مسائل جامعه مدرن پرداخته است و راه های عملی نیز برای کاهش تبعات مدرنیته ارائه می دهد (کامران و همکاران، ۱۳۹۱).

گیدنز نقطه آغاز هستی شناختی را نه آگاهی می داند و نه ساختار اجتماعی، بلکه دیالکتیک میان فعالیت ها و شرایط است که در زمان و مکان رخ می دهد. گیدنز هر چند به آگاهی یا استعداد بازاندیشی می پردازد، معتقد است که کنشگر انسانی با وجود استعداد بازاندیشی موجود صرفاً خودآگاه نیست، بلکه جریان جاری فعالیت ها و شرایط را بازتاب می دهد. هستی شناسی زمانی - مکانی گیدنز به او اجازه می دهد که نه تنها به تمایز خرد و کلان بپردازد، بلکه این دو سطح را به شیوه ای تاریخی، فراگردی و پویا مورد بررسی قرار دهد (ریتز، ۱۳۸۰).

نظریه جیمز ساموئل کلن ۷

جیمز کلن از اولین کسانی بود که به بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی و عملیاتی کردن آن پرداخت. او در تحلیل و تبیین سرمایه اجتماعی به جای توجه به ماهیت و محتوای آن به کارکرد سرمایه اجتماعی توجه دارد. از نظراو سرمایه اجتماعی از بخشی ساختار اجتماعی است که به فرد اجازه می دهد، با استفاده از آن به منابع خود دست یابد. به اعتقاد کلن سرمایه

^۷Rhodes and at all

^۷James - Samuel colman

اجتماعی می تواند در سه شکل ظاهر شود: اول، تکالیف و انتظاراتی که بستگی به میزان قابل اعتماد بودن محیط اجتماعی دارد. دوم، ظرفیت اطلاعات برای انتقال و حرکت در ساختار اجتماعی، تا بتوان پایه ای برای کنش فراهم آورد و سوم، وجود هنجارهایی که توأم با ضمانت اجرائی مؤثر باشد (کلمن، ۱۳۷۷). بدین ترتیب کلمن که با الهام از تلفیق نظریه کنش پارسونز با نظریه نظام ها، نگرش روش شناختی خود را آغاز کرده است، به نقد پارسونز می پردازد و معتقد است "پارسونز اشتباه کرده که نظریه کنش خود را رها کرد و به جایش کارکردگرایی ساختاری را برگزید. استدلال بنیادی کلمن این است که "ما نباید مفاهیم غایت، هدفمندی و حفظ تعادل را دور بیندازیم، بلکه این مفاهیم را تنها باید در سطح کنشگران در داخل نظام اجتماعی به کار ببریم و از کاربرد آنها در مورد خود نظام اجتماعی پرهیز کنیم (ریترز، ۱۳۸۰).

نظریه پوتنام^۸

تأکید عمده پوتنام بر نحوه تأثیر سرمایه اجتماعی بر رژیم های سیاسی و نهاد های دموکراتیک مختلف است. پوتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه ها می داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه به عنوان منابعی هستند که در کنش های اعضا جامعه موجود است. پوتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان وسیله ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم های مختلف می داند (پوتنام، ۱۳۷۷ به نقل از نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۰).

پوتنام در مباحث اش به دو نوع اعتماد اشاره دارد:

الف) اعتماد شخصی: در جوامع کوچک و به هم پیوسته، اعتماد بر اساس شناختی است از خلق و خوی، گذشته فردی، انتخاب های ممکن و حدس ناشی از تبعات عدم اعتماد. برنارد ویلیامز این اعتماد را "اعتماد صمیمانه" نام می نهد. یعنی اعتمادی که به آشنایی نزدیک با فرد بستگی دارد.

ب) اعتماد اجتماعی: در جوامع بزرگ و پیچیده که مناسبات بین افراد نیز پیچیده و گسترده است، اعتماد شخصی به تنهایی راه ساز نیست و نیاز به اعتماد اجتماعی تعمیم یافته ضرورت پیدا می کند. اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه های مشارکت مدنی ناشی می شود (کامران و همکاران، ۱۳۹۱).

نظریه فرانسیس فوکویاما^۹

فوکویاما نیز مانند پاتنام، سرمایه اجتماعی را در سطح کلان (در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه اقتصادی آنها) مورد بررسی قرار داده است و مولفه های (شبکه های مشارکت مدنی، هنجارهای اعتماد و همیاری) در بحث وی نیز تکرار می شود. وی برخلاف دیگر نظریه پردازان صرفاً بر خصلت جمعی سرمایه اجتماعی تأکید کرده و آن را به منزله دارایی گروهها و جوامع تلقی کرده است (توسلی، ۱۳۸۰، به نقل از طالبی و توئی، ۱۳۹۷).

^۸Putnam

^۹Francis Fukuyama

از نظر فوکویاما، اعتماد بیانگر انتظار فردی در زمینه وجود جامعه ای صادق است، با روحیه تعاون و بر پایه تقسیم ارزش ها در بین اعضای جامعه، اعتماد نقش بسیار مهمی در فهم و ادراک رفتار جمعی مناسب ایفا می کند. اعتماد سازماندهی خود به خود را در سازمان های خودپار ایجاد می کند. بسیاری از شرکت های بزرگ بر مبنای اعتماد به هدف های بزرگی رسیده اند. در مقابل در فرهنگ های با اعتماد کم، تجارت راکد مانده و به روابط خویشاوندی بسته، محدود شده است. در فرهنگ های با اعتماد بالا، مردم به اشکالی مختلف در ساخت ها مشارکت دارند و از این طریق توان حرفه ای خود را ارتقا بخشیده اند. اعتماد از نظر فوکویاما محور اصلی و کلیدی توسعه و رونق اقتصادی است (اختر محقق، ۱۳۸۵). از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهاپیت سرمایه اجتماعی را به عنوان جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل دسترس، از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می کنند (تامسون، ۲۰۰۹ به نقل از حسن زاده ثمرین و مقیمی، ۱۳۸۹)

نظریه سرمایه اجتماعی زتومکا^۱

زتومکا در مدل تبیینی خود از ظهور و سقوط فرهنگ اعتماد علاوه بر شرایط ساختاری، از عوامل دیگری نیز به عنوان متغیرهای میانی یا واسط در میان شرایط ساختاری (به عنوان متغیرهای مستقل) و فرهنگ اعتماد (به عنوان متغیر وابسته) یاد نموده و معتقد است شرایط ساختاری از طریق تصمیمات و انتخابهای افراد محقق میشوند. این تصمیمات و انتخاب ها تابع ویژگیهای مربوط به خلیات اجتماعی و سرمایه جمعی کنشگران هستند. با توجه به نظریه صبرورت اجتماعی، استعداد کنشگران فرصتهای ساختاری را در تولید یک عمل خاص فراهم میکنند و کنشگران بر اساس خلیات متفاوت خود، سطوح متفاوتی از اعتمادپذیری را از خود نشان می دهند، علاوه بر این از عوامل دیگری که توانایی و انگیزه مردم را نسبت به استفاده از فرصتهای فراهم آمده از طریق محیط ساختاری در جهت اعتماد یا بی اعتمادی موجب میشوند مربوط به سرمایه های جمعی نظیر: ثروت، تحصیلات، شغل و امنیت شغلی می باشند. این نوع منابع آمادگی افراد را برای اعتماد افزایش میدهند و به توسعه اعتماد پذیری کمک میکنند. موقعیت شغلی با ثبات و قابل اطمینان اهمیت زیادی برای اعتمادپذیری دارد. شخص ممکن است در نتیجه دستیابی به موقعیت شغلی با ثبات، جهت گیری مورد اعتمادتری را نسبت به جهان پیشه کند (زتومکا، ۱۳۸۶).

تاریخ شناسی عنوان سرمایه اجتماعی

اصل این مفهوم در مقاله ای توسط شخصی به نام (جاسون هنیفام^۱، ۱۸۷۹) در سال ۱۹۱۶ که در آموزش و پرورش ایالت ویرجینیای امریکا خدمت میکرد به کار گرفته شد. از نظر هانیفن سرمایه اجتماعی، شامل دارایی هایی است که در زندگی روزانه افراد وجود دارند مانند: حس تفاهم، رفاقت و دوستی، احساس همدردی در روابط اجتماعی بین افراد و بین خانواده هایی که یک واحد اجتماعی را تشکیل میدهند. نظریه هانیفن برای نیم قرن مسکوت ماند تا در سال ۱۹۶۱ جاکوب دراثر خود به نام "زندگی و مرگ در شهرهای بزرگ امریکایی" از سرمایه اجتماعی بحث کرد و نقش آن را در ارتباط با حفظ

^۱Zetomka of Social Becoming Theory

^۱Judson Hanifan

نظافت، برخورد با جرم و جنایت خیابانی در محدوده های حومه و قدیمی شهری مطرح کرد. گلن لوری^۲ اقتصاددان و ایوان لایت^۳ جامعه شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصاد درون شهری به کار بردند. اولین توضیح و تفسیر یکپارچه این اصطلاح توسط بورديو در سال ۱۹۷۲ انجام شد. در دهه ۱۹۸۰ جیمز کلمن فصل مهمی از کتاب "بنیانهای نظریه اجتماعی" خود را به بحث سرمایه اجتماعی اختصاص داد و در سراسر این کتاب نیز به توضیح عناصر و اجزای آن پرداخت. در دهه ۱۹۹۰ مفهوم سرمایه اجتماعی توسط بانک جهانی و کتاب "بولینگ تکنفره" رابرت پاتنام معروف شد (پیراهری، ۱۳۸۸).

روابط عمومی

امروزه تعاریف متعددی از روابط عمومی در نشریات و کتاب های مختلف ارائه شده است که هریک به ابعاد خاصی از آن اشاره می کنند و نقش های متعددی مانند اطلاع رسانی، تبلیغ و نفوذ در افکار عمومی، ایجاد ارتباط، فرهنگ سازی و هماهنگی برای آن در نظر گرفته اند. به صورت کلی، روابط عمومی را اگر در یک کلام "هنر مردمداری" بنامیم، شاید بهترین عبارت را درباره آن به کار برده باشیم. به همین خاطر هم در گذشته نه چندان دور در بعضی از سازمانها از روابط عمومی به نام "مردم سرا" نام برده شده است (هوشمند، بی تا).

بایرون کولسیستان^۴ یکی از استادان معروف روابط عمومی در آمریکا، روابط عمومی را چنین تعریف کرده است:

کوشش مدبرانه برای ترغیب مردم یا نفوذ در افکار عمومی آنها به وسیله به کار بردن وسائل ارتباطی تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به یک موسسه داشته باشند و آن را محترم شمارند و حمایت و پشتیبانی اش کنند و در نشیب و فراز ها در کنار آن باقی بمانند (میر سعید قاضی، ۱۳۸۵). از وظایف مهم روابط عمومی ها، اطلاع رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد همنوایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت ها و برنامه ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی ها باید همگام با تحولات و پیشرفت های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند (آقاداتوود، ۱۳۸۱).

انجمن بین المللی روابط عمومی برای روابط عمومی چنین تعریفی را پیشنهاد میکند: روابط عمومی بخشی از وظایف مدیریت سازمان است، عملی است ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان میکوشند تا پشتیبانی، تفاهم و همکاری کسانی را که با آنها سروکار دارند و یا در آینده سروکار خواهند داشت به دست می آورند و با اقدامات ارتباطی و تدابیر دیگر به خلق گرایشهای مطلوب بپردازند و گرایشهای مخالف را از میان بردارند (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰).

رکس روابط عمومی را یک وظیفه و یک کار مدیریتی مشخص می داند که به ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی، درک دوجانبه و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم کمک می کند، یک وظیفه مدیریتی است که مستلزم و در برگیرنده مدیریت مشکلات یا مسائل است، به مدیریت کمک می کند پیوسته از نظرات عموم آگاه و نسبت به آنها پاسخگو باشد

^۲Glen Loury

^۳Iven Light

^۴Byron Kvlisytan

مسئولیت مدیر را برای خدمت در راستای منافع عموم معرفی و تاکید می کند. به عنوان یک سیستم هشدار اولیه کار می کند تا به پیش بینی روندهای محیطی کمک کند و از تحقیق و تکنیک های ارتباطی و اخلاقی معقول و مناسب به عنوان ابزار اصلی اش استفاده می کند (ویلاکس و همکاران، ۱۳۸۶).

اسکات کاتلیپ (۱۹۷۱) در کتاب روابط عمومی اثربخش، روابط عمومی را کوششی برنامه ریزی شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دوجانبه می داند (حبیب زاده ملکی، ۱۳۹۱).

امروزه نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیریهای مدیریتی و استراتژیکی یک سازمان نقشی درخور توجه است. تبدیل روابط عمومی به ابزار مدیریتی برای فعالیتهای حرفه ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه های جدید روابط عمومی در قرن حاضر است. بنابراین، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیکی، تأکید بر محیط برون سازمانی و حتی جهانی است و در واقع، منظور از وظایف استراتژیکی روابط عمومی، دخالت در روند تصمیم گیری سازمان است. با چنین دیدگاهی جزء مهمی از سازماندهی هر دستگاهی، مدیریت روابط عمومی و مهم ترین ویژگی مدیران عالی توانایی ایجاد ارتباطات درون و برون سازمانی است و چنانچه عالی ترین مقام هر دستگاه و سازمانی به این وظیفه خطیر بی تفاوت باشد. یا در مدیریت کلان سازمان چنین مدیریتی اندیشیده نشود، بخش عمده ای از وظیفه دستگاه مورد نظر ابرتر می ماند و از حداکثر توان بالقوه آن سازمان نمی توان بهره برد (کرپس، ۱۳۷۶).

روابط عمومی و سرمایه اجتماعی

بررسی روند تاریخی تکوین روابط عمومی ها نشان می دهد که "روابط عمومی ها بر حسب نیاز مبتنی بر توسعه اطلاعاتی در جامعه به وجود آمده و در تعامل با دیگر سیستم ها و پاره سیستم ها به ایفای نقش برجسته خود در تولید و به کارگیری اطلاعات در چارچوب توسعه سیستم های پیشرفته ارتباطات اجتماعی، به سود گسترش اعتماد و مشارکت میان سازمان و عامه و مشتریان مبادرت ورزیده اند (مک کوپیل، ۱۳۸۵ به نقل از دیندار فرکوش و احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۱). علاوه بر این از طریق روابط عمومی (در معنای تلاشی آگاهانه برای ایجاد کنش (ارتباط) متقابل و افزایش مشارکت جمعی به معنی استقرار اعتماد اجتماعی) می توان به مفهوم و پدیده ای به نام سرمایه اجتماعی و به تبع آن به سرمایه اجتماعی سازمانی دست یافت. به تعبیر دیگر یکی از منابع مهم تولید سرمایه اجتماعی سازمان، روابط عمومی بعنوان تسهیل گر و مرکز ثقل ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه های اجرایی و مرکز گردش و انباشت اطلاعات است، زیرا روابط عمومی به سبب ماهیتش به تولید اعتماد اجتماعی و سازمانی که مولفه اساسی سرمایه اجتماعی است، یاری می رساند. کم شدن (افت) اعتماد شهروندان به نهادها به دلیل پاره ای از فسادهای اداری، عدم کنترل شهروندان بر سازمان ها، تفاوت در ارزش های شهروندان با سازمان هاست (دنهارت، ۱۹۹۰ نقل از کاملی، ۱۳۸۸).

در واقع روابط عمومی به سبب ماهیتش با ایجاد درک متقابل مبتنی بر اعتماد میان اعضای سازمان (در درون سازمان) و نیز مشتریان (در بیرون از سازمان)، شبکه های اجتماعی و انسانی که بیکر آنها را سرمایه اجتماعی دانست را تثبیت می کند. نتیجه آن که سازمان های با روابط عمومی کارآمد که از میزان بالایی از اعتماد (سرمایه اجتماعی) برخوردارند، نه تنها فرصت برای ابداع و پیشرفت برای تمام اعضای سازمان را فراهم می کنند، بلکه هزینه های سازمان را کاهش داده و امکان توسعه طیف وسیعی از روابط اجتماعی و سازمانی را تسهیل می کنند (حبیب زاده ملکی، ۱۳۹۱). روابط عمومی ابزاری قوی برای قرن ۲۱ است زمانی که سازمانها از ۳ سودمندی زیر برخوردار باشند:

۱ برنامه روابط عمومی آنها موفق باشد.

۲ با دست یابی به اهداف تغییر در افکار عمومی که در ابتدای برنامه هدف گذاری شده اند، آنها از یک ابزار دقیق و قابل اعتماد روابط عمومی استفاده کرده اند.

۳ وقتی تلاش های "رسیدن، متقاعد کردن و حرکت به سمت بهترین" موفق به ایجاد تغییرات قابل اعتماد و واضح در افکار عمومی شوند، آنها در حال استفاده از بهترین بخش روابط عمومی به نام ارزش هسته ای هستند که به آنها اطمینان می دهد به پول خود می رسند.

ساخت سرمایه اجتماعی بعنوان یک شایستگی سازمانی به فراهم کردن بستری نیاز دارد که در آن افراد به فعالیت در روش هایی ترغیب شوند که به خلق، نگهداری و بسط شبکه بیانجامد. در این جهت گسترش ارتباطات و تعاملات میان فردی از شرایط ضروری است و مدیران می توانند با پایبندی به اخلاق، حمایت از توسعه پایدار، احساس مسئولیت اجتماعی و یگانگی و وحدت با جامعه در ایجاد و توسعه آن نقش بسزایی داشته باشند (بیکر، ۱۳۸۲).

پیشینه پژوهش

حبیب زاده ملکی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب (مورد مطالعه دو شرکت خودرو سازی ایرانی) نتیجه گیری می کند که از بین مولفه های تعریف شده برای روابط عمومی مولفه های مدیریت روابط و توسعه مناسبات و اطلاعی و آموزش همگانی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودروسازی نقش موثری دارند. در حالیکه مولفه های اقناعی، حل مساله و مشاوره ای نقشی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی در صنعت خودرو سازی ایفاء نمی کنند.

توسلی (۱۳۸۷) در مقاله ای با عنوان روابط عمومی و سرمایه اجتماعی نتیجه می گیرد: آنچه که امروزه به نام روابط عمومی در سازمان ها و واحدهای اقتصادی و اجتماعی به رسمیت شناخته شده و می تواند به تقویت شبکه اجتماعی اثربخش منجر شود، از طریق روابط و توسعه مناسبات و تقویت اعتماد متقابل می تواند به رشد سرمایه اجتماعی هم کمک کند.

یحیایی (۱۳۸۷) در مقاله سرمایه اجتماعی: محصول نهایی روابط عمومی هدفش گشودن مولفه های پنهان و اصیل از مولفه های روابط عمومی است که با هدف تدوین در ارائه مدلی با عنوان مدل زنجیره ماهی به تبیین موضوع سرمایه اجتماعی پرداخته است. در این مدل مراحل و چگونگی شکل گیری شهرت، اعتبار، اعتماد و مشارکت برای تولید سرمایه اجتماعی توسط روابط عمومی توضیح داده شده است (حبیب زاده ملکی، ۱۳۹۱).

گیوریان (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی انجام داد. پژوهش وی به منظور بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی انجام شده است و سعی گردید بعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مولفه های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. یافته های پژوهش نشان می دهد رابطه مستقیم بین رسانه با سرمایه اجتماعی وجود دارد. در پایان با توجه به یافته های پژوهش در مولفه های مورد نظر پیشنهاد هایی ارائه گردیده است.

نتیجه گیری:

در جهان امروز، سرمایه اجتماعی نسبت به سرمایه های فیزیکی نقشی بسیار مهم در سازمانها دارد. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، جایگاه سرمایه اجتماعی در سازمانها به شدت ارزشمند است و در غیاب آن سایر سرمایه ها نیز اثربخشی و کارایی خود را از دست خواهند داد. یکی از توانایی ها و در واقع مهمترین ثروت سازمانها، سرمایه اجتماعی است که می تواند به سازمان در ایجاد و شکل گیری دانش و ارتقای آن، کمک بسیار نماید و مزیت سازمانی بیشماری ایجاد کند. سازمانهایی که قادر به ایجاد سرمایه های اجتماعی هستند بیشتر در دنیای دانش و رقابتی امروز دوام می آورند و فاصله ایجاد شده با دیگر سازمانها برای آنها به شدت اندک است. با ایجاد سرمایه اجتماعی در سازمانها جوامع نیز از مواهب آن که همانا جو اعتماد و اطمینان بخشی است بهره مند خواهند شد. بر این اساس روابط بین سازمانها و شهروندان نیز روابطی مبتنی بر اعتماد و هم افزایی خواهد بود. از سوی دیگر ما در سازمانها نهادهایی به نام روابط عمومی داریم. نهادی که خاصیت آن ایجاد ارتباط و هم افزایی بین ارکان های مختلف یک سازمان با هم و با نهادهای بیرون است. در واقع این نهاد به ایجاد پیوند درون و برون سازمانی کمک بسیاری می نماید. بنابراین روابط عمومی ها نقشی بسیار مهم و ضروری در تشکیل سرمایه های اجتماعی و مصرف آنها ایفاء می نمایند. از آنجایی که روابط عمومی ها جز ارکان ضروری سازمانها محسوب می شوند و اثرات مثبت آنها در شناسایی و تولید سرمایه های اجتماعی طی تحقیقات متعددی شناسایی شده است پیشنهاد می گردد سازمانها سرمایه گذاری بیشتری در این خصوص چه از لحاظ منابع انسانی کارآمد و چه از لحاظ منابع مالی و مادی انجام دهند.

منابع

- ۱- آقا داوود، رسول (۱۳۸۱). روابط عمومی الکترونیک و چالشهای آینده ایران، نشریه خبری دانشگاه صنعتی اصفهان، شماره ۳، اصفهان.
- ۲- اختر محقق، م. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. تهران.
- ۳- بیکر، واین (۱۳۸۲) مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه سید مهدی الوانی، محمدرضا ربیعی مندجین، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.
- ۴- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنتهای مدنی، ترجمه محمدتقی دلفروز، انتشارات روزنامه سلام، تهران.
- ۵- پیراهری، نیر (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی در نظریات جدید، پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم.
- ۶- توسلی، غلام عباس (۱۳۸۷). روابط عمومی و سرمایه اجتماعی، تهران، موسسه روابط عمومی آرمان.
- ۷- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۹۱). بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب (مورد مطالعه: دو شرکت خودرو ساز ایرانی)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۸.
- ۸- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی ها: بررسی تطبیقی دیدگاههای مدیران اجرایی و مدیران روابط عمومی. فصلنامه علوم اجتماعی.
- ۹- حسن زاده ثمرین، تورج و سید محمد مقیمی (۱۳۸۹). اثر سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمانی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳.

- ۹-دیانی، محمدحسین و هکاران(بی تا). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان اجرای مدیریت دانش در کتابخانه های دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد، مجله کتابداری و اطلاع رسانی، جلد ۱۶.
- ۱۰-دیندار فرکوش، فیروز و احمد زاده کرمانی، روح الله(۱۳۹۱). بررسی نحوه نگرش مدیران ارشد دانشگاهها، پژوهشگاهها و پارکهای علم و فناوری در مورد نقش و جایگاه روابط عمومی و ملاکهای انتصاب مدیرروابط عمومی، مجله مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره هجدهم.
- ۱۱-رسولی، محمدرضا و هدایتی، محمدرضا (۱۳۹۶). نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره هفتم، شماره دو.
- ۱۲-ریتز، ج. (۱۳۸۰). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ۱۳-زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶). نظریه جامعه شناختی اعتماد. ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
- ۱۴-ساروخانی، ب (۱۳۷۰). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم، تهران: نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۱۵-سعادت، رحمان (۱۳۸۶). تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استانها، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳.
- ۱۶-سعیدی، رحمان (۱۳۹۷). جایگاه کرامت انسانی در روابط عمومی اسلامی، فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵.
- ۱۷-سوری، علی (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی سنجش سرمایه اجتماعی در ایران، فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی، ۲۰.
- ۱۸-طالبی، ندا و توئی، تقی (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمان، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۴، شماره ۲.
- ۱۹-طوسی، م ع (۱۳۷۰). مشارکت در مالکیت و مدیریت. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
- ۲۰-ظهوری، قاسم (۱۳۷۸). کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.
- ۲۱-عباس نژاد، محمدحسین و مقدم، علی (۱۳۹۳). سنجش سرمایه اجتماعی در سطح استان های کشور. فصلنامه انتظام اجتماعی، سال ششم، شماره سوم. قابل دسترسی از:
http://sopra.jrl.police.ir/article_30585.html.
- ۲۲-فناکار بحری، ماندانا (۱۳۸۷). بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی با عملکرد منابع انسانی سازمانهای رفاهی: سازمان تامین اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۲۳-کامران، فریدون و همکاران (۱۳۹۱). بررسی تأثیر مطبوعات بر وضعیت سرمایه اجتماعی جوانان شهر تهران (با تأکید بر اعتماد اجتماعی)، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره هفدهم.
- ۲۴-کاملی، محمدجواد (۱۳۸۸). الگویی برای خط مشی گذاری شبکه ای در ناجا، رساله دکتری مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۲۵-کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظری اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- ۲۶-گیوریان، حسن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی، مجله مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره شانزدهم.

۲۷-موسوی، میر طاهر(۱۳۸۵). مشارکت اجتماعی یکی از مولفه های سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳.

۲۸-میر سعید قاضی، علی. (۱۳۸۵) " تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات "، انتشارات مبتکران ، ویرایش سوم.

۲۹-نصر اصفهانی، علی و همکاران (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمانهای خدماتی استان اصفهان

(با رویکرد آموزه های مدیریت در آثار سعدی)، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و دوم - شماره پیاپی (۴۱).

۳۰-... (۱۳۸۵)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱

۳۱-ویلیکاکس، دنیس ال وهمکاران(۱۳۸۶). روابط عمومی کاربرد و تکنیکها، ترجمه سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.

۳۲-Oh, H. S., Chung, M. H., & Lbianca, G. (2004). "group social capital and group effectiveness". The academy of management journal, 147(6), 860

۳۳-Thompson, D. (2009). "What does social capital mean?". Australian journal of social issues, 44(2), 145-161.

۳۴-Rhodes, J., Lok, P., Hung, R. Y. Y., & Fang, S. C. (2008). "An integrativemodel of organizational learning and social capital on effective knowledge transfer and perceived organizational performance". Journal of Workplace.

Learning, 20(4), 245-258

۳۵-Wall, Ellen , Gabriele Ferrazzi, & Frans Schryer. (1998), Getting the Goods on Social Capital, Rural Sociology, 63(2).