(مقاله مروری)

مروری بر محیط کسب‌وکار در ارتباط با سرمایه اجتماعی و هنجارهای اخلاقی

سعید کیان‌پور*

گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور استان همدان

(تاریخ دریافت: 95/4/5، تاریخ پذیرش: 95/7/3)

چکیده

زمینه: تضمین سرمایه اجتماعی، آزادی جریان‌های محیط کسب‌وکار و اخلاق‌مداری را افزایش می‌دهد و مانع بروز ناهنجاری‌های اخلاقی در جامعه می‌شود. به‌منظور رسیدن به توسعه محیط کسب‌وکار، لزوم توجه به احیا و آماده‌سازی بسترهای لازم اعم از اعتماد و هنجارهای اخلاقی و شبکه‌ها برای احقاق سرمایه اجتماعی، احساس می‌شود. پژوهش حاضر می‌کوشد به این سوال پاسخ دهد که ارتباط سرمایه اجتماعی با محیط کسب‌وکار چگونه است و وضعیت شاخص‌های سرمایه اجتماعی و محیط کسب‌وکار در جامعه چگونه است.

نتیجه‌گیری: زمانی بهبود محیط کسب‌وکار تضمین می‌شود که چارچوبی در جامعه ایجاد گردد که ابتدا سرمایه اجتماعی تضمین‌شده است چراکه تسهیل ارتباطات در حوزه‌های مختلف سرمایه اجتماعی و تقویت هنجارهای اخلاقی می‌تواند در بهبود محیط کسب‌وکار نقش مهمی داشته باشد. در این شرایط با توجه به یافته‌های تحقیق شاخص‌های سرمایه اجتماعی بر محیط کسب‌وکار تأثیر مستقیم دارند. از این نظر، می‌توان به بهبود محیط کسب‌وکار از طریق ارتقای شاخص‌های سرمایه اجتماعی اقدام کرد. همچنین بر اساس برخی داده‌ها، شاخص‌های سرمایه اجتماعی و محیط کسب‌وکار در ایران در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی و همچنین ارزیابی‌های داخلی در جایگاه مناسبی قرار ندارند که این می‌تواند ناقض بهبود محیط کسب‌وکار شود و باعث بروز ناهنجاری‌های اخلاقی گردد و ریسک‌پذیری را در جامعه افزایش دهد.

کلیدواژگان: *سرمایه اجتماعی، محیط کسب‌وکار، هنجارهای اخلاقی*

سرآغاز

تجربیات نشان می‌دهد که برای تقویت رشد و توسعه اقتصادی در کشورها، باید به واحدهای تولیدی توجه بیشتری کرد. محیط‌های کسب‌وکار اشاره به عوامل متعددی دارد که خارج از اراده و توان صاحبان آن، بر کسب‌وکار آنها تأثیر می‌گذارد(1). تحلیل از وضعیت اقتصادی کشورها بدون تحلیل از وضعیت سرمایه اجتماعی آنها و سایر عوامل محیطی ممکن نیست. سرمایه اجتماعی[1] عبارت است از مجموعه شاخص‌هایی که درباره سه مؤلفه اعتماد[2]، هنجارها[3] و شبکه‌ها طرح می‌شوند(2). به‌عبارت‌دیگر، الزامات اخلاقی[4] و هنجارها، ارزش‌های اجتماعی (به‌ویژه اعتماد) و شبکه‌های اجتماعی[5] سه جزء اصلی سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. سرمایه اجتماعی شامل هنجار های اخلاقی و شبکه‌هایی از همکاری‌های مدنی[6] است که به نظر می‌رسد پیش‌شرطی برای توسعه اقتصادی و سیاسی باشد، همان‌طور که پیش‌شرطی برای حکومت کارآمد است(3). با این اندیشه‌ها بود که مفهوم سرمایه اجتماعی، برای مطالعات رشد اقتصادی و پس‌ازآن، برای بهبود کسب‌وکارها مهم تلقی شد. در این مقاله، ارتباط سرمایه اجتماعی که خود با هنجارهای اخلاقی[7] گره‌خورده است با محیط کسب‌وکار[8] به شکلی مختصر مطرح می‌شود. سپس به بررسی وضعیت شاخص‌های سرمایه اجتماعی محیط کسب‌وکار پرداخته می‌شود.

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: S_kianpoor @ pnu.ac.ir

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

تأثیر سرمایه اجتماعی بر محیط کسب‌وکار

محیط اقتصادی متأثر از پیوندها و روابطی است که در محیط اجتماعی وجود دارند(4). با افزایش هزینه مبادلاتی به سطحی که باعث اخلال جدی در مبادلات اقتصادی می‌شود، روندهای کسب‌وکار تا سطحی کند می‌شود که دیگر توزیع مناسب فرصت‌ها و ایجاد خلاقیت و نوآوری ناممکن می‌شود (5). در چنین محیطی، امکان رقابت اقتصادی و بهبود بهره‌وری تضعیف‌شده و رشد اقتصادی به‌شدت کاهش پیدا می‌کند(6). سرمایه اجتماعی، عامل اصلی توسعه اقتصادی و کارآمدی حکومت و فقدان آن عامل اصلی توسعه‌نیافتگی اقتصادی و عدم کارآمدی حکومت است که همراه با مخاطرات اخلاقی نیز هست(7). در این رویکرد، میان توسعه اقتصادی و اجتماعی، بهبود محیط اقتصادی، تقویت اخلاق نوآوری جمعی و کارآمدی دولت از یک‌سو و کیفیت سنت‌های مدنی از سوی دیگر، ارتباط مستقیمی وجود دارد(8). تنها درجایی که سرمایه اجتماعی بین گروهی از قوت زیادی برخوردار است، می‌توان شاهد وجود و تعدد نهادهای مختلف مدنی و درنهایت موفقیت آن شهر، محله یا جامعه بود(9). با ایجاد سطحی از اعتماد دوطرفه، افراد بیشتر تمایل پیدا می‌کنند تا در فعالیت های مرتبط با کسب‌وکارها هرچند دارای ریسک، شرکت کنند. آنها می‌دانند که در صورت وجود اعتماد متقابل، ریسک کاهش پیداکرده و کسب‌وکارشان رونق پیدا می‌کند(10). درمجموع، نوعی همبستگی مثبت میان شاخص‌های سرمایه اجتماعی و محیط کسب‌وکار وجود دارد به‌گونه‌ای که در صورت افزایش شاخص‌های سرمایه اجتماعی، محیط کسب‌وکار نیز بهبود خواهد یافت.

وضعیت شاخص‌های سرمایه اجتماعی در ایران

سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموعه شاخص‌هایی که درباره سه مؤلفه اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها طرح می‌شوند(11). این مؤلفه‌ها به چهار دسته شاخص‌های اعتماد، روابط اجتماعی، رفتارهای نوع‌دوستانه و مشارکت (سیاسی و اجتماعی) تقسیم می‌شوند و نشان‌دهنده درهم تنیدگی سه سطح اصلی زندگی اجتماعی یعنی سطوح خُرد، میانه و کلان است که می‌تواند بر کیفیت محیط اقتصادی و کسب‌وکارها تأثیر بگذارد(12).

- **اعتماد**

سطح بالایی از اعتماد در میان افراد، تعاملات اجتماعی، اخلاقی و اقتصادی در جامعه را راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر می‌کند. از جنبه اجتماعی و اقتصادی، روشن است که این‌گونه تعاملات میان افراد، باعث ارتقای سطح رفاه جامعه می‌شود(13). شاخص اعتماد به چند زیر شاخص تقسیم‌شده است که عبارت‌اند از: اعتماد بین شخصی به خانواده، اقوام و خویشان و دوستان، اعتماد بین شخصی به گروه‌ها و اصناف مختلف، اعتماد مردم به یکدیگر (نگاهی به آینده)، اعتماد به قوانین اجتماعی.

1- اعتماد بین شخصی به اعضای خانواده، اقوام و خویشان و دوستان

جدول 1: اعتماد بین شخصی به خانواده، اقوام و خویشان و دوستان (14)

عنوان	هرگز (درصد)	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	متوسط (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)	صددرصد (درصد)	تعداد نمونه آماری
شما اعضای خانواده خود را تا چه حد قابل‌اعتماد می‌دانید؟	0/3	0/5	1	9/7	22	26/6	39/6	16801
شما اقوام و خویشان خود را تا چه حد قابل‌اعتماد می‌دانید؟	3/7	5/3	8/5	33/5	27/2	15/3	6/5	16732
شما دوستان خود را تا چه حد قابل‌اعتماد می‌دانید؟	4/5	6/9	9/7	34/4	25	13/7	5/6	16703

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

داده‌ها، از تداوم نقش خانواده در کشور به‌عنوان کانون بروز اعتماد حکایت می‌کنند. شاید بتوان گفت که شکاف میان اعتماد به خانواده نسبت به دیگرانی که در زمره خانواده به شمار نمی‌آیند، حتی می‌تواند به‌منزله نشان‌های از سطح نازل سرمایه اجتماعی باشد. سرمایه اجتماعی لازم برای تداوم بقای جامعه را باید در محیط اجتماعی و مبتنی بر اعتماد عام به دیگران جست. ازاین‌رو، این نگرش منفی به غیرخودی‌ها و عموم مردم، سست کننده پایه‌های انسجام اجتماعی[9] و همبستگی ملی[10] و اخلاقی در ایران محسوب می‌شود.

2-اعتماد بین شخصی به گروه‌ها و اصناف (اعتماد نهادی)

در جدول 2، میزان اعتماد ایرانیان به صاحبان مشاغل و اصناف کشور با نمونه 4500 نفری از ساکنان 15 سال و بالاتر مراکز استان‌های کشور توسط برخی پژوهشگران اندازه‌گیری شده است.

جدول 2: اعتماد به مشاغل خاص (درصد) (15)

مشاغل/ میزان اعتماد	کم	متوسط	زیاد
قضات	31/8	35/1	33/1
رانندگان تاکسی	28/8	49/6	21/6
بنگاه‌داران	77/3	19/7	3
تجار و بازاریان	49/4	39	11/5
نیروی انتظامی	20/3	25/2	54/5
معلمان	5/2	17/5	77/3
اساتید دانشگاه	5/5	20/7	73/8

گروه‌ها به سه بخش تقسیم می‌شوند. گروه اول، شامل معلمان، استادان دانشگاه، پزشکان و ورزشکاران است که در میان مردم، از اعتماد بالایی برخوردارند؛ گروه دوم بنگاه‌داران (شامل بنگاه‌های املاک و خودرو)، رانندگان تاکسی، کسبه و تجار و بازاریان است که به‌وضوح مورد بی‌اعتمادی جامعه هستند و گروه سوم که کارگران، پلیس راهنمایی و رانندگی، قضات، نیروی انتظامی، روزنامه‌نگاران، هنرمندان و ارتشی‌ها را شامل می شود که در وضعیت بینابین اعتماد و بی‌اعتمادی عمومی قرار دارند. درواقع، به‌جز معلمان و استادان دانشگاه به صورت نسبی تمامی گروه‌های مهم و تأثیرگذار و صاحب نفوذ در جامعه از اعتماد کم یا متوسطی در جامعه برخوردارند. بی‌اعتمادی نزدیک به یک‌چهارم مردم به قضات و دادگاه‌ها، نشان‌دهنده تجربیات منفی اخلاقی طیف وسیعی از مردم در مراجعاتشان به دادگاه‌ها است (16).

3- اعتماد مردم به یکدیگر

در این قسمت، دودسته جدول ارائه می‌شود. دسته اول، یافته های پژوهشی است که به بررسی نگرش شهروندان[11] به یکدیگر می‌پردازد و دسته دوم، یافته های پژوهشی دیگر است که قابل‌اعتماد بودن یا نبودن مردم را از دیدگاه خودشان را مطرح می‌کند.

جدول 3: رواج خصوصیات اخلاقی در جامعه (17)

ویژگی اخلاقی	هرگز	کم	تا حدودی	زیاد	صد در صد	میانگین
راست‌گویی و پرهیز از دروغ‌گویی	19/5	44/9	20/5	12	3/3	2/35
امانت‌داری و حفظ اسرار و اموال دیگران	10	36/4	25/1	23/3	5/1	2/77
گذشت، فداکاری، عفو و بخشش	10/6	30/7	22/3	30/2	6/2	2/91
انصاف و رعایت عدالت	17/4	40	22/7	16/3	3/5	2/49
درستکاری و پرهیز از تقلب	18	43/9	21/3	13/8	3/1	2/40
صراحت در بیان و شجاعت در حقیقت‌گویی	13/7	37/8	23/4	20	5	2/65

طبق نتایج این بررسی، 18/3 درصد رواج راست‌گویی و پرهیز از دروغ‌گویی، 28/4 درصد رواج امانت‌داری و حفظ اسرار و اموال دیگران، 36/4 درصد رواج گذشت، فداکاری، عفو و بخشش، 19/8 درصد رواج انصاف و رعایت عدالت، 16/9 درصد رواج

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

درستکاری و پرهیز از تقلب و 25 درصد نیز رواج صراحت در بیان و شجاعت در حقیقت‌گویی را در جامعه تأیید کرده‌اند.

جدول 4: رواج صفات خوب اخلاقی مثل صداقت، راست‌گویی، گذشت و امانت‌داری بین مردم در پنج سال آینده (پیمایش ملی) (16)

نگرش	درصد
بیشتر خواهد شد	15/7
کمتر خواهد شد	83/3
فرقی نخواهد کرد	1

جدول 5: رواج صفات بد اخلاقی مثل دورویی، تظاهر، تقلب و کلاه‌برداری بین مردم در پنج سال آینده (16)

نگرش	درصد
بیشتر خواهد شد	87/4
کمتر خواهد شد	7/4
فرقی نخواهد کرد	5/2

جدول 6: وضعیت اعتماد مردم به یکدیگر طی 10 سال آینده (18)

نگرش	درصد
بهتر می‌شود	12/8
بدتر می‌شود	60
فرقی نمی‌کند	21/4
نمی‌دانم	5/8

یافته‌های حاصل از امواج مختلف پیمایش جهانی ارزش‌ها در پاسخ به این سؤال که «آیا اغلب مردم قابل‌اعتماد هستند یا باید در مواجهه با آنها احتیاط کرد؟» را می‌توان به این صورت تفسیر کرد. 26 درصد از پاسخگویان در کشورهای موردبررسی دارای اعتماد تعمیم‌یافته بوده‌اند و 74 درصد نیز از اعتماد تعمیم‌یافته کمتری برخوردار بوده‌اند. در این تحقیق رقم اعتماد اجتماعی در ایران، 10/6 گزارش‌شده است. وضعیت مطلوب اعتماد اجتماعی در کشورهای حوزه اسکاندیناوی یعنی سوئد (68)، دانمارک (66/5)، نروژ (74/2) و فنلاند (58/9) را می‌توان به‌عنوان مصداق عینی این ادعا قلمداد کرد و می‌توان چنین نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاری در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی در کشورهایی که با بحران اعتماد روبرو هستند، دشوارتر از کشورهایی است که از این موهبت فرهنگی- اخلاقی برخوردارند (19).

- **روابط اجتماعی**[12]

این شاخص، به چند زیر شاخص تقسیم می شود که عبارت‌اند از: در تماس بودن با دیگران، روابط با همکاران و درنهایت روابط با مراجع اقتدار (مانند شهردار، رئیس پلیس، مدیران بانک و...)

1- روابط اجتماعی ازنظر در تماس بودن با دیگران

سوال این بخش این بود که آیا افراد، با این نظر موافق‌اند که افراد زیادی در مجاورت آنها زندگی می‌کنند که همدیگر را نمی‌شناسند و باهم ارتباطی ندارند؟ در پژوهشی این امر مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول 7 ارائه شده.

جدول 7: در تماس بودن با دیگران (20)

نگرش	درصد
به‌شدت موافق	16/6
موافق	37/3
مخالف	37
به‌شدت مخالف	9
میانگین	2/62

حدود 54 درصد افراد با این نظر موافق یا به‌شدت موافق‌اند که افراد زیادی در مجاورت آنها زندگی می‌کنند که به هیچ عنوان با یکدیگر ارتباطی ندارند و 46 درصد مخالف یا به‌شدت مخالف این نظر بودند. عدد میانگین هر 6 شهر اندازه‌گیری شده (2/62) نیز نشان از تماس کم و خیلی کم افراد با یکدیگر دارد. داده‌ها، نشان‌دهنده ضعف افراد جامعه در ارتباط برقرار کردن با یکدیگر است.

2- روابط اجتماعی ازنظر روابط با همکاران

در این پژوهشی دیگر از افراد پرسیده شد که آنها تا چه اندازه با همکاران خود دوست هستند و با آنها روابط اجتماعی دارند؟ (جدول 8)

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

جدول 8: دوستی و ارتباط با همکاران (20 و 21)

نگرش	درصد میانگین 6 شهر
خیلی زیاد	14/2
خیلی	35/8
کم	23/5
خیلی کم	11
هرگز	15/5
میانگین	3/22

جدول نشان می‌دهد 50 درصد از افراد با همکاران خود خیلی زیاد و زیاد ارتباط و دوستی دارند و 50 درصد دیگر نیز کم، خیلی کم و هرگز با همکاران خود ارتباط ندارند. با توجه به میانگین، این زیر شاخص، نه در وضعیت مطلوب و نه در وضعیت نامطلوب اخلاقی- فرهنگی قرار دارد.

3- روابط اجتماعی ازنظر روابط با مراجع اقتدار

هرچند داده‌های قابل اتکایی برای سنجش میزان ارتباط افراد با مراجع اقتدار[13] (مانند استانداری‌ها و فرمانداری‌ها، نمایندگان مجلس، نمایندگان شوراها، پلیس، ادارات دولتی و...) وجود ندارد، اما می‌توان با سنجش نگاه افراد جامعه به مقولاتی همچون شیوع پارتی‌بازی و امکان احقاق حق، درکی نسبی از نوع ارتباط افراد با مراجع اقتدار به دست آورد. روشن است که وقتی در جامع‌های افراد از کانال‌های رسمی برای ارتباط با مراجع اقتدار استفاده نمی‌کنند، تنها مسیر برای ارتباط برقرار کردن و پیشبرد امور خود، کانال‌های غیررسمی و غیراخلاقی است. سه جدول زیر، نگرش افراد را نسبت به استفاده از کانال‌های غیررسمی در آینده را نشان می‌دهد. در برخی پژوهش ها این موارد مورد بررسی قرار گرفته(جداول 9، 10 و 11)

جدول 9: مسئله پارتی‌بازی تا چه اندازه در جامعه، جدی و مهم است؟ (22)

نگرش	درصد میانگین 28 استان
زیاد/ خیلی زیاد/ صد در صد	87
متوسط	8
کم/ خیلی کم/ هرگز	5

جدول 10: نگرش به این که هر کس پول و پارتی نداشته باشد،حقش پایمال می‌شود. (22)

نگرش	درصد میانگین 28 استان
مخالف	12/3
مردد	7/1
موافق	80/6

جدول 11: ارزیابی جمعیت نمونه آماری از وضعیت رشوه‌خواری، اختلاس، پارتی‌بازی و...در کشور طی 10 سال آینده (درصد) (18 و 20)

عنوان	بهتر می‌شود	فرقی نمی‌کند	بدتر می‌شود	نمی‌دانم
درصد	9/4	13/5	68/9	8/2

افراد جامعه باوجود نگرش منفی به کانال‌های غیررسمی، تنها این کانال‌ها را برای پیشبرد امور خود مفید می‌دانند. نکته مهم این است که نه تنها نگرش آنها در زمینه گسترش اختلاس و پارتی‌بازی در زمان حاضر منفی است، بلکه ارزیابی آنها از آینده نیز بدبینانه است.

- **رفتارهای نوع‌دوستانه**

این شاخص به دو زیر شاخص تقسیم می‌شوند که عبارتاند از: کمک به فقرا و مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با منافع عمومی.

1- رفتارهای نوع‌دوستانه از نظر کمک به فقرا

در پژوهشی از افراد پرسیده شد که آنها چقدر در فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری اعانه برای فقرا شرکت می‌کنند؟ (جدول 12)

جدول 12: کمک به فقرا (14)

عنوان	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	هرگز
درصد میانگین	10/8	36/47	28	11/8	12/7

با توجه به جدول، نزدیک به 47 درصد از پاسخگویان در فعالیت‌های مربوط به جمع‌آوری اعانه برای فقرا شرکت می‌کنند که وضعیت متعادلی را در کمک به فقرا نشان می‌دهد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

2-رفتارهای نوع‌دوستانه از نظر شرکت در فعالیت‌های مرتبط با منافع عمومی

باوجوداینکه داده‌های قابل اتکایی برای سنجش رفتارهای نوع‌دوستانه در میان مردم وجود ندارد، اما برخی از پژوهش‌ها نشان‌دهنده تمایل نسبی بخش بزرگی از افراد جامعه برای شرکت در کارهای نوع‌دوستانه و مشارکت برای رفع مشکلات دیگران است (23 و 24). در این پژوهش ها از افراد سؤال شد که آنها فکر می‌کنند چند درصد از مردم در فعالیت‌های مرتبط با منافع عمومی، یعنی فعالیت‌هایی که سودی برای افراد ندارد، شرکت می‌کنند؟ (جدول 13)

جدول 13: شرکت در فعالیت‌های مرتبط با منافع عمومی (درصد) (23 و 24)

عنوان	75-100	50-75	25-50	0-25	میانگین
درصد میانگین	13/4	18/1	43/5	25	45/21

این جدول، نشان می‌دهد که بیش از 68 درصد افراد معتقدند که کمتر از 50 درصد مردم در فعالیت‌های مرتبط با منافع عمومی شرکت می‌کنند که نشان از نگرش منفی افراد به یکدیگر است.

- **مشارکت**

به نظر محققان و صاحب‌نظران، مشارکت افراد در قالب شبکه‌های مشارکت مدنی، اقتصادی و سیاسی، پدیدآورنده و تجمیع کننده انرژی آن جامعه برای رشد، پیشرفت و ترقی است، زیرا تنها با گردهم آمدن و مشارکت گروهی است که خلاقیت و نوآوری ممکن می‌شود. می‌توان این شاخص را به دو گونه مشارکت سیاسی و مشارکت اجتماعی تقسیم کرد (25).

1-مشارکت سیاسی[14]

به‌رغم وجود داده‌های آماری در زمینه شرکت در انتخابات (که نمی‌توان آن را معیار کاملی برای «مشارکت» سیاسی دانست)، در زمینه تمایل افراد به مشارکت سیاسی، اعداد و ارقام اندکی موجود است. در یک پیمایش ملی، تنها یک پرسش به‌طور مستقیم در مورد اهمیت مشارکت سیاسی در نظر مردم مطرح‌شده است (جدول 14).

جدول 14: بررسی وضعیت نگرش نسبت به مهم‌ترین مسائل جامعه (درصد) (14)

عنوان	حفظ نظم و قانون (امنیت)	دخالت مردم در سیاست (مشارکت)	مقابله با تورم و گرانی (رفاه)	آزادی بیان و مطبوعات (آزادی)
به چهار مسئله در کشور اشاره می شود. به نظر شما کدام‌یک از آنها بیشترین اهمیت را دارد؟	46/2	8/4	31/5	13/9
به جز این موارد که ذکر شد، دومین مسئله ازنظر اهمیت کدام است؟	29/4	14/5	39/8	16/2

داده‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که نه‌فقط مشارکت سیاسی کمترین اهمیت را در اولویت اول مردم دارد، بلکه در میان دومین انتخاب هر فرد نیز آخرین انتخاب محسوب می‌شود. نکته دیگر در پژوهش ها این است که، اعتقاد به‌تساوی افراد در برابر قانون، زمینه لازم را برای مشارکت سیاسی افراد فراهم می‌کند. به نظر می‌رسد در نگرش شهروندان ایران، نوعی تصور منفی در زمینه اجرای برابر قانون وجود دارد، به گون های که به گمان بسیاری از شهروندان، اجرای قانون برای برخی از مقامات مسئول معنی ندارد؛ امری که باعث تضعیف تمایل به مشارکت سیاسی می‌شود و کاهش منافع اخلاقی را در پی خواهد داشت(جدول 15).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

جدول 15: بعضی‌ها معتقدند در جامعه ما، قانون در مورد مسئولین و مردم به یکسان اجرا می‌شود؟ شما با این نظر بیشتر موافقید یا مخالف؟(درصد) (16 و 14)

نگرش	درصد میانگین 28 استان
صددرصد مخالف/ مخالف	55/5
مردد	16/2
موافق/ صددرصد موافق	28/3

شهروندانی که در تجربیات روزمره خود، تبعیض در اجرای قانون در برابر دولتمردان و یا نیروهای نظامی و انتظامی را مشاهده می‌کنند، به شکل تدریجی ارزش درونی هنجار قانون‌گرایی در ذهن آنها کاهش و دامنه بی‌هنجاری به قوانین متعدد (مدنی، جزایی و...) گسترش پیدا می‌کند (26)

.

۱. مشارکت اجتماعی[15]

مشارکت اجتماعی هم می‌تواند غیررسمی باشد (مانند افرادی که در همسایگی هم زندگی می‌کنند و در فعالیتی بین خود مشارکت می‌کنند، بازی‌های گروهی و مهمانی‌های دوستانه مانند برگزاری جشن تولد) هم می‌تواند رسمی باشد (مانند عضویت در نهادها). به نظر می‌رسد کیفیت مشارکت رسمی اجتماعی، به دلیل تأثیر آن بر محیط اجتماعی بزرگ‌تر، دارای پیامدهای بیشتری برای محیط اقتصادی باشد. محققان و صاحب‌نظران معتقد هستند که انجمن‌های داوطلبانه و غیر انحصاری که ویژگی‌شان سطح بالای تعامل رودرروست، در چرخه مطبوع اعتماد درگیرند، زیرا عادت‌های همکاری، همبستگی و همدلی عمومی را تلقین می‌کنند و مهارت‌های لازم برای فعالیت پویاتر و خلاقانه‌تر افراد در حوزه‌های مختلف جامعه را افزایش می‌دهند (27). در این بخش، شاخص مشارکت اجتماعی به چند زیر شاخص تقسیم‌شده است: باور به نقش داشتن در تصمیم‌گیری‌ها، تمایل به سرمایه‌گذاری به‌صورت فردی یا جمعی و عضویت در نهادهای مدنی.

o باور افراد به اینکه در تصمیم‌گیری‌ها، نقش دارند

در پژوهشی از افراد سؤال شد که تا چه اندازه بر این باورند که آنها می‌توانند در فرآیند تصمیم‌گیری‌هایی که در اطرافشان اتفاق می‌افتد مؤثر باشند، پاسخ افراد به این پرسش، در جدول زیر به نمایش درآمده است(جدول 16).

جدول 16: باور به مؤثر بودن در تصمیم‌گیری‌ها (20)

عنوان	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	هرگز	نمی‌دانم
درصد میانگین	10	28/6	26/4	16/5	18/5	2/95

حدود 62 درصد افراد بر این باور بودند که کم/ خیلی کم/ هرگز در تصمیم‌گیری‌هایی که در اطراف آنها انجام می‌شود (شامل امور محلی و شهری) نقش دارند. جدول، نشان می‌دهد که اکثریت افراد پذیرفته‌اند که امور و روندهایی که در اطراف آنها اتفاق می‌افتد، از اراده آنها خارج است. با توجه به این موضوع، پرسش مهم این است که چرا شهروندان، خود را ناتوان در تأثیرگذاری بر تصمیماتی می‌بینند که در مجاورت آنها اتفاق می‌افتد؟ پاسخ به این پرسش از دو حالت خارج نیست: یا تمام وسایل برای مشارکت شهروندان در امور فراهم است، اما آنها عدم دخالت و عدم مشارکت را به‌عنوان امری مطلوب انتخاب کرده‌اند و یا آنها عدم مشارکت را نوعی ویژگی منفی تلقی می‌کنند، اما کانال‌هایی برای مشارکت بیشتر و تأثیرگذاری بر تصمیمات نمی‌یابند. بدین معنا، عدم مشارکت به‌نوعی بر آنها تحمیل‌شده است. در نظرسنجی زیر از افراد پرسیده شده که «آیا به نظر آنان، ضرورتی برای افزایش نقش شهروندان در اداره بهتر شهر وجود دارد؟»

جدول 17: ضرورت افزایش نقش شهروندان در اداره بهتر شهر (درصد) (28)

عنوان	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم/ هرگز	نمی‌دانم
درصد میانگین	30	36	5	14	8

66 درصد افراد بر این باورند که «افزایش نقش شهروندان در اداره بهتر شهر» زیاد و بسیار زیاد ضروری است. بنابراین،

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

می‌توان با توجه به این جدول، به پرسش قبلی چنین پاسخ داد که شهروندان جامعه (حداقل جمعیت نمونه آماری) بر این باورند که عدم مشارکت، امری نامطلوب است و نقش شهروندان در اداره بهتر شهر باید افزایش یابد، اما کانال‌ها و مجاری مؤثری برای اعمال این نقش و عملی کردن این باور پیدا نمی‌کنند.

o تمایل افراد به سرمایه‌گذاری به‌صورت فردی یا جمعی

در پژوهشی از افراد پرسیده شد که اگر آنها مبلغ قابل‌توجهی پول داشته باشند و بخواهند پولشان را از طریق خرید یک‌خانه سرمایه‌گذاری کنند، کدام‌یک از این دو راه را انتخاب می‌کنند: الف) یک‌خانه 200 متری را به‌تنهایی بخرند یا ب) یک‌خانه 600 متری را با شراکت با افراد دیگر بخرند؟ پاسخ افراد در جدول زیر نشان داده‌شده است.(جدول 18).

جدول 18: تمایل به سرمایه‌گذاری به صورت فردی یا جمعی (20)

عنوان	انتخاب گزینه الف (تعداد)	انتخاب گزینه الف (درصد)	انتخاب گزینه ب (تعداد)	انتخاب گزینه ب (درصد)	میانگین
تعداد و درصد پاسخ‌ها	3085	89	381	11	1/11

بیشتر افراد (89 درصد) بر این باورند که در صورت امکان سرمایه‌گذاری در مسکن، حتی باوجود کسب سود بیشتر به‌صورت اشتراکی، بازهم به‌صورت فردی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این تمایل روانی افراد به کار کردن و سرمایه‌گذاری به‌صورت فردی، اساس نگرش جمعی و کار کردن در قالب شبکه‌های اجتماعی و بروز خلاقیت و نوآوری در محیط کسب‌وکار را تضعیف می‌کند (29).

o عضویت در نهادهای مدنی

جدول 19: میزان همکاری و عضویت در نهادهای مدنی (14)

ردیف	همکاری با نهادهای مدنی	همکاری ندارد	همکاری دارد	عضویت ندارد	عضویت دارد
1	انجمن اولیا ومربیان	79/4	20/6	90/5	9/5
2	گروه‌های مذهبی	61/2	38/8	77/7	22/3
3	گروه‌های ورزشی	76	24	81/7	18/3
4	گروه‌های خیریه	71/3	28/7	88/1	11/9
5	گروه‌های صنفی	93/4	6/6	95/7	¾
6	گروه‌های قومی	95/2	4/8	97/2	2/8
7	گروه‌های سیاسی	97/9	2/1	98/7	1/3
8	بسیج	77/7	22/3	80/3	19/7
9	شوراها	96/4	3/6	98	2
10	گروه‌های علمی	93/2	6/8	94/9	5/1

براساس یافته‌های برخی پژوهش ها (جدول 19)، میزان همکاری 55/2 درصد افراد با نهاد های مدنی کم، 33 درصد متوسط و 11/8 درصد زیاد بوده است. بر اساس این جدول، تنها 12 درصد جامعه را می‌توان در زمره کسانی قرارداد که عضویت آنها در نهادهای مدنی زیاد است. البته همین میزان نیز نشان‌دهنده کمیت عضویت است و کیفیت عضویت را نشان نمی‌دهد.

محیط کسب‌وکار ایران

داده‌های پژوهش های موجود بیانگر آن است که ایران از 10 شاخص انجام کسب‌وکار، در 4 شاخص رتبه 150 و بالاتر، در 3 شاخص رتبه بالاتر از 125، در 2 شاخص رتبه بالاتر از 80 و تنها در 1 شاخص رتبه بالاتر از 50 دارد. درمجموع، ایران در هیچ‌کدام از شاخص‌های انجام کسب‌وکار دارای رتبه مطلوبی نیست (30و 31). نگاهی به داده های سری زمانی از سال 2011 تا 2014 نیز نشان‌دهنده نزول شاخص‌های محیط کسب‌وکار در ایران دارد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

جدول 20: رتبه ایران در شاخص سهولت کسب‌وکار و نماترهای آن در سال‌های اخیر (32)

سال	2011	2012	2013	2014
شروع کسب‌وکار	43	50	87	107
کسب مجوز ساخت‌وساز	162	166	166	169
دسترسی به انرژی الکتریکی	-	164	163	169
ثبت مالکیت	159	165	165	168
دریافت اعتبار	96	97	83	86
حمایت از سهام‌داران خرد	166	167	150	147
پرداخت مالیات	118	125	129	139
تجارت خارجی	131	139	143	153
اجرای قراردادها	48	54	53	51
حل‌وفصل ورشکستگی	117	125	126	129
رتبه کلی	140	144	145	152
تعداد کشورها	183	183	185	189

نتیجه‌گیری

درمجموع، مرور پژوهش‌های موجود در این زمینه همگی از سطح نازل عواملی حکایت می‌کند که در این تحقیق، به‌عنوان شاخص‌های سرمایه اجتماعی معرفی‌شده بودند و خود سطح پایین ناهنجاری‌های اخلاقی را رقم خواهند زد. این داده‌ها در گزارش‌های برخی مؤسسات بین‌المللی نیز تأییدشده است. مؤسسه لگاتوم در گزارش خود در مورد وضعیت جهانی کامیابی، ایران را از نظر سرمایه اجتماعی و ناهنجاری‌های اخلاقی در میان 142 کشور در سال 1388 در رتبه 120 قرار داده است. در گزارش سال 1392 این مؤسسه، ایران در منطقه قرمز رنگ یعنی منطقه کشورهای دارای سرمایه اجتماعی اندک قرار گرفته است. بررسی ما نشان داد که هرچند هنوز حوزه‌های اجتماعی را می‌توان یافت (مانند درون خانواده) که در آنها شاخص اعتماد دارای وضعیت مطلوبی است، اما به محض خارج شدن از حوزه خانواده، با افت شدید اعتماد روبرو هستیم که نشان از کاهش ذخایر سرمایه اجتماعی و اخلاقی است. همچنین مشاهده شد که اعتماد مردم به گروه‌های مختلف اجتماعی طیف بسیار گستردهای را شامل می‌شود و به صورت نسبی از بی‌اعتمادی شدید (نسبت به بنگاه‌داران و تجار و بازاریان) تا اعتماد کامل (به معلمان و استادان دانشگاه) را در برمی‌گیرد. مجموعه داده های مربوط به اعتماد، زمانی نگران‌کننده می‌شوند که به داده های مربوط به باور مردم با افت ارزش های اجتماعی و گسترش ضد ارزش‌ها در جامعه مراجعه کرد. در کنار هم قرار گرفتن این دو مجموعه ارقام، به‌روشنی از وجود بی‌اعتمادی گسترده در جامعه حکایت می‌کند. شاخص روابط اجتماعی نیز از وضعیت خوبی در ایران برخوردار نیست. به گفته شهروندان، در تماس بودن با دیگران را امری مطلوب نمی‌دانند. حدود 70 درصد شهروندان دارای ارتباطات اجتماعی و اخلاقی ضعیفی هستند که این امر به افت شدید سرمایه اجتماعی در این شهرها منجر شده است. رفتارهای نوع‌دوستانه، به‌عنوان سومین شاخص سرمایه اجتماعی، از وضعیت خوبی برخوردار نیست. بیش از 92 درصد مردم خیلی کم در فعالیت‌های نوع‌دوستانه شرکت می‌کنند. سرمایه اجتماعی، کالایی است عمومی که با فعالیت‌های نوع‌دوستانه افراد در مجامع عمومی تولید و تقویت می‌شود. باوجوداینکه در فرهنگ ایرانی، پیام‌های اخلاقی زیادی درباره تشویق افراد به شرکت در فعالیت‌های نوع‌دوستانه، وجود دارد، اما آمارهای موجود حکایت از ضعف شدید این جنبه از سرمایه اجتماعی در ایران دارد. در مورد مشارکت اجتماعی نیز نتیجه به دست آمد که سطح مشارکت اجتماعی بسیار پایین است. به‌رغم میل شدید افراد به مشارکت، اکثریت افراد بر این باورند که نقش کمی در تصمیم‌گیری‌ها دارند یا اصلا نقشی ندارند. نهادهای مدنی مدرن نیز چندان موردتوجه مردم قرار نگرفته‌اند. نکته مهم، قرار گرفتن احزاب و گروه های سیاسی در مرتبه آخر است. این به معنای تشکل گریزی جامعه در ایران است. بر اساس یافته‌های پژوهش، میان وضعیت شاخص‌های سرمایه اجتماعی و هنجارهای اخلاقی و وضعیت محیط کسب‌وکار رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که محیط کسب‌وکار نیز دارای وضعیت نامناسبی باشد. داده‌ها نشان می‌دهند که کشور ما نه تنها در هیچ‌کدام از شاخص‌های محیط کسب‌وکار جایگاه مناسبی ندارد، بلکه در این اواخر نیز تقریبا اغلب این شاخص‌ها با افول رتبه مواجه شده و وضعیت

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

محیط کسب و کار در کشور بدتر شده است. این داده‌ها نشان می‌دهند که نهادهای دولتی باید به‌سرعت در زمینه بهبود محیط کسب‌وکار اقدام کنند. توضیح اینکه هرچند تحقیق حاضر، تحقیق علّی نیست؛ اما بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت که نامناسب بودن وضعیت متغیر سرمایه اجتماعی و اخلاقی و متغیر محیط کسب‌وکار، نشان‌دهنده وجود رابطه (مستقیم یا غیرمستقیم) میان این متغیرها است.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده است.

واژه‌نامه

سرمایه اجتماعی	1. Social Capital
اعتماد	2. Confidence
هنجارها	3. Norms
الزامات اخلاقی	4. Moral Obligations
شبکه‌های اجتماعی	5. Social Networks
همکاری‌های مدنی	6.Civil Partnership
هنجارهای اخلاقی	7.Ethical Norms
محیط کسب‌وکار	8. Business Environment
انسجام اجتماعی	9.Social Cohesion
همبستگی ملی	10. National Solidari**ty**
نگرش شهروندان	11. The Attitude of Citizens
روابط اجتماعی	**12.Community Relations**
مراجع اقتدار	13. **References Authority**
مشارکت سیاسی	14. **Political Participation**
مشارکت اجتماعی	15. Social Participation

منابع

1. Jain TR, Mukesh T, Ranjun T. (2010). Business environment. Delhi: V.K. Rnterprises. Pp. 15-27.
2. Putnam RD, Bowling A. (2000). The collapses and revival of American community. New York: Simon and Schuster. Pp.26-28.
3. Klein J, Lambertz C, Stahl O. (2013). Adverse selection and moral hazard in anonymous markets. ZEW Discussion Papers; (9): 13-050.
4. Attallahi A. (2015). Relationship between maral intelligence and social capital. Ethics in Science & Technology; 10(3):29-41. (In Persian).
5. Das TK, Teng BS. (2001). Trust, control and risk in strategic alliances: an integrated framework. Organization Studies; 22(2).
6. Child J, Mollering G. (2003). Contextual confidence and active trust development in the Chinese business environment. Organization Science; 14(1): 20-22.
7. Wolleb G. (2008). Introduction: social capital and economic development. In: Dario C, Van Deth JW. (eds.).The handbook of social capital. New York: Oxford University Press. Pp.30-33.
8. Swain N. (2003). Social capital and its uses. European Journal of Sociology; 44(02).
9. Putnam R. (2001). Democracy and civil traditions, translated by: MT Delightful. Malaysia: Salam Publications. p.38.
10. Deirdre C. (2007). Social capital and job creation in rural Europe. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. p. 45-46.
11. Raju K. (2013). Anti-competitive effects on intellectual property rights: emerging jurisprudence and lessons for India. Journal of Intellectual Property Law; 18(2).
12. Deth W, Van. (2008). Measuring social Capital. In: Dario C, Van Deth JW. (eds.). The handbook of social capital. New York: Oxford University Press. P.89.91.
13. William K, Akhilesh K, Verma k, Franco V, Giuliano F. (2013). Influence of epicentral distance on local seismic response in Kolkata city, India. Journal of Earth System Science; 10(1007):12.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]

14.Kheirkhahan J. (2014). Examines the role of social capital in improving the business environment. Majlis Research Center; (14037):22-27. (In Persian).

15.Sobhaninejad M, Feli J, Ghobadi M. (2011). Iranian study of social trust to businesses and guilds country, community, cultural studies. Institute for Humanities and Cultural Studies; 1(1, 2). (In Persian).

16.Office National Plans. (2004). values and attitudes of Iranians: the national report, the second wave. Iran: The Ministry of Culture and Islamic Guidance .p.115-117. (In Persian).

17.Pakseresht S. (2016). Social capital in Iran, the challenges and strategies. Iran: Forthcoming. (In Persian).

18.Karimi S. (2005). Sensing hope for the political future. Tehran: The Iranian Students Polling Center (Ayspa). Pp.45-50. (In Persian).

19.Castillo M, Marco B, Petrie V. (2013). Gender differences in bargaining outcomes: A field experiment on discrimination. Journal of Public Economics; 99: 35-48.

20.Athar S. (2013). Introduction to the theoretical foundations of social capital (social capital status in Iran).Iran: Yazd University Press.Pp.17-20. (In Persian).

21.Ghahari H, Kalantari M, Ghezelbash S. (2014). The social situation in the province, Social Welfare; 3(51). (In Persian).

22.National Plan Office. (2002). Iranian values and attitudes, the national report, the ministry of culture. Tehran: National Publications.Pp.34-38. (In Persian).

23.Shiani M, Mousavi M. (2012). Situational analysis of social capital in the city of Kerman. Social Welfare; 11(41). (In Persian).

24.Shiani M, Mousavi M, Ghahfarokhi S. (2010). Social capital of young people in Iran. Iranian Journal of Sociology; 1(3). (In Persian).

25.Huck S, Gabriele L. (2012).Competition fosters trust. Games and Economic Behavior; 76(1): 195-209.

26.Renani M, Moayedfar R. (2012). Moral decay cycles and economic (and social capital development in Iran). Tehran: New Deal. Pp.60-65. (In Persian).

27.Aviva A, Einav L, Finkelstein A. (2012). Moral hazard in health insurance: how important is forward looking behavior? National Bureau of Economic Research. p.34.

28.Opinion Polls Center of Iranian Students . (2007). Studying the tendency of citizens to participate in elections. Tehran: Ayspa Publication. Pp. 3-10. (In Persian).

29.Hamilton Gary G. (1998). Patterns of Asian network capitalism: the cases of Taiwan and South Korea. In: Mark FW. (ed.). Networks, markets and the Pacific Rim. New York: Oxford University Press.Pp.30-48.

30.Kianpoor S. (2015). Property rights and its ethical implications. Ethics in Science & Technology; 10(3):9-19. (In Persian).

31.Kianpoor S. (2014). Bilatrally effect of ethic and business environment on economic development. Ethics in Science & Technology; 9(2):21-30. (In Persian).

32.Kianpoor S, Tavalaee R. (2014). Measuring and improving the business environment. 1st Ed. Tehran: Hegmataneh Press. Pp. 50-110. (In Persian).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.3.0]