

طراحی چارچوب توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی

چکیده

هدف مقاله حاضر طراحی چارچوبی برای توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت کیفی و از نظر مسیر اجرا «نظریه‌مبنایی» است. فن گردآوری داده «مصاحبه» است که ۱۵ نفر از خبرگان به روش «نمونه‌گیری مبتنی بر معیار» انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند با رصد هوشمندانه عوامل مداخله‌گر اجتماعی، اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فناوری و برنامه‌ریزی برای تغییر شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر پدیده محوری؛ راهبردهای تحول‌ساختاری در روابط عمومی، ترویج ادبیات آینده‌نگاری، اهتمام به برنامه‌ریزی راهبردی، تغییر در سیاست‌های حاکمیتی، برندسازی شرکتی، شبکه‌سازی سازمانی و ارتقاء دولت الکترونیک می‌توانند بر توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی موثر باشند. پیامد چنین اقدامی بقای شرکت‌ها و کارخانه‌ها و توانمندشدن افراد تحت پوشش سازمان‌های حمایتی خواهد بود. از این‌رو، مدل پارادایمی تحقیق حاضر می‌تواند به‌عنوان یک الگوی مطلوب به توسعه پایدار سرمایه‌های اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی و ایجاد رفاه اجتماعی کمک کند.

واژگان کلیدی

"سازمان‌های حمایتی"، "سرمایه اجتماعی خارجی"، "تامین مالی"، "مسئولیت اجتماعی شرکتی"، "نظریه داده بنیاد"

مقدمه و بیان مسأله

سرمایه اجتماعی وسیله‌ای برای ایجاد پیوند قوی با جامعه و ساخت مطلوب آن است (Anas, 2018). عناصر و عوامل زیادی در تحکیم و ارتقاء سرمایه اجتماعی نقش دارند که «مسئولیت اجتماعی شرکتی» یکی از آنهاست. منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انطباق میان سیاست‌ها، رویکردها، استراتژی‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذینفعان مانند: سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در عملکرد سازمان منعکس شود. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعهد مدیران، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان آنها برای اقدامات داوطلبانه‌ای است. که علاوه بر تأمین منافع سازمانی خود موجب بهبود و رفاه جامعه و تأمین نیازهای نیازمندان را فراهم آورد.

به اعتقاد (Putnam, 1995) سرمایه اجتماعی «اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری در زمینه منافع متقابل را امکان‌پذیر می‌سازد» (Fukuyama, 1995) نیز معتقد است، سرمایه اجتماعی از منظر

^۱.Social capital

ارزشهای اجتماعی و عاملیت آنها در خلق رونق اقتصادی می‌نگرد. لذا، تعداد زیادی از کسب و کارهای بزرگ برنامه‌های گوناگونی برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی در قبال جامعه دارند. و همواره آن را بوق و کرنا می‌کنند تا به سرمایه اجتماعی بیشتری دست پیدا کند (Hedblom, 2019). به علاوه، شرکت‌ها و کسب و کارها منابع زیادی در اختیار دارند که تخصیص بخشی از درآمد یا خدمات آن‌ها به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند امری بایسته و شایسته است. چرا که، سبب افزایش روابط دو طرفه میان سازمان و جامعه و ارتقای کیفیت زندگی می‌شود.

بحث پیشرفت در سازمان‌ها نیز یکی از دغدغه‌های جدی مدیران است که داشتن سرمایه اجتماعی می‌تواند در دستیابی به آن نقش بسزایی داشته باشد. لذا، در عصر حاضر سرمایه اجتماعی محور پیشرفت است. به عقیده محققان در جامعه فاقد سرمایه اجتماعی کافی، سایر سرمایه‌ها ابرتر می‌ماند و تلف می‌شود (بانک جهانی^۱، ۲۰۲۲؛ Anas، ۲۰۱۸؛ الوانی، ۲۹: ۱۳۷۸-۳۲). بدین سبب، موضوع سرمایه اجتماعی محور اصلی مدیریت در سازمان‌ها محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌شوند که بتوانند با جامعه و ذی‌نفعان سازمانی خود ارتباط عمیق‌تری برقرار کرده و در دستیابی به اهداف خود به تولید و پیشرفت سرمایه اجتماعی بیشتری نائل گردند. از این رو، سرمایه اجتماعی، یکی از مهم‌ترین دارایی‌هاست که از شاخصه‌های رشد و توسعه هر جامعه‌ای به شمار می‌آید و از رهگذر این سرمایه حیاتی است که انسجام، اعتماد متقابل و حسن اطمینان و همبستگی در جامعه فراهم می‌شود و هرگونه کاهش در آن منجر به کاهش مشارکت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان می‌شود (صالحی امیری و امیر انتخابی، ۱۳۹۱، عذارایی و همکاران، ۱۴۰۰).

همچنین، نقش سرمایه اجتماعی در تامین مالی واقعیتهای انکارناپذیر است (Liao, 2015) در این خصوص می‌گویند: برای بهبود عملکرد تامین مالی جمعی طرفداران، به ویژه حامیان پروژه‌های انتفاعی، باید به خوبی از مکانیسم‌های ساخت سرمایه اجتماعی موجود در تامین مالی جمعی استفاده کرد. لذا، شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه سرمایه اجتماعی و راهکارهای جلب مسئولیت اجتماعی می‌تواند علاوه بر افزایش اعتماد عمومی جامعه به تامین منابع مالی برنامه‌های عملیاتی سازمان‌های حمایتی، کاهش هزینه‌های مدیریتی و صرفه جویی در زمان و منابع کمک کند و در نهایت سبب ایجاد یک برنامه تامین مالی پایدار جهت نیازهای افراد تحت پوشش آنها از محل منابع ذینفعان خارجی گردد. بدین سبب، سازمان‌های حمایتی بدنبال جذب حمایت کسب و کارها، شرکت‌ها، کارخانه‌ها برای افزایش سرمایه‌های اجتماعی خارجی و تامین نیازهای افراد تحت پوشش خود هستند تا بتوانند سریع‌تر، دقیق‌تر و کامل‌تر به مأموریت‌ها و اهداف خود دست پیدا کنند.

با این‌که مطالعات سرمایه اجتماعی در کشور غنی است، اما جای مطالعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی خالی است و به ندرت به ارتباط سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

^۱. Worldbank

^۲postindustrial

پرداخته شده است، تا زمینه مشارکت آنها در تأمین منابع سازمان‌های حمایتی فراهم شود. پژوهش حاضر با هدف طراحی چارچوبی برای توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های حمایتی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام می‌گردد. بنابراین، در این راستا تلاش می‌کند در راستای پاسخ به پرسش‌های زیر پیش رود. چارچوب مناسب برای توسعه سرمایه‌های اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی در ایران با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکتی چگونه است؟ عناصر تشکیل دهنده مدل مزبور کدامند؟ چه روابطی بین عناصر وجود دارد؟ سازمان‌های و شرکتهای تولیدی از چه راهی می‌توانند مسئولیت اجتماعی خود را که رفاه افراد تحت حمایت را برآورده و سرمایه اجتماعی را افزایش دهد.

ادبیات نظری

سرمایه اجتماعی: مفهوم سرمایه اجتماعی بیشتر بر روابط اجتماعی، شبکه سازی و شکل گیری اعتماد متمرکز است (Lewandowski, 2018: 392). بنابراین این مفهوم برساخته و ترویج یافته از روابط اجتماعی و مشارکت در گروه‌ها و انجمن‌های است که به دنبال اهداف مشترک‌اند و از آن به منزله مکانیسم توسعه دهنده ارزش‌ها و باورهای مشترک یاد می‌شود (Borgonovi et al., 2021: 324) هسته مرکزی سرمایه اجتماعی در روابط متقابل تعبیه شده در شبکه‌های اجتماعی گسترده قرار داد و از طریق تبادل پایدار باعث ایجاد ارزش متقابل برای فعالان و سیستم اجتماعی می‌شود. در نتیجه فرایند ساخت و بازسازی هنجارها و تعهدات و انتظارات اجتماعی در یک جامعه اشتراکی تسهیل می‌سازد (Fentom et al., 2021: 4)

از دیدگاه (Johansson, 2012: 44-52). از این رو، موضوع سرمایه اجتماعی محور اصلی مدیریت در سازمان‌های حمایتی محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که بتوانند در ارتباط با جامعه و اهداف خود به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتری نائل گردند.

سرمایه اجتماعی خارجی: سرمایه اجتماعی از سه سطح خرد، میانی و کلان، که با هم در تعامل هستند، تشکیل شده است (Claridge, 2018) در سطح میانی که سرمایه اجتماعی یک سازمان بررسی می‌شود، دو سرمایه اجتماعی خارجی و سرمایه اجتماعی داخلی¹ وجود دارند، که با هم در تعامل هستند. سرمایه اجتماعی داخلی در روابط بین اعضای گروه یا سازمان قرار دارد (Akram, et al., 2016: 116-126). در حالی که سرمایه اجتماعی خارجی به شکل روابط با بازیگران خارجی وجود دارد، که ممکن است افراد یا سایر گروه‌های اجتماعی باشند (Wu, W, 2008: 122-146)، (Zahra, 2010: 345-366). بنابراین، سرمایه اجتماعی خارجی مدیران و کارکنان سازمان‌های حمایتی به عنوان درجه‌ای از ارتباطات خارجی اعضا با محیط و منابع بالقوه ناشی از این ارتباطات تعریف می‌شود که ممکن است، به عنوان منابع مزیت رقابتی سازمان در نظر گرفته شوند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی: اکثر شرکت‌های آینده‌نگر در سراسر جهان برنامه جامعی برای پیشرفت فعالیت‌های خیرخواهانه دارند (Due et al., 2011; 1528-1545). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چارچوب روابط شرکت و جامعه است و به عنوان گنجاندن داوطلبانه مسائل اجتماعی و زیست محیطی در فعالیت تجاری و روابط با سهامداران بررسی می‌شود (Buchta, 2018, : 22-33). بنابراین، زمانی که شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا فراتر از آنچه در قانون الزامی است، مسئولیت اجتماعی داشته باشند، این تلاش اغلب به عنوان استراتژی تأمین منافع سهامداران یا مدیران آنها نیز توصیف می‌شود (Jha et al, 2015:252-270). از این رو، توجه شرکت‌ها و کسب و کارها، سازمان‌های غیر انتفاعی به مسئولیت‌های اجتماعی و تأمین نیازهای سازمان‌های حمایتی نمایان کننده رویکرد اخلاقی آنها و در نظر داشتن منافع و مصالح اجتماعی است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

سازمان‌های حمایتی: سازمان‌هایی عام‌المنفعه هستند که به جای منافع اعضای آن، برای منافع عمومی ایجاد شده‌اند. سلامون معتقد است سازمان‌های عام‌المنفعه اساساً برای خدمت به دیگران، ارائه کالاها یا خدمات (از جمله اطلاعات یا حمایت) به افراد نیازمند، یا کمک به رفاه عمومی تشکیل شده‌اند (Schmid, 2002, : 377-395). از سوی دیگر، سازمان‌های حمایتی سازمان‌هایی غیرانتفاعی است که برای منفعت عمومی و اجتماعی تشکیل شده است (Anheier, 2009, : 1082-1094). بدین سبب سازمان‌های حمایتی به عنوان مراکز اجتماعی عام‌المنفعه و غیرانتفاعی بخشی از مدیریت عمومی کشور ایران هستند که بر اقتصاد و رفاه مردم تأثیر گذارند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی مهم در زمینه تحقیق نیز می‌توان به نتایج؛ قاسمی و همکاران، (۱۴۰۰)؛ ساروخانی و همکاران، (۱۴۰۰)؛ رادمان (۱۴۰۰)؛ دانایی فرد و همکاران، (۱۳۹۹) اشاره نمود. قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) طراحی کلی سرمایه اجتماعی خارجی با مسئولیت اجتماعی شرکتی است همچنین، آن‌ها هشت راهبرد در سطح نمادها و استعاره‌ها، سیزده راهبرد در سطح باورها و گفتمان‌ها، بیست و هفت راهبرد در سطح ساختارها و سی و یک راهبرد در سطح لیتانی را ارائه دادند. تا بتوانند با کاربرد این راهبردها، در راستای افزایش سرمایه اجتماعی، سیاست‌های لازم را تدوین و عملی نمودند. (ساروخانی و همکاران، ۱۴۰۰) بررسی سرمایه اجتماعی زمینه‌ساز پیشرفت اقتصادی، اعتمادسازی، آموزش و آگاهی، شبکه‌سازی و گسترش روابط اجتماعی و مشارکت مدنی و نظارت راهبردی را به عنوان راهبرد معرفی کردند. رادمان و همکاران (۱۴۰۰) مولفه‌هایی همچون: جذب منابع، کیفیت خدمات، رفتار شهروند سازمانی، تعهد سازمانی و اعتماد اجتماعی را به عنوان پیامدهای تبیین مدل ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان کمیته امداد امام خمینی استان یزد معرفی کردند. دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۹) در مضمون کاوی مسئولیت اجتماعی سازمان از دیدگاه آیات و روایات بیان کردند که مسئولیت اجتماعی از دیدگاه آیات و روایات در قالب شش مضمون اصلی مسئولیت قانونی، مدنی، اجتماعی، زیست محیطی، اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و سیاسی بیان شده است.

پیشینه خارجی (Hedblom, et al, 2019). در بررسی مسئولیت اجتماعی (CSR) شرکت‌ها بیان کردند: وقتی یک شرکت کار خود را اجتماع محور تبلیغ می‌کند، کارمندانی را جذب می‌کند که بهره‌ورتر هستند. آن‌ها معتقدند از نظر افزایش نیروی کار نیز، CSR تعداد متقاضیان را ۲۵ درصد افزایش می‌دهد. (Anas, 2018). در ارائه الگویی برای جمع‌آوری کمک مالی در سازمان‌های اجتماعی، توسعه سرمایه اجتماعی برای تأمین مالی را مبتنی بر پنج مرحله ایدئولوژیک کردن، ایجاد اعتماد سازمانی، پیاده‌سازی، بهره‌برداری و ارائه گزارش نهایی به اعضا عنوان کردند (Liao, 2015, :187-20). در بررسی نقش سرمایه اجتماعی داخلی و خارجی در تأمین مالی نشان دادند، برای بهبود عملکرد تأمین مالی جمعی طرفداران، به ویژه حامیان پروژه‌های اجتماعی، باید به خوبی از مکانیسم‌های ساخت سرمایه اجتماعی موجود در تأمین مالی جمعی استفاده کرد. (Schwarz, 2008, :237-246) هم معتقدند: اگر شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به شیوه‌ای داوطلبانه و استراتژیک دنبال کنند، می‌توانند هم خواسته‌های سهامداران و هم ذینفعان را برآورده کنند.

جمع بندی: در پیشینه داخلی راهبردهایی در راستای افزایش سرمایه اجتماعی، شبکه سازی و گسترش و مشارکت و نظارت جذب منابع و کیفیت خدمات را معرفی کردند. مسئولیت اجتماعی از دیدگاه قرآن و روایات بیان شد. در پیشینه خارجی جمع‌آوری کمک مالی در سازمان‌های اجتماعی مبتنی بر پنج مرحله ایدئولوژیک کردن، ایجاد اعتماد سازمانی، پیاده‌سازی، بهره‌وری و ارائه گزارش نهایی به اعضا عنوان شده است.

روش تحقیق

پدیدار شناسی بر پارادایم تفسیری است لذا در این حالت نگاه به پدیده‌ها نگاهی معنائگر و موشکافانه است. دنبال کردن این وجه تفسیری، طریقی برای اکتساب آگاهی عمیق، از طریق کشف معانی، اهداف، دیدگاه‌ها و منطق نهفته است (Khanifar & Muslimi, 2018). پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت کیفی و از نظر مسیر اجرا « نظریه مبنایی^۱ » است. در پژوهش‌های اجتماعی آنچه که پژوهشگر را در انتخاب صحیح روش پژوهش یاری می‌کند، ماهیت سؤالات پژوهش است. روش تحقیق کیفی به طور عام و در این تحقیق تحلیل محتوا به طور خاص است، مطالعات کیفی، بستر مناسبی را برای فهم لایه‌های عمیق موضوع مورد مطالعه فراهم می‌کند. مصاحبه یکی از مهمترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در روش کیفی می‌باشد. مصاحبه‌ها به صورت هدفمند و مصاحبه منظم و عمیق مردم نگارانه انجام شده است. اعتبار و روایی تحقیق: در تحقیقات کیفی، هدف محقق کشف معانی درونی رفتارهای اجتماعی افراد و ارایه تفسیر از این رفتارها است بنابراین خود کنشگران بهترین ملاک برای صدق یا کذب استنباط محقق از معنی رفتار آنها هستند. لذا اعتبار و درستی استنباط را می‌توان با کمک آن و همچنین اعتبار محتوی تعیین کرد متن مصاحبه هر فرد نوشته شده و دوباره برای مصاحبه شونده فرستاده شد که ایشان میزان سقم و

^۱. Grounded theory

درستی متن را تأیید کند. با این روش اعتبار مصاحبه‌ها بدست آمده است. پس از ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد.

در این پژوهش «نمونه‌گیری مبتنی بر معیار»^۱ بوده است. در نمونه‌گیری مبتنی بر معیار، واحدهای نمونه دارای ویژگی‌های خاصی هستند که به شناخت و درک دقیق از مسأله اصلی کمک می‌کنند (Ritchie & Lewis, 2003: 128). معیار این بود که مصاحبه‌شوندگان به صورت آکادمیک یا تجربی درحداقل یکی از سه حوزه سرمایه‌اجتماعی، مسولیت اجتماعی شرکتی و یا سازمان‌های دارای تخصص بودند و به دو حوزه دیگر نیز آشنایی نسبی داشتند. این خبرگان شامل جمعی از مدیران و کارکنان درون سازمانی سازمان‌های ایران، اساتید، پژوهشگران دانشگاهی و همچنین مدیران و کارکنان شرکت‌ها، کسب و کارها و کارخانه‌های ایران بودند. که به صورت نمونه‌گیری هدفمند/قضاوتی انتخاب شدند. این اعضا براساس دو معیار دیگر یعنی «در دسترس بودن و پاسخگویی افراد» و همچنین «کیفیت داده‌های بر گرفته» از ایشان در طول پژوهش میدانی، پایش و تحدید نمونه صورت گرفت.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

ردیف	جنسیت	تحصیل	میزان آشنایی با مفهوم سرمایه اجتماعی	نوع آشنایی با مفهوم سرمایه اجتماعی	میزان آشنایی با مسولیت اجتماعی	نوع آشنایی با مسولیت اجتماعی	میزان آشنایی با سازمان حمایتی	نوع آشنایی با سازمان حمایتی
۱	مرد	دکتری	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص
۲	زن	دکتری	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی
۳	مرد	دکتری	آشنایی نسبی	دارای تخصص	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی	آشنایی نسبی
۴	مرد	دکتری	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص
۵	زن	دانشجوی دکتری	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص
۶	مرد	دکتری	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص	دارای تخصص

^۱. Criterion sampling

۷	مرد	کارشناسی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی	دارای تخصص	تجربی
۸	مرد	کارشناسی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی
۹	زن	کارشناسی ارشد	دارای تخصص	دانشگاهی و تجربی	آشنایی نسبی	دانشگاهی و تجربی	دارای تخصص	دانشگاهی و تجربی
۱۰	مرد	دکتری	آشنایی نسبی	دانشگاهی و تجربی	آشنایی نسبی	دانشگاهی و تجربی	دارای تخصص	دانشگاهی و تجربی
۱۱	مرد	مهندسی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی	دارای تخصص	تجربی
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	دارای تخصص	تجربی	دارای تخصص	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی
۱۴	مرد	دیپلم	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی
۱۵	مرد	کارشناسی ارشد	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی	آشنایی نسبی	تجربی

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها و چینش یافته‌ها در «نظریه مبنایی» طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی^۱ انجام می‌شود. مرحله اول مفاهیم اولیه از بطن کدهای انتخابی استخراج خواهند شد. در مرحله دوم از میان مفاهیم، مقولات استخراج خواهند شد که سطح بالاتری دارند و انتزاعی‌تر هستند. مقوله‌پردازی به روند طبقه‌بندی مفاهیمی اشاره دارد که در یک فضای مفهومی قرار دارند. مرحله آخر مقوله‌ها به هم ربط داده می‌شوند تا روابط درونی مدل مشخص گردد. این مرحله یکپارچه‌سازی مقوله‌ها است. در این مرحله، مقوله‌ها اصلاح و بهسازی قرار می‌گیرند. مقوله‌های متعددی نظیر پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها فضای درونی مدل را تشکیل می‌دهند، که در ادامه به اجزای تشکیل دهنده آنها پرداخته می‌شود

^۱. Open coding, axial coding and selective coding

جدول شماره ۲ مقوله‌های احصا شده توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌های حمایتی

مقوله هسته‌ای	مقوله‌های ثانویه	مقوله‌های اولیه	مفاهیم
پدیده محوری	صداقت با مشتریان	اعتماد و اعتبار	میزان اعتماد و اعتبار در جامعه، میزان صداقت با مشتریان، افکار عمومی مثبت در جامعه، میزان نوستالژی بین مردم و سازمان حمایت اجتماعی
	روحیه کارگروهی	مشارکت داوطلبانه	مشارکت داوطلبانه، از خودگذشتگی، همبستگی، روحیه کارگروهی، ظرفیت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و سرمایه مردمی که در موقع نیاز بکار آید.
	ارتباط با مبانی قدرت	اقتدار	اقتدار سازمانی، دانش سازمانی، ارتباط با مبانی قدرت، اعتماد به توانایی سازمان، به رسمیت شناختن سازمان در جامعه، میزان پایگاه اجتماعی سازمان
	پایگاه اجتماعی فعال	شبکه ذینفعان	بازوها و شاخه های اجتماعی همراه، داشتن شبکه های اجتماعی همسو فعال، داشتن شبکه ذی نفعان، پایگاه اجتماعی فعال
شرایط علی	سرمایه اجتماعی	مردم	پایه و اساس تشکیل هر جامعه‌ای مردم هستند. گره خوردن سرنوشت انسان‌ها به یکدیگر، نقش محوری سرمایه اجتماعی در بین سرمایه‌های پایه و اساس تشکیل هر جامعه‌ای مردم هستند، گره خوردن سرنوشت انسان‌ها به یکدیگر، نقش محوری سرمایه اجتماعی در بین سرمایه‌های دیگر است.
	شرایط سیاسی اجتماعی	ذینفعان سازمانی	تعداد زیاد بازیگران و ذینفعان سازمانی تاثیر گذار بر فقر، عدم قطعیت های محیطی، پیچیدگی سیستم‌های اجتماعی، پیچیدگی آینده، علمی و سیستمی بودن مسئله فقر، تاثیر پذیری شدید سازمان های حمایت اجتماعی از شرایط سیاسی اجتماعی کشور.
	توسعه سرمایه اجتماعی	رابطه سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی	رابطه دو طرف سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی، تاثیر گذار بودن سرمایه اجتماعی بر کمک های داوطلبانه، تاثیر سرمایه اجتماعی بر ایجاد اعتماد بیشتر، تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سازمانهای دیگر افزایش مشارکت های مردمی با داشتن سرمایه اجتماعی بیشتر عادی شدن نام سازمان های حمایت اجتماعی و کاهش انگیزه در بین مردم نیاز به توسعه سرمایه اجتماعی را دوچندان می‌کند.
	بقای سازمان		سرمایه اجتماعی ثروت است، عامل پیشرفت و حرکت سازمان هاست، نقش مهمی در موفقیت پایدار و بقای بلند مدت سازمانی

		سرمایه اجتماعی	درد داشتن شرکا و حامیان ضامن دستیابی به اهداف سازمانی است، گستردگی مأموریت‌ها و وظایف سازمانی موضوع سرمایه اجتماعی را راهبردی نموده است
راهبردها	تحول ساختاری و برنامه‌ای در روابط عمومی	شرایط فناوری و رسانه	بیان اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی، تبیین گسترش فرهنگ نیکوکاری در جامعه، تبیین ضرورت فلسفه وجودی سازمان‌های حمایت اجتماعی در کمک به نیازمندان اطلاع‌رسانی قوی و موثر، استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی نظیر بازاریابی حسی و پارتیزانی
	ترویج و پیشرفت آینده‌نگاری در مدیریت	مدیریت اطلاعات تحلیل کسب و کار	آینده‌نگاری خدمات مشاوره‌ای، آموزشی سرمایه‌های اجتماعی خارجی، آینده‌نگاری خدمات درمانی سرمایه‌های اجتماعی خارجی، ترسیم پیامدهای فقر در آینده شرکت‌ها
	نهادینه شدن تفکر و برنامه ریزی راهبردی	ساختار سازمانی	ایجاد ساختار نهادی در برابر بروکراسی سازمانی، تدوین راهبرد تعادلی بین مردم و حاکمیت، بازنگری در ساختار سازمان‌های حمایت اجتماعی، بازنگری در ارزش‌های محوری، تدوین راهبرد برای مدیریت فضای اجتماعی رسانه‌ای، تبدیل سازمان‌های حمایت اجتماعی به سازمان توانمندساز، شناسایی دقیق مسائل، چالش‌ها و فعالیت‌های سازمان‌های حمایت اجتماعی، تدوین برنامه جامع برای فقرزدایی در کشور
	تغییر در سیاست‌های حاکمیتی	مدیریت امور مالی شفاف	کاهش فشارهای مالیاتی دولت، استفاده از ظرفیت قانونی معافیت‌های مالیاتی شرکتها، حذف عوارض شهرداری در ازای مسئولیت اجتماعی شرکتی، در اختیار گذاشتن زمین مناسب جهت توسعه یا احداث کارخانه، استفاده از فرصت ماده ۱۷۲ مالیات‌های غیرمستقیم، تخفیف در هزینه انرژی مصرفی شرکت‌ها، اجرای طرح مطالعاتی استفاده از ظرفیت حقوقی و قانونی موجود تقسیم کار ملی برای مقابله با فقر
عوامل مداخله‌گر	نهادهای کنترل‌کننده آسیب‌های اجتماعی	عوامل اجتماعی	حضور سلبریتی‌ها و موازی‌کاری با سازمان‌های حمایت اجتماعی، کمک‌های قبیله‌ای طایفه‌ای در جامعه، حضور تکدی‌گران در جامعه، کوتاهی نهادهای کنترل‌کننده آسیب‌های اجتماعی، روند رو به رشد افراد تحت پوشش در جامعه
	باورها و هنجارها	عوامل اخلاقی	باورها هنجارها و اعتقادات مردم، افکار عمومی حاکم بر سازمان‌های حمایت اجتماعی، با حیا بودن فقرای واقعی و عدم شناسایی آنها، توقعات نامعقول جامعه
			سیاست‌های بالادستی، سیاست خارجی و تاثیر آن بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تحریم‌ها، بی‌کفایتی مدیران سازمان‌های دیگر

	سیاست‌های بالادستی و سیاست خارجی	عوامل سیاسی	در ایجاد فقر، تبدیل سازمان‌های حمایت اجتماعی به حیاط خلوت سیاسی - اجتماعی، فعالیت ضد انقلاب در خارج از کشور، نارضایتی مردم از عملکرد مسولان نظام
	نرخ بالای تورم، بی ارزش شدن پول ملی،	عوامل اقتصادی	وضعیت نامشخص درآمد ثابت شرکت‌ها، هزینه‌های بالای بیمه، شوک‌های مداوم اقتصادی، نرخ بالای تورم، بی ارزش شدن پول ملی، افزایش قیمت دلار، سوءاستفاده بدهکاران بانکی از فعالیت‌های نیکوکارانه، نوسان قیمت‌ها، عدم مشارکت شرکت‌های دارای محصولات راهبردی در مسئولیت اجتماعی
	تصمیمات غیرکارشناسی،	عوامل حقوقی و قانونی	قوانین و مقررات پیچیده، تصمیمات غیرکارشناسی مجلس، ضعف در بودجه ریزی سالیانه، تنوع دستورالعمل‌ها و بخش نامه‌ها، سلیقه‌ای عمل کردن مدیران سازمانی و بانکی، نبود برنامه‌های جامع برای هم‌افزایی سازمان‌ها دولتی و غیردولتی، خلاء قانونی بنگاه‌های اقتصادی در انجام مسئولیت شرکتی
	فضای مجازی	عوامل فناوری	راه‌اندازی پلتفرم‌های جمع‌سپاری، هشتک‌های رسانه‌ای، تأثیر فضای مجازی بر عدم مشارکت مردم در انجام دستورات اسلامی، نقش برهم‌زندگی فناوری اطلاعات، میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی
تبدل‌ها	جذب نخبگان دانشگاهی	تعالی سازمانی	تعلق خاطر بیشتر جامعه به سازمان‌های حمایت اجتماعی، افزایش حامیان، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های سازمانی، بهبود عملکرد سازمانی، بهبود سیستم‌ها و فرایندهای داخلی، ایجاد پست‌های سازمانی جدید و جذب نخبگان دانشگاهی
	جامعه توانمند	پیشرفت اقتصادی	رونق بیشتر تولید در کشور، تبدیل جامعه نیازمند به جامعه توانمند، کاهش روند ایجاد فقر در جامعه، دریافت کمک‌های ثابت و پایدار، کاهش مشکلات اقتصادی عموم مردم
	ارتقاء سطح فرهنگ عمومی	پیشرفت فرهنگی - اجتماعی	سرمایه اجتماعی منجر به کاهش آسیب اجتماعی، کاهش آسیب به نظام خانواده، پیشگیری از شیوع کارهای خلاف شرع، انسجام اجتماعی در جامعه، پیشرفت سمن‌ها، کاهش فاصله طبقاتی، ایجاد حس خوشبختی واقعی در جامعه، ارتقاء سطح فرهنگ عمومی

پدیده محوری: در مرحله کدگذاری باز برای پدیده محوری هفت مقوله فرعی شامل میزان اعتماد عمومی، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای مشترک با جامعه، نهضت داوطلبی همیار، تلاش برای ایجاد یک تصویر

سازمانی مناسب در بین ذی نفعان سازمانی، داشتن حامیان مالی توانمند و شبکه سازی حرفه‌ای در جامعه شناسایی شدند.

مصاحبه شونده کد ۲ اظهار داشتند: «میزان اعتماد و اعتبار در جامعه، میزان صداقت با مشتریان، افکار عمومی مثبت در جامعه، میزان نوسان‌لثی بین مردم و سازمان حمایت اجتماعی منجر به انسجام و اعتماد بین اعضای جامعه می‌شود»

شرایط علی: در پژوهش حاضر، هفت مقوله فرعی برای بررسی شرایط علی مورد شناسایی قرار گرفتند. این شرایط عبارتند از: تعیین کننده بودن نقش مهم مردم در حکمرانی، پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی، تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر مشارکت اجتماعی، راهبردی بودن مفهوم سرمایه اجتماعی، ماهیت ذاتی سازمان‌های حمایتی، تقویت ارزش‌های اجتماعی و نیز اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌ها.

مصاحبه شونده کد ۵ بیان داشتند: «پایه و اساس تشکیل هر جامعه‌ای مردم هستند، گره خوردن سرنوشت انسان‌ها به یکدیگر، نقش محوری سرمایه اجتماعی در بین سرمایه‌های پایه و اساس تشکیل هر جامعه‌ای مردم هستند، گره خوردن سرنوشت انسان‌ها به یکدیگر، نقش محوری سرمایه اجتماعی در بین سرمایه‌های دیگر است».

راهبردها: راهبردها به عنوان یکی از مقوله‌های اصلی در توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی ایران با تاکید بر مسئولیت اجتماعی شرکتی است که دارای هفت مقوله فرعی تحول ساختاری و برنامه‌ای در روابط عمومی، نهادینه شدن تفکر و برنامه ریزی راهبردی، تغییر در سیاست‌های حاکمیتی، ترویج و پیشرفت ادبیات آینده نگاری در مدیریت کلان، توجه به شبکه سازی و ارتباطات در تمامی سطوح سازمانی، پیشرفت سیستم اطلاعات مدیران و دولت الکترونیک، برندسازی شرکتی - مددجویی.

مصاحبه شونده کد ۱۴ اظهار داشتند که: «کاهش فشارهای مالیاتی دولت، استفاده از ظرفیت قانونی معافیت‌های مالیاتی شرکتها، حذف عوارض شهرداری در ازای مسئولیت اجتماعی شرکتی، در اختیار گذاشتن زمین مناسب جهت توسعه یا احداث کارخانه، استفاده از فرصت ماده ۱۷۲ مالیات‌های غیرمستقیم، تخفیف در هزینه انرژی مصرفی شرکت‌ها، اجرای طرح مطالعاتی استفاده از ظرفیت حقوقی و قانونی موجود تقسیم کار ملی برای مقابله با فقر».

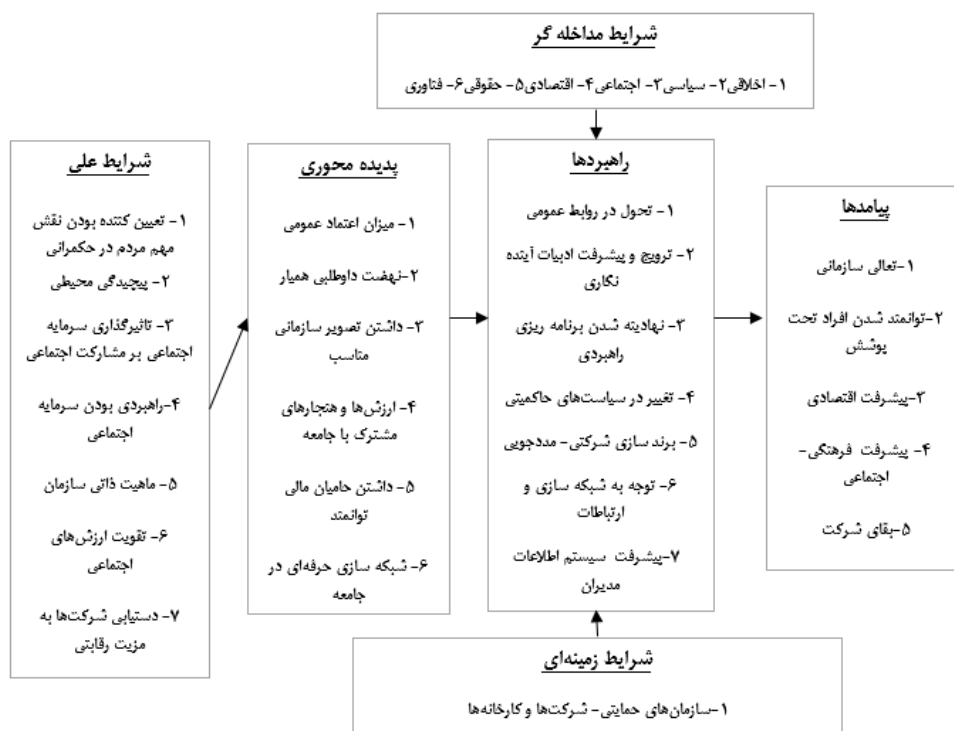
شرایط مداخله‌گر: در این پژوهش شش مقوله فرعی عوامل اجتماعی، اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فناوری به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند.

مصاحبه شونده کد ۸ اظهار داشتند: «وضعیت نامشخص درآمد ثابت شرکت‌ها، هزینه‌های بالای بیمه، شوک‌های مداوم اقتصادی، نرخ بالای تورم، بی‌ارزش شدن پول ملی، افزایش قیمت دلار، سوءاستفاده بدهکاران بانکی از فعالیت‌های نیکوکارانه، نوسان قیمت‌ها، عدم مشارکت شرکت‌های دارای محصولات راهبردی در مسئولیت اجتماعی است».

پیامدها: در این پژوهش پنج مقوله فرعی تعالی سازمانی این سازمان، توانمند شدن افراد تحت پوشش، پیشرفت اقتصادی ایران، پیشرفت فرهنگی-اجتماعی ایران و بقای شرکتها و کارخانهها به عنوان پیامدهای توسعه سرمایه اجتماعی سازمانهای حمایتی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شدند. با توجه به یافته‌های این مقاله می‌توان مدل پارادایمی توسعه سرمایه اجتماعی سازمانهای را ترسیم کرد.

مصاحبه شونده کد ۶ بیان داشتند: «سرمایه اجتماعی منجر به کاهش آسیب اجتماعی، کاهش آسیب به نظام خانواده، پیشگیری از شیوع کارهای خلاف شرع، انسجام اجتماعی در جامعه، پیشرفت سمن ها، کاهش فاصله طبقاتی، ایجاد حس خوشبختی واقعی در جامعه، ارتقاء سطح فرهنگ عمومی جامعه می‌شود».

مدل برآمده از تحلیل یافته‌های پژوهش



در این تحقیق با استفاده از روش داده بنیاد به مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی پدیده محوری توسعه سرمایه اجتماعی سازمانهای حمایتی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداخته شد. و سپس بر اساس فرایند کدگذاری محوری و براساس مدل پارادایمی، مقوله‌های آن به یکدیگر ارتباط داده شدند. به علاوه، در این پژوهش شش مقوله اصلی شرایط علی، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها مورد بررسی قرار گرفتند.

در باب مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین باید گفت مدل یا چارچوب مشابهی برای مقایسه عینی آن با چارچوب ارائه شده در این پژوهش وجود ندارد و اساساً فقدان و کاستی تئوریک و نظری در ادبیات پژوهش، پژوهشگران را به سمت به کارگیری روش داده بنیاد سوق داد. ولی می‌توان برخی از اجزا و مقوله‌های چارچوب ارائه شده در این پژوهش را با یافته‌های تحقیقات پیشین مقایسه کرد. بطور مثال پژوهش‌های زیادی هم راستا با این تحقیق بر پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی به عنوان شرایطی علت ساز تغییر، در اهداف و ماموریت‌های سازمانی تاکید کرده‌اند. (Schwarz, 2008) در پژوهشی بر روی سازمان‌های آلمانی، پویایی و پیچیدگی در محیط سازمان‌های امروزی را دلیل دشواری تصمیم‌گیری برای مدیران برشمرد و اشاره می‌کند که این پیچیدگی ضرورت تحول در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را نشان می‌دهد. بر اساس پژوهش (Fidler, 2011) در نظر گرفتن میزان عدم اطمینان و شوک‌های سیستمی از مواردی هستند که باید در سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرند. بنابراین، بدلیل پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی حاکم بر فضای مدیریتی کشور، بویژه در سازمان‌های حمایتی، توجه به توسعه سرمایه اجتماعی خارجی اهمیت دارد. تعیین کننده بودن نقش مهم مردم در حکمرانی خوب یکی از دلایل توجه به سرمایه اجتماعی خارجی است. الگوی حکمرانی خوب حاصل تعامل و مشارکت میان نیروهای اجتماعی یعنی دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی است. از این رو، حکمرانی خوب با قراردادن عناصر اصلی عرصه زیست اجتماعی در کنار همدیگر و به رسمیت شناختن جایگاه بازیگران غیردولتی زمینه را برای رسیدن به حکومت مردم سالار و دموکراتیک فراهم می‌کند (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۵). این مطالب نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی سنگ بنای جامعه مرفه و دولت کارآمد است و در سایه حفظ، تقویت و انباشت این منبع ارزشمند است که جامعه می‌تواند از دستاوردهای پیشرفت و حکمرانی خوب بهره‌مند شود. دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی یکی دیگر از موارد قابل توجه برای توسعه سرمایه اجتماعی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی تعهد یک شرکت برای به حداکثر رساندن رفاه بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی جامعه از طریق شیوه‌های تجاری، سیاست‌ها و تامین مالی، برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود است (Du, et al., 2011). لذا، بشر دوستی اغلب می‌تواند مقرون به صرفه‌ترین راه برای شرکت‌ها و کارخانه‌های ایران باشد تا زمینه رقابتی خود را بهبود بخشند (Porter et al., 2002). این نتایج با تحقیق (Nyuur, et al, 2019) که مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی را، چشم انداز مهم کشورهای در حال پیشرفت می‌دانند، همسو است.

بررسی‌ها نشان داد میزان اعتماد عمومی به سازمان‌های حمایتی به مفهوم داشتن سرمایه اجتماعی خارجی بیشتر است. نتایج تحقیق حاضر با دیدگاه (Putnam, 1993؛ Dudwick et al., 2006؛ Sadri et al., 2018؛ Anas, 2018) همسو است. (Putnam, 1993) سرمایه اجتماعی را آن دسته از عناصر و ویژگی‌های نظام اجتماعی مانند: اعتماد اجتماعی می‌داند که ضمن تسهیل نمودن هماهنگی و همکاری بین افراد (کنش‌گران) یک جامعه برای دستیابی به سود متقابل؛ مشارکت کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای موثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب کنند. (Sadri et al., 2018) نیز معتقد است که سرمایه اجتماعی

نشان دهنده میزان اعتماد فرد در شبکه‌های غیررسمی مختلف و سازمان‌های مدنی است (Dudwick et al., 2006). معتقدند، تجزیه و تحلیل سرمایه‌های اجتماعی در شش بعد بررسی می‌شود که یکی از آنها اعتماد است. به علاوه، نتایج تحقیق حاکی از آن است که گسترش نهضت داوطلبی همیار سازمان‌های حمایتی به مفهوم داشتن سرمایه اجتماعی خارجی است. انجمن‌های داوطلبانه یکی از جنبه‌های محوری زندگی اجتماعی هستند چرا که، انجمن‌ها پیوندهای نهادی بین اعضا و سازمان‌های مرتبط و نیز نظام سیاسی یک کشور ایجاد می‌کنند و به عنوان نهادهای واسطه ایفای نقش می‌کنند (Wollebaek, & Selle, 2002). تحقیق حاضر با بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی از دیدگاه اجتماعی همسو است. چرا که، (Vårheim, 2009) معتقد است که سرمایه اجتماعی از مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه و تعامل غیررسمی چهره به چهره افراد در جامعه نشأت می‌گیرد. این نتایج با تحقیق رستمی تنگکی و همکاران (۱۳۹۹) در تبیین طرح واره الگوی فرهنگ امداد و نیکوکاری در نظام تعلیم و تربیت رسمی کشور همسو است. چرا که، آنان مفهوم سرمایه اجتماعی را با عضویت در انجمن‌های داوطلبی یکی می‌دانند. بررسی‌ها نشان داد برخورداری از ارتباطات سازمانی قوی و مؤثر به منزله داشتن سرمایه اجتماعی خارجی است. نتایج تحقیق حاضر با نظرات (Claridge, 2018; Bourdieu, 1986) همسو است. به عقیده (Bourdieu, 1986) سرمایه-اجتماعی ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان، فراتر از وظایف خود، در دستیابی به مأموریت‌ها است. (Claridge, 2018) معتقد است هر سطح خرد، میانی و کلان سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات شکل گرفته‌اند. لذا، سرمایه اجتماعی ارتباطات مؤثر موجود میان مردم است که اعضای شبکه‌های انسانی و جوامع را به یکدیگر پیوند می‌دهد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ساختار سازمانی یکی از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی است. ساختار یکی از سه عامل تغییر و تحول در سازمان‌هاست (Robbins, Stephen, De Santz, David (۱۹۹۸)، اعرابی، حمید رفیعی و اسراری ارشاد، ۱۳۹۲). ساختار کلاسیک، سلسله مراتبی و وظیفه‌ای سازمان‌های، بوروکراسی شدید اداری، تصمیم‌گیری متمرکز از جمله عناصر ساختاری هستند که می‌توانند به عنوان شرایط زمینه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های مؤثر باشند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که فناوری و رسانه یکی از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی است. ظهور «فناوری اطلاعات و ارتباطات» که از آن به عنوان انقلاب اطلاعات یاد می‌شود، دریچه جدیدی را فرا روی سازمان‌های خدماتی نظیر سازمان حمایتی جهان گشوده است. به علاوه، پیدایش صور نوین ارتباط و شبکه‌های بزرگ اطلاعاتی و ارتباطی و همچنین تحول تکنولوژیکی ایجاد شده در کانال‌های ارتباطی، رسانه‌های نوین را واجد ویژگی‌هایی نظیر: سرعت انتشار پیام، کانال‌های متعدد انتشار، پوشش فراگیر و فراهم کردن امکان ماندگاری پیام نموده است (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۳) که می‌توانند با ایجاد فضاهای بدون مرز خود، روابط، ابعاد و سرمایه اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج تحقیق حاضر با تحقیق پناهی (۱۳۹۴) همسو است، که به تأثیر کم و کیف

^۱ . Information and Communications Technology (ICT)

استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر سرمایه اجتماعی خارجی می‌پردازد. مدیریت امور مالی شفاف یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌ها است. منظور از شفافیت بودجه، کیفیت اطلاعات بودجه‌ای و قابلیت آن در پاسخگویی بهتر سازمان‌ها به مردم است که با گزارش‌دهی مداوم مرتبط است (سیادتی خراطی، ۱۳۹۱). نتایج تحقیق حاضر با تحقیق (Anas, 2018) همسو است. او در ارائه الگویی برای جمع‌آوری کمک مالی در سازمان‌های اجتماعی بر پنج مرحله تأکید دارد و معتقد است، افزایش اعتماد به سازمان یکی از مراحل این مدل است که مبتنی بر شفافیت است.

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی چارچوبی برای توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی ایران با تأکید بر مسئولیت شرکتی بود. امروزه به دلیل تعیین‌کننده بودن نقش مهم مردم در حکمرانی، پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی، تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر مشارکت اجتماعی، راهبردی بودن مفهوم سرمایه اجتماعی، ماهیت ذاتی سازمان‌های حمایتی، تقویت ارزش‌های اجتماعی و دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی، اهمیت تدوین مدل و راهکارهای توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌ها به عنوان یک پدیده محوری ضرورت یافته است. این پدیده باید از طریق افزایش میزان اعتماد عمومی به این سازمان‌ها، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای مشترک با جامعه، برنامه‌ریزی برای گسترش نهضت داوطلبی همیار، تلاش برای ایجاد یک تصویر سازمانی مناسب در بین ذی‌نفعان سازمانی، داشتن حامیان مالی توانمند، شبکه‌سازی حرفه‌ای در جامعه و برخورداری از ارتباطات سازمانی قوی و مؤثر مورد توجه و رسیدگی قرار گیرد. همچنین عوامل مداخله‌گری نظیر عوامل اجتماعی، اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فناوری می‌توانند توسعه سرمایه اجتماعی سازمان‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهند. که باید قبل از تصمیم‌گیری و اجرای راهبردها در سازمان‌های حمایتی، پوشش محیطی خارجی آنها توسط کارشناسان انجام شود. پیامد چنین اقدامی در آینده بلند مدت تعالی سازمانی، توانمند شدن افراد تحت پوشش، بقای شرکت‌ها، پیشرفت اقتصادی و نیز پیشرفت فرهنگی-اجتماعی ایران خواهد بود.

در جمع‌بندی پژوهش می‌توان گفت که از آنجا که طراحی یک مدل فرایندی، که توسعه سرمایه اجتماعی خارجی را محدود به چند اقدام مختصر در قالب چند گام مشخص می‌کند، از قابلیت پاسخگویی مناسبی در محیط متلاطم امروزی سازمان‌ها برخوردار نیست و نمی‌تواند منابع مالی مورد نیاز را برای ارائه خدمات این سازمان‌ها به افراد تحت پوشش خود فراهم کند؛ بدین سبب، استفاده از نظریه داده بنیاد با یک نگاه کل‌نگر و جامع می‌تواند ضمن پیوند نظریه و عمل و احصاء مقوله توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی و مولفه‌های موثر بر آن؛ نظریه‌ای خلق کند که بصورت یکپارچه، تفصیلی و دقیق‌تر به تبیین موضوع توسعه سرمایه اجتماعی بپردازد. بنابراین، مدل پارادایمی تحقیق حاضر می‌تواند ضمن ترسیم وضعیت مطلوب سازمان‌های حمایتی، درک عمیق‌تری را نسبت به اهمیت تنظیم‌گری روابط بین ذی‌نفعان سازمان‌های حمایتی ایران ایجاد کند. لذا، اتخاذ ترکیب راهبردهای شبکه‌سازی و ارتباطات در تمامی سطوح سازمانی، برند سازی شرکتی-مددجویی و تغییر در سیاست‌های

حاکمیتی می‌توانند با تحول در ساختارهای موجود و با رویکرد برد-برد، منافع همه طرفین همکاری در تأمین نیازهای نیازمندان شامل حاکمیت، سازمان‌های حمایتی و شرکت‌ها و کارخانه‌ها را به اندازه سهمی که در دستیابی به نتایج داشته‌اند، منتفع کند. و اثر چالش‌های فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی امروز جامعه ایران را کمتر کند. از این رو، این چارچوب کلان می‌تواند، به‌عنوان یک الگوی مطلوب به توسعه پایدار سرمایه‌های اجتماعی خارجی سازمان‌ها و ایجاد رفاه اجتماعی کمک کند

محدودیت‌ها تحقیق:

۱. کمبود خبرگان واجد شرایط برای انجام مصاحبه با توجه به نمونه‌گیری مبتنی بر معیار یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر بود.
۲. این پژوهش فقط سازمان‌های حمایتی را مورد مطالعه قرار داده است و نمی‌توان یافته‌های آنرا به دیگر سازمان‌های اجتماعی ایران تعمیم داد.
۳. این پژوهش همانند تمامی پژوهش‌های کیفی از محدودیت‌های تعمیم‌پذیری و تکرارناپذیری بودن برخوردار است.

پیشنهادات تحقیق:

۱. توصیه می‌گردد که قبل از بکارگیری راهبردهای توسعه سرمایه اجتماعی خارجی، یک برنامه جامع برای تغییر شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر پدید محوری و یک برنامه جامع پوشش محیطی برای به حداقل رساندن شرایط مداخله‌گر تدوین گردد.
۲. برنامه جامعی برای توسعه زیر ساخت‌های سازمان‌ها در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات تدوین گردد.
۳. سازمان‌ها می‌توانند در نمودار سازمانی خود جایگاهی مشخص برای مدیریت سرمایه اجتماعی با عنوان "مرکز توسعه سرمایه اجتماعی" در نظر گیرند. تا وضعیت سرمایه اجتماعی خارجی خود و دیگر سازمان‌ها مورد رصد دائمی قرار گیرد.
۴. پژوهشگران آتی می‌توانند در پژوهش‌های خود به بررسی معناداری روابط بین مقوله‌ها بپردازند و به کمک روش‌های کمی و تکنیک‌های معادلات ساختاری، همبستگی و شدت اثرگذاری آنها را مورد سنجش قرار دهند.
۵. نظریه روایت شده می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی در زمینه توسعه سرمایه اجتماعی بر پایه مسئولیت اجتماعی خارجی باشد.

Reference

1. Abd Jalil, M. I., Lada, S., Pitchay, A. A., Bakri, M. A., Ghazali, M. F., & Hamid, M. R. A. (2022). Infaq during movement lockdown: the perspective from social

responsibility theory. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

2. Akram, T., Lei, S., Hussain, S. T., Haider, M. J., & Akram, M. W. (2016). Does relational leadership generate organizational social capital? A case of exploring the effect of relational leadership on organizational social capital in China. *Future Business Journal*, 2(2), 116–126.

3. Anas, M. A. (2018). *Social Entrepreneur: A 'Coin' Fundraising Model for Social Organizations*. *KnE Social Sciences*.

4. Anheier, H. K. (2009). What kind of nonprofit sector, what kind of society? Comparative policy reflections. *American Behavioral Scientist*, 52(7), 1082-1094.

5. Adhariyani, Abdul Amir, Khairi, Hassan. and Azhdarizadeh, Hossein. (1400). Analysis of cultural policies influencing the system of the Islamic Republic of Iran on the preservation of social capital in Khuzestan province, Iran *Social Development Studies*, D2, No.13, pp. 296-307. (In Persian)

6. Buchta, K., Jakubiak, M., Skiert, M., & Wilczewski, A. (2018). University social responsibility—theory vs. practice. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (520), 22-33.

7. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In: Richardson JG, ed. *Handbook for the Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241–238. New York, Greenwood press.

8. Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008). ISO 26000 and supply chains—On the diffusion of the social responsibility standard. *International journal of production economics*, 111(2), 274-286.

9. Claridge, T. (2018). Explanation of the different levels of social capital: individual or collective. Erişim Adresi: <https://d1fs2th61pidml.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/11/Levels-of-socialcapital.Pdf>

10. Coleman, J.S. (1998) "Social Capital in the Creation of Human-Capital." *American Journal of Sociology*,

11. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.

12. Dudwick, Nora, Kuehnast, Kathleen, Jones, Veronica Nyhan, and Woolcock, Michael (2006), "Analyzing Social Capital in Context: A Guide to Using Qualitative Methods and Data." World Bank Group Working Paper. Stock No. 37260.

13. Danai Fard, Hassan, Bustani, Hamidreza, Shakri, Sanaz, Zaki, Mehdi. (2019). "Content analysis of the organization's social responsibility from the perspective of verses and traditions: implications for universities in Islamic society", *Scientific Quarterly of Human Resources Studies*, 10(4), 118-145. doi: 10.22034/jhrs.2020.128819. (In Persian)

14. Fidler, D. (2011). Foresight defined as a component of Strategic Management. *Futures*, 43, 540-544.

15. Ford, M. E.(1985)." Social Cognition and Social Competence in Adolescence".*Developmental Psychology*.Vol. 18, pp. 323-340.
16. Fukuyama, F. (1995) *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York, NY: Free Press
17. Glesne, C. & Peshkin, A. (1992). *Becoming qualitative researchers: an introduction*. New York: Longman.
18. Ghasemi, Hakim, Nikoya, Mehdi, Shiroviapour, Shahriar. (1400). "Strategies to improve social capital in Iran: a future research approach using the method of layered analysis of causes". *Quarterly Journal of the Iranian Society of Management Sciences*, 16(63), 135-160. (In Persian)
19. Hedblom, D., Hickman, B. R., & List, J. A. (2019). *Toward an understanding of corporate social responsibility: Theory and field experimental evidence* (No. w26222). National Bureau of Economic Research.
20. Iman, Mohammad Taghi, Jalaian Bakshandeh, Vajiheh. (1389). "Examining and explaining the relationship between social responsibility and social capital among the youth of Shiraz", *Applied Sociology*, 21(1), 19-42. (In Persian)
21. Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60, 252-270.
22. Johansson, S., Leonard, R., & Noonan, K. (2012). Caring and the generation of social capital: Two models for a positive relationship. *International Journal of Social Welfare*, 21(1), 44-52.
23. Khanfir, Hossein, Muslimi, Nahid (2018). "Principles and Basics of Qualitative Research Methods", Tehran: Negah Danesh Publications. (In Persian)
24. Liao, C., Zhu, Y., & Liao, X. (2015). The role of internal and external social capital in crowdfunding: Evidence from China. *Revista de cercetare si interventie sociala*, 49, 187-204.
25. Ma, J., Ma, Y., Bai, Y., & Xia, B. (2014). Study on the technical efficiency of creative human capital in china by three-stage data envelopment analysis model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, e-Journal, 1–12. <http://dx.doi.org/10.1155/2014/964275>.
26. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
27. Nyuur, R. B., Ofori, D. F., & Amponsah, M. M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 551-564.
28. Panahi, Mohammad Hossein, Panahi, Hossein (2014). "Investigating the dimensions and relationship of information and communication technologies with social capital", *New Media Studies*, 1(3), 1-42. doi: 10.22054/cs.2015.4592. (In Persian)
29. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.

30. Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
31. Putnam, R.D. (1995) "Bowling Alone: American Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, No. 6, p65-78.
32. Radman, Ali (1400). "Infographic report of 62 research projects", Tehran, Planning and Research Center, Studies and Research Office, Central Office of Imam Khomeini Relief Committee (RA). (In Persian)
33. Robbins, Stephen, De Santz, David (1998). "Fundamentals of Management", translated by Seyyed Mohammad Arabi, Mohammad Ali Hamid Rafiei and Behrouz Asrari Ershad (2012). Tehran: Cultural Research Office. (In Persian)
34. Rostami Tengki, Arman, Mashinchi, Ali Asghar, Qaltash, Abbas (2019). "Explaining the scheme of the aid and philanthropy culture model in the country's formal education and training system", *bimonthly new approach in educational management*, 11(45), 269-288. (In Persian)
35. Roshandel Arbatani, Tahira, Zulfiqarzadeh, Mohammad, Mehdi Veblai, Majid. (2014). "Environmental trends affecting the future of the national media in the country's twenty-year vision", *Strategic Management Research*, 20th year, number 54. (In Persian)
36. Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: a guide for social science student and researcher*. London: SAGE publication.
37. Sarukhani, Baqer, Adhami, Abdolreza, Mohammadzadeh, Haider (1400). "Social capital as a basis for economic progress (case study of Aras Free Zone)", *Quarterly Journal of Economic Sociology and Progress*. 10(1), 245-270. doi: 10.22034/jeds.2021.41434.1455. (In Persian)
38. Salehi Amiri, Reza. and Amir Chokhi, Shahroud. (2012). Strategies for improving social capital in the country according to the twenty-year vision document of the system, *Strategy Scientific Quarterly*, 22, No. 1, pp. 62-84. (In Persian)
39. Siadati Kharati, Seyyed Mohsen. (2017). "The need for clarification of the government's financial affairs to improve the existing social conditions", regional conference on the role of management and accounting in the excellence of organizations and solving financial crises. (In Persian)
40. Sadri, A. M., Ukkusuri, S. V., Lee, S., Clawson, R., Aldrich, D., Nelson, M. S., ... & Kelly, D. (2018). The role of social capital, personal networks, and emergency responders in post-disaster recovery and resilience: a study of rural communities in Indiana. *Natural hazards*, 90(3), 1377-1406.
41. Schmid, H. (2002). Relationships between organizational properties and organizational effectiveness in three types of nonprofit human service organizations. *Public Personnel Management*, 31(3), 377-395.
42. Schwarz, J. (2008). Assessing the future of futures studies in management. *Futures*, 40, 237-246.
43. Vårheim, A. (2009). Public libraries: places creating social capital?. *Library hi tech*.

44. Wollebaek, D., & Selle, P. (2002). Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of intensity, scope, and type. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 31(1), 32-61.
45. Woolcock, M. (1998), *Social Capital and Economic Development . toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework*, *Theory and Society*, vol. 27.
46. Worldbank.(2022).https://web.worldbank.org/archive/website01360/WEB/0_CO-10.HTM
47. Wu, W. (2008). Dimensions of Social Capital and Firm Competitiveness Improvement: The Mediating Role of Information Sharing. *Journal of Management Studies*, 45(1), 122–146.
48. Zahra, S. A. (2010). Harvesting Family Firms' Organizational Social Capital: A Relational Perspective. *Journal of Management Studies*, 47(2), 345–366.

Designing a Framework of External Social Capital Development of Support Organizations Based on Corporate Social Responsibility

Abstract

The purpose of this article is to design a framework for the development of external social capital of support organizations based on corporate social responsibility. The current research is "basic theory" in terms of practical purpose, in terms of qualitative nature, and in terms of implementation path. The data collection technique is "interview" and 15 experts were selected by "criterion-based sampling". The findings show that by intelligently monitoring social, moral, political, economic, legal and technological intervening factors and planning to change the background conditions affecting the central phenomenon; Structural transformation strategies in public relations, promotion of foresight literature, attention to strategic planning, change in governance policies, corporate branding, organizational networking, and e-government promotion can be effective on the development of social-external capital of support organizations. The consequence of such an action will be the survival of companies and factories and the empowerment of people covered by supporting organizations. Therefore, the paradigm model of the current research can help as a desirable model for the sustainable development of external social capitals of support organizations and the creation of social welfare

Keywords

“Supporting organizations”, “external social capital”, “financing”, “corporate social responsibility”, “foundation data theory.”