



Plans for the Formation of Communal Partnerships In Non-governmental and Charitable Organizations

Mohammadreza Ghorbani¹ , Faezeh Taghipour² , Mansoureh Pourmiri³ 

1. Department of Communication and Business Sciences, Islamic Azad University, Isfahan branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. E-mail: m.ghorbaniiii100@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Communication and Business Sciences, Faculty of Humanities Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. E-mail: faezeh.taghipour@gmail.com
3. Department of Communication and Business Sciences, Faculty of Humanities Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. E-mail: pourmiri90@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 24 December 2022

Received in revised form: 02 June 2022

Accepted: 21 July 2022

Published: 20 September 2023

Keywords:

Non-Governmental Organizations, Charities, Social Capital, Development of Social Partnerships, Communication.

ABSTRACT

In order to increase their efficiency and effectiveness and to play an appropriate role in the development of countries and societies, public institutions and non-governmental organizations (NGOs) must utilize new skills and methods to maximize the capacity of social alliances. Therefore, achieving “strategies for the development of social partnerships in non-governmental organizations and charities” is viewed as the primary objective of this article.

This investigation employs qualitative content analysis with an inductive methodology. The research data was gathered through semi-structured interviews with 22 experts and managers active in the media and NGO fields, as well as through theoretical sampling. By analyzing the 839 conceptual codes resulting from these interviews and examining the concepts obtained, the final strategies were presented.

The findings of this research include 10 programs that are separated and presented in two levels: “strategic programs” and “operational and executive programs.” The first strategic plan includes measures such as preventing the nationalization of NGOs, providing stable sources of income and preventing financial dependence of NGOs, and the second strategic program also includes things such as strengthening the supervision and management of NGOs and charities, formulating upstream vision and laws, strengthening training and staffing, determining the structure and efficient organization includes the formulation of financial and tax regulations, the use of media and promotional approaches in the fields, the formulation of detailed plans to identify new capacities and the production of specialized knowledge in good affairs.

According to the estimates derived from this study, two strategies are required for the development of social partnerships in public institutions and charitable institutions: “Efforts should be made to form NGOs and independent charities, in addition to strategic monitoring of the activities of charities and public institutions.” In the segment on research findings, the operational and implementation measures of these two strategies are also presented as 10 axes.

Cite this article: Ghorbani , M. R., & Taghipour, F., & Pourmiri, M. (2023). Strategies for the development of social partnerships in non-governmental organizations and charities. *Community Development (Rural and Urban)*, 15(1): 237-252.

<https://doi.org/10.22059/jrd.2023.361246.668799>



© The Author(s). Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.361246.668799>

راهبردهای توسعه مشارکتهای اجتماعی در سازمانهای مردم نهاد و مؤسسات خیریه

محمد رضا قربانی^۱، فائزه تقی پور^۲، منصوره پور میری^۳

۱. گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: m.ghorbaniiii100@gmail.com

۲. نویسنده مسؤل، گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

رایانامه: faezeh.taghipour@gmail.com

۳. گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: pourmiri90@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۳</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۱۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۳۰</p> <p>انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۶/۲۹</p>	<p>نهادهای مردمی یا سمنها برای افزایش کارآمدی و اثربخشی خود و ایفای نقش مناسب در توسعه کشورها و جوامع، لازم است از مهارتها و روشهای جدید در بهره گیری بهینه از ظرفیت مشارکتهای اجتماعی استفاده کنند. به همین دلیل در این مقاله رسیدن به «راهبردهای توسعه مشارکتهای اجتماعی در سازمانهای مردم نهاد و مؤسسات خیریه» به عنوان هدف اصلی مدنظر قرار گرفته است.</p> <p>روش این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی و با رویکرد استقرایی است. داده های پژوهش از طریق گفت وگوهای نیمه ساختاریافته با ۲۲ نفر از صاحب نظران و مدیران فعال در حوزه های رسانه ای و سمنها و با نمونه گیری نظری گردآوری شدند و با تحلیل ۸۳۹ کد مفهومی حاصل از این گفت وگوها و بررسی مفاهیم به دست آمده، به ارائه راهبردهای نهایی منجر شده است.</p> <p>یافته های این پژوهش شامل ۱۰ برنامه است که در دو سطح «برنامه های راهبردی» و «برنامه های عملیاتی و اجرایی» تفکیک و ارائه شده است. برنامه راهبردی نخست شامل اقداماتی مانند پیشگیری از دولتی شدن سمنها، تأمین منابع پایدار درآمدی و پیشگیری از وابستگی مالی سمنها و برنامه راهبردی دوم نیز شامل مواردی نظیر تقویت نظارت و راهبری سمنها و خیریه ها، تدوین چشم انداز و قوانین بالادستی، تقویت آموزش و کادرسازی، تعیین ساختار و تشکیلات کارآمد، تدوین مقررات مالی و مالیاتی، استفاده از رسانه ها و رویکردهای تبلیغی در سمنها، تدوین برنامه های دقیق برای شناسایی ظرفیت های جدید و تولید دانش تخصصی در امور خیر را در بر می گیرد.</p> <p>برآوردهای حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه مشارکتهای اجتماعی در نهاد های مردمی و مؤسسات خیریه، باید از دو راهبرد تلاش برای شکل گیری سمنها و خیریه های مستقل و نیز نظارت راهبردی بر فعالیت مؤسسات خیریه و نهاد های مردمی استفاده شود. اقدامات عملیاتی و اجرایی این دو راهبرد نیز در قالب محورهای ده گانه در بخش یافته های پژوهش تبیین شده است.</p>
<p>کلیدواژه ها:</p> <p>ارتباطات، توسعه مشارکتهای اجتماعی، خیریه ها، سازمان های مردم نهاد، سرمایه اجتماعی.</p>	

استناد: قربانی، محمد رضا؛ تقی پور، فائزه و پور میری، منصوره (۱۴۰۲). راهبردهای توسعه مشارکتهای اجتماعی در سازمانهای مردم نهاد و مؤسسات خیریه. توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۱۵ (۱): ۲۳۷-۲۵۲. <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.361246.668799>



۱. مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌های مردم‌نهاد مستقیماً بخشی از ساختار دولت محسوب نمی‌شوند، اما نقش بسیار مهمی به‌عنوان واسطه بین افراد و قوای حاکم ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر سازمان مردم‌نهاد، سازمانی است که براساس اصول قانونی به‌وسیله اشخاص حقیقی و یا حقوقی بنا نهاده شده است. فرهنگستان زبان و ادب فارسی، واژه سمن (سازمان مردم‌نهاد) را سازمانی معنی کرده است که بدون وابستگی اداری و مالی به دولت، برای تأمین منافع عمومی فعالیت می‌کند. طی سال‌های اخیر تعداد این سازمان‌ها افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. با این حال در تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌ها، این سازمان‌ها مشارکت بسیار اندکی دارند؛ به‌گونه‌ای که فقط ۴/۹ درصد از سازمان‌های غیردولتی در کمیته‌های برنامه‌ریزی دولتی عضویت داشته‌اند. با این وصف، مسئله اساسی سازمان‌های غیردولتی در شرایط موجود، کارکرد بسیار ضعیف و عدم ایفای نقش مؤثر آن‌ها در تحقق اهداف توسعه است (سعیدآبادی، ۱۳۹۹). تحولات یکصد سال اخیر کشورمان تأثیر زیادی بر نهادهای مدنی و مردمی گذاشته است؛ به‌نحوی که از میانه قرن اخیر، مؤسسات خیریه در کشورمان با نگاه غربی شروع به فعالیت کرده‌اند که در عملکرد، تفاوت‌های مختلفی با مؤسسات سنتی را نشان می‌دهد و از آن جمله می‌توان به موضوع «ثبت مؤسسات خیریه» اشاره کرد. ثبت مؤسسات خیریه، مربوط به بعد از تحولات مشروطه و به‌ویژه در دوران پهلوی اول و نقطه اوج آن سال ۱۳۲۹ است که سازمان ثبت اسناد و املاک رسمی به‌عنوان نهاد متولی این‌گونه امور در ایران تأسیس شد. در آن زمان از لحاظ ظاهری نیز شاهد تغییرات بنیادین مؤسسات خیریه در مقایسه با دوران پیش از آن بودیم. نهادهای دیگری هم به‌لحاظ تاریخی در شکل‌گیری نهادهای مردمی و خیری در کشورمان نقش داشته‌اند که از آن جمله می‌توان به شهرداری‌ها یا همان بلدیة قدیم اشاره کرد؛ بنابراین مستندات فراوان نشان می‌دهد فعالیت‌های خیرخواهانه و مردمی در کشورمان از قدمت زیادی برخوردار است، اما پایه‌های اولیه سازمان‌های مردم‌نهاد کشورمان در فضای مدرن را شاید بتوان به اوایل دهه ۱۳۵۰ و در تأسیس اولین سازمان مردم‌نهاد محیط‌زیستی در ایران دانست. سازمان مزبور در یزد و با هدف تثبیت شن‌های روان و بیابان‌زدایی شروع به فعالیت کرد. با این حال اوج فعالیت جامعه مدنی و سپس سازمان‌های مردم‌نهاد را می‌توان از اواخر دهه ۱۳۷۰ تا اواسط دهه ۱۳۸۰ مشاهده کرد (رمضانی قوام‌آبادی و شفیعی، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر نیز نهادهای مختلفی چون وزارت کشور، وزارت بهداشت، سازمان ملی جوانان (بعدها وزارت ورزش و جوانان)، نیروی انتظامی و سازمان بهزیستی هریک در نظارت بر سمن‌ها و اعطای مجوز نهادهای مردمی نقش و مسئولیت داشته‌اند. در مجموع تحولات و تغییرات جایگاه حقوقی و قانونی سمن‌ها در کشورمان را می‌توان در سه سطح ذیل تحلیل کرد:

۱. فرائقینی: که اصول ۲۶ و سوم قانون اساسی ناظر به آن است؛
۲. تقنینی: در خصوص قوانین عادی می‌توان به قانون تجارت اشاره کرد و شاید بتوان این قانون و «آیین‌نامه ثبت تشکیلات و مؤسسات غیرتجاری» مصوب سال ۱۳۳۷ را اولین قوانینی در کشورمان قلمداد کرد که سمن‌ها را به رسمیت شناخته‌اند؛
۳. فروتقینی: در این سطح می‌توان به آیین‌نامه اجرایی تأسیس و فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد (مصوب سال ۱۳۸۴ هیئت‌وزیران) اشاره کرد. ضمن آنکه هیئت‌وزیران در مردادماه سال ۱۳۹۵ نیز به پیشنهاد وزارت کشور و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، «آیین‌نامه تشکل‌های مردم‌نهاد» را تصویب کرد که به‌نوعی مهم‌ترین قانون بالادستی خیریه‌ها و سمن‌ها در کشورمان محسوب می‌شود (رمضانی قوام‌آبادی، ۱۳۹۴).

از طرف دیگر می‌توان گفت سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌ها یا نهادهایی مستقل هستند که هدف آن‌ها داوطلب شدن در جامعه مدنی برای مقابله با شکست‌های دولت است (سانتوس، ۲۰۱۲؛ سورس و ملو، ۲۰۱۰). امروزه برای اداره کشورها، در کنار دولت، نهادهای مردمی نیز در ایجاد هم‌افزایی و استفاده بهینه از ظرفیت‌های اجتماعی ایفای نقش می‌کنند. نقش رسانه‌ها و ارتباطات در

تدوین و تبیین راهبردهای مزبور نیز حائز اهمیت است. به همین دلیل امروزه برای جلب مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها، جذب رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها رشد نمایی پیدا کرده و فناوری‌های پیشرفته‌ای از قبیل وبلاگ‌ها، فیس‌بوک، لینکدین و... به‌طور گسترده‌ای توسط سازمان‌ها پذیرفته شده است (براتی و همکاران، ۲۰۱۴). در همین ارتباط و براساس بررسی مک‌کینزی در سال ۲۰۱۱، حدود ۷۰ درصد سازمان‌ها از فناوری‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند که سرعت دسترسی به دانش را افزایش می‌دهد. همچنین حدود ۵۰ درصد از سازمان‌ها، از فناوری‌های اجتماعی برای افزایش سرعت دسترسی به متخصصان بهره می‌گیرند (بوگینت و همکاران، ۲۰۱۲). ضمن آنکه مفاهیمی نظیر «جامعه اطلاعاتی» (دانیل بل) و «جامعه شبکه‌ای» (مانوئل کاستلز) نیز بیش از پیش، ظرفیت‌های رسانه‌ای و تحولات فناورانه در عرصه رسانه و ارتباطات را برای اثرگذاری بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و مؤسسات خیریه آشکار می‌کند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل‌دادن شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای مهم جامعه مدرن هستند (ون‌دایک، ۱۳۸۴: ۲۴)؛ جامعه‌ای که نهادهای مردمی نیز بخشی از آن را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین واکاوی این مسئله که چه عواملی بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها تأثیر داشته‌اند، موضوع اصلی این مقاله است. مهم‌ترین زمینه‌ها و علل توسعه‌نیافتگی سمن‌ها در ایران و راهکارهای کاهش آسیب‌ها نیز در طرحی پژوهشی مطالعه شده است (احمدی گیوی، ۱۳۹۹). در مقاله پیش‌رو به این پرسش پاسخ می‌دهیم که راهبردهای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها کدام‌اند. نکته دیگر اینکه از آنجا که موضوع اصلی این پژوهش، ارائه راهبردهای مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها است، باید تعریف دقیقی از مفهوم راهبرد و تفاوت آن با تاکتیک یا دیگر سطوح برنامه‌ریزی و مدیریت در سازمان‌های دولتی و غیردولتی داشته باشیم. تفاوت این دو در این است که راهبرد، تصمیمات کلی درمورد اختصاص دادن منابع برای تحقق اهداف است؛ درحالی که تاکتیک یعنی به‌حرکت‌درآوردن این منابع و اجرای آن‌ها است. راهبرد سطوح گوناگونی دارد که عبارت‌اند از: سطوح راهبردی، عملیاتی، تاکتیکی و تکنیکی (نصیری فقیر سمیعی، فرهاد، ۱۳۹۵). در این پژوهش از تحلیل یافته‌ها و سطح‌بندی آن‌ها، سطوح راهبردی و عملیاتی ارائه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

به‌منظور دستیابی به راهبردهای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و مؤسسات خیریه، لازم است از آخرین یافته‌های پژوهش‌های تجربی پیشین مطلع شویم. زمانی و برغم‌دی (۱۴۰۰) در «بررسی مسائل و مشکلات تعامل سازمان‌های مردم‌نهاد و شهرداری» ضعف در دانش و تخصص در مدیریت سازمان‌های مردم‌نهاد و ضعف در کار گروهی را سبب بروز مشکلاتی نظیر عدم شفافیت در فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد برشمردند. شیانی (۱۳۹۱) به «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت امور شهری تهران» پرداخت. نتایج نشان داد مشارکت شهروندان در مدیریت امور شهری باید داوطلبانه و هدفمند باشد و برنامه‌ریزان شهری باید بر مشارکت ذهنی و تغییر باورها و گرایش‌های شهروندان تأکید کنند. نادری خورشیدی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه «نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در مهندسی اجتماع»، برتری پارادایم جامعه‌محور را مطرح و اثبات کردند که دستاورد این راهبرد تحولی، رهایی از انحصار و تمرکزگرایی دولتی است. نتیجه پژوهش آنان حاکی از آن است که وجود سازمان‌های مردم‌نهاد، فرصتی راهبردی است که میزان نفوذ را در همه عرصه‌ها از جمله عرصه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی افزایش می‌دهد و رهبران برای دستیابی به اهداف راهبردی پارادایم جامعه‌محور باید بر مقولاتی مانند اعتماد اجتماعی، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی جامعه هدف تمرکز کنند. در پژوهش مزبور ۵۰ سمن فعال در ایران و چند نهاد مردمی فعال بین‌المللی از جمله (آکسفام، داک، آکتسا، سولاو یوزال) مطالعه شدند.

در پژوهش نجفی‌زاده و فرهنگ‌گی (۱۴۰۰) با عنوان «ارائه الگوی مدیریت ذی‌نفعان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی» نیز مشخص شد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد ایران، مانند سازمان‌های دولتی و عمومی گسترش یافته و ضرورت آن مشخص شده است. همچنین مرادی و زرنندی (۱۳۹۵) در «بررسی تطبیقی نظارت دولت بر مؤسسات خیریه در ایران و انگلستان» به این نتیجه رسیدند که در ایران، نظارت منسجم دولت بر خیریه‌ها اعمال نمی‌شود.

در تحقیقات خارجی می‌توان به نتایج یک تحقیق در دانشگاه ماساچوست (۱۹۹۸) با عنوان «بررسی نقش سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش سازمانی» اشاره کرد که نشان داد رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر سرمایه ساختاری و سرمایه شناختی تأثیر می‌گذارند، اما تأثیر آن‌ها بر «سرمایه ارتباطی» به‌طور غیرمستقیم از طریق سرمایه‌های ساختاری و شناختی صورت می‌پذیرد. در واقع رسانه‌ها و اینترنت در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی نقش مؤثر دارند. در دو دهه گذشته، تحولات و نوآوری‌های اینترنتی نقش مهمی در عملکردهای تجاری ایفا کرده‌اند (کیم، لی و بریمر، ۲۰۱۶).

کوه و همکاران (۲۰۰۸) مشارکت اجتماعی و رضایت از زندگی را با رویکرد سرمایه اجتماعی در تایوان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی را افزایش می‌دهد. به بیان مارکلین (۲۰۰۹) نیز مطالعه صدها دانشکده توسط مرکز تحقیقات بازاریابی در دانشگاه ماساچوست-دارتموث نشان داده است ۸۵ درصد دانشکده‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در مجموع براساس تحقیقات داخلی و خارجی پیشین، در سال‌های اخیر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد افزایش یافته و طیف متنوعی از عوامل در این خصوص مورد توجه و واکاوی قرار گرفته است. در تحقیقات خارجی، محور اصلی مباحث و یافته‌ها، متمرکز بر مفاهیمی مانند سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با رسانه‌های اجتماعی، اعتماد و مشارکت‌های اجتماعی بوده است. در مطالعات داخلی نیز بررسی نقش سمن‌ها در توسعه کشور و مهندسی اجتماع و موانع پیش‌روی توسعه فعالیت نهادهای مردمی مدنظر قرار گرفته است.

۳. چارچوب مفهومی و نظری

مشارکت: مشارکت اجتماعی فرایندی است مبتنی بر حضور آگاهانه و فعال فرد به‌عنوان عضو جامعه، در صحنه‌های اجتماعی و ایفای نقش یا نقش‌های اجتماعی که به او محول می‌شود و در قالب رفتارهای فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بروز می‌کند (کردی، ۱۳۸۵: ۷۵). البته مشارکت دارای دو سطح ذهنی و رفتاری است و در هر سطح نظریه‌های متعددی وجود دارد. مشارکت اجتماعی قبل از اینکه نمود عینی پیدا کند، پدیده‌ای ذهنی است که باید آن را در افکار، عقاید، رفتار و در فرهنگ مردم جست‌وجو کرد. البته به‌نظر می‌رسد سرمایه ارتباطی با تقویت اعتماد و ارتباط بین طرفین، روند ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید را تسهیل می‌کند (دیماگیو، ۱۹۹۲). همچنین مشارکت اجتماعی، شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه است که برآیند آن توسعه و بهترشدن زندگی و حیات اجتماعی است (ساروخانی و امیرپناهی، ۱۳۸۵: ۴۳). همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از مهم‌ترین مأموریت‌های رسانه است. در همین زمینه گآرد و بیسر نیز مشارکت را به‌صورت تعهد مشترک در پرداختن به مسائل توسعه براساس تقسیم توافقی شده وظایف و مسئولیت‌ها تعریف کرده‌اند. همچنین آکسلرد به ویژگی داوطلبانه و انتخابی و غیرانتفاعی بودن مشارکت تأکید کرده است (آکسلرد، ۱۹۵۰: ۱۱۴). در خصوص ارتباط بین مشارکت و توانمندسازی، اندیشمندی به نام پیتر اوکلی نیز به سه نوع مشارکت اشاره می‌کند: ۱. مردم فقط در فعالیت‌ها مشارکت دارند؛ ۲. مردم تا حدودی در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت می‌کنند و ۳. مردم در تصمیم‌گیری‌ها نقش مستقیم و فعال دارند (اوکلی، ۱۹۹۱).

سرمایه اجتماعی: بهرغم وجود تعاریف گوناگون از سرمایه اجتماعی، بیشتر این تعاریف بر سه عنصر شبکه اجتماعی، هنجارهای تعامل و اعتماد تأکید می‌کنند. در بین این سه عنصر، معمولاً شبکه اجتماعی، عنصر اصلی سرمایه اجتماعی، مولد اعتماد و هنجارها در نظر گرفته می‌شود (ول کوک، ۲۰۰۰؛ پاتنام ۲۰۰۰). سرمایه اجتماعی به پیوندهای افراد، شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای عمل متقابل و اعتمادپذیری ناشی از آن‌ها ارتباط دارد (فیتز پتریک، ۱۳۸۵: ۱۵۱). تاکنون دو نوع سرمایه اجتماعی شناسایی شده است که شامل پیوند سرمایه اجتماعی و پل‌زدن سرمایه‌های اجتماعی است. پل‌زدن، چگونگی موفقیت فرد را با ارتباطات و پیوندهایی که سرمایه اجتماعی برای او به ارمغان می‌آورد توضیح می‌دهد (آدلر و کوون، ۲۰۰۲؛ لانا، ۱۹۹۹). از طرف دیگر نظریه شناختی اجتماعی (بندورا، ۱۹۸۶؛ وود و باندورا، ۱۹۸۹) اظهار می‌دارد که محیط‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دادن به شناخت افراد و در نهایت رفتار آن‌ها دارند. از این‌رو برای گسترش و تعمیق سرمایه اجتماعی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت بسیار است. علاوه‌براین سرمایه اجتماعی در روابط شبکه‌ای همکاری را برای دستیابی به منافع متقابل تسهیل می‌کند. روابط شبکه‌ای نیز شامل احساسات‌گرایی، توافق، احترام و دوستی است. این فرایند موجب انتشار دانش و شناخت متقابل می‌شود (بورديو، ۱۹۸۵). در همین زمینه کولمن (۱۹۸۸)، جامعه‌شناس آمریکایی، سرمایه اجتماعی را توانایی افراد در همکاری برای اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها تعریف کرده است. پاتنام به بحث اعتماد اجتماعی اشاره می‌کند و معتقد است افزایش مشارکت مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی از سازوکارهای تبدیل اعتماد شخصی به اعتماد اجتماعی است. او اعتماد اجتماعی را یک داروی ضروری اجتماعی می‌داند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۱۳۶). در همین ارتباط، آنتونی گیدنز بر آن است که جوامع امروزی برای پیشرفت، نیازمند مفهوم اعتماد هستند (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۴). امیل دورکیم نیز عامل همبستگی اجتماعی را تعامل آحاد یک جامعه می‌داند (چلیبی، ۱۳۸۵: ۱۵۵-۱۶۰). نظریه‌پردازان دیگری نیز بر مفهوم سرمایه اجتماعی تأکید کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال مولیناس می‌گوید سرمایه اجتماعی، محصول فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های عمیق تعاملی است که اعضای جامعه را به همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می‌کند (مولیناس، ۱۹۹۸: ۴۱۶). برخی نیز معتقدند می‌توان اعتماد را نمونه‌ای از سرمایه‌های مثبت اجتماعی و فساد را نمونه‌ای از سرمایه‌های منفی اجتماعی قلمداد کرد (روتشتین و ایک، ۲۰۰۹). پارسونز بر این باور است که اگر کنش‌های فرد معطوف به دیگران شود، به همکاری و انسجام بیشتر با دیگران می‌انجامد و در این کنش‌ها، مسئولیت و وفاداری به حد اعلا می‌رسد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۴۵).

رسانه‌های اجتماعی: نقش رسانه‌ها بر سازمان‌های مردم‌نهاد، تعیین‌کننده بوده و سیر تحولات این حوزه به اندازه‌ای است که امروزه اصطلاح «دولت» در میان سازمان‌ها رایج شده است؛ اصطلاحی که هم محققان و هم متخصصان، آن را نسل آینده دولت الکترونیک می‌دانند. این اصطلاح به استفاده از فناوری‌های وب ۲ به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی برای اجتماعی‌سازی سرویس‌ها، فرایندها و داده‌های دولتی اشاره دارد که به‌نوبه خود موجب تسهیل اثرات متقابل دوسویه بین دولت و شهروندان می‌شود (چان، شالمن، ساندوال و هاوی، ۲۰۱۰؛ دیمایو ۲۰۰۹). با توجه به اینکه تعداد روزافزونی از سازمان‌ها به‌نوعی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (هافمن، باورگان، راکرز و بکر، ۲۰۱۳)، نیاز مبرمی به درک اثر متقابل پیوسته بین کاربران و رفتار مشارکتی آن‌ها احساس می‌شود. مطابق یافته‌ها، کاربران، عامل کلیدی در موفقیت سرویس متکی بر اینترنت هستند (الدبی و پاریزیفولو، ۲۰۱۳؛ هسو، تین، لین و چانگ، ۲۰۱۵؛ هی، لین، فان و چاو، ۲۰۱۴؛ شای، لی، جانگ و چن، ۲۰۱۰؛ زانگ، لین، واگل، فانگ و زو، ۲۰۱۲). البته مطالعات نشان می‌دهد ناکافی بودن تکنیک‌های استفاده از فضای مجازی در سمن‌ها مختص ایران نیست و در کشورهای توسعه‌یافته نیز سازمان‌های مردم‌نهاد در حال مطالعه و بهبود روش‌های استفاده از فضای مجازی و بهره‌وری ارتباطات خود هستند (آنهایر، ۲۰۰۵)؛ بنابراین از آنجا که سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و سایر بنگاه‌های صنعت خود استفاده می‌کنند (بوگینت و همکاران، ۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود ارتباطات و تعامل بین‌سازمانی و

افزایش سرمایه ساختاری کمک کنند. پژوهش‌های گذشته نیز نشان می‌دهد سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان، افزایش مشارکت تبلیغاتی کارمندان و نقش‌آفرینی شرکا و تأمین‌کنندگان، در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند (بوگینت و همکاران، ۲۰۱۱). در همین مورد می‌توان به مقاله‌ای از پوستر (۱۹۹۸) با عنوان «رسانه‌های جدید و دموکراسی» اشاره کرد که شبکه‌های مدنی در اروپا و ایالات متحده را توصیف و ارزیابی می‌کند. در عین حال رسانه‌های اجتماعی به افراد امکان می‌دهند اتصالات الکترونیکی زیادی را حفظ کنند. چنین ارتباطاتی می‌تواند به اندازه کافی قدرتمند باشد تا اعتماد، ارزش مشترک و درک عمیق را تقویت کند (پور و آلکس براون، ۲۰۱۰). از طرفی رسانه‌های اجتماعی به عنوان منابع توانمند مبتنی بر شبکه بین‌الملل تعریف شده‌اند؛ شبکه‌ای که با استفاده از یک فناوری توانا و قدرتمند، با سایر منابع جدید، هم‌افزایی ایجاد می‌کند (سیگالا، ۲۰۱۲)؛ بنابراین می‌توان گفت توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها، ارتباط مستقیمی با نقش رسانه‌ها دارد. رسانه‌های اجتماعی از افراد، اسناد و ارتباطات حمایت ویژه‌ای دارند و مزایایی چندبرابری برای «مدیریت دانش» به ارمغان می‌آورند. این مدیریت دانش می‌تواند در حوزه توسعه مشارکت‌های مردمی در سمن‌ها موضوعیت یابد. ضمن آنکه در نظر داشته باشیم که امروزه مدیریت دانش به‌طور اجتناب‌ناپذیری در بردارنده مؤلفه‌های فناوری است و برای سازمان‌ها مهم است که رسانه‌ها را در آغوش بگیرند و آگاهانه از آن‌ها برای حمایت از ابتکارات مدیریت دانش خود استفاده کنند (فون کروگ، ۲۰۱۲؛ لوی، ۲۰۰۹).

بسیاری از پژوهش‌ها نیز تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر موقعیت تجاری، آگاهی از برند، وفاداری مشتری و تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان را تأیید می‌کند (نیسار، ۲۰۱۶؛ باردا، ۲۰۱۵). ضمن آنکه مهم‌ترین نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه روابط و اعتماد به نفس مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای بالقوه تأییدکننده نوعی همبستگی است (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). در این زمینه، در پژوهش نجفی‌زاده، فرهنگی و ربیعی (۱۴۰۰) با عنوان «ارائه الگوی مدیریت ذی‌نفعان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی»، بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به عملکرد سمن‌ها تأکید شده و الگویی نیز ارائه شده است. نکته دیگر اینکه «اهمیت و نقش آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جهان معاصر به حدی است که برخی از جامعه‌شناسان برای رسانه‌ها نقش آموزشی موازی با آموزش دائمی قائل شده‌اند» (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۳). گوستاو لوبون مطبوعات و رسانه‌ها را از محرک‌های نزدیک و مستقیم در امر آموزش توده‌ها و مردم می‌داند (دادگران، ۱۳۸۵: ۳). در سال‌های اخیر نیز تعداد ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی که از این ابزارها استفاده می‌کنند رشد انفجاری داشته و رسانه‌های اجتماعی، قوانین ارتباطات راهبردی را تغییر داده‌اند (اسکات، ۲۰۰۷). از طرفی «در نظام‌های دموکراتیک، روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما می‌توانند در راه گسترش ارتباط بین رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی انجام دهند و به‌عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و مشارکت‌دادن آن‌ها در امور اجتماعی تأثیر فراوان برجای بگذارند» (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۶)؛ بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی در واقع فناوری‌های وب ۲ هستند که به افراد امکان می‌دهند تولید محتوا و اشتراک‌گذاری کنند (ریلی، ۲۰۰۷). رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها را قادر می‌سازند تا به روش‌های جدید و به‌موقع با مشتریان خود، تأمین‌کنندگان و فروشندگان ارتباط برقرار کنند (کیتزمنت، ۲۰۱۱).

ارتباطات: ساکستون و وانگ (۲۰۱۴) و واترز و همکاران (۲۰۰۹) در مورد راهبردهای توسعه مشارکت‌های اجتماعی، شش مدل ارتباطی ارائه داده‌اند که شامل انتشار اطلاعات، درخواست مشارکت، مبادله، نیاز به دانستن، بازاریابی و انعطاف‌پذیری است. در عصر مدرن، ارتباطات به‌منزله یک وجه مشترک و بسیار مهم زندگی همگانی عمل می‌کند که هابرماس به آن عرصه عمومی (پورژوازی) می‌گوید (هابرماس، ۱۹۹۱). در حال حاضر بسیاری از محققان روی بحث اجرای یک مدل ارتباطی متقارن دوطرفه برای تعامل ذی‌نفعان در سازمان‌های مردم‌نهاد تمرکز می‌کنند. آن‌ها استدلال کرده‌اند که سازمان‌های مردم‌نهاد، ذی‌نفعان متنوعی دارند و یادگیری نحوه ارتباط با هریک از آن‌ها حیاتی است (هیث، ۱۹۹۴). در همین خصوص، مانوئل کاستلز مبدع نظریه «قدرت ارتباطات»

نیز معتقد است شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند؛ بنابراین بین مهارت‌های ارتباطی و توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها ارتباط معنادار وجود دارد.

جمع‌بندی چارچوب مفهومی و مبانی نظری که در این پژوهش مدنظر قرار گرفته، همراه با درجه تأثیرگذاری اجتماعی و تأثیرات این مفاهیم بر شاخص مشارکت اجتماعی در سمن‌ها و مؤسسات خیریه در قالب جدول ۱ تبیین و ارائه شده است

جدول ۱. جمع‌بندی چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

مفاهیم نظری	تأثیرگذاری اجتماعی	تأثیر بر مشارکت اجتماعی / سرمایه اجتماعی
مشارکت	حضور آگاهانه، داوطلبانه و فعال افراد در امور اجتماعی	تقویت سرمایه اجتماعی
	اعتماد، سرمایه ارتباطی	
	نقش فعال رسانه‌ها	
سرمایه اجتماعی	شبکه اجتماعی، مولد هنجار و اعتماد	تقویت سرمایه اجتماعی (کولمن)
	مدیریت دانش سازمانی	
	نقش رسانه‌ها	
	همکاری افراد برای اهداف مشترک	
سرمایه اجتماعی	وفاداری و همبستگی اجتماعی	سرمایه اجتماعی (دورکیم-پارسونز)
	تأثیر محیط‌های اجتماعی	تقویت سرمایه اجتماعی (نظریه شناختی-اجتماعی)
	اعتماد اجتماعی	تقویت سرمایه اجتماعی (پاتنام-گیدنز)
	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی
افزایش سرمایه ساختاری		
مدیریت دانش، فناوری اطلاعات		
مشارکت عمومی در تولید محتوا		
بازنمایی افکار عمومی		
اتصالات الکترونیکی		
ارتباطات راهبردی		
کارکرد آموزشی		
ارتباطات	شش مدل ارتباطی (انتشار اطلاعات، درخواست مشارکت، مبادله، نیاز به دانستن، بازاریابی و انعطاف‌پذیری)	افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی
	گسترش منطق و جامعه شبکه‌ای	افزایش سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مقاله به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شده است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های پژوهش است که برای تحلیل داده‌های متنی کاربرد فراوان دارد (ایمان، ۱۳۸۸). جامعه آماری در این پژوهش، صاحب‌نظران حوزه توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و مؤسسات خیریه و فعالان حوزه‌های ارتباطات و رسانه‌های مرتبط با نهادهای مردمی است. داده‌های این پژوهش کیفی از روش نمونه‌گیری نظری و گفت‌وگوهای نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از مدیران و صاحب‌نظران مزبور تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. براساس کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی و تفکیک ۸۳۹ کد مفهومی حاصل از این گفت‌وگوها، در مجموع ۵۷۴ مقوله محوری (در قالب ۴۲ گروه تفکیک‌شده و مجزا) به دست آمد. برای اعتبارسنجی مقولات پایه‌ای،

اصلی و فرعی نیز الگوی بر ساخته از روش ارزیابی اعتبار به شیوه پایش مقولات و مفاهیم از سوی مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. در این روش، روایی و پایایی تحقیق برخلاف روش‌های کمی بر اساس اعتمادپذیری محقق سنجیده می‌شود که در این پژوهش با توجه به بازخورد مصاحبه‌شوندگان طی تحقیق حاصل شد. از سوی دیگر برای تأیید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج‌شده به تأیید چند نفر از پژوهشگران و استادان این حوزه رسید (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). در این مقاله همچنین با مقایسه کدهای اولیه با کدهای انتخاب‌شده مشخص شد بر سر آن توافق وجود دارد که بیانگر روایی قابل قبول در پژوهش است.

در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و با ۲۲ نفر از مدیران سمن‌ها و فعالان حوزه‌های رسانه‌ای مرتبط با مؤسسات خیریه و نهادهای مردمی که به‌نوعی دارای شهرت و مرجعیت و تخصص در موضوع پژوهش بودند، گفت‌وگو صورت شد. این انتخاب به نحوی انجام شد که این افراد ضمن داشتن دیدگاه‌های متفاوت، نظراتی درباره موضوع پژوهش داشته باشند. البته از این روش زمانی استفاده می‌شود که به نمونه‌های خبره نیاز داشته باشیم (جاللی، ۱۳۹۱: ۳۱۳).

۵. یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌ها، دو سطح راهبردی اصلی برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها ارائه شده است. این راهبردها عبارت‌اند از «تشکیل نهادهای مردمی مستقل برای جذب حداکثری مشارکت‌های اجتماعی» و «نظارت راهبردی و توانمندسازی سمن‌ها» که در ایجاد پدیده اصلی مورد مطالعه، یعنی توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها تأثیر دارند. ضمن آنکه هریک از این سطوح راهبردی بر اساس سطوح عملیاتی و اجرایی در جدول ۲ تبیین شده است.

جدول ۲. سطح‌بندی یافته‌های پژوهش برای دستیابی به راهبردهای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها

راهبردها		سطوح عملیاتی و اجرایی
سطح اول	تشکیل نهادهای مردمی مستقل برای جذب حداکثری مشارکت‌های اجتماعی	پیشگیری از دولتی‌شدن سمن‌ها؛ تأمین منابع پایدار درآمدی و پیشگیری از وابستگی مالی سمن‌ها
سطح دوم	نظارت راهبردی و توانمندسازی سمن‌ها	تقویت نظارت و راهبری سمن‌ها و خیریه‌ها؛ تدوین چشم‌انداز، قوانین بالادستی و شاخص عملکرد؛ تقویت آموزش و کادرسازی در سمن‌ها و خیریه‌ها؛ تعیین ساختار و تشکیلات کارآمد در سمن‌ها و خیریه‌ها؛ تدوین مقررات مالی و مالیاتی در سمن‌ها و خیریه‌ها؛ استفاده از رسانه‌ها و رویکردهای تبلیغی در امور خیر؛ تدوین برنامه‌های دقیق برای شناسایی ظرفیت‌های جدید در امور خیر؛ تولید دانش تخصصی در امور خیر

۵-۱. راهبرد سطح نخست: تشکیل نهادهای مردمی مستقل برای جذب حداکثری مشارکت‌های اجتماعی

پیشگیری از دولتی‌شدن امور خیر: یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که وابستگی زیاد نهادهای مردمی و خیریه‌ها به سازمان‌های دولتی از کارآمدی آن‌ها می‌کاهد و امکان فعال شدن ظرفیت‌های سمن‌ها و نقش‌آفرینی آن‌ها را کاهش می‌دهد. در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش معتقد است «حدی از مداخله دولت یا حاکمیت در امور خیریه‌ها و سمن‌ها در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد.» او در ادامه پیشنهاد می‌کند «مقایسه تطبیقی این موضوع در ایران و سایر کشورها انجام شود».

از دیگر عوامل اصلی دولتی‌شدن سمن‌ها و خیریه‌ها که در این پژوهش مطرح شده عبارت است از: ضعف اقتصادی و وابستگی های مالی سمن‌ها، ضعف مدیریتی و انفعال و بی‌برنامگی در برخی دیگر از نهادهای مردمی، دولتی‌شدن امور خیر به دلیل احساس بی‌نیازی دولت‌ها به فعالیت خیریه‌ها و اولویت‌نداشتن نهادهای مردمی برای نظام برنامه‌ریزی جوامع، کمبود قوانین جامع و پایدار برای

فعالیت سمن‌ها و نداشتن برنامه همکاری هدفمند در سمن‌ها، این عوامل به‌مرور زمان امکان زیست مستقل و کارآمد خیریه‌ها را کاهش می‌دهد و آنان را در مسیر وابستگی به دولت می‌گذارد.

تأمین منابع پایدار درآمدی و پیشگیری از وابستگی مالی سمن‌ها: یکی از عوامل بسیار مهمی که بر روند مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها اثر می‌گذارد و در این پژوهش نیز تأیید شد، برداشت‌های نادرست در برخی خیریه‌های ایرانی در خصوص نفی سودآوری خیریه‌ها است. حال آنکه تجربیات خیریه‌ها و سمن‌های موفق در دیگر کشورها نشان می‌دهد سودآوری اصولی و شفاف خیریه‌ها می‌تواند آن‌ها را در مسیر تحقق اهداف خود و انجام مأموریت‌های تعریف‌شده یاری کند. در این زمینه یکی از مدیران بر این باور است که روش‌های تأمین مالی خیریه‌های ایرانی باید متحول شود. وی می‌گوید: «تحقق این موضوع نیازمند استفاده از مشاوران باتجربه و کاردان است و همه این تغییرات با کار رسانه‌ای منسجم تسهیل خواهد شد.»

۵-۲. راهبرد سطح دوم: نظارت راهبردی و توانمندسازی سمن‌ها

تقویت نظارت و راهبری سمن‌ها و خیریه‌ها: عامل نظارت بر عملکرد نهادهای مردمی و راهبری آن‌ها در مسیر اولویت‌های اصلی جامعه از موضوعات و عوامل مهمی است که در نهایت موجب کاهش یا افزایش سطح عملکرد خیریه‌ها یا سمن‌ها می‌شود و از این رو در این پژوهش نیز در خلال گفت‌وگو با صاحب‌نظران مورد تأکید قرار گرفته است. یکی از صاحب‌نظران در خصوص اهمیت بحث نظارت بر سمن‌ها می‌گوید: «خیریه‌ها باید به سمت تبدیل شدن به نوعی بنگاه‌های اقتصادی سودآور حرکت کنند که درآمد به‌دست‌آمده را صرف اقدامات خیرخواهانه خواهند کرد.» او معتقد است: «نظارت بر صحت این فرایند نیز باید به‌درستی اعمال شود.» از دیگر عوامل مؤثر بر میزان مشارکت‌های مردمی سمن‌ها و خیریه‌ها، ضعف در سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی نهادهای مردمی است.

تدوین چشم‌انداز، قوانین بالادستی و شاخص عملکرد: یکی از عواملی که بر سطح مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی اثرگذار است، نداشتن نقشه راه و چشم‌انداز در سمن‌ها و خیریه‌ها است. در همین خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش اعلام کرد: «ایجاد تحول در نحوه فعالیت خیریه‌های ایرانی نیازمند چند عامل بسیار مهم است: تغییر گفت‌مان حاکم بر فعالیت خیریه‌ها، تدوین برنامه و چشم‌انداز، تأمین نیروی انسانی متخصص. لازم است ابتدا این رویکرد در سطح جامعه هدف خیریه‌ها تبیین شود.»

نبود قوانین جامع بالادستی از دیگر علل کاهش سطح مشارکت در نهادهای مردمی است؛ چرا که وجود قوانین مترقی و کامل در این عرصه می‌تواند امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف برای افزایش قابلیت‌های کیفی سمن‌ها و خیریه‌ها را بیش از پیش فراهم آورد. همچنین یکی دیگر از محورهایی که بر میزان مشارکت خیریه‌ها اثر می‌گذارد، ضعف سنجش و نداشتن شاخص‌های معین برای ارزیابی عملکرد نهادهای مردمی است.

تقویت کادرسازی در سمن‌ها و خیریه‌ها: از عوامل مهم و مؤثر بر پدیده اصلی این پژوهش یعنی توسعه مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی، بحث عملکرد ضعیف خیریه‌ها و سمن‌ها در جذب نیروهای داوطلب است. بدون تردید جذب نیروهای داوطلب مبتنی بر یک برنامه مدون می‌تواند ساختار نیروی انسانی فعال در سمن‌ها را تقویت کند. در همین ارتباط یکی از صاحب‌نظران در این پژوهش می‌گوید: «برای افزایش توانمندی و سطح مهارت‌های اعضای هیئت‌مدیره و کارکنان مجامع خیرین لازم است موضوع آموزش در دستور کار مجامع قرار گیرد.»

یافته‌های این پژوهش نیز حکایت از آن دارد که کیفیت نیروی انسانی فعال در خیریه‌ها و سمن‌ها به نسبت مؤسسات و شرکت‌های دولتی مشابه در موقعیتی ضعیف‌تر قرار دارد. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش در همین ارتباط می‌گوید:

«ارتقای سطح نیروی انسانی در مجامع خیرین و متناسب‌سازی آن با اهداف و مأموریت‌های برنامه‌ریزی‌شده، یک ضرورت است و رسانه‌ها می‌توانند این موضوع را تبیین کنند. یکی دیگر از علل کم‌توجهی به حوزه امور خیر نیز بی‌انگیزگی مدیران است.»

تعیین ساختار و تشکیلات کارآمد در سمن‌ها و خیریه‌ها: برخی صاحب‌نظران در این پژوهش بر این باورند که «در کشور ما کار پژوهش‌چندانی در حوزه خیریه‌ها انجام نشده است.» و به همین دلیل بسیاری از سمن‌ها و خیریه‌ها فاقد ساختار تشکیلاتی و مدیریتی متناسب با مأموریت و اهداف خود هستند. در بخش دیگری از این پژوهش به موضوع انجماد تشکیلاتی خیریه‌ها و برخی سمن‌ها پرداخته شده است. به این معنا که برخی نهادهای مردمی در حالت سنتی متوقف شده و از ورود به تحولات نوین پرهیز دارند و تغییر این رویکرد مستلزم کار رسانه‌ای، ارتباطات و ایجاد اصلاحات فرهنگی در نوع نگرش به نهادهای مردمی است.

تدوین مقررات مالی و مالیاتی در سمن‌ها و خیریه‌ها: یکی از مسائلی که موجب می‌شود نظام برنامه‌ریزی و حوزه رسانه‌ای کشور در جانی‌های عناصر مؤثر در روند توسعه کشور نتواند جایگاه و وزن اصلی نهادهای مردمی را تعیین کند و رسانه‌ها نتوانند به‌خوبی اهمیت سمن‌ها و خیریه‌ها در رفع مشکلات کشور را تبیین و تبلیغ کنند، نامشخص‌بودن حجم اقتصادی فعالیت امور خیریه در کشورمان است. در بحث معافیت‌های مالیاتی و حتی آنچه قانون به‌صراحت برای این معافیت‌ها تعیین تکلیف کرده است، در مواردی ابهام وجود دارد. گردش مالی برخی خیریه‌ها دارای شفافیت کافی نیست و همین مسائل موجب نوعی بدبینی به برخی خیریه‌ها می‌شود. استمرار این روند، اعتماد عمومی به خیریه‌ها و سمن‌ها را کاهش می‌دهد و با کاهش اعتماد مردم به خیریه‌ها و سمن‌ها، درواقع سرمایه اجتماعی نهادهای مردمی در شیب نزولی قرار می‌گیرد. برای مقابله با این موضوع، شفاف‌سازی و گزارش‌دهی مستمر رسانه‌ای می‌تواند تا حدود زیادی مؤثر واقع شود. یکی از کارشناسان در این پژوهش پیشنهاد می‌کند: «اگر یک خیریه در کنار فعالیت‌های اجتماعی خود، به فعالیت‌های اقتصادی هم بپردازد و سود حاصل از آن را در امور اجتماعی خیریه هزینه کند، مشمول پرداخت مالیات می‌شود. هرچند قانون‌گذار در این بخش معافیت‌های مالیاتی را در نظر گرفته است، ولیکن ابهامات این حوزه از طریق مصاحبه رسانه‌ها با مدیران و صاحب‌نظران ریشه‌یابی شود.»

استفاده از رسانه‌ها و رویکردهای تبلیغی در امور خیر: یکی از عوامل مؤثر بر میزان مشارکت‌های اجتماعی در نهادهای مردمی، قوت یا ضعف مهارت‌های ارتباطی و عملکرد رسانه‌ای سمن‌ها و خیریه‌ها است. براین اساس سمن‌هایی که سطح بالاتر و کیفی‌تری از ارتباطات و فعالیت رسانه را مورد استفاده قرار می‌دهند، به‌مراتب در جذب مشارکت‌های مردمی دارای عملکرد بهتری هستند. در مصاحبه با یکی از کارشناسان بر این موضوع تأکید شد: «لازم است برای افزایش آگاهی عمومی از نقش سمن‌ها و نهادهای مردمی، جریان‌سازی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ای صورت پذیرد.»

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای تأمین منابع اعتباری در بحث تبلیغات خیریه‌ها، علاوه بر منابع داخلی می‌توان از مشارکت سازمان‌های دولتی و هم‌مشارکت خیرین بهره گرفت. از موارد دیگری که ناظر به ضعف عملکرد رسانه‌ای نهادهای مردمی است، ضعف برنامه‌های فضای مجازی در سمن‌ها و خیریه‌ها است.

تدوین برنامه‌های دقیق برای شناسایی ظرفیت‌های جدید در امور خیر: یکی از محوری‌ترین بخش‌های فعالیت نهادهای مردمی، تأمین منابع مشارکت از طریق جذب خیرین جدید است که با به‌کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی قابل‌انجام است. یافته‌های مطالعه در این بخش حاوی نکاتی است که از آن جمله می‌توان به کم‌توجهی به ظرفیت خیرین ایرانی خارج از کشور و فقدان برنامه دقیق برای شناسایی و جذب این خیرین اشاره کرد. از دیگر عوامل مؤثر در این حوزه می‌توان به ضرورت داشتن برنامه مدون برای حفظ خیرین گذشته و داشتن برنامه عملیاتی برای شناسایی و جذب خیرین جدید اشاره کرد و البته در این بخش می‌توان از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی بهره گرفت. در همین زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «خطای بزرگی که در برخی سمن‌ها رخ می‌دهد این

است که خیرین بزرگ قبلی را به سادگی رها می‌کنند و سراغ خیرین جدید می‌روند؛ درحالی‌که باید خیرین گذشته را حفظ کنند و در پی خیرین جدید باشند.» محور دیگر در بحث جذب مشارکت خیرین، داشتن روش‌های آنلاین جذب مشارکت خیرین است. تولید دانش تخصصی در امور خیر: در این زمینه یکی از صاحب‌نظران اعلام کرد: «در ایران به حوزه خیرین، نگاه علمی نشده است؛ درحالی‌که در اروپا و آمریکا رشته‌های دانشگاهی مرتبط با حوزه خیرین با هدف مدیریت علمی خیریه‌ها و تأمین نیروی انسانی در خیریه‌ها راه‌اندازی شده است.» از سوی دیگر با نبود کارهای پژوهشی در حوزه خیرین مواجه هستیم و خلأ علمی و کمبود آثار پژوهش‌شده در این عرصه به وضوح قابل‌مشاهده است. از سوی دیگر نبود انجمن‌های علمی مطالعات امور خیر در ایران و عدم برگزاری همایش‌های علمی مرتبط با موضوع امور خیر و نبود رابطه معنادار و تعریف‌شده بین صاحب‌نظران سمن‌ها با نخبگان علمی و پژوهشگران برجسته، از دیگر عواملی است که نهادهای مردمی را از ظرفیت‌های پژوهشی محروم کرده است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مقاله را می‌توان در چند محور اصلی ارائه کرد. نهادهای مردمی و خیریه‌ها در روند توسعه کشور یک ظرفیت مهم به‌شمار می‌آیند و در صورت برنامه‌ریزی دقیق نظام اجرایی و مدیریتی کشور می‌توانند مأموریت‌های بزرگی در حوزه‌های آموزشی، بهداشتی، رفاهی، فرهنگی و... برعهده بگیرند. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها و خیریه‌ها دو راهبرد اصلی باید در دستور کار قرار گیرد: ۱. تلاش برای شکل‌گیری سمن‌ها و خیریه‌های مستقل به‌منظور جذب حداکثری مشارکت‌های مردمی؛ به‌نحوی که بدون وابستگی به نهادهای دولتی در راستای تحقق توسعه پایدار کشور، ایفای نقش کنند. ۲. نظارت راهبردی بر فعالیت سمن‌ها و توانمندسازی نهادهای مردمی. البته هدف اصلی از اجرای این راهبردها، افزایش کمی و کیفی مشارکت‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه است؛ چرا که نهادهای مردمی در صورت جذب مشارکت مردم می‌توانند مأموریت‌های خود را اجرا کنند. در غیر این صورت دچار ناکارآمدی و ضعف عملکرد خواهند شد. همچنین رسانه‌ها در تقویت و تثبیت سرمایه اجتماعی، نقش بسیار مهمی دارند. سرمایه اجتماعی، خود از عوامل اصلی تحقق مشارکت‌های اجتماعی است و بنابراین از این ظرفیت مهم در افزایش کارآمدی سمن‌ها و مؤسسات خیریه باید به‌درستی و هوشمندانه استفاده شود. درنهایت، ایجاد تحول اساسی در فعالیت خیریه‌ها در کشورمان مستلزم دستیابی به دانش امور خیر و توجه ویژه به حوزه‌های پژوهشی در این عرصه است.

درمجموع و پس از تحلیل یافته‌های این مقاله، پیشنهاد‌های راهبردی و اجرایی زیر ارائه می‌شود: الف) پیشنهاد‌های راهبردی: تمرکز نظام برنامه‌ریزی کشور بر دو راهبرد ۱. تشکیل نهادهای مردمی مستقل با مشارکت حداکثری مردم و ۲. نظارت راهبردی و توانمندسازی سمن‌ها با پیشگیری از دولتی‌شدن سمن‌ها به‌منظور افزایش گرایش مردم برای مشارکت و همکاری با سمن‌ها، تأمین منابع پایدار درآمدی و پیشگیری از وابستگی مالی سمن‌ها؛ ب) پیشنهاد‌های عملیاتی و اجرایی: تقویت نظارت و راهبری سمن‌ها و خیریه‌ها از طریق سامان‌دهی و تنقیح قوانین و مقررات (حذف و پالایش مقررات تکراری و ناکارآمد) با هدف افزایش ظرفیت‌های مشارکت در مؤسسات خیریه، تأمین منابع پایدار درآمدی و پیشگیری از وابستگی مالی سمن‌ها، تدوین چشم‌انداز، قوانین بالادستی و شاخص عملکرد در فعالیت خیریه‌ها و سمن از طریق نهادهای ذی‌ربط، تقویت و پشتیبانی از برنامه‌های مربوط به آموزش و کادرسازی در سمن‌ها و خیریه‌ها و جذب نیروهای داوطلب جدید و علاقه‌مند، تعیین ساختار و نظارت بر تحقق تشکیلات کارآمد در سمن‌ها و خیریه‌ها و نوسازی ساختار غیرفعال و ناکارآمد برخی نهادهای مردمی، تدوین مقررات مالی و مالیاتی شفاف و ایجاد انگیزه برای جذب خیرین و داوطلبان جدید، استفاده از رسانه‌ها و رویکردهای تبلیغی به‌منظور افزایش مشارکت مردم در امور خیر، تدوین برنامه‌های

مناسب برای شناسایی ظرفیت‌های جدید در امور خیر و افزایش کمی و کیفی سطح مشارکت‌های اجتماعی در سمن‌ها، تولید دانش تخصصی در امور خیر با رویکرد جذب مشارکت حداکثری از طریق افزایش ارتباط سمن‌ها با مراکز علمی-پژوهشی.

مأخذ مقاله: مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «ارائه الگوی ارتباطی توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و موسسات خیریه»، گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان). در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- احمدی گیوی، مریم (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی سمن‌ها در ایران در یک نگاه. تهران: پژوهشکده مطالعات توسعه. امیرپور، مهناز و بهرامیان، شفیق (۱۳۹۳). *مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی*. تهران: جامعه‌شناسان. ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸). *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. برغم‌دی، هادی و زمانی، سیمین (۱۴۰۰). بررسی مسائل و مشکلات تعامل سازمان‌های مردم‌نهاد و شهرداری (مطالعه موردی: شهر تهران). *توسعه محلی (روستایی-شهری)*، ۱۳(۲)، ۴۲۹-۴۵۳. <https://doi.org/10.22059/jrd.2022.332808.668686>
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۱(۲)، ۳۱۰-۳۲۱.
- چلیبی، مسعود (۱۳۸۵). *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*. تهران: نشرنی.
- خلیفه، محمدرضا، مظلوم، محمد و نوغانی، محسن (۱۳۸۷). بررسی میزان مشارکت اجتماعی مردم و عوامل مؤثر بر آن. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۵(۱)، ۵۱-۸۰.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: مروارید.
- رضانی قوام‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی وضعیت حقوقی سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران و فرانسه؛ از تاسیس تا فعالیت. *مجله حقوق تطبیقی*، ۶(۲)، ۵۴۱-۵۶۷. <https://doi.org/10.22059/jcl.2015.55775>
- رضانی قوام‌آبادی، محمدحسین و شفیعی سردشت، جعفر (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی طرح ناظر بر تأسیس، فعالیت و نظارت بر سازمان‌های مردم‌نهاد. *مجله تحقیقات حقوقی*، ۵۸، ۴۹-۱۱۳.
- ساروخانی، باقر و امیرپناهی، محمد (۱۳۸۵). ساخت قدرت در خانواده و مشارکت اجتماعی. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۴(۳)، ۳۱-۶۰.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۹۱). مطالعه بین‌کشوری اعتماد: جامعه‌محوری در مقابل نهادمحوری. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۳(۴)، ۶۰-۸۹.
- شیبانی، ملیحه (۱۳۹۱). تحلیلی بر وضعیت شهروندی در شهر تهران: نگاهی بر مدیریت شهری، *فصلنامه مطالعات شهری*، دوره ۳، شماره ۲، تیر ۱۳۸۸، صفحه ۳۱-۴۵.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۱)، ۱۹-۳۴.
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مشارکت*. تهران: نزدیک.
- سعیدآبادی، محمدرضا، فرهنگی، علی اکبر، آقایان، سمیه (۱۳۹۹). تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی ارائه مدل پارادایمی بر اساس نظریه گراندد تئوری، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۶، شماره ۵۹، شهریور ۱۳۹۹، صفحه ۱۵۵-۱۸۵.
- <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.36692>
- فیتزپتریک، تونی (۱۳۸۵). *نظریه‌های رفاه جدید*. ترجمه هرمز همانپور. تهران: مؤسسه عالی پژوهش و تأمین اجتماعی.
- کردی، حسین (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر نگرش زنان به مشارکت اجتماعی در گلستان، *نشریه مطالعات اجتماعی ایران*، ۵(۱)، ۶۹-۸۰.

- معمدندزاد، کاظم (۱۳۹۱). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- نادری خورشیدی، علیرضا، فقیه علی آبادی، هادی و بهرامیان، حجت‌الله (۱۳۸۹). نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در مهندسی اجتماع. *نشریه سیاست دفاعی*، ۱۹(۷۳)، ۹۱-۱۱۸.
- نجفی‌زاده، مهدیه، فرهنگی، علی‌اکبر و ربیعی، علی (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت ذینفعان سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی، *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۱(۳۹)، ۱۱۱-۱۳۳.
- نصیری فقیر سمیعی، فرهاد (۱۳۹۵). رابطه استراتژی (راهبرد) با تاکتیک (راهکار). *دوماهنامه مهندسی مدیریت*، ۶۵، ۵۹-۵۶.
- Abbaszadeh, M. (2017). Thinking about validity and reliability in qualitative research. *Applied Sociology Quarterly*, 23(1), 19-34. (In Persian)
- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
- Ahmadi Givi, M. (2019). NGO Pathology in Iran at a Glance. Tehran: Institute of Development Studies. (In Persian)
- Amirpour, M., & Bahramian, Sh. (2013). *General Basics of Mass Communication Theories* (2nd Edition). Tehran: Sociologists. (In Persian)
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362e369. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>
- Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations. Theory, Management, Policy*. London; New York, NY: Routledge.
- Axelrod, M. (1956). Urban structure and social participation. *American Sociological Review*, 21, 13-18. <https://doi.org/10.2307/2089334>
- Baehr, C., & Alex-Brown, K. (2010). Assessing the value of corporate blogs: a social capital perspective. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(4), 358-369. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5580119>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bargmadi, H., & Zamani, S. (2021). Examining the issues and problems of interaction between non-governmental and municipal organizations (Case study: Tehran city). *Local Development (Rural-Urban)*, 13(2), 429-453. (In Persian)
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Bharati, P., Zhang, C., & Chaudhury, A. (2014). Social media assimilation in firms: investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 257-272. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9433-x>
- Bughin, J., Byers, A. H., & Chui, M. (2011). How social technologies are extending the organization. *McKinsey Quarterly*, 20(11), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23161>
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2012). Capturing business value with social technologies. *McKinsey Quarterly*, 4(1), 72-80.
- Chalabi, M. (2015). *Social analysis in the space of action*. Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. <http://dx.doi.org/10.3233/IP-2010-0205>
- Cook, K. S., & Rice, E. (2006). Social exchange theory. In J. DeLamater (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp.53-76). New York: Springer Science & Business Media. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-6772-0_3
- Curado, C., Henriques, P., Oliveira, M., & Martins, R. (2023). Organisational culture as an antecedent of knowledge sharing in NGOs. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(3), 449-461.
- Dadgaran, S. M. (2006). *The Fundamentals of Mass Communication*. Tehran: Marwarid. (In Persian)
- DiMaggio, P. (1993). Nadel's paradox revisited: Relational and cultural aspects of organizational structure. In N. Nohria & R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 118-142). Boston: Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1093/sf/70.3.681>

- Farhangi, A. A., Saeedabadi, M. R., Aghayan, S. (2019), Knowledge sharing in social networks presenting a paradigmatic model based on grounded theory theory, *Cultural Studies and Communication*, Volume 16, Number 59, September 2019, Pages 155-185 (In Persian)
- Fitzpatrick, T. (2016). *New theories of welfare*. Translated by: H. Hamanpour. Tehran: The Higher Institute of Research and Social Security. (In Persian)
- Habermas, J. (1991). *Structural transformation of the public sphere: An inquiry in to a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Rückers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multimethod analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387e396. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.013>
- Ghafari, Gh. R., & Niazi, M. (2006). *Sociology of Participation*. Tehran: Nazdik. (In Persian)
- Iman, M. T. (2008). *Paradigmatic foundations of quantitative and qualitative research methods in humanities*. Qom: Hozha Research Institute and University. (In Persian)
- Jalali, R. (2013). Sampling in qualitative research. *Qualitative Research in Health Sciences*. 1(4), 310-321. (In Persian)
- Khalifa, M. R., Mazloun, M., & Noghani, M. (2008). Investigating the level of people's social participation and factors affecting it in 2008. *Applied Sociology*, 25(1), 51-80. (In Persian)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41e51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kurdi, H. (2006). Effective factors on women's attitude towards social participation in Golestan. *Iranian Journal of Social Studies* 5(1), 69-80. http://www.jss-isa.ir/article_24680.html#:~:text=20.1001.1.20083653.1385.1.2.5.0 (In Persian)
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134. <https://doi.org/10.1108/13673270910931215>
- Marklein, M. B. (2009). College recruiters are Twittering, too. *USA Today*, 6D.
- Molinas, J. (1998). *The social system*. New York: The Free Press.
- Motamedanjad, K. (2011). Mass communication tools. Tehran: Allameh Tabatabai University. (In Persian)
- Naderi Khorshidi, A. R., Faqih Aliabadi, H., & Bahramian, H. (2009). The role of non-governmental organizations in social engineering. *Defense Policy Journal*, 19(73), 99-118 (In Persian)
- Najafizadeh, M., Farhani, A. A., & Rabiei, A. (2021) Designing a Pattern of Civil Society (Non Governmental Organizations) Stakeholders' Management in Social Media. *Strategic studies of Public Policy*, 11(39), 111-133. (In Persian)
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743e753. <https://doi.org/10.1108/13673270910931215>
- Nasiri Faqir Samii, F. (2015). The relationship between strategy and tactics. *Bimonthly Journal of Management Engineering*, 65, 56-59 (In Persian)
- Oakley, P. (1991). *Projects with people: The practice of participation in rural development*. International Labour Organization.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37. <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Poster, M. (2013). Cyber democracy: The internet and the public sphere. In *Information Subject* (pp. 95-115). Routledge.
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American*, 4.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster
- Ramezani Qawamabadi, M. H., & Shafiei, J. (2012). Pathology of the project overseeing the establishment, activity and supervision of non-governmental organizations. *Journal of Legal Research*, 58, 49-113. (In Persian)
- Ramezani Qawamabadi, M. H. (2014) Comparative study of the legal status of NGOs in Iran and France: from the establishment to work. *Journal of Comparative Law*, 6(2), 567-541. <https://doi.org/10.22059/jcl.2015.55775> (In Persian)
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547e566. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rothstein, B., & Eek, D. (2009). Political Corruption and Social Trust: An Experimental Approach. *Rationality and Society*, 21(1), 81–112. <https://doi.org/10.1177/1043463108099349>
- Santos, S. (2012). Organização do terceiro setor. 1ª Edição, Livro-texto EaD, EdUnP. Natal, Brazil.
- Sarokhani, B., & Amirpanahi, M. (2015). Building power in the family and social participation. *Women Research*, 4, 31-60. (In Persian)
- Sharepour, M. (2008). Increasing social capital and its consequences. *Journal of Sociological Association*, 1(1), 89-60. (In Persian)
- Shiani, M. (2013). An analysis of the citizenship situation in Tehran: a look at urban management. *Scientific Quarterly of Urban Studies*, 2(4), 31-45. (In Persian)
- Soares, A., & Melo, M. (2010) Gestão do terceiro setor: Uma prática social? *Revista de Gestão USP*, 17(1), 1–11. <https://doi.org/10.5700/rege383>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-68. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0899764013485159>
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing & pr*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Woolcook, M. (1998). Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, 151-208. <https://doi.org/10.1023/A:1006884930135>