



Faculty of Social Sciences  
Institute of Social Studies and Research

*Quarterly of Social Studies Research in Iran*  
Vol. 11, No. 2:545-567, Summer 2022  
*Doi:* 10.22059/JISR.2022.340226.1289

**The Role of Social Indicators in Institutional Interactions  
(Case Study: Charities and the Imam Khomeini Relief Foundation in  
Iran)\***

Naser Payanifar<sup>1</sup>  
Shahnaz Sedaghatzadegan<sup>2</sup>  
Mirtaheer Mousavi<sup>3</sup>  
Hassan Rafiei<sup>4</sup>

Received September 8, 2021

Accepted May 29, 2022

**Abstract**

**Introduction:** This paper explores the relationship between institutional interactions and social capital indicators “Case Study: Charities and Relief Institutions in 2020”.

**Method:** The paper tries to answer the question of the relationship between the interaction between relief foundation and charities and social capital indicators by using a qualitative approach based on the thematic analysis method, which aims to find out the basic, organizing and comprehensive themes related to the research problem. The statistical population of the study consisted of managers, planners, experts and professors of the College of Aid and Charities, with whom semi-structured interviews were conducted, and finally 23 people were selected using the snowball method. Brown and Clark's (2006) thematic analysis method was used to analyze the data, and finally, three main themes emerged: social trust, social participation, and social cohesion.

---

\* Research Paper, Extracted from the research project “Designing a model for proper interaction of charities and Imam Khomeini Relief Committee in Iran”, Payame Noor University, Tehran, Iran

1 PhD student in Sociology, Payam Noor University, Tehran, Iran, np.payanifar@gmail.com

2 PhD in Sociology, Associate Professor of Payam Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding author), sedaghatzadegan@pnu.ac.ir

3 Faculty member of the University of Rehabilitation Sciences and Social Health, Tehran, Iran, trmousavi@gmail.com

4 Faculty member of the University of Rehabilitation Sciences and Social Health, Tehran, Iran, hassan441015@gmail.com

**Findings:** After conducting the survey, the main results and findings of the research showed that charities specializing in specific issues have more efficient management with high supervision, which can better win people's trust. Imam Relief Foundation can successfully apply its implementation methods in the form of new organizational policies in the field of coordination with charities. The results have shown that the interaction and relationship between the Relief Foundation and charities is a function of criteria and indicators such as: the ability of charities to help the needy, accuracy in common matters, coordination of charities with relief policies, use of common capacities for synergy, avoidance of parallel work, and providing more help to the truly needy while maintaining the dignity of the needy. In this case, not only is the target community helped, but institutional interactions become more coordinated.

**Result:** Through recognizing the perceptions and attitudes of the participants, the researcher realized that proper communication and interaction between the relief foundation and the charities can increase social capital (trust, participation, cohesion). The relief foundation and charities as social networks are a platform for participation, which leads to social cohesion and integration and social trust.

**Conclusion:** The presence of social trust in charities and Imam Khomeini Relief Committee (RA) causes the cohesion of the organizations, increases social participation and improves the effectiveness of the services provided.

**Keywords:** Social Trust, Social Cohesion, Non governmental Organization, Social Capital, Imam Khomeini Relief Foundation, Social Participation.

### References

- Ahmadvand, V. M., & Khorasani, R. (2019), Charities in Iran, Opportunities and Challenges, **The second national conference of lasting good**, Studying and evaluating the good affairs with a focus on the challenges of charity in Today's Iran, Tehran: 1-15. (*In Persian*)
- Ansari, E., & Ataei, P. (2013), "The rate and impact of social capital on social relations of residents of residential complexes (A case study on two regions of Isfahan city)", *Urban Studies*, No. 2: 113–138. (*In Persian*)
- Statute of Imam Khomeini Relief Committee (2018).
- Bourdieu, P. (1998), **Practical reason: On the theory of action**, Stanford University Press, Translated by M. Mardiha, Tehran: Naghsho negar publications. (*In Persian*)
- Birdsall, K. (2001), **Sociology**, Paperback. Oxford, United Kingdom: Polity Press.
- Fukuyama, F. (1995), **Trust: the social virtues and the creation of prosperity**, Penguin, New York.
- Putnam, R. (2001). **Democracy and civil traditions**, Translated by M. T. Delafrouz, Tehran: Political Studies Office of the Interior Ministry. (*In Persian*)
- Damari, B., Almadani, H., Mirzaei, H., & Rahbaribonab, M. (2021), The status of social capital among workers of industrial environments in Iran, **Iran Occupational Health**, No. 44: 1–10. (*In Persian*)
- Razeghi, N., Jaeian, F., Ghasemzadeh, A., & Ghasemzadeh, H. (2017). The relationship between social capital of anonymous addicts and the continuation of

addiction withdrawal (Case study: addicts participating in NA associations in Mazandaran province), **Quarterly of Social Studies and Research in Iran**, No. 6: 571–593. *(In Persian)*

- Rezaeitabar, R. (2016), **Neighborhood-based NGOs, a new policy in Imam Khomeini Relief Committee**, The First National Conference on Iran Public Administration: Public Policy, 1–10. *(In Persian)*
- Rezaeitabar, R., Zare, H., & Moghimi S. M. (2013), Interactive model of empowerment through social contributions in Imam Khomeini Relief Committee with mosque-centered approach, **Scientific Journal of Islamic Management**, No. 20: 147–173. *(In Persian)*
- Shakouri, B. (2020), **The key of public trust in charity centres**, <https://www.magiran.com/article/3950676>.
- Abdollahian, H., & Kermani, H. (2016), **Explaining the relationship between social capital of Iranian users in facebook social network and political participation in the real world**, Quarterly of Social Studies and Research in Iran, No. 4: 615–635. *(In Persian)*
- Abbaspour, A., & Barootian, H. (2011), **Investigating the relationship between effective communication and organizational performance (on Echio model) in national iranian gas company headquarters in 2009**. *(In Persian)*
- Field, J. (2007), **Social Capital**, Translated by: G.-R., Ghafari and H. Ramezani, Tehran: Kavir. *(In Persian)*
- Karami, M., Sookhakian M. A., & Farhadi, P. (2020), **Evaluation of the performance of various NGOs in Iran**, Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, No. 7: 473–499. *(In Persian)*
- Ganji, M., Nematollahi, Z., & Taheri, Z. (2011), **The relationship between religious identity and social capital among the people of Kashan**, Journal of Applied Sociology: No.123 (21), 4–144. *(In Persian)*
- Glaiser, E. L. (2001), **The Formation of Social Capital**, Organization for Economic Co Operation and Development.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002), “Alliance management as a source of competitive advantage”. **Journal of management**, No. 3: 413-446.
- Mousavi, M., & Hendi, H. (2017), **Activism in charity as social capital**, The first national conference of lasting good, Studying and Evaluating Good Affairs in Iran: 1-18. *(In Persian)*
- Mousavi, M., Alipour, P (2013), **A reflection on the theory of social capital in sociology**, Sociologists Publications, Tehran. *(In Persian)*
- Mirzaei, S. (2017), **Activism in charity as social capital**, The first national conference of lasting good, Studying and Evaluating Good Affairs in Iran: 1-8. *(In Persian)*
- Nematollahi, Z., Farajollahi, A. H., Mirjalili, M. H., & Momenifard, H. (2014), “Investigating the Factors Affecting Social Capital (Trust, Cohesion and Social Participation) of Students of Imam Ali Cadet University”, **A Research Quarterly in Military Management**, No. 13: 175–202. *(In Persian)*
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001), **In good company** (p. 94). Boston: Harvard Business School Press.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998), **Social capital, intellectual capital and the organizational advantage**, *Academy of Management Review*, No. 2: 242-266.
- Vahida, F., Kalantari, S., Fatehi, A., (2005), “The Relationship between Social Capital or Social Identity of Students”, **Journal of Research, University of Isfahan**: No. 17: 2–92. (*In Persian*)
- Vakhshoozi, T., Barahooei, M., & Imani, H., (2017), **Charity as Social Capital**, The first national conference of lasting good, Studying and Evaluating Good Affairs in Iran: 1-8. (*In Persian*)
- Warner, M. (1999), “Social capital construction and the role of the local state”, **Rural Sociology**, No. 3: 373-393.
- Wall, E., Ferrazzi, G., & Schryer, F. (1998), “Getting the Goods on Social Capital”, **Rural Sociology**, No. 2: 300-322.

## بررسی ارتباط تعاملات نهادی و شاخص‌های سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: خیریه‌ها و کمیته امداد امام خمینی (ره) در ایران)\*

ناصر پایانی فر<sup>۱</sup>

شهناز صداقت‌زادگان<sup>۲</sup>

میرطاهر موسوی<sup>۳</sup>

حسن رفیعی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۷

Doi: 10.22059/JISR.2022.340226.1289

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی رابطه تعاملات نهادی و شاخص‌های سرمایه اجتماعی و «مطالعه موردی؛ نهادهای خیریه و کمیته امداد ۱۳۹۹» می‌پردازد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد کیفی به روش تحلیل مضمون -که به دنبال خروجی مضمون‌های پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر مرتبط با مسئله تحقیق است- و با هدف دستیابی به رابطه تعاملی بین کمیته امداد و خیریه‌ها با شاخص‌های سرمایه اجتماعی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق برای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شامل مدیران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و استاد‌های دانشگاه در کمیته و مؤسسات خیریه بود که در نهایت ۲۳ نفر به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد و در نهایت سه مضمون اصلی اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی استخراج شدند. با شناخت ادراک و نگرش مشارکت‌کنندگان مشخص شد ارتباط و تعامل مناسب بین کمیته امداد و نهادهای خیریه می‌تواند سبب افزایش سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و انسجام) شود. کمیته امداد و نهادهای خیریه به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی، بستری برای مشارکت هستند که ماحصل آن‌ها انسجام و یکپارچگی، و اعتماد اجتماعی است. هرچقدر پیوند افراد با دیگران در جامعه بیشتر شود، مشارکت و

\*مقاله پژوهشی، مستخرج از رساله دکتری با عنوان «طراحی مدل برای تعامل مناسب نهادهای خیریه و کمیته امداد امام خمینی (ره) در کشور»، دانشگاه پیام نور

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور تهران، ایران، np.payanifar@gmail.com
۲. دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، ssedaghatzadeghan@pnu.ac.ir
۳. عضو هیئت‌علمی دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماعی، تهران، ایران، tmousavi@gmail.com
۴. عضو هیئت‌علمی دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماعی، تهران، ایران، hassan441015@gmail.com

اعتماد بیشتری در درون شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد و در نتیجه میزان همبستگی و یکپارچگی بیشتر خواهد شد؛ ضمن آنکه کیفیت خدمت‌رسانی به نیازمندان نیز افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، سازمان مردم‌نهاد، سرمایه اجتماعی، کمیته امداد امام خمینی (ره)، مشارکت اجتماعی.

### مقدمه و طرح مسئله

منابع در جوامع چه به صورت مالی، چه به صورت مادی یا خدمات، توسط افراد و خانواده‌ها یا گروه‌ها، در چارچوب طیف متنوع و گسترده‌ای از نهادها مطالبه و به آنان ارائه می‌شود. در نتیجه این امکان وجود دارد که در کنار نهاد بازار، نظام رفاهی دولتی، انجمن‌های داوطلبانه، نهادهای مذهبی، وقف یا خیریه‌هایی وجود داشته باشند که در وظیفه توزیع و بازتوزیع منابع در میان اقشار سهیم باشند. در واقع این نهادها چه به صورت نظام‌های رفاهی دولت باشند، چه به صورت انجمن‌های داوطلبانه یا نهادهای رسمی و غیررسمی با رویکرد عمل داوطلبانه و خیر، در کار توزیع منابع یا بازتوزیع آن مشارکت دارند. در حقیقت، عصر حاضر که دنیای مشارکت، جامعه مدنی و توسعه است، بیش از عصرهای پیشین تاریخ باید روی مشارکت گسترده و وسیع مردم در همه زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی حساب باز کند. در حقیقت زمانی که نیازمندی‌های انسان‌ها از طریق روابط با یکدیگر تأمین و برآورده شود، جامعه شکل می‌گیرد. این ارتباط هرچه میان تعداد بیشتری از افراد بسط و توسعه یابد، به تشکیل شبکه‌های اجتماعی در بین آنان می‌انجامد و در حقیقت بستری برای تعریف و تحقق اهداف و منافع جمعی می‌شود. هرچه این روابط و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی فراگیرتر و از استحکام بیشتر و کمیت و کیفیت بهتری برخوردار شوند، نظام‌مندتر و با همسازی بیشتری عمل می‌کنند که نتیجه آن، دستیابی بیشتر به اهداف جمعی در مدت کوتاه‌تر و با صرف هزینه کمتر خواهد بود. این زمان درست همان هنگامه‌ای است که سرمایه اجتماعی از دل روابط و مشارکت اجتماعی زاده می‌شود (موسوی، ۱۳۹۵: ۲).

سرمایه اجتماعی امروزه یکی از عناصر ثروت ملل و توسعه پایدار است که از ملزومات رسیدن به جامعه مدنی و نیز یکی از ابزارهای اصلی ظرفیت‌سازی در درون اجتماع به‌شمار می‌رود. سرمایه اجتماعی می‌تواند تدبیری برای پیشگیری و کاهش مشکلات اجتماعی باشد یا در جهت به‌بارنشستن سیاست‌های رفاه اجتماعی و ارتقای آن به‌کار گرفته شود (موسوی،

۱۳۹۱: ۱۱-۱۲). سرمایه اجتماعی، حاصل روابط اجتماعی بین افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی است و در برقراری نظم اجتماعی تأثیر بسزایی دارد (وخشوزی، ۱۳۹۵: ۲). استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولت‌های ملی، به‌عنوان راه‌حلی اجرashدنی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران واقع شده است (وارنر، ۱۹۹۹: ۱۲۶).

تعریف رایج سرمایه اجتماعی در جریان اصلی جامعه‌شناسی آمریکایی عبارت است از روابط دوجانبه، تعاملات و شبکه‌هایی که در میان گروه‌های انسانی به‌وجود می‌آیند و سطح اعتمادی که در میان گروه و جماعت خاصی، به‌عنوان پیامد تعهدات و هنجارهایی پیوسته با ساختار اجتماعی، یافت می‌شود (وال، ۱۹۹۸: ۳۰۴).

پاتنام، سرمایه اجتماعی را سازمانی اجتماعی می‌داند که مشتمل بر شبکه‌ای از روابط و تعاملات توأم با آگاهی و اعتماد اجتماعی است (وحید، ۱۳۸۲: ۶۵). وی آن را اساس اعتبار جامعه می‌داند که از طریق اعتمادسازی، مردم را به تعلقات اجتماعی برای رسیدن به اهداف اجتماعی ترغیب می‌کند (گنجی، ۱۳۸۹: ۱۲۹).

با توجه به این رویکرد، احساس تعلق اجتماعی در بین شهروندان، نوعی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود و در صورتی که این احساس تعلق اجتماعی در بین شهروندان قوی باشد، موجب می‌شود شهروندان در مؤسسات خیریه به‌صورت داوطلبانه در حد توان خود مشارکت کنند. نهادهای خیریه به‌عنوان موضوعی اجتماعی، در همه جوامع بشری وجود داشته و از دیرباز تاکنون در اشکال مختلفی تجلی یافته است. در ایران نیز از روزگاران بسیار دور خیریه‌ها فعال بوده‌اند. سنت‌ها، آداب و رسوم، رفتارهای فردی و اجتماعی متعددی تحت تأثیر موضوع خیریه و شیوه‌های گوناگون آن قرار داشته‌اند یا به‌وجود آمده‌اند. طی یک قرن اخیر، شاهد پیدایش و فعالیت تعداد زیادی گروه سازمان‌یافته و هدفمند در زمینه خیریه‌ها هستیم. این گروه‌ها در ابعاد مختلف اجتماعی به فعالیت پرداخته‌اند. علاوه بر آن، در این مدت دولت نیز خیریه و امور مربوط به آن را به‌صورتی کاملاً جدی پیگیری کرده و به اشکال مختلف در موضوع خیریه‌ها و این بخش از حیات اجتماعی جامعه ایران، حضوری کاملاً فعال داشته است. پس از انقلاب اسلامی، تشکیل کمیته یکی از ریشه‌ای‌ترین ابتکارات حکومت است (میرزایی، ۱۳۹۵: ۴).

کمیته به‌عنوان نهادی انقلابی و تحت امر ولی فقیه به‌منظور خدمات‌رسانی به محروم‌ترین اقشار جامعه و حمایت و دستگیری و خوداتکاکردن خانواده‌های ناتوان و بدون سرپرست در

همان روزهای نخست و آغاز پیروزی انقلاب اسلامی تأسیس شد که در طول بیش از سه دهه فعالیت، خدمات ارزنده‌ای به محروم‌ترین اقشار جامعه در اقصی نقاط کشور عرضه کرده است و در این زمینه تجربه‌های ارزشمندی دارد. استفاده از منابع، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مردمی در جهت دستگیری و حمایت از نیازمندان و توانمندسازی آنان از مهم‌ترین ویژگی‌های این نهاد است. از طرفی مشکلات گوناگون اقشار پایین‌دست جامعه به‌همراه احساس مسئولیت شرعی و انسانی گروهی از نیکوکاران نوع‌دوست، موجب به‌وجود آمدن سازمان‌های مردم‌نهاد مختلفی از نوع مؤسسات خیریه و عام‌المنفعه در سطح کشور شده است؛ به‌گونه‌ای که با عرضه خدمات پراکنده و بدون برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت‌های لازم، تعداد آن‌ها روزبه‌روز در حال افزایش است. عرضه خدمات موازی، تداخل وظایف، نداشتن تعریف روشن از جامعه هدف، نداشتن پشتوانه‌های مالی لازم، و کارآمدی و بهره‌وری کم از مهم‌ترین مشکلات و آسیب‌های این‌گونه از سازمان‌های مردم‌نهاد است (رضائی تبار، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

نبود هماهنگی و تعامل میان نهادهای کمک‌رسان به نیازمندان موجب شده تا نتایج اقتصادی و اجتماعی نامناسبی برای اقشار آسیب‌دیده رقم بخورد. متأسفانه آمار رسمی و مستندی از میزان حداقل معیشت و خط فقر در ایران وجود ندارد. مراکز تحقیقاتی و پژوهشگران براساس روش‌های مختلف محاسباتی خود آمار متفاوتی ارائه می‌کنند. طبق آمار جدیدی که درباره فقر در ایران منتشر شده، در دهه ۱۳۹۰ تعداد فقرای ایران دو برابر شده است و حدود هشت میلیون نفر هم از طبقه متوسط، به طبقه متوسط رو به پایین رفته‌اند. وضعیت تحریم‌ها نیز در کنار تورم و رکود اقتصادی موجب کاهش سطح رفاه شده است. در این برهه و شرایط، فعالیت مراکز و سازمان‌های خیریه در پیشبرد امور و به‌عنوان بازوی دولت، لازم، مفید و در جامعه و اقتصاد مؤثر است.

به‌عقیده کارشناسان، کیفیت اجرای برنامه‌های حمایتی در کشور به‌گونه‌ای است که سطح انتظار از میزان دستیابی به اهداف برنامه‌های حمایتی را تا حدود زیادی کاهش می‌دهد. همچنین وجود برخی کاستی‌ها در زمینه اجرای برنامه‌های حمایتی، یکی از مهم‌ترین موانع دستیابی سیاست‌های حمایت اجتماعی به نقاط هدف‌گذاری شده است. شاید بتوان مهم‌ترین ضعف در برنامه‌های خرد و کلان رفاهی اجرا شده در کشور را آشفتگی حاصل از نبود یک ساختار اطلاعاتی منسجم و یک چتر سازمانی مشخص و تعریف‌شده برای اجرای برنامه‌های حمایتی در کشور دانست. به‌نظر کارشناسان، در نسخه‌های نوین حمایتی، مخاطبان برنامه‌های حمایتی، از



میان گروه‌ها و اقشار آسیب‌پذیر شناسایی می‌شوند، نه همه افراد جامعه. از این رو وجود یک مکانیزم اطلاعاتی برای شناسایی جامعه هدف و صرفه‌جویی در هدررفت منابع مالی الزامی، غیرقابل چشم‌پوشی است. اگرچه سابقه سیاست‌گذاری در زمینه کاهش فقر عمومی در کشور به بیش از هفت دهه پیش بازمی‌گردد، به جرئت می‌توان گفت ساختار اجرای برنامه‌های حمایتی در کشور، فاقد یک نهاد، سازمان یا کمیته رسمی است که مسئولیت تمام اقدامات انجام‌گرفته یا آتی در امر فقر را به عهده بگیرد؛ برای مثال، با وجود نهادهایی نظیر «کمیته امداد»، «سازمان بهزیستی کشور» و «وزارت کار، رفاه و تأمین اجتماعی» که هر یک نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها دارند و کسب تجربیات موفق در برخی ابعاد فقرزدایی توسط این دستگاه‌ها، با پدیده «موازی‌کاری» و «نداشتن انسجام در سیاست‌ها» مواجه هستیم. قرارگرفتن برنامه‌ای حمایتی در ذیل ساختار نهادهای مختلف علاوه بر تسعیر طراحی بستر اطلاعاتی مناسب، امکان بروز خطا، فساد، موازی‌کاری و هم‌پوشانی<sup>۱</sup> منابع مالی را در اشکال مختلف افزایش می‌دهد. نبود الگوی برنامه‌ریزی منسجم، کارآمد، مشارکت‌جویانه و مناسب، و عدم هماهنگی و همکاری میان نهادهای کمک‌رسان موجب شده تا منابع مالی محدود دولت و نهادهای کمک‌رسان، به‌درستی بین فقرا و نیازمندان توزیع نشود و نتایج اقتصادی و اجتماعی نامناسبی برای اقشار آسیب‌دیده و محروم به‌دنبال داشته باشد.

بحث درباره تعامل بین کمیته امداد و مؤسسات خیریه با توجه به شرایط فقر در ایران از آن جهت ضروری است که تعامل مناسب میان این دو نهاد به سامان‌دهی خدمات‌رسانی به نیازمندان، کاهش موازی‌کاری بین نهادهای خیریه، افزایش مشارکت خیرین، شناسایی چالش‌ها از جمله چگونگی توزیع و عرضه خدمات به مستمندان و اجرای عدالت و تساوی در بهره‌مندی از امکانات در زمینه خدمت‌رسانی منجر می‌شود. تشکیل شبکه و روابط بین سازمان‌ها، یکی از ابزارهای یکسان‌سازی و هماهنگی میان آن‌ها است و سرمایه اجتماعی میراث این نوع روابط است. بدین‌منظور و در راستای دغدغه و کنجکاوی پژوهشگر، برای بررسی رابطه بین تعامل نهادی بین کمیته امداد و مؤسسات خیریه و شاخص‌های سرمایه اجتماعی، این پرسش مطرح می‌شود که تعامل بین کمیته امداد و مؤسسات خیریه چه تأثیری بر سرمایه اجتماعی می‌تواند داشته باشد.

## تأملات نظری و مفهومی

1. overlap

مفهوم سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم مدرن است که در گفتمان علوم اجتماعی در سطوح مختلف استفاده شده است. در کلی‌ترین سطح، سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، احساس تعهد و اعتماد دوجانبه به هنجارها و ارزش‌های مشترک را شامل می‌شود و به‌عنوان یک حس تعلق و همبستگی، پایه مهم پیوستگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس سرمایه اجتماعی ناظر بر بازگشت دوباره اخلاق و مضامینی مانند اعتماد، مشارکت، همکاری و پیوند اجتماعی با جامعه است که همه بیانگر توجه دوباره به این موضوع است. نظریه سرمایه اجتماعی در حقیقت در یک جمله ساده خلاصه شد: روابط مهم است (نعمت‌الهی، ۱۳۹۲: ۱۷۹).

بیشتر نظریه‌پردازان مطرح سرمایه اجتماعی از جمله دورکیم در متون علمی خود به نقش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در ارتباطات بین افراد اشاراتی داشته‌اند. وی معتقد است برای نگه‌داشتن اعضای جامعه کنار یکدیگر و وجود روابط بین آن‌ها، همبستگی و انسجام بین افراد لازم است. مارکس برای روابط اجتماعی که مردم از طریق اشتراک در زندگی اقتصادی با یکدیگر برقرار می‌سازند، اهمیت زیادی قائل است. به نظر کلمن سرمایه اجتماعی هنگامی ایجاد می‌شود که روابط میان اشخاص به شیوه‌ای تغییر یابد که کنش را آسان سازد. به عقیده او ساختار اجتماعی، سرمایه اجتماعی را پدید می‌آورد و ارتباطات بین افراد را ایجادکننده منابع سرمایه اجتماعی می‌داند. از نگاه کلمن بنیادی‌ترین عنصری که در خلال این روابط می‌تواند به سرمایه اجتماعی موجودیت ببخشد، اعتماد متقابل است و ایجاد سرمایه اجتماعی وابسته به وجود ارتباطات قوی دوطرفه، ثبات ساختار اجتماعی و ایدئولوژی مشترک بین افراد است (انصاری، ۱۳۹۱: ۱۲۳-۱۲۴).

ناهایپیت و گوشال<sup>۱</sup> سرمایه اجتماعی را ناشی از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آن‌ها سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیاری کند و در مقایسه با سازمان‌های دیگر، برای آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند (گوشال و نهایپیت، ۱۹۹۸: ۲۵۰).

سرمایه اجتماعی برای بورديو موقعیت‌ها و روابط گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را برای افراد افزایش می‌دهد (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۱). از نظر فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و پایین آمدن

1. Nahapiet, Ghoshal

سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۵). به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسان‌ها و هنجارها بر کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است (دماری، ۱۳۹۹: ۴).

هریک از این افراد تعاریفی از سرمایه اجتماعی ارائه دادند و از زاویه‌ای خاص این مفهوم را تحلیل کردند، اما این پاتنام (۱۹۹۵) بود که با انتشار کتاب *بازی بولینگ در تنهایی* مفهوم سرمایه اجتماعی را عمومی کرد و آن را به مرکز مباحثات علمی کشاند. وی این سرمایه را وجهی از ساختار اجتماعی و گرایش‌های تسهیل‌کننده همکاری و هماهنگی در جهت رسیدن به منافع مشترک قلمداد کرد. پاتنام سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی در نظر می‌گیرد که سبب ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آن‌ها را تأمین می‌کند (عبداللهیان، ۱۳۹۴: ۶۱۸).

پاتنام در بسط سرمایه اجتماعی، به شدت بر انجمن‌های داوطلبانه به‌خصوص بر جنبه‌های مثبت آن متمرکز شده است. وی عمده‌ترین شاخص‌های سرمایه اجتماعی را زندگی سازمانی از جمله حضور و خدمات در سازمان‌های محلی، تعداد سازمان‌های اجتماعی و محلی، میزان عضویت در گروه‌ها، مشارکت در امور داوطلبانه و اعتماد می‌داند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۳۰۹). از دیدگاه پاتنام مهم‌ترین هنجارها در تولید سرمایه اجتماعی مربوط به کنش متقابل هستند (عبداللهیان، ۱۳۹۴: ۶۱۸). وی سرمایه اجتماعی را براساس نوع و شکل گروهی که در آن پدید می‌آید، به دو نوع سرمایه اجتماعی درون‌گروهی<sup>۱</sup> و سرمایه اجتماعی برون‌گروهی<sup>۲</sup> تقسیم می‌کند. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی به روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری در میان اعضای یک گروه اشاره دارد. در حقیقت منافی که در گروه حاصل می‌شود فقط برای اعضای آن کاربرد دارد، نه برای دیگران و غریبه‌ها. همچنین پاتنام این نوع سرمایه اجتماعی را انحصاری<sup>۳</sup> می‌نامد؛ زیرا هویت‌های انحصاری و همگنی ایجاد می‌کند (رازقی، ۱۳۹۶: ۵۷۷).

پاتنام تمایزی بین دو شکل اولیه سرمایه اجتماعی طرح می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده (یا جامع)؛ ۲. درون‌گروهی (انحصاری). سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده، افراد متعلق به تقسیمات اجتماعی متنوع را گرد هم می‌آورد و سرمایه اجتماعی درون‌گروهی،

---

1. Bonding social capital  
2. Bridging social capital  
3. Exclusive

هویت‌های انحصاری را تقویت می‌کند و سبب حفظ همگنی می‌شود. هرکدام از این اشکال برای رفع نیازهای متفاوتی سودمند هستند (فیلد، ۱۳۹۲: ۵۴).

### نقش سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها

سرعت زیاد و پیچیده‌تر شدن مناسبات جوامع در سطوح مختلف، ضرورت نقش نهادها و سازمان‌ها را بیش از پیش مهم ساخته است. پردازش از کم‌وکیف این امر، از این جهت مهم و ضروری است که شاهد اشکال گوناگونی از پیدایش سازمان‌های پیشرفته هستیم و شناخت از ارتباطات و کیفیت تعاملات برای ارزیابی عملکرد نهادها و سازمان‌ها موجب آشنایی با اهداف و راهبردهای سازمانی می‌شود، و تعاملات و ارتباطات در جامعه را تسهیل و اعتماد را در سطح کلان به ارمغان می‌آورد. پارسونز در کتاب *ساختار و فرایند در جوامع مدرن*، تعریفی از سازمان ارائه می‌دهد: «سازمان، واحدی اجتماعی است که عامدانه ساخته و بازسازی می‌شود تا حصول به اهدافی مشخص ممکن شود» (پارسونز، ۱۹۶۰). سازمان، نهادی مستقل است که یک مأموریت خاص دارد و می‌تواند با نیت انتفاعی یا غیرانتفاعی تأسیس شده باشد. سازمان‌ها با ایجاد هدف، راهبرد و وابستگی به اطلاعات، با یکدیگر تعامل می‌کنند و زمینه خلق دیگر مؤلفه‌های ارتباطی را فراهم می‌سازند. محتوای ارتباطات از درون سازمان به بیرون آن، در ساخت تصویر جهان بیرونی سازمان مؤثر است. از نظر اولینز<sup>۱</sup> «هویت هر سازمان از راه محصولات و خدمات، محیط، ارتباطات و رفتار آن آشکار می‌شود. روابط خارجی سازمان، هویت آن را به ذی‌نفعان خارجی و سایر مخاطبان مخابره می‌کند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). روابط و همکاری‌های بین‌سازمانی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است؛ به‌طوری‌که پنجاه شرکت رده اول جهان، بیش از ۶۰ درصد همکاری‌ها و مشارکت‌های راهبرد را به خود اختصاص داده‌اند (ایرلند<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۴۱۵).

خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد که به‌اختصار «سمن» نامیده شده است، از نظر شیوجی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) سازمانی با شخصیت حقوقی مستقل، غیردولتی، غیرانتفاعی و غیرسیاسی است که برای انجام فعالیت، با گرایش فرهنگی، اجتماعی و مذهبی بشردوستانه و براساس قانونمندی، و رعایت چارچوب قوانین موضوعه کشور و مفاد آیین‌نامه‌های اجرایی آن

1. Olenz  
2. Ireland  
3. Shyogi

فعالیت می‌کند. بریسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تعبیری دیگر، به سازمان‌هایی اشاره می‌کند که با وجود اینکه به طور مستقیم بخشی از ساختار دولت به حساب نمی‌آیند، به عنوان واسطه بین مردم و قوای حاکمیت و حتی جامعه نقش بسیار مهمی دارند (کرمی، ۱۳۹۸: ۴۷۵). در ادبیات امروز، نهاد یا سازمان خیریه سازوکاری است که صرفاً هدفش مسائل نیکوکارانه است. خیریه نهادی خیرخواهانه و غیرانتفاعی است که به صورت داوطلبانه توسط گروهی از مردم اداره می‌شود. موضوع فعالیت این سازمان مشتمل بر یکی از موارد علمی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی، هنری، نیکوکاری و امور خیریه و بشردوستانه، امور زنان، آسیب‌دیدگان اجتماعی و... است (احمدوند، ۱۳۹۷: ۱-۲).

کمیته امداد نیز به عنوان نهادی انقلابی، از نوع مؤسسات غیرانتفاعی و عام‌المنفعه است. کمیته امداد یک سازمان بزرگ امدادی است که با هدف پشتیبانی از محرومان و مستضعفان و توانمندسازی آن‌ها، نقش بسیار مهمی در ارتقای کیفیت زندگی و توانمندسازی اقشار آسیب‌پذیر دارد. اهداف و فعالیت‌های مشترک، یکی از نقاط مشترک کمیته امداد و مؤسسات خیریه‌ای است که در سرفصل‌های فرهنگی و آموزشی، اشتغال و کارآفرینی، معیشت و... در امور نیازمندان وجود دارد (سایت رسمی کمیته امداد، ۱۳۹۷).

شواهد محکمی وجود دارد مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی سبب تقویت فعالیت‌های سازمانی می‌شود. افرادی که سرمایه اجتماعی را ایجاد و از آن استفاده می‌کنند، مشاغل بهتری می‌یابند، حقوق بیشتری دریافت می‌کنند، سریع‌تر ترفیع می‌گیرند و از تأثیر و نفوذ بیشتری برخوردار می‌شوند. سازمان‌هایی که از سرمایه اجتماعی قدرتمندی سود می‌برند، می‌توانند به سرمایه‌های لازم برای کارآفرینی و فعالیت‌های شجاعانه دست یابند و یادگیری سازمانی را بهبود بخشند (گلایسر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱: ۹۵). در تحقیقات کوهن و پروساک<sup>۳</sup> به ایده بررسی سرمایه اجتماعی در سطح سازمان‌ها اشاره شده است. افرادی مانند کوهن و پروساک معتقدند سرمایه اجتماعی می‌تواند به توسعه اقتصادی کمک کند (پروساک و کوهن، ۲۰۰۱: ۸).

از آنجا که هیچ سازمانی وجود ندارد که خودکفا باشد، سازمان‌ها باید با محیط پیرامون خود برای کسب منابع مورد نیاز، به تعامل و ائتلاف بپردازند. ائتلاف‌ها می‌توانند به عنوان ابزاری سودمند برای هم‌راستا کردن خواسته‌های ذی‌نفعان و کمک به سازمان در کاهش عدم اطمینان

---

1. Bryson  
2. Glaiser  
3. Prusak & Cohen

محیطی، استفاده شوند. تعاملات و ارتباطات بین سازمانی موجب ایجاد فرصت مناسب برای یادگیری و تجارب مشترک می‌شود (عباسپور و باروتیان، ۱۳۸۹: ۱۲).

در حال در دنیای اطلاعات و ارتباطی امروز، میزان تبادلات و اطلاعات بین‌سازمانی مهم است؛ زیرا می‌توان با در نظر گرفتن تقسیم‌بندی و رده‌بندی اطلاعات، موجب جلوگیری از هدررفت هزینه‌ها، نیروی انسانی و نیروی کار مجدد شد و زمینه ارتقای کار مشترک را برای سازمان‌ها و مؤسسات فراهم کرد. محرمانگی، یکپارچگی و در دسترس بودن اطلاعات و امکان پذیر بودن سرویس‌دهی به دسترسی‌های مجاز سیستم اطلاعاتی، همگی موجب تعامل می‌شوند. ارائه اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، زمینه رصد سازمانی را فراهم می‌کند و سبب شفافیت آن می‌شود؛ بنابراین سیاست‌ها و برنامه‌ریزی سازمانی موجب طبقه‌بندی میزان دستیابی اطلاعات و داده‌ها و بروز شفافیت در ارائه اطلاعات سازمانی می‌شود.

تعامل بین‌سازمانی کمیته امداد و دیگر مؤسسات حمایتی و خدمات‌رسان با طرح‌ریزی و راهبردهای مختلف، به یکدیگر وابسته است که با هدف کمک به مددجویان باید قوام بگیرد. این امر با توجه به نیاز سازمان کمیته امداد به توان‌آفرینی مؤسسات مردم‌نهاد و نیاز مؤسسات مردم‌نهاد به مشارکت با سازمان بزرگ کمیته امداد امام برای عملکرد بهتر، موجب می‌شود تا از این طریق برای رسیدن به اهداف مشترک و اتحاد بین‌سازمانی به مقاصدی مانند افزایش سرعت حضور در جامعه، حداکثر کردن توانایی برای ارائه کالاها و خدمات جذاب، و کاهش هزینه‌ها بهتر عمل کنند.

در چارچوب مفهومی، رویکرد پاتنام به سرمایه اجتماعی و نظریه پارسونز در نظر گرفته شده است. از نظر پاتنام مناطق دارای سرمایه اجتماعی زیاد، اجتماع مدنی زنده و پرشوری دارند و در نتیجه اقتصاد پررونق و نهادهای سیاسی فعال دارند، ولی مناطق دارای سرمایه اجتماعی اندک، در عرصه اجتماع، اقتصاد و سیاست دچار مشکل‌اند. پاتنام سرمایه اجتماعی را آن دسته از عناصر ویژگی‌های نظام اجتماعی مانند اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و هنجارها می‌داند که هماهنگی و همکاری را در بین افراد یک جامعه برای دستیابی اهداف مشترک تسهیل می‌کند و پارسونز سازمان‌ها را به منزله یک سیستم اجتماعی در نظر می‌گیرد که اهداف خاصی را دنبال می‌کند که آن اهداف خاص، بخشی از اهداف سیستم بزرگ‌تر (جامعه) محسوب می‌شوند. او بروکراسی را مورد انتقاد قرار داده و معتقد است بین قدرت سلسله‌مراتبی و قدرت تخصص در بروکراسی تضاد وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق کیفی فرایندی است از تحقیق که داده‌ها را از زمینه‌ای که رویدادها در آن رخ می‌دهد استخراج می‌کند این رویدادها را از طریق فرایندی که در آن جاسازی شده اند و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در آن‌ها وصف و از ابزار استنتاج برای ایجاد تبیین‌های ممکن، براساس پدیده مشاهده‌شده استفاده نماید (خنیفر و زروندی، ۱۳۸۹: ۲۴۶). در این تحقیق برای پاسخ به سؤالات، از روش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> و شیوه مصاحبه نیمه‌ساختارمند استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را ۲۳ نفر از افراد متخصص و کارشناس در نهادهای خیریه و کمیته امداد تشکیل داده بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند از نوع غیراحتمالی با روش گلوله‌برفی تا اشباع نظری است؛ داده‌ها در مصاحبه ۲۳ به اشباع رسید و جمع‌آوری اطلاعات در این مرحله متوقف شد. هر مصاحبه به‌طور متوسط بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. در همه مراحل انجام مطالعه، مواردی مانند رضایت آگاهانه، محرمانه‌بودن اطلاعات و حق خروج از مطالعه در زمان دلخواه رعایت شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون براون و کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) انجام گرفت که هدف آن، درک و استخراج معانی ذاتی موجود از تجارب مشارکت‌کنندگان است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. در این پژوهش، پس از انجام مصاحبه، بلافاصله محتوای آن مکتوب و تحلیل آغاز شد. در ابتدا متن هر مصاحبه به‌طور کامل خوانده شد و کلیه واحدهای معنادار (درون‌مایه‌ها) از آن استخراج شد و به‌صورت مجزا برای هر مشارکت‌کننده نوشته و کدگذاری شد. در مرحله دوم، مضامینی که می‌توانست معرف بخش‌هایی از متن باشد، تعیین و ثبت شدند. به این ترتیب، عمل فهرست‌کردن و خوشه‌بندی مقوله‌ها (مضمون‌های اصلی و فرعی) صورت گرفت و برای هر یک از مصاحبه‌ها یک جدول خلاصه‌شده تشکیل یافت. در مرحله سوم، یعنی گروه‌بندی کدهای مشابه، ابتدا هر یک از مصاحبه‌ها با دقت بازخوانی شدند و مضامین و برداشت مشترک در گوشه‌ای از متن، نگاشته شد. این مضامین شامل برخی تداعی‌ها، مفاهیم و... بود که به ذهن پژوهشگر خطور می‌کرد و می‌توانست در مراحل بعدی استفاده شود. در مرحله چهارم، برای تلفیق موردها و مضامین، همه جدول‌ها کنار هم قرار گرفتند و از طریق غوطه‌وری در داده‌ها، مقایسه مداوم و شناسایی مشابهت‌ها، مضمون‌های اصلی و فرعی به همراه کدهای استخراج‌شده

1. Thematic Analysis

2. Braun & Clarke

در یک جدول گنجانده شدند. داده‌های این جدول مبنای گزارش یافته‌های پژوهشی شد و در آخر، توصیفی جامع از مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان ارائه شد. ارزیابی و اعتبارسنجی کیفیت تحقیق، با دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان صورت گرفت. علاوه بر این، برای محافظت در برابر تفسیر نادرست و جعل داده‌ها، از یک داور نظاره‌گر خواستیم تا به‌طور عینی به داده‌ها نگاه کند و کدهای اختصاص‌یافته به داده‌ها را ارزیابی کند. محققان و داور همکار در جلسات مختلفی برای گفت‌وگو درمورد داده‌های رمزگذاری‌شده شرکت داشتند. اگر اختلاف نظر وجود داشت، کدگذاری تا زمان دستیابی به اجماع عمومی مورد بحث قرار می‌گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در مطالعه حاضر ۲۳ نفر شرکت کردند که ۵ نفر زن و ۱۸ نفر مرد بودند. از بین افراد مورد مطالعه، ۷ نفر از دست‌اندرکاران نهادهای خیریه، ۷ نفر از مسئولان کمیته امداد امام خمینی و ۹ نفر از خبرگان و پژوهشگران این حوزه بودند. در این بخش، به دلیل محرمانه‌بودن اسامی مشارکت‌کنندگان، به جای نام افراد، از یک کد با عنوان اختصاری M کدگذاری شده است. فهرست اسامی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. فهرست اسامی و موقعیت شغلی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	حوزه تخصص
M1	مرد	خیریه حضرت ابوالفضل
M2	مرد	خیریه کهریزک
M3	مرد	خیریه فاطمه الزهرا
M4	مرد	خیریه اشرف‌الانبیا
M5	مرد	خیریه آلبا، رئیس مشارکت‌های بهزیستی کرج
M6	مرد	خیریه حضرت رقیه
M7	مرد	خیریه آبشار عاطفه‌ها
M8	مرد	مشاور مدیر (کمیته امداد امام)
M9	مرد	مدیرکل (کمیته امداد امام)
M10	مرد	مدیرکل (کمیته امداد امام)
M11	مرد	مدیرکل حمایت (کمیته امداد امام)
M12	زن	حوزه مشارکت (کمیته امداد امام)
M13	زن	مدیر (کمیته امداد امام)



ادامه جدول ۱. فهرست اسامی و موقعیت شغلی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	حوزه تخصص
M14	مرد	مدیر (کمیته امداد امام)
M15	زن	استاد دانشگاه
M16	مرد	استاد دانشگاه
M17	مرد	استاد دانشگاه
M18	مرد	استاد دانشگاه
M19	مرد	استاد دانشگاه
M20	زن	استاد دانشگاه
M21	زن	استاد دانشگاه
M22	مرد	پژوهشگر حوزه اجتماعی
M23	مرد	استاد دانشگاه

در کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام‌شده، ۱۲۵ کد باز به‌دست آمد که به‌علت زیادبودن آن‌ها ترجیح دادیم فقط مضامین فرعی و اصلی در پژوهش نشان داده شود و نمونه‌ای از نقل‌قول‌های متخصصان برای هر مضمون آورده شود. در مجموع، ۴۲ مضمون فرعی از تحلیل یافته‌ها به‌دست آمد. این مضمون‌ها که در مرحله اول از متن مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان استخراج شده بود، پس از چندین روز مطالعه و آمیختن با متن مصاحبه‌ها توسط محقق، درنهایت به سه مضمون اصلی خوشه‌بندی شد که عبارت است از: اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی. این مرحله شامل ایجاد یک جدول خلاصه‌سازی از مضمون‌هایی سازمان‌دهی شده است. این جدول باید مضمون‌هایی را دربرگیرد که چیزی را درباره تجربه مشارکت‌کننده از پدیده تحت مطالعه را نشان دهند. به‌این‌ترتیب برخی از مضمون‌هایی که در مرحله اول ایجاد شده‌اند، کنار گذاشته می‌شوند. این دسته در حقیقت مضمون‌هایی هستند که به‌خوبی گویای متن نیستند یا نسبت به پدیده تحت بررسی حاشیه‌ای هستند. مضمون‌های اصلی و مضمون‌های فرعی همراه با کدهای استخراج‌شده در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مضمون‌های فرعی و اصلی شناسایی شده

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد مشارکت‌کنندگان و مفاهیم
		<p><b>M5 کد ۱:</b> اصل شفافیت در هر سازمان سبب اتحاد بیشتر با سازمان می‌شود. شفافیت در اخبار و اطلاعات، در ایجاد ارتباطی توأم با اعتماد نقش بسزایی دارد. شفافیت و پاسخگویی از اصول یک سازمان است که در صورت رعایت، مشروعیت اجتماعی می‌یابد. در تبلیغات نباید اغراق کرد و باید گزارش‌ها شفاف باشد. کمیته امداد از شفافیت بیشتری برخوردار است و خود را موظف می‌کند تا به مردم پاسخگو باشد، ولی مؤسسات، کمتر از این قانون تبعیت می‌کنند.</p>
		<p><b>M16 کد ۲۵:</b> کمیته امداد در بسیاری از کشورهای محروم دنیا فعالیت می‌کند و این نشانه شبکه ارتباطی قوی آن است؛ بنابراین ارتباط و تعامل بین این دو نهاد موجب می‌شود این شبکه ارتباطی قدرت بگیرد.</p>
		<p><b>M2 کد ۳:</b> با وجود خیریه‌ها مردم نیاز به خدمت‌رسانی بیشتری دارند؛ بنابراین خیرین باید بیشتر همکاری کنند. در سال‌های اخیر، کمیته در امور فرهنگی و آموزش به افراد نیازمند، مثبت عمل کرده و اعتماد به آن بسیار است.</p>
	رعایت خط‌مشی‌ها شبکه ارتباطی قوی تقویت فرهنگ خودکفایی مشروعیت اجتماعی امور فرهنگی و آموزشی شفاف‌سازی و پاسخگویی جهت‌گیری فعالیت در راستای امور خیر	<p><b>M1 کد ۱:</b> خیریه‌ها به دولت وابستگی ندارند، اما در اهداف، با امداد همسو هستند. مؤسساتی که شفاف عمل می‌کنند و خود را ملزم به پاسخگویی می‌دانند، اعتماد مردم و خیرین را بیشتر جلب می‌کنند.</p>
		<p><b>M8 کد ۴:</b> در سال‌های اخیر، کمیته امداد در امور فرهنگی و آموزش به افراد نیازمند کمک فراوانی کرده است و در این زمینه، اعتماد مردم به آن بسیار است. کمیته امداد با توجه به جایگاه مردمی که دارد می‌تواند به خیریه‌ها کمک کند تا آن‌ها به‌عنوان بازوان اجرایی کمیته در امر خدمت‌رسانی کمک کنند.</p>
	فعال، متعهد بودن مؤسسات و نهادهای خیریه و کمیته امداد دردسترس بودن خیریه‌ها	<p><b>M23 کد ۱۲:</b> دردسترس بودن خیریه‌ها اعتماد مردمی را جلب کرده که باید از تجارب خیریه‌ها بهره‌جویند؛ بنابراین همبستگی کمیته با نهادهای خیریه سبب افزایش اعتماد خیرین می‌شود.</p>
اعتماد اجتماعی	رضایت مردم فعال و متعهد بودن سایت و کانال‌های مجازی	<p><b>M15 کد ۷:</b> رضایت مردم از خیریه‌ها بر مقوله اعتماد استوار است. علی‌القاعده هر مجموعه‌ای به شفافیت و اعلام بازخورد فعالیت‌ها عمل کند، عملکرد آن رضایت‌بخش است. در برخی از برهه‌ها مردم کمتر به نهادهای خدمات‌رسانی دولتی مانند کمیته امداد اعتماد دارند. همکاری کمیته امداد و خیریه‌ها گامی مؤثر در رفع محرومیت است.</p>
		<p><b>M4 کد ۱:</b> خیران و نیکوکاران بعضاً در مقابل کارهای خیریه‌ای که انجام می‌دهند پاسخگویی لازم را طلب می‌کنند و امداد، این مهم به‌طور کامل جامه عمل پوشانده تا اعتماد عمومی را جلب کند.</p>
		<p><b>M19 کد ۳۸:</b> مؤسساتی که فعال، متعهد و شفاف هستند، معمولاً در جهت جلب اعتماد خیرین بهتر عمل می‌کنند.</p>
		<p><b>M18 کد ۵۷:</b> اگر مؤسسه‌های امروزی از طریق سایت و کانال‌های مجازی</p>

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد مشارکت‌کنندگان و مفاهیم
		<p>پاسخگویی داشته باشند و شفاف عمل کنند، اعتماد به آن‌ها بیشتر می‌شود. مردم ایران به مؤسسات کوچک‌تر بیشتر اعتماد دارند.</p> <p><b>M3 کد ۳۵:</b> اصل شفافیت در هر سازمان سبب اتحاد بیشتر به سازمان می‌شود. شفافیت در اخبار و اطلاعات در ایجاد ارتباطی توأم با اعتماد نقش بسزایی دارد. شفافیت و پاسخگویی از اصول یک سازمان است که در صورت رعایت، مشروعیت اجتماعی می‌یابد.</p> <p><b>M16 کد ۱۲:</b> وجود و تأسیس مؤسسات خیریه قطعاً از گرایش به مشارکت در جامعه نشئت می‌گیرد و به طریقی نوعی از مشارکت مردمی است.</p> <p><b>M22 کد ۶۴:</b> روحیه خیرخواهی موجب دوام مؤسسات خیریه شده است. روحیه خیرخواهی در همه هست، اما امداد و خیریه‌ها با پاسخگویی باید موجب مشارکت مردمی را فراهم سازند.</p> <p><b>M12 کد ۲۷:</b> مؤسسات خیریه معمولاً در جذب منابع مالی مشکل دارند. منابع مالی در خیریه‌ها، تفاوتی نمی‌کند که نقدی یا غیرنقدی باشد و در صورت توسط خیرین ثروتمند یا حامیان مالی تأمین می‌شود. این کمک‌ها معمولاً موقتی و مناسبتی هستند. به عبارت دیگر مؤسسه‌های نیکوکاری نمی‌توانند به جریان همیشگی کمک‌های مالی و غیرمالی دسترسی داشته باشند، اما کمیته امداد در این زمینه از دولت تأمین مالی می‌شود؛ بنابراین تعامل این دو نهاد می‌تواند در تأمین مالی نهادهای خیریه کمک‌کننده باشد و مشارکت بیشتر شود.</p>
		<p><b>M9 کد ۱۱:</b> در گذشته بین مؤسسات همکاری نبود، ولی اکنون با تعدد سازمان‌های خیریه‌های مواجهیم و کمیته می‌تواند از این مؤسسات در قالب همکاری و استفاده از تجارب حوزه‌های مختلف بهره ببرد.</p> <p><b>M9 کد ۲۵:</b> تعداد خیرین و حامیان و زکات‌دهندگان نشانگر یک جایگاه نهاد مردمی است. هرچند دوره‌های مختلف این جایگاه نوسان داشته، ماهیت مدیریت حرکت مردمی کمیته امداد در مأموریت‌ها موجب حفظ این خصیصه در تفکر مردم شده است.</p> <p><b>M7 کد ۱۳:</b> امداد با توجه به جایگاه مردمی که دارد، می‌تواند به خیریه‌ها کمک کند تا آن‌ها را به‌عنوان بازوان اجرایی خود بپذیرد و مؤسسات در جذب کمک‌های مردمی کمک‌کننده باشند.</p> <p><b>M8 کد ۱۰:</b> تولید محتوای تبلیغی، ایجاد کمپین‌های تبلیغی و ارائه بازخورد خدمات از جمله مواردی است که موجب افزایش مشارکت می‌شود. شفافیت باید سرلوحه امداد و خیریه‌ها باشد تا مردم با درک عملکرد آن‌ها اعتماد کنند و در شرایط بحرانی مشارکت افزایش یابد. تبلیغات می‌تواند در توسعه مشارکت مؤثر باشد؛ بنابراین با تعامل و بهره‌گیری از تجارب می‌توان بهتر عمل کرد. مؤسسات و کمیته از فعالیت همدیگر بااطلاع هستند و یکی از راه‌های همکاری میانشان، ارائه خدمات در جهت معیشت است.</p> <p><b>M15 کد ۸:</b> ساختار کمیته امداد دارای دو بعد ماشینی و زیستی یا ارگانیک</p>
	<p>روحیه خیرخواهی پاسخگویی مناسب حمایت مالی خیرین استفاده از تجارب هردو نهاد جذب خیرین و حامیان کاهش قوانین بوروکراسی کمیته امداد یک نهاد حاکمیتی است. تجلیل از خیرین تبلیغات و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی ارائه بازخورد اطلاع از فعالیت‌های یکدیگر انعطاف‌پذیری سازمان نظارت پرهیز از سیاسی‌بازی اتحاد</p>	<p>مشارکت اجتماعی</p>

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد مشارکت‌کنندگان و مفاهیم
انسجام اجتماعی	تقویت همدلی و همبستگی رواج پدیده خیرخواهی افزایش همکاری دولت برای زمینه‌سازی به‌منظور اتحاد و همبستگی کمیته امداد و	<p>است. بخش ارگانیک آن باید انعطاف‌پذیر باشد و بتواند با مؤسسات کوچک‌تر ارتباطات مؤثری داشته باشد. تعاملات به شکل‌های گوناگون به جهت جذب بیشتر خدمات و ارائه به جامعه هدف منجر می‌شود. بخش ماشینی کمیته امداد نیز باید قابلیت تعامل و انعطاف‌پذیری خود را حفظ کند.</p> <p><b>M18 کد ۲۵:</b> چنانچه هماهنگی مناسبی بین مجموعه مؤسسات خیریه با کمیته امداد وجود داشته باشد و نظارت قابل‌قبولی از جانب حاکمیت بر فعالیت آنان وجود داشته باشد و وارد مسیرهای سیاسی و... نشود، می‌تواند در افزایش مشارکت جامعه مؤثر باشد.</p>
	تقویت همدلی و همبستگی رواج پدیده خیرخواهی افزایش همکاری دولت برای زمینه‌سازی به‌منظور اتحاد و همبستگی کمیته امداد و نهادهای خیریه توجه به سرمایه انسانی افزایش انگیزه در کارکنان	<p><b>M1 کد ۱۴:</b> یکی از آسیب‌های مؤسسات خیریه در حال حاضر، عدم تمایل دولت به اتحاد خیریه‌ها است؛ چرا که به ظن دولت، با اتحاد مؤسسات خیریه امکان وجود قدرتی بالاتر از دولت قدرت وجود دارد. در این برهه، کمیته امداد می‌تواند با برقراری ارتباط با مؤسسات خیریه با اختصاص بودجه‌ای که از دولت دریافت می‌کند می‌تواند به خیریه‌ها در جهت امدادسانی به نیازمندان کمک کند.</p>
		<p><b>M6 کد ۲۴:</b> چنانچه هماهنگی مناسبی بین مجموعه مؤسسات خیریه باشد و نظارت قابل‌قبولی از جانب حاکمیت بر فعالیت آنان وجود داشته باشد، همچنین فعالیت وارد مسیرهای سیاسی و... نشود، می‌تواند در تقویت همدلی و مشارکت در جامعه مؤثر باشد.</p>
		<p><b>M16 کد ۳۳:</b> کمیته امداد در کنار چند سازمان دیگر، مجری برنامه‌های حمایت‌های اجتماعی و کاهش فقر هستند و نقش امداد از لحاظ کمی و کیفی برجسته‌تر است. کمیته امداد یک نهاد مردمی و دارای چشم‌انداز در مدیریت حرفه‌ای فقر است. کمیته امداد در چند سال گذشته با سازمان‌های خیریه ارتباط خوبی داشتند و عامل شفافیت این ارتباط را تقویت می‌کند. متولی بودن امداد می‌تواند به‌عنوان دبیری خیریه‌ها به توسعه مشارکت مردمی کمک کند. امداد مطابق با مسئولیت اجتماعی خود گام‌های مثبتی برداشته و محرومان را حمایت کرده است. کمیته امداد یک نهاد دولتی است و می‌تواند منابع خود را در اختیار مؤسسات قرار دهد و از این طریق با آنها همکاری کند.</p>
		<p><b>M22 کد ۷۰:</b> وجود و تأسیس مؤسسات خیریه قطعاً از گرایش به مشارکت در جامعه نشئت می‌گیرد و به طریقی نوعی از مشارکت مردمی است. روحیه خیرخواهی سبب دوام مؤسسات خیریه شده است. با توجه به اینکه خلاقیت از اصول اساسی خیریه‌ها است و بوروکراسی دست‌وپاگیر ندارد، در این بحث موفق‌تر هستند. از این‌رو کمیته امداد می‌تواند از این مؤسسات در قالب همکاری و استفاده از تجارب حوزه‌های مختلف خیریه‌ها بهره‌بردار و موجبات مشارکت مردمی را افزایش دهد.</p>
		<p><b>M17 کد ۴۲:</b> دولت با در نظر گرفتن ردیف بودجه به مؤسسات دولتی و خیریه‌ای کمک می‌کند، اما به مؤسسات کوچک فردی خیر. دولت با اختصاص بودجه به کمیته، آن‌ها را وادار می‌کند که یک‌سویه عمل کنند و</p>

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد مشارکت‌کنندگان و مفاهیم
تشویق و تنبیه برنامه‌ریزی و تعیین اولویت‌ها رابطه سازمانی افقی بین کمیته امداد امام خمینی و نهادهای خیریه تشکیل نهاد نظارتی تشکیل بانک اطلاعاتی نقل و انتقال اطلاعات تشکیل شبکه	مؤسسات هم به شکل مطلوبی خدمات خود را ارائه می‌دهند. بهتر است با مشارکت، این دو به فصل مشترک برسند. <b>M58 کد ۲:</b> پدیده خیرخواهی در افزایش همبستگی و همدلی اجتماعی مؤثر است، اما درجه انتظام و انسجام فعالیت خیریه‌ها در میزان این همدلی نقش‌آفرین است. خیریه‌ها با روال درست می‌توانند حس خیرخواهی را در جامعه ترویج دهند. <b>M15 کد ۲۳:</b> ضرورت دارد بین نهادها، سازمان‌ها و مؤسساتی که در یک زمینه مشترک مانند خدمت به نیازمندان و محرومان، به‌ویژه با نگرش دینی واحد در جامعه فعالیت می‌کنند، هماهنگی، همسویی و همدلی مشترک برقرار و یک شبکه ایجاد شود. <b>M11 کد ۲۴:</b> اطلاعات هر سازمان مهم‌ترین سرمایه‌های سازمان به‌حساب می‌آید و باید روش محافظت از آن آموزش داده شود. یکی از مهم‌ترین اصول، سرمایه انسانی است. با توجه به محرمانه‌بودن اطلاعات محرومان باید آموزش لازم را داد. آموزش باید با اهداف سازمان هماهنگ باشد. آموزش اجباری و ارائه گواهینامه به کارکنان مؤسسات و امداد می‌تواند تعاملات بیشتری را موجب شود. سرمایه انسانی یک سرمایه پنهان مجموعه است که باید به آن توجه ویژه شود. <b>M3 کد ۲۱:</b> تشویق و تنبیه همیشه در همه مرحله‌ها مفید است. آموزش برای بهره‌وری بیشتر نیز خارج از این محتوا نیست. ایجاد انگیزه به‌عنوان موتور محرکه‌ای عمل می‌کند و چنانچه این مشوق‌ها در برگزاری دوره‌های آموزشی نیز وجود داشته باشد، انتقال مطالب بیشتری در آن صورت می‌گیرد. آموزش می‌تواند خلاقیت را در کارکنان ارتقا دهد. امداد به کارکنان که انگیزه خلاقیت و یادگیری دارند باید تشویقی در نظر بگیرد. مشوق‌ها نباید فقط مادی باشد. با تشویق کارکنان می‌توان روحیه همکاری را تقویت کرد. <b>M21 کد ۳۷:</b> رابطه مؤسسات خیریه و کمیته امداد باید دوسویه باشد. در این صورت است که می‌تواند هم‌افزایی داشته باشد. برای همکاری بهتر باید قوانین بازنگری شود یا از الگوهای همکاری خارج استفاده شود تا ارتباطشان انسجام لازم را داشته باشد.	

یافته‌های به‌دست‌آمده حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، تلاش و رسیدن به هدف اصلی تحقیق یعنی بررسی تأثیر تعامل بین دو نهاد کمیته امام خمینی و مؤسسات خیریه با شاخص‌های سرمایه اجتماعی به‌منظور افزایش رفاه و کاهش فقر است که برای کسب بینشی عمیق و غنی درمورد این پدیده انجام شده است. در این مرحله از رویکرد انتخابی، به‌منظور برجسته‌کردن مضمون‌های اصلی استفاده شده است. در ادامه با ارائه توصیفات متنی به توضیح بیشتر مضمون‌های استخراج‌شده از متن مصاحبه مشارکت‌کنندگان پرداخته می‌شود.

اعتماد اجتماعی: اولین مضمون که توسط پژوهشگر استخراج شد، اعتماد اجتماعی است. اعتماد اجتماعی بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی دلالت دارد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند. این مضمون شامل مضامین فرعی رعایت خط‌مشی‌ها، شبکه ارتباطی قوی، تقویت فرهنگ خودکفایی، مشروعیت اجتماعی، امور فرهنگی و آموزشی، شفاف‌سازی و پاسخگویی، جهت‌گیری فعالیت در راستای امور خیر، فعال، متعهدبودن مؤسسات و نهادهای خیره و کمیته امداد، در دسترس بودن خیریه‌ها، رضایت مردم، فعال و متعهدبودن و سایت و کانال‌های مجازی است. از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، رابطه بین دو نهاد نقش مهمی در اعتمادسازی دارد. همکاری و تعامل کمیته امداد و مؤسسات خیریه سبب بهره‌مندی تعداد بیشتری از نیازمندان جامعه از خدمات کمیته امداد و مؤسسات خیریه می‌شود. مشارکت‌کنندگان معتقدند خیریه‌ها در زمینه جلب مشارکت مردمی از امداد موفق‌تر عمل کرده‌اند و در جلب اعتماد مردم عملکرد بسیار مطلوب و مثبت‌تری داشته‌اند؛ بنابراین داشتن ارتباط و تعامل مناسب بین کمیته امداد و خیریه‌ها با شفاف‌سازی‌های مالی، افزایش آگاهی، اطلاع‌رسانی، برگزاری نشست‌ها و جلسات مشترک و نشست‌های تخصصی به‌منظور هماهنگ‌سازی سیاست‌های کار و رفع تعارضات، ارائه گزارش‌های شفاف، جهت‌گیری فعالیت‌ها در راستای امور خیر و پرهیز از سیاسی‌بازی، فعال و متعهدبودن کمیته امداد و نهادهای خیریه، و نیز سامان‌دهی خدمات‌رسانی به نیازمندان می‌تواند اعتماد اجتماعی در سطح جامعه را برای مشارکت بیشتر مردم افزایش دهد. همچنین کمیته امداد و خیریه‌ها می‌توانند با آموزش کارکنان خود، بازاریابی و گسترش روابط عمومی خود در جذب خیرین و اعتمادسازی کمک‌کننده باشند.

مشارکت اجتماعی: دومین مضمون استخراج‌شده، مشارکت اجتماعی است. مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از طریق آن، اعضای یک جامعه در امور مختلف همکاری دارند. این مضمون شامل مضامین فرعی روحیه خیرخواهی، پاسخگویی مناسب، حمایت مالی خیرین، استفاده از تجارب هردو نهاد، جذب خیرین و حامیان، کاهش قوانین بوروکراسی، تجلیل از خیرین، دولتی‌بودن کمیته امداد، تبلیغات و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، ارائه بازخورد، اطلاع از فعالیت‌های یکدیگر، انعطاف‌پذیری سازمان، نظارت و پرهیز از سیاسی‌بازی و اتحاد است. طبق نظر مشارکت‌کنندگان می‌توان گفت کمیته امداد امام خمینی توانسته است با استفاده از تأثیر اقتصادی حاصل از تسهیلاتی که شبکه اعتماد و مؤلفه‌های

فرهنگ شیعی در جامعه ایرانی به وجود آورده است، هزینه‌های تأمین رفاهی و حتی اداری خود را در خدمت به محرومان، تا حدی متعادل نگه دارد، اما از نظر میزان مشارکت شهروندان در بهبود خدمات رفاهی محرومان، میزان مشارکت مردمی در سطوح مختلف تصمیم، مدیریت ستادی و اجرایی و مشارکت در تدوین برنامه‌ها و حتی مشارکت کارکنان در ارتباط با تصمیم‌سازی همواره با چالش‌هایی مواجه بوده است. در مقابل، خیریه‌ها در زمینه جلب مشارکت مردمی از امداد موفق‌تر عمل کرده‌اند و در جلب اعتماد افراد عملکرد بسیار مطلوب و مثبت‌تری داشته‌اند؛ بنابراین کمیته امداد برای دستیابی به مشارکت اجتماعی بیشتر و بهتر باید با نهادهای خیریه دیگر ارتباط مؤثری برقرار کند تا بتواند در آینده دارای حیات و رشد طبیعی باشد و از فرصت‌های موجود در محیط خود استفاده کند.

انسجام اجتماعی: سومین مضمون استخراج شده، انسجام اجتماعی است. انسجام اجتماعی، رفتارهای معینی هستند که مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی‌اند که به تدریج به صورت هنجارهایی درمی‌آیند که با رعایت آن‌ها جامعه انتظام پیدا می‌کند. این مضمون شامل مضامین فرعی تقویت همدلی و همبستگی، رواج پدیده خیرخواهی، افزایش همکاری دولت برای زمینه‌سازی برای اتحاد و همبستگی کمیته امداد و نهادهای خیریه، توجه به سرمایه انسانی، افزایش انگیزه در کارکنان، تشویق و تنبیه، برنامه‌ریزی و تعیین اولویت‌ها، رابطه سازمانی افقی بین کمیته و نهادهای خیریه، تشکیل نهاد نظارتی، تشکیل بانک اطلاعاتی و نقل و انتقال اطلاعات است. از مهم‌ترین مشکلات و آسیب‌های خیریه‌ها؛ عرضه خدمات پراکنده و بدون برنامه‌ریزی و هماهنگی، عرضه خدمات موازی، تداخل وظایف، نداشتن تعریف روشن از جامعه هدف، نداشتن پشتوانه‌های مالی لازم و کارآمدی و بهره‌وری کم است. همچنین نظام واحدی برای نظارت بر این مؤسسات وجود ندارد که این امر نیز مشکلات فراوانی را به دنبال دارد. ایجاد، تقویت و توسعه شبکه ارتباطی و حمایتی مردمی کارآمد در جهت افزایش بهره‌وری، ماندگاری و اثربخشی عرضه خدمات حمایتی به نیازمندان و اقشار آسیب‌پذیر جامعه و همچنین پیشتازی در احیا و ترویج سنت‌های حسنه اسلامی و تقویت همبستگی‌های اجتماعی و حفظ همگرایی و انسجام مردم با نظام اسلامی ضروری است. تحلیل مضمون مصاحبه‌های صورت گرفته بیانگر این موضوع است که در گام اول برای سامان‌دهی و انسجام به فعالیت‌های این نهادها این است که یک نهاد نظارتی تشکیل شود. از آنجا که خیریه‌ها به‌عنوان یک سازمان کوچک، بوروکراسی کمتری دارند، افراد نیازمند را راحت‌تر شناسایی می‌کنند. مرحله بعد، تشکیل یک بانک اطلاعاتی

است که مشخصات افراد نیازمند که توسط خیریه‌ها شناسایی می‌شوند، در این بانک ثبت شود. همچنین نهادهای خیریه به یک داوری علمی نیاز دارند که مدت، دوره و همچنین میزان خدمت به نیازمندان را مشخص کنند. یعنی در خصوص تاریخ انقضا، ترکیب و ترتیب خدمات، اثربخشی آن و تعریف خدمت بعدی داوری کنند؛ زیرا بعضی از خدمات در طول هم قرار دارند. همه این‌ها باید در بانک اطلاعاتی ثبت شود. این عمل برای یکسان‌سازی اطلاعات کمیته امداد و نهادهای خیریه مناسب است تا از موازی‌کاری جلوگیری شود و دیگر سخن آنکه افقی‌بودن رابطه سازمانی بین کمیته امداد و نهادهای خیریه در اثربخشی این نهادها در کمک‌رسانی به نیازمندان مؤثرتر خواهد بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تعامل بین کمیته امداد و مؤسسات خیریه و شاخص‌های سرمایه اجتماعی بود. براساس نتایج تحلیل داده‌های کیفی، اولین مضمون اصلی اعتماد اجتماعی بود که یکی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی است. اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی است و در جریان تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی و نیز حفظ آن‌ها برعهده دارد. دومین مضمون، مشارکت اجتماعی، یکی از مؤلفه‌های دیگر سرمایه اجتماعی به‌دست آمد. انسان موجودی اجتماعی است. بدین معنا که رشد و تکامل وی در اجتماع محقق شده و مبتنی بر تعاون و همکاری با دیگر هموعان و مشارکت در اجتماع است. مشارکت بر بستر ارتباطات بین‌فردی و بین‌جمعی صورت می‌گیرد، یعنی به دیگر سخن، انسان ناچار است تا برای رشد و تکامل اجتماعی خویش به کنش با دیگران دست بزند. سومین مضمون انسجام یا پیوند اجتماعی بود که یکی دیگر از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی به‌حساب می‌آید. پیوند اجتماعی بیانگر ارتباطات عینی میان افراد یا عضویت در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه است. انجمن‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی بستری برای مشارکت هستند که ماحصل آن‌ها انسجام و یکپارچگی اجتماعی است.

شاید در گذشته، سرمایه اجتماعی برای سازمان‌ها ضرورت محسوب نمی‌شد، اما امروزه امری اساسی است. تغییرات فراگیر (مانند نیازهای فزاینده برای اطلاعات و آموزش، نیازهای ضروری برای نوآوری و خلاقیت، پیشرفت مداوم، تغییر به‌سوی طراحی سازمانی منعطف و



ارتباطات تنگاتنگ بین سازمان و شبکه‌های مشتریان و تأمین‌کنندگان) ایجاد می‌کند که رهبران سازمان‌ها، سرمایه اجتماعی را ایجاد کنند. ایجاد سرمایه اجتماعی، به فراهم کردن بستری نیاز دارد که در آن، افراد به فعالیت در روش‌هایی ترغیب و قادر شوند که به خلق، نگهداری و بسط شبکه‌ها بینجامد. باید شرایط مناسبی را برای ارتباطاتی که موجب تسریع پیشرفت سرمایه اجتماعی می‌شود، پدید آورد.

کمیته امداد با برقراری ارتباط و تعامل مناسب با مؤسسات خیریه می‌تواند از ظرفیت‌های تخصصی مؤسسات خیریه استفاده کند. خیریه‌ها نیز از این ارتباط بهره می‌گیرند و از امکاناتی مانند امکانات سازمانی امداد، سابقه زیاد و مفید امداد در شناسایی نیازمندان، بودجه‌های دولتی بهره‌مند می‌شوند. ارتباط این دو نهاد موجب تقویت هردو می‌شود و به ایجاد هماهنگی، همسویی و هم‌مدلی مشترک و ایجاد یک شبکه می‌انجامد. کمیته امداد و نهادهای خیریه به واسطه تعامل با یکدیگر به منابعی دسترسی پیدا می‌کنند که تکمیل‌کننده ظرفیت و توانمندی اولیه آن‌ها است. ائتلاف و تعامل همچنین می‌تواند به‌عنوان ابزاری سودمند برای هم‌راستاکردن خواسته‌های ذی‌نفعان و کمک به هردو سازمان در کاهش عدم اطمینان محیطی، مورد استفاده قرار گیرد. ائتلاف و تعامل کمیته امداد و مؤسسات خیریه، احساس امنیت، حمایت و آرامش ایجاد می‌کند و در این شرایط، اعتماد به‌آسانی می‌تواند عرضه شود. وقتی اعتماد شکل گرفت، مشارکت اجتماعی افزایش پیدا می‌کند، به انسجام و پیوند اجتماعی منجر می‌شود و در نهایت سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد. از این نظر هرچه قدر میزان اعتماد، کمک و همیاری افراد و انسجام در جامعه بیشتر باشد، سرمایه اجتماعی و به تبع آن رفاه اجتماعی در جامعه بیشتر و ملموس‌تر خواهد شد. همکاری کمیته امداد و مؤسسات خیریه سبب بهره‌مندی تعداد بیشتری از نیازمندان جامعه از خدمات کمیته امداد و مؤسسات خیریه می‌شود؛ خدمات‌رسانی به نیازمندان سامان‌دهی می‌شود؛ بنابراین آشکارترین راهی که کمیته امداد و نهادهای خیریه برای افزایش سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند، ایجاد روابط پایدار و منسجم بین اعضا و مردم و بین هردو سازمان است.

## منابع

- احمدوند، ولی محمد و رضا خراسانی (۱۳۹۷)، «نهادهای خیریه در ایران، فرصت‌ها و چالش‌ها». مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیر ماندگار، مطالعه و ارزیابی امور خیر با تمرکز بر چالش‌های نیکوکاری در ایران امروز: ۱-۱۵.

- انصاری، ابراهیم و پری عطایی (۱۳۹۱)، «بررسی میزان و تأثیر سرمایه اجتماعی بر روابط اجتماعی ساکنان مجتمع‌های مسکونی (مطالعه موردی دو منطقه از شهر اصفهان)» *مطالعات شهری*، شماره ۲: ۱۱۳-۱۳۸.
- اساسنامه کمیته امداد امام خمینی (۱۳۹۶).
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰)، *نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، جلد اول، تهران: نقش و نگار.
- پاتنام، روبرت (۱۳۸۰)، *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه محمدتقی دل‌افروز، تهران: روزنامه سلام.
- دماری، بهزاد، المدنی، حسین، میرزایی، حسین و مریم رهبری بناب (۱۳۹۹)، «بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در بین کارگران محیط‌های صنعتی در ایران»، *سلامت کار ایران*، شماره ۴۴: ۱-۱۰.
- خنیفر، حسین، و نفیسه زروندی (۱۳۸۸)، «پژوهش کیفی: رهیافتی نو در مطالعات مدیریت»، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۵۴: ۲۴۳-۲۵۶.
- رازقی، نادر، فیروزجانیان، علی‌اصغر، و هادی قاسم‌زاده (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی معنادان گمنام و تداوم ترک اعتیاد (مطالعه موردی: معنادان شرکت‌کننده در انجمن‌های NA استان مازندران)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۴: ۵۷۱-۵۹۳.
- رضائی تبار، رضا (۱۳۹۴)، «سازمان‌های مردم‌نهاد محله‌محور، خط‌مشی نوین در کمیته امداد امام خمینی»، *نخستین کنفرانس ملی مدیریت دولتی ایران*، خط‌مشی‌گذاری عمومی: ۱-۱۰.
- رضائی تبار، رضا، زارع، حمید، و سید محمد مقیمی (۱۳۹۱)، «الگوی تعاملی توانمندسازی از طریق مشارکت‌های اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) با رویکرد مسجدمحوری»، *مدیریت اسلامی*، شماره ۲: ۱۴۷-۱۷۳.
- شکوری، بهرام (۱۳۹۸). کلید اصلی اعتماد عمومی به مراکز خیریه، قابل‌دسترس در: <https://www.magiran.com/article/3950676>
- عبداللهیان، حمید، و حسین کرمانی (۱۳۹۴)، «تبیین رابطه سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مشارکت سیاسی در دنیایی واقعی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۴: ۶۱۵-۶۳۵.
- عباسپور، عباس، و هدی باروتیان (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه ارتباطات اثربخش و عملکرد سازمانی (براساس مدل اچپو) در واحدهای ستادی شرکت ملی گاز ایران در سال ۱۳۸۸»، *فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، شماره ۷: ۱۰-۳۸.

- فیلد، جان (۱۳۹۲)، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضانی، چاپ سوم، تهران: کویر.
- کرمی، مینا، سوخکیان، محمدعلی، و پیام فرهادی (۱۳۹۸)، «بررسی و ارزیابی عملکرد انواع سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران»، *سیاست‌های راهبردی و کلان*، شماره ۳: ۴۷۳-۴۹۹.
- گنجی، محمد، نعمت‌الهی، زهرا، و زهرا طاهری (۱۳۸۹)، «رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم کاشان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۱۲۳: ۴-۱۴۴.
- موسوی، میرطاهر و حمیدرضا هندی (۱۳۹۵)، «کنشگری در امور خیریه به‌مثابه سرمایه اجتماعی»، *مجموعه مقالات اولین همایش ملی خیریه ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)*: ۱-۱۸.
- موسوی، میرطاهر و پروین علی‌پور (۱۳۹۱)، *تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه‌شناسی*، چاپ اول، تهران: جامعه‌شناسان.
- میرزایی، ساناز (۱۳۹۵)، «کنشگری در امور خیریه به‌مثابه سرمایه اجتماعی»، *مجموعه مقالات اولین همایش ملی خیریه ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)*: ۱-۸.
- نعمت‌الهی، زهرا، فرج‌الهی، امیرحمزه، میرجلیلی، محمدحسین، و حسین مؤمنی‌فرد (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت اجتماعی) دانشجویان دانشگاه افسری امام علی (ع)»، *مدیریت نظامی*، شماره ۵۰: ۱۷۵-۲۰۲.
- وحیدآ، فریدون، کلانتری، صمد، و ابوالقاسم فاتحی (۱۳۸۳)، «رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان»، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، شماره ۵۹: ۲-۹۲.
- وخنسوزی، طیبه، براهویی، مهرنگار و هما ایمانی (۱۳۹۵)، *امور خیریه به‌مثابه سرمایه اجتماعی*، *مجموعه مقالات اولین همایش ملی خیریه ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)*: ۱-۸.
- Statute of Imam Khomeini Relief Committee (2018).
- Birdsall, K. (2001), **Sociology**, Paperback. Oxford, United Kingdom: Polity Press.
- Fukuyama, F. (1995), **Trust: the social virtues and the creation of prosperity**, Penguin, New York.
- Glaiser, E. L. (2001), **The Formation of Social Capital**, Organization for Economic Co Operation and Development.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002), "Alliance management as a source of competitive advantage". **Journal of management**, No. 3: 413-446.
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001), **In good company** (p. 94). Boston: Harvard Business School Press.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998), **Social capital, intellectual capital and the organizational advantage**, *Academy of Management Review*, No. 2: 242-266.
- Warner, M. (1999), "Social capital construction and the role of the local state", **Rural Sociology**, No. 3: 373-393.
- Wall, E., Ferrazzi, G., & Schryer, F. (1998), "Getting the Goods on Social Capital", **Rural Sociology**, No. 2: 300-322.