



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.3, Issue.2, No.6, 2025, pp 21- 42

Received: 24/01/2025 Accepted: 16/08/2025

Research Paper

The Role of Non-Governmental Organizations in Realizing Corporate Social Responsibility

Mahdi Tavassoli 

PhD student, Department of Cultural Sociology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.
mahdi.tavassoli@ymail.com

Fatemeh Mohammadi 

PhD student, Department of Nahjul-Balagha Sciences and Education, Faculty of Literature and Foreign Languages, Kashan University, Kashan, Iran.
mohammadi.f283@gmail.com

Fatemeh Abdolazimbeyg 

Master's degree, Department of Social Welfare Planning, Faculty of Sociology, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.
fatemeh.azimbeik@gmail.com

Seyed Hosein Seyed 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran
sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

Introduction

Economic enterprises, by engaging in corporate social responsibility (CSR), aim to contribute positively to society and demonstrate accountability toward their surroundings—from employees to the global community and the environment (Janowski, 2020). This type of CSR is often associated with monetary donations to charitable organizations (Lajevardi & Karimi, 2022); however, CSR is not limited to financial contributions to charities (Silva et al., 2023).

In Iran, social issues such as poverty, educational inequality, unemployment, and environmental pollution require the active participation of all institutions, including economic enterprises and non-governmental organizations (NGOs) (Hajibabaei & Rezaei, 2022). Global experiences indicate that NGOs can serve as intermediaries between companies and society, fostering effective social engagement. The priorities and scope of social issues in Iran differ from those in other countries, which can influence the cooperation model (Memar, 2024). In the Iranian context, philanthropic activities are deeply rooted in the nation's culture and religion, particularly as many benefactors, in contrast to the typical CSR approach, prefer to operate anonymously (Masoodipoor & Vahidpour, 2024).

Given the importance of CSR in sustainable development and the role of civil society organizations in its realization, this qualitative study seeks to explore the role of NGOs in facilitating CSR implementation in Iran. The central research question is: How can NGOs act as intermediaries between companies and society, and what strategies and outcomes are associated with this phenomenon?

Research Method

The present study is classified as fundamental research and, in terms of data collection, falls under the category of non-

*Corresponding Author

Tavassoli, M., Mohammadi, F., Abdolazimbeyg, F., & Seyed, S. H. (2025). The role of non-governmental organizations in realizing corporate social responsibility. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(2), 21-42.
<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144136.1131>

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144136.1131>

experimental studies. Since addressing the research problem requires process analysis and examination of interactions among factors influencing the central phenomenon, a qualitative research method was adopted. Specifically, the paradigm model of grounded theory was employed for theory construction. This approach is a precise and systematic method designed to investigate individuals and their experiences in relation to a particular issue (Corbin & Strauss, 2015). In the paradigm model, concepts are categorized into five components: prerequisites, phenomenon, intervening conditions, contextual conditions, strategies, and outcomes (Seyedi, 2023).

The statistical population of this study comprised experts in the fields of charities, NGOs, and corporate social responsibility. In this research, experts are defined as individuals with practical experience in cooperation between NGOs and commercial enterprises, based on their professional background.

A purposive sampling method was used to select participants, with no specific geographical limitations. For data analysis, theoretical sampling was applied, as it is considered the most effective approach for theory development (Butler et al., 2018). Interviews were coded sequentially as they were conducted, and the extracted codes were used to plan the focus areas for subsequent interviews. This process continued until theoretical saturation was reached. In total, 12 interviews were conducted, followed by 2 additional interviews to confirm theoretical sufficiency, resulting in 14 interviews overall.

Findings

This study examines the role of non-governmental organizations (NGOs), including charities, in the realization of corporate social responsibility (CSR). These institutions, through their understanding of local social issues and the potential impacts of business activities, can facilitate advocacy and the enforcement of companies' legal and social obligations. Effective cooperation between NGOs and companies requires adherence to two key principles: government oversight and the preservation of NGO independence from commercial enterprises. The establishment of such collaboration necessitates planning, goal-setting, and trust-building, founded on financial and operational transparency as well as accountability. The enactment of appropriate legislation can provide a foundation for the growth of such cooperation, while networking among NGOs, based on thematic or geographical commonalities, enhances their bargaining power.

Fostering a spirit of altruism, increasing awareness of citizens' rights, and cultivating public sensitivity toward societal well-being are among the most important factors in developing NGOs and enhancing advocacy efforts. The collaborative capacities of the parties include the volunteer and specialized human resources of NGOs, alongside the financial resources, equipment, and technical expertise of companies. One particularly effective area of cooperation is the empowerment of beneficiaries to serve as social workers in relevant fields.

Awareness-raising and training are considered two essential pillars for the success of such collaborations. Awareness alone is insufficient; stakeholders must also possess a proper understanding and the necessary skills related to CSR. Proper implementation of these strategies can lead to outcomes such as the quantitative and qualitative development of NGO services, improved efficiency and effectiveness of CSR initiatives, increased public satisfaction, and the promotion of a culture of philanthropy within society.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that charities can play three roles: advocacy, joint collaboration, and service provision to companies. This classification aligns with the studies of Faroque et al. (2022) and Winston (2002). Perhaps the most important foundation for the emergence of this phenomenon is the goodwill and altruism present within society. Another key context is the establishment of appropriate, mandatory, and incentivizing regulations for the development of CSR, a factor highlighted by Skouloudis et al. (2015), Winston (2002), and Doh & Guay (2006). An additional contextual element is the growth of NGOs and the creation of cooperative relationships between the two sectors of the economy, as noted by Brakhasy et al. (2025).

Awareness-raising and education - through joint meetings, exhibitions, and conferences - are among the most significant strategies for fostering a shared commitment to CSR, similar to the approaches proposed by Skouloudis et al. (2015). As Jamali and Keshishian (2009) emphasize, such interactions should lead to joint projects aimed at achieving shared goals.

Alongside collaboration, maintaining the independence of NGOs from commercial enterprises and avoiding intellectual dependence resulting from financial reliance on companies is of critical importance. Finally, experts believe that public trust is primarily rooted in trust toward individual philanthropists rather than institutional trust, whereas Faroque et al. (2022) argue that trust is more often built upon organizational transparency and accountability. Therefore, the active presence and agency of social actors play a crucial role in advancing corporate social responsibility.

Keywords

Non-Governmental Organizations, Charity, Corporate Social Responsibility, Grounded Theory.



مقاله پژوهشی

نقش شکل‌های غیردولتی در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی

مهدی توسلی^۱، فاطمه محمدی^۲، فاطمه عبدالعظیم بیگ^۳ و سید حسین سیدی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

mahdi.tavassoli@ymail.com

۲. دانشجوی دکتری، گروه علوم و معارف نهج البلاغه، دانشکده ادبیات و زبانهای خارجی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

mohammadi.f283@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد، گروه برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

fatemeh.azimbeik@gmail.com

۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

چکیده

امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکتی موضوعی راهبردی برای سازمان‌هاست. یکی از زمینه‌های تحقق مسئولیت اجتماعی فعالیت شرکت‌ها در حوزه امور خیر و نیکوکاری است. شکل‌های غیردولتی فعال در حوزه امور خیر و نیکوکاری می‌توانند نقشی مهم در توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفا کنند که چگونگی آن باید بررسی شود. به این منظور، با خبرگان این حوزه مصاحبه‌های عمیق انجام شد. این مصاحبه‌ها با روش پژوهش کیفی داده‌بنیاد تحلیل و بررسی شدند. مصاحبه‌ها کدگذاری اولیه شدند. برای رسیدن به اشباع نظری ۱۲ مصاحبه و ۲ مصاحبه نیز به عنوان شاهد اشباع نظری انجام شد. داده‌های به‌دست‌آمده با رویکرد پارادایمی دسته‌بندی شدند. در این رویکرد، داده‌ها در ۶ مقوله الزامات، پدیده، زمینه، مداخله‌گر، راهکار و پیامد دسته‌بندی می‌شوند. اعتمادسازی، قانون و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین الزامات، گسترش تشکلهای و آشنایی مردم با حقوق شهروندی از مهم‌ترین زمینه‌ها، مداخله مناسب دولت و حاکمیت به عنوان مداخله‌گر، ایجاد آگاهی، آموزش شرکت‌ها و سمن‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی از مهم‌ترین راهکارها و اثربخشی و کارایی مسئولیت اجتماعی از مهم‌ترین پیامدهای ایفای نقش تشکلهای غیردولتی در توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. نتایج نشان می‌دهد بر اساس نظر خبرگان، راهکارهایی متنوع برای ایفای نقش تشکلهای غیردولتی در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارند. تشکلهای باید با اجرای این راهکارها در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی، برطرف کردن مسائل و ایجاد رضایت اجتماعی و ایجاد منابع پایدار برای فعالیت‌های خیرخواهانه خود قدم بردارند. اما واضح است، اجرای این راهکارها نیازمند توجه به قانون، ایجاد اعتماد و برنامه‌ریزی صحیح در کنار توجه به زمینه‌های اجتماعی و مداخله‌گرهای پدیده است تا استفاده از منابع شرکتی در راستای بهبود اجتماعی از بهره‌وری کافی برخوردار باشد.

واژه‌های کلیدی: تشکلهای غیردولتی، خیریه، مسئولیت اجتماعی شرکتی، نظریه داده‌بنیاد.

*نویسنده مسئول

توسلی، م.، محمدی، ف.، عبدالعظیم بیگ، ف.، و سیدی، س. ح. (۱۴۰۴). نقش تشکلهای غیردولتی در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی.

مطالعات وقف و امور خیریه، ۳(۲)، ۴۲-۲۱. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144136.1131>



3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144136.1131>

۱- مقدمه و بیان مسئله

بی تردید و با هر بررسی، دستاوردهای بشر و جوامع در فرایند توسعه و اهداف توسعه جهان نشان می‌دهد پیشرفت کنونی در شأن نیاز امروز و آتی بشر نیست و انسان‌ها، جوامع در ابعاد نرم و سخت، نیازمند سرمشقی جدید برای توسعه با اهداف پایداری هستند (Hosseini et al., 2024). یکی از ابعاد و محورهای کلیدی توسعه پایدار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها متناسب با مأموریت‌ها و بهره‌مندی از مواهب طبیعی، مادی و معنوی است. با توجه به تنوع و تعدد سبب و طیف وسیع مسئولیت‌های اجتماعی، مشارکت اثربخش، آگاهانه و داوطلبانه در امور خیریه یکی از اقلام ارزشمند و ماندگار در سبب تعهد مدنی امروزی است (Delalieux et al., 2024). از این رو، لازم است تلاش و تدبیر شود که فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشخاص حقیقی و حقوقی با نیت خیرخواهانه توسعه و ارتقا یابد و شاید مهم‌تر این است که نظام و سازوکارهای کارآمد برای جریان‌سازی تعهدات اجتماعی به سمت‌وسوی امور خیریه طراحی و نهادینه شوند (Knott & Wilson, 2024).

از منظر اقتصادی، فعالیت‌ها و خدمات بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های خیریه و افراد خیر قابل قبول و موجه هستند. به علاوه، فرهنگ و فضای همدلانه که لازمه آرامش و تأمین کیفیت زندگی از بُعد ذهنی است، به واسطه مشارکت مؤثر در امور خیریه توسعه و بهبود می‌یابد (Lee, 2022). همچنین، از منظر مسئولیت اجتماعی، فعالیت امور خیریه تابعی از توانمندی و هدف‌گذاری شرکت‌ها و نیت خیران و نیازها و اقتضائات محیطی و جامعه هدف است. از این رو، مشارکت مؤثر و اثربخش در امور خیریه یکی از الزامات اساسی برای توسعه پایدار است و رعایت این سازوکار می‌تواند آثار و برکاتی قابل اعتنا برای تعالی انسان‌ها و جوامع در زندگی فردی و اجتماعی و دستیابی به حیات طیبه مدنظر قرآن کریم داشته باشد (میرغفوریان و برادران حقیر، ۱۴۰۰).

شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی با ایفای مسئولیت اجتماعی به دنبال آن هستند که برای جامعه مفید باشند و نقشی مسئولیت‌پذیر نسبت به محیط خود، از کارکنان گرفته تا جامعه جهانی و محیط‌زیست داشته باشند. مسئولیت‌های اجتماعی بشردوستانه فراتر از یک عمل صرفاً اخلاقی هستند و شامل بهبود پویا و تأثیرگذار در توسعه جامعه می‌شوند (Janowski, 2020). این نوع مسئولیت اجتماعی شرکتی معمولاً با اهدای پول به مؤسسه‌های خیریه شناخته می‌شود (لاجوردی و کریمی، ۱۴۰۱)، با این حال، مسئولیت اجتماعی به کمک‌های مالی به خیریه‌ها محدود نمی‌شود. سایر مسئولیت‌های بشردوستانه شامل سرمایه‌گذاری در جامعه یا شرکت در پروژه‌های محلی می‌توانند به توسعه اجتماعی کمک کنند، یا حتی حوزه نوین کسب‌وکارها و کارآفرینی اجتماعی می‌تواند از مهم‌ترین حوزه‌های فعالیت سازمان‌های اقتصادی برای حل معضلات اجتماعی باشد (Silva et al., 2023).

در این میان، مسائل اجتماعی ایران، مانند فقر، نابرابری آموزشی، بیکاری و آلودگی محیط‌زیست، نیازمند مشارکت فعال همه نهادها از جمله بنگاه‌های اقتصادی و سمن‌ها است (حاجی بابایی و رضایی، ۱۴۰۰). این مسائل نه فقط بر کیفیت زندگی شهروندان تأثیر منفی می‌گذارند، بلکه می‌توانند به عنوان مانعی جدی در مسیر توسعه پایدار کشور عمل کنند. با این حال، تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد تشکلهای غیردولتی می‌توانند به عنوان میانجی بین شرکت‌ها و جامعه عمل کنند و زمینه‌ساز مشارکت‌های اجتماعی مؤثر باشند؛ به طوری که سمن‌ها با طراحی پروژه‌های مشترک با شرکت‌ها توانسته‌اند به حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کنند. این پروژه‌ها نه فقط به بهبود شرایط جامعه منجر شده‌اند، بلکه به افزایش اعتبار و محبوبیت برند شرکت‌ها نیز کمک کرده‌اند. اما در ایران، این همکاری‌ها معمولاً محدود به حمایت‌های مالی مقطعی و فاقد برنامه‌ریزی بلندمدت است. این در حالی است که با طراحی سازوکارهای مناسب، می‌توان از ظرفیت‌های موجود برای ایجاد مشارکت‌های پایدار و اثربخش استفاده کرد.

همکاری تشکلهای غیردولتی برای ایفای مسئولیت اجتماعی در ایران با سایر کشورها از جنبه‌هایی متفاوت است. واضح است، اولویت و گستره مسائل اجتماعی ایران با دیگر کشورها متفاوت است و این امر می‌تواند بر مدل همکاری مؤثر باشد (Memar, 2024). در ایران،

فعالیت‌های بشردوستانه با فرهنگ و مذهب ایرانیان پیوندی عمیق دارند، به ویژه که بسیاری از خیرین، برخلاف نگاه مسئولیت اجتماعی شرکتهای، علاقه دارند به صورت گمنام فعالیت کنند (Masoodipoor & Vahidpour, 2024). از دیگر زمینه‌های تأثیرگذار در ایران رویکرد سستی خیریه‌ها و سطح توسعه پایین سمن‌ها و قائم به فرد بودن این سازمان‌هاست که بر همکاری‌های بین‌سازمانی مؤثر است. از طرف دیگر، همکاری مدیریت شرکت‌های خصوصی نیز بر مدیریت مالک استوار است که این امر می‌تواند بر مسئله تأثیرگذار باشد.

با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتهای در توسعه پایدار و نقش نهادهای مدنی در تحقق آن، این پژوهش با رویکردی کیفی، به دنبال بررسی نقش تشکلهای غیردولتی در تسهیل ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتهای در ایران است. پرسش اصلی این است که چگونه تشکلهای غیردولتی می‌توانند به عنوان میانجی بین شرکت‌ها و جامعه عمل کنند و چه راهکارها و پیامدهایی برای این پدیده وجود دارند. این پژوهش بر این فرض استوار است که تشکلهای غیردولتی می‌توانند به عنوان بازیگران کلیدی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتهای عمل کنند و با ایجاد پل ارتباطی بین شرکت‌ها و جامعه، به حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کنند. با این حال، تحقق این امر مستلزم ایجاد بسترهای مناسب و به‌کارگیری راهکارهای مناسب است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال‌های بعد از انقلاب صنعتی و به ویژه در قرن ۱۹ میلادی، کارگران نیز پیگیر مسئولیت سازمان‌ها در قبال آموزش، مسکن و بهداشت خود و خانواده‌های آنان شدند (Decker et al., 2023). با پایان دوران اقتصاد کلاسیک، نتیجه تمایل شرکت‌ها و سازمان‌ها به بی‌قیدی در قبال نقش اجتماعی خود و ناتوانی‌شان در کسب رضایت جامعه پیدایش دولت‌هایی به نام دولت رفاه با ادعای خدمتگزاری به شهروندان در همه حوزه‌ها بود (Zheng et al., 2023). در دهه ۱۹۶۰، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلاش کرد تا ارتباطی بین شرکت‌ها و جامعه برقرار کند. این ایده بر این اساس استوار بود که بهبود وضعیت اقتصادی از طریق تولید و توزیع مؤثر منابع می‌تواند به افزایش رفاه عمومی منجر شود. در دهه ۱۹۷۰، این مفهوم تحت عنوان هماهنگی با صنایع مطرح شد و به موضوعی مهم در بحث‌های اقتصادی تبدیل شد، به ویژه زمانی که مسئولیت‌پذیری شرکت‌های چندملیتی مورد توجه قرار گرفت (Licandro et al., 2023).

مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی پراهمیت در دهه‌های گذشته محسوب می‌شود. هرچند تعریف یکسان، استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد، اهمیت آن به صورت تصاعدی افزایش یافته است. در تنوع واژگان به‌کاررفته در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفاهیم پایداری، اخلاق تجاری، همکاری شهروندان و پاسخ‌گویی اجتماعی وجود دارند (Wirba, 2024). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتهای در سال‌های اخیر، با رشد چشمگیر سازمان‌های غیردولتی، گسترش جنبش‌های انتقادی نسبت به قدرت این سازمان‌ها، افزایش سطح آگاهی عمومی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام و همچنین افشای رسوایی‌های مالی و اخلاقی در شرکت‌های بزرگ، به یکی از اصول اصلی در مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده است (Issa & Hanaysha, 2023).

مسئولیت اجتماعی شرکتهای می‌تواند تأثیری مثبت بر عملکرد مالی شرکت‌ها داشته باشد (حسین حسین و همکاران، ۱۴۰۳) که این موضوع نتیجه اعتماد مردم (Cegliński & Wiśniewska, 2017) و بهبود تصویر برند شرکت‌هایی است که عملکردی مطلوب در مسئولیت اجتماعی شرکتهای دارند (Okafor et al., 2021). همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکتهای یکی از عوامل شناخته‌شده در ایجاد پایداری بلند مدت در سازمان‌هاست (Smith, 2007). شرکت‌هایی که از راهبرد مبتنی بر آینده‌نگری پیروی می‌کنند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتری نسبت به شرکت‌های مبتنی بر راهبرد کارایی برخوردار هستند (Yuan et al., 2020). از دیگر عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتهای می‌توان به میزان بدهی، سودآوری، اندازه هیئت‌مدیره (Oktavianawati et al., 2019)، برنامه‌ریزی راهبردی رسمی و فرهنگ انسان‌دوستانه (Barauskaite & Streimikiene, 2021)، شهرت و برند شرکت (Glavopoulos et al., 2014)، توانایی نوآوری

و ریسک (Wu et al., 2023) نام برد. مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند منجر به رابطه تقویت‌شونده بین شرکت و سهامداران شود (Arnold, 2017) و به طور کلی، به عنوان یک مزیت رقابتی در بازار عمل کند (Yu et al., 2017). همچنین، بررسی داده‌های مالی شرکت‌ها نشان می‌دهد معمولاً شرکت‌ها برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را با هدف کسب سود یا علامت‌دهی که منظور از آن ایجاد اعتماد عمومی است - و نه اهداف خیرخواهانه - انجام می‌دهند (حسین نصر و همکاران، ۱۴۰۴).

یکی از زمینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی همکاری با تشکلهای غیردولتی در راستای اهداف اجتماعی است. تشکل غیردولتی را می‌توانیم عده‌ای از افراد قلمداد کنیم که گرد هم آمده‌اند و در یک چارچوب سازمانی مشخص، در پی انجام فعالیت‌های اجتماعی با هدف امداد و کمک‌رسانی به افراد ضعیف جامعه و توسعه اجتماعی هستند (Abiddin et al., 2022). جوامع مختلف بشری به تفاوت‌های موجود در یک فعالیت اجتماعی فردی با یک فعالیت گروهی آشنا هستند و تأثیر قدرتمندتر فعالیت‌های گروهی را درک می‌کنند. از این نظر، گروه‌های اجتماعی از سابقه‌های طولانی در تاریخ برخوردار هستند (مسعودی پور و معصومی، ۱۴۰۳).

در حوزه همکاری بین سمن‌ها و سازمان‌های تجاری در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی، فاروخ^۱ و همکاران (2022) شباهت‌ها و تفاوت‌های نقش سازمان‌های غیردولتی در مسئولیت اجتماعی را در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه بررسی می‌کنند. نویسندگان با تحلیل داده‌های ثانویه خیریه‌های کشورهای مختلف، سمن‌ها را در دو دسته خدمت‌دهنده و حامی برای تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی دسته‌بندی می‌کنند (Faroque et al., 2022).

وینستون^۲ (2002) نقش سمن‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های چندملیتی را بررسی می‌کند. سمن‌ها برای این منظور از دو رویکرد مطالبه‌گری و مذاکره برای اجرای تعهدات شرکت‌ها در قبال جامعه استفاده می‌کنند (Winston, 2002). خان^۳ و همکاران (2010) در رویکردی مشابه، نقش سمن‌ها در حمایت از کودکان کار پاکستان که در کارگاه‌های تولید توپ به کار گرفته می‌شوند را بررسی می‌کنند. این مقاله چالش اساسی را حضور شرکت‌های چندملیتی غربی می‌داند که صاحب اصلی منافع این کارگاه‌ها هستند و بیان می‌کند چالش اصلی عدم ایفای مسئولیت اجتماعی به شرکت‌های چندملیتی غربی در دوران پساستعمار بازمی‌گردد (Khan et al., 2010). اسکولودیس^۴ و همکاران (2015) نیز نقش سمن‌ها را در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های یونان بررسی می‌کنند. در این مقاله، دو رویکرد بررسی می‌شوند: رویکرد اخلاقی شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی و رویکرد ایجاد ارزش مشترک بین شرکت تجاری و جامعه (Skouloudis et al., 2015).

داه و گوای^۵ (2006) نقش سمن‌ها را در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آمریکایی و اروپایی در سه حوزه گرمایش زمین، ارگانسم‌های اصلاح‌شده ژنتیکی و قیمت‌گذاری داروهای ضد ویروس بررسی می‌کنند. این مقاله نشان می‌دهد سیاست‌ها و قوانین به‌کارگرفته‌شده در اروپا و آمریکا بر سیاست‌های جهانی مسئولیت اجتماعی شرکتی و نقش سمن‌ها در این حوزه تأثیرگذار هستند (Doh & Guay, 2006).

جمالی و کشیشیان^۶ (2009) ارتباط بین سمن‌ها و شرکت‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های لبنان را بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد اتحاد بین سازمان‌های مردم‌نهاد و شرکت‌ها در این حوزه بیشتر نمادین است و مشارکت‌ها به معنای واقعی موفق و پایدار نیستند. این مشارکت‌ها فقط منجر به دستیابی اهداف کوتاه‌مدت و ناپایدار شده‌اند (Jamali & Keshishian, 2009).

1. Faroque

2. Winston

3. Khan

4. Skouloudis

5. Doh & Guay

6. Jamali & Keshishian



برای خاصی و همکاران (۱۴۰۴) مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه را با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی می‌کنند. در این پژوهش، مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد تحلیل مضمون شناسایی شده‌اند که همکاری با خیریه‌ها و توجه به محیط زیست به عنوان ضرورت‌های این نوع بازاریابی شناسایی شده‌اند (برای خاصی و همکاران، ۱۴۰۴).

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر که به دنبال شناسایی نقش تشکلهای غیردولتی در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتهای است، پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. از آن نظر که برای پاسخ به مسئله پژوهش به تحلیل فرایندی و بررسی تعاملات بین عوامل مؤثر بر پدیده مرکزی پژوهش نیاز است، برای پاسخ به مسئله، از روش پژوهش کیفی و به طور ویژه در ساخت نظریه از روش داده‌بنیاد پارادیمی استفاده شد. روش پژوهش کیفی برای کشف ادراکات و فهم افراد از تجربیات خود بهترین روش است (Maxwell, 2012). نظریه داده‌بنیاد برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. روش داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی، یک عمل، فرایند یا عکس‌العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می‌کند (Corbin & Strauss, 1990). این نظریه به عنوان رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده است تا افراد و تجربیات آنها را در رابطه با یک مسئله بررسی کند (Corbin & Strauss, 1990). در رویکرد پارادیمی نظریه داده‌بنیاد، مفاهیم در ۵ مقوله الزامات، پدیده، شرایط مداخله‌گر، بستر حاکم بر پدیده، راهبردها و نتایج دسته‌بندی می‌شوند (سیدی، ۱۴۰۲).

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه خیریه و سمن‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. خبرگان در این پژوهش افرادی هستند که با توجه به سابقه فعالیت خود دارای تجربه عملی در همکاری بین سمن‌ها و شرکت‌های تجاری باشند. از این رو، خبره‌ها هم از سمت سمن‌ها و هم شرکت‌های تجاری دارای مسئولیت اجتماعی انتخاب شدند. در انتخاب خبرگان، سعی شد افراد دست‌کم سابقه ۵ سال فعالیت یا اجرای بیش از ۱۰ پروژه همکاری را داشته باشند.

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. برای انتخاب خبرگان از نظر جغرافیایی محدودیت خاصی وجود ندارد؛ از این رو، خبرگان از شهرهای مختلف ایران در پژوهش حضور دارند. برای تحلیل داده‌ها از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای توسعه یک نظریه است (Butler et al., 2018). در نمونه‌گیری نظری، بر اساس حساسیت نظری پژوهشگر، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان انجام می‌شود. بعد از هر مصاحبه، داده‌های به‌دست‌آمده کدگذاری اولیه می‌شوند و بر اساس آن، برای مصاحبه بعدی برنامه‌ریزی می‌شود. مصاحبه‌ها تا جایی پیش می‌روند که پژوهشگر به حد اشباع نظری برسد (Glaser & Strauss, 2017). اشباع نظری یعنی جایی که دیگر کد جدید از مصاحبه‌ها استخراج نشود. همچنین، بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده، پژوهشگر باید بتواند تفسیری کامل و غنی از مقوله‌ها و روابط آنها ارائه کند. در غیر این صورت، در فرایند رفت‌وبرگشتی بین داده‌ها و مقوله‌ها، همچنان نقص وجود داشته است و این نقص باید با مراجعه به خبرگان بیشتر و پرسشگری از ابعادی که همچنان مجهول هستند، ادامه یابد.

برای انجام مصاحبه‌ها نیاز به رعایت اصول اخلاقی در پژوهش است. به همین منظور، ابتدا، مصاحبه‌شوندگان از موضوع و هدف مصاحبه به طور کامل مطلع شدند و رضایت آنها درباره انتشار یافته‌های مصاحبه‌ها دریافت شد. همچنین، از آنها درخواست شد تا اگر بخشی از مصاحبه از نظر آنها نباید منتشر شود، به اطلاع پژوهشگران برسانند. در نهایت، گمنامی مصاحبه‌شوندگان از دیگر اصولی است که رعایت شده است.

مصاحبه‌ها به ترتیب اخذ مصاحبه کدگذاری شدند و با بررسی کدهای به‌دست‌آمده، زمینه‌های پرسشگری مصاحبه بعدی برنامه‌ریزی شدند. این کار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای این منظور، با ۱۲ نفر مصاحبه شد و ۲ مصاحبه نیز به عنوان شاهد کفایت نظری انجام شد که در مجموع، با ۱۴ نفر مصاحبه شده است. مشخصات خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است.



جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

Table 1. Demographic information of experts

جنسیت	سن	سابقه فعالیت	سطح تحصیلات	سمت
مرد	۵۳	۲۰	دکتری	مدیرعامل خیریه
مرد	۴۲	۱۲	کارشناسی	مدیر منابع انسانی
زن	۳۶	۱۲	کارشناسی ارشد	مدیر روابط عمومی
مرد	۴۵	۱۶	حوزوی	مدیر گروه جهادی
مرد	۴۱	۲۰	کارشناسی ارشد	مدیر سازمان مردم‌نهاد
مرد	۶۴	۳۵	کارشناسی	مدیرعامل خیریه
زن	۴۷	۲۲	کارشناسی ارشد	مدیر سازمان مردم‌نهاد
زن	۴۲	۱۵	کارشناسی ارشد	مدیره گروه داوطلبی
مرد	۲۸	۷	کارشناسی	مدیرعامل خیریه
مرد	۳۴	۹	کارشناسی	مدیر سازمان مردم‌نهاد
مرد	۳۶	۱۳	کارشناسی ارشد	مدیر طرح و برنامه
مرد	۵۸	۲۵	دکتری	مشاور ارزیابی تعالی
زن	۵۱	۲۰	دکتری	مدیر امور اقتصادی
مرد	۴۴	۱۶	کارشناسی	مدیرعامل خیریه

نظریه‌پردازی در این تکنیک مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. کدگذاری باز مرحله‌ای از تحلیل داده‌هاست که در آن داده‌ها به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شوند، مقایسه و نام‌گذاری می‌شوند، به مفاهیم تبدیل می‌شوند و در بخش کدگذاری محوری این مفاهیم در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی می‌شوند. در نهایت، کدگذاری انتخابی مرحله‌ای است که در آن بر اساس مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده درباره پدیده محوری نظریه‌پردازی می‌شود (Turner & Astin, 2021).

در پژوهش‌های با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، یک بخش از اعتبار پژوهش به انتخاب هدفمند مصاحبه‌شوندگان بازمی‌گردد که در این پژوهش با توجه به شناخت مناسب پژوهشگران از فعالان حوزه مسئولیت اجتماعی و خیریه رعایت شده است. در مرحله بعد، بعد از هر مصاحبه، مفاهیم شناسایی شده از مصاحبه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفتند و بررسی و تأیید شدند. در پایان پژوهش، مدل ارائه شده توسط ۲ خبره، یکی در حوزه خیریه و دیگری در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازبینی شد.

۴- یافته‌ها

در این بخش، با توجه به سه مرحله اصلی روش پژوهش نظریه داده‌بنیاد، یافته‌های پژوهش ارائه می‌شوند. این مراحل شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی هستند که به پژوهشگر کمک می‌کنند تا از طریق تحلیل دقیق داده‌ها، به نظریه‌ای غنی و مستدل دست یابند.

۴-۱ کدگذاری باز

در این مرحله، با بررسی متن اجراشده مصاحبه‌ها، مفاهیم مرتبط با پژوهش شناسایی شدند که نمونه‌ای از تحلیل صورت گرفته در جدول ۲ ارائه شده است.



جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز

Table 2. Example of open coding

کد	متن مصاحبه	مفهوم
۱۱	آگاه‌سازی رکن اول است. هنگامی که فرد شناختی از سازمان مردم‌نهاد نداشته باشد، پیشرفت اتفاق نمی‌افتد. آگاهی عموم آگاهی مردم بسیار مهم است. سازمان‌های مردم‌نهاد به‌خوبی معرفی نشده‌اند و اگر این آگاه‌سازی انجام شود، بسیار خوب است.	آگاهی
۱۵	بستگی به اهداف سازمان دارد و برای مثال، در زمینه فرهنگی دو مؤسسه می‌توانند با هم همکاری خوبی داشته باشند. در صورتی که اهداف یکسان باشند، امکان کار و فعالیت وجود دارد.	هم‌افزایی
۲۳	به اطلاع مردم برساند که ما در فلان حوزه فعالیت می‌کنیم و به افراد آگاهی بدهد و شفاف‌سازی انجام دهد. برای مثال، به طور دقیق بیان کند فلان پول بابت این امور پرداخت شده و هزینه‌ها تک‌تک صرف چه اموری شده است. باید پاسخ‌گو باشد و شفاف‌سازی کند.	پاسخ‌گویی
۲۱۴	من فقط می‌توانم بگویم مردم از هر طریقی که می‌توانند کمک کنند. هر کس هر طور که می‌تواند پای کار بیاید و کار کند. حمایت مردم هر کس از طریق تخصص و رشته‌اش وارد شود و کمک کند.	حمایت مردم
۳۳	خود من از زمان دانشجویی مشغول فعالیت هستم و از زمان زلزله رودبار با هلال احمر و امداد و نجات با یوانای در بحث اجرای وی ایدز کار کردیم. و همچنان فعالیت‌های من با این سازمان‌ها ادامه دارد و بسیاری چیزها از آنها یاد گرفته‌ام و کار مشارکتی انجام داده‌ایم.	همکاری با سازمان‌های بین‌المللی
۳۱۵	یکی از پیامدها این است که باعث می‌شود عدالت در ارائه خدمات برقرار شود. برای مثال، وقتی یک فرد مبتلا به رماتیسم بداند چه کند، عدالت برقرار می‌شود و ارائه خدمات هم بهتر می‌شود. در حوزه‌های اجتماعی بهتر می‌شود به مردم خدمت کرد و به دنبال آن بهتر می‌شود کمک کرد.	عدالت در ارائه خدمات
۴۴	معمولاً برخی از کسانی که صاحبان صنایع هستند برای اینکه مؤسسه‌ها از مالیات فرار کنند به صورت صوری مؤسسه‌های صوری ایجاد می‌کنند. مؤسسه‌های مردم‌نهادی که در مناطق هستند باید صلاحیت مالی داشته باشند. باید شفاف‌سازی شود و به اطلاع عموم برسد و همچنین نظارت بر گردش مالی وجود داشته باشد.	شفافیت مالی
۴۹	اگر این‌گونه باشد در محله‌ها و شهرها سمن‌ها تأسیس می‌شوند و آنجاست که مشارکت شهروندان افزایش می‌یابد و آن موقع سازمان‌هایی که ملزم هستند یا افرادی که می‌خواهند کمک کنند دستشان باز است.	توسعه مشارکت مردم
۵۲	اگر اقدامات و فعالیت این مؤسسه‌ها نیز برنامه‌ریزی شده و هدفمند باشد بسیار مؤثرتر خواهد بود.	برنامه‌ریزی هدفمندی

پس از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به کفایت نظری، مفاهیم حاصل که مشابه هستند یا از نظر مفهومی به یکدیگر نزدیک هستند را شناسایی و برای آنها عنوانی یکسان انتخاب می‌کنیم. در مجموع، ۹۲ مفهوم در مرحله کدگذاری باز شناسایی شدند. با توجه به تعداد زیاد مفاهیم شناسایی شده، این مفاهیم در دسته‌هایی بزرگ‌تر با عنوان مقوله گروه‌بندی می‌شوند که این گروه‌بندی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. قضایا و مقوله‌های شناسایی شده

Table 3. Identified cases and categories

مقوله	قضیه	مفهوم	مقوله	قضیه	مفهوم
اعتمادسازی	اعتمادسازی	اعتمادسازی	اعتمادسازی	اعتمادسازی	اعتمادسازی
بر مبنای	شفافیت مالی	شفافیت مالی	بر مبنای	شفافیت مالی	شفافیت مالی
شفافیت	شفافیت عملکردی	شفافیت عملکردی	شفافیت	شفافیت عملکردی	شفافیت عملکردی
استقلال	استقلال سمن از شرکت اقتصادی	استقلال سمن از شرکت اقتصادی	استقلال	استقلال سمن از شرکت اقتصادی	استقلال سمن از شرکت اقتصادی
سمن از	عدم راه اندازی سمن توسط شرکت	عدم راه اندازی سمن توسط شرکت	سمن از	عدم راه اندازی سمن توسط شرکت	عدم راه اندازی سمن توسط شرکت
شرکت	امکان ایجاد فساد در ایجاد سمن توسط شرکت	امکان ایجاد فساد در ایجاد سمن توسط شرکت	شرکت	امکان ایجاد فساد در ایجاد سمن توسط شرکت	امکان ایجاد فساد در ایجاد سمن توسط شرکت
تجاری	تعارض حقوق کارمندان شرکت با کار داوطلبی	تعارض حقوق کارمندان شرکت با کار داوطلبی	تجاری	تعارض حقوق کارمندان شرکت با کار داوطلبی	تعارض حقوق کارمندان شرکت با کار داوطلبی
تفاوت تخصص اجتماعی با اقتصادی	تفاوت تخصص اجتماعی با اقتصادی	تفاوت تخصص اجتماعی با اقتصادی	تفاوت تخصص اجتماعی با اقتصادی	تفاوت تخصص اجتماعی با اقتصادی	تفاوت تخصص اجتماعی با اقتصادی
رعایت قانون	رعایت قانون	رعایت قانون	رعایت قانون	رعایت قانون	رعایت قانون
برنامه ریزی	برنامه ریزی و هدفمندی	برنامه ریزی و هدفمندی	برنامه ریزی	برنامه ریزی و هدفمندی	برنامه ریزی و هدفمندی
و هدفمندی	تعریف پروژه مشخص	تعریف پروژه مشخص	و هدفمندی	تعریف پروژه مشخص	تعریف پروژه مشخص
نظارت	نظارت سازمان‌های دولتی	نظارت سازمان‌های دولتی	نظارت	نظارت سازمان‌های دولتی	نظارت سازمان‌های دولتی
دولت	دولت	دولت	دولت	دولت	دولت
هم افزایی و شبکه سازی سمن‌ها	هم افزایی و شبکه سازی سمن‌ها	هم افزایی و شبکه سازی سمن‌ها	هم افزایی و شبکه سازی سمن‌ها	هم افزایی و شبکه سازی سمن‌ها	هم افزایی و شبکه سازی سمن‌ها
عدم موازی کاری شبکه سازی	عدم موازی کاری شبکه سازی	عدم موازی کاری شبکه سازی	عدم موازی کاری شبکه سازی	عدم موازی کاری شبکه سازی	عدم موازی کاری شبکه سازی
نوع دوستی جامعه	نوع دوستی جامعه	نوع دوستی جامعه	نوع دوستی جامعه	نوع دوستی جامعه	نوع دوستی جامعه
مطالبه گری مردم	مطالبه گری مردم	مطالبه گری مردم	مطالبه گری مردم	مطالبه گری مردم	مطالبه گری مردم
مطالعه مردمی	مطالعه مردمی	مطالعه مردمی	مطالعه مردمی	مطالعه مردمی	مطالعه مردمی
استفاده از ظرفیت های همکاری	استفاده از ظرفیت های همکاری	استفاده از ظرفیت های همکاری	استفاده از ظرفیت های همکاری	استفاده از ظرفیت های همکاری	استفاده از ظرفیت های همکاری
نیت خیر	نیت خیر	نیت خیر	نیت خیر	نیت خیر	نیت خیر
جذب	جذب مددجویان	جذب مددجویان	جذب	جذب مددجویان	جذب مددجویان

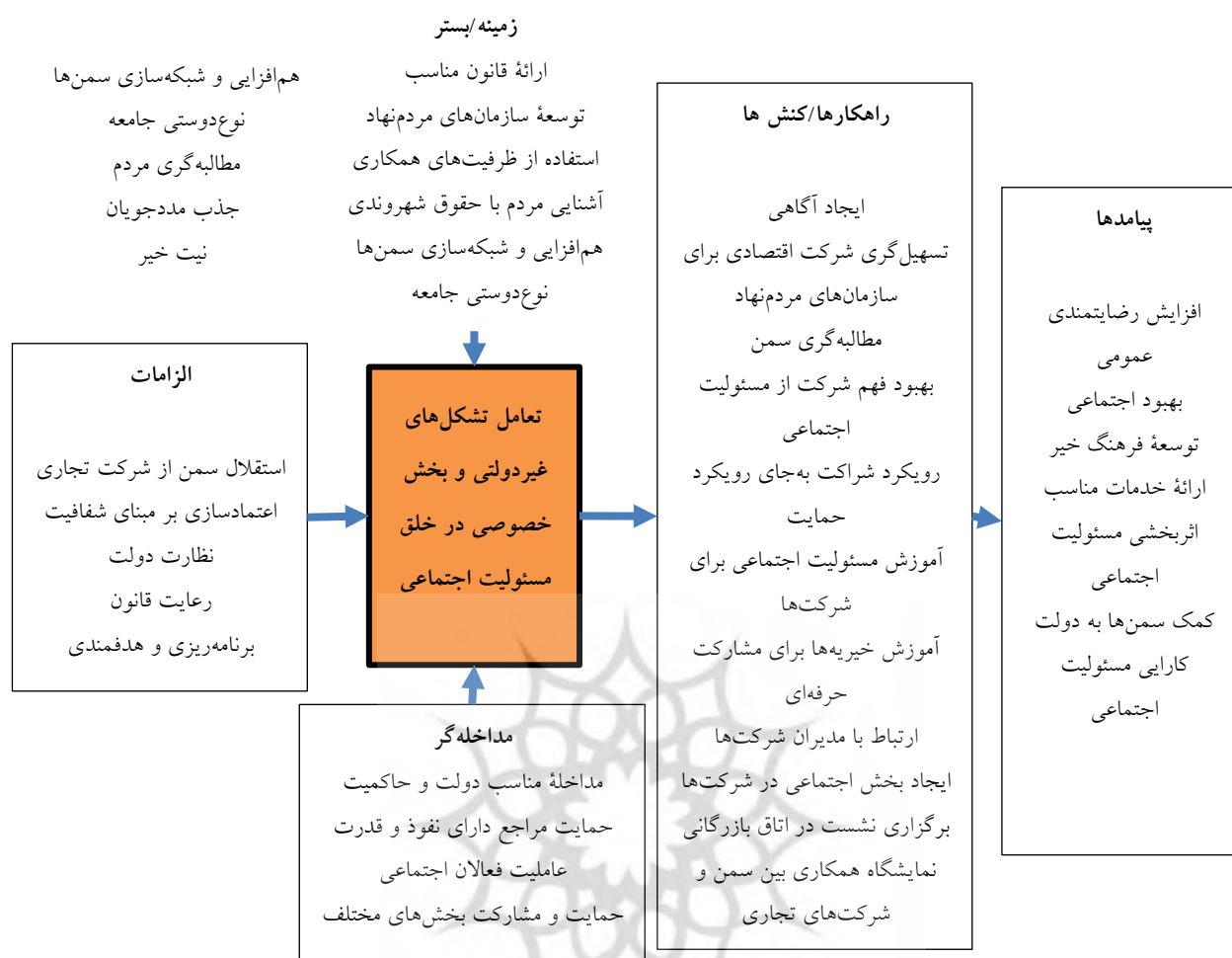
مددجویان		اجتماعی برای	
ارائه قانون	ارائه قانون مناسب	شرکتها	دانشگاهها و مؤسسههای آموزشی مدیریت
مناسب	هزینه کردن مالیات سازمانهای اقتصادی	رویکرد شراکت	اجرای پروژه مشترک سمن با سازمان اقتصادی
توسعه	تسهیل ارائه مجوز	به جای رویکرد حمایت	رویکرد شراکت به جای رویکرد حمایت
سازمانهای مردم نهاد	توسعه مسئولیت اجتماعی	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
توسعه سازمانهای مردم نهاد		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
عدم نگاه امنیتی به سمن		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
آموزش از کودکی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
آشنایی با حقوق شهروندی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
اصلاح تفکر و رفتار		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
نمایندگان		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
حمایت کمیته امداد		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
تأثیرگذاری بهزیستی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
مراجع صدور مجوز		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
مداخله مناسب دولت و حاکمیت		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
سیاست گذاری نهادهای بالادستی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
حمایت سازمانهای دولتی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
حضور فعالان اجتماعی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
عاملیت فعالان اجتماعی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
حمایت سازمانهای خصوصی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
حمایت خیرین		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
مشارکت مردم		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها
جلب همکاری داوطلبی		ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها	ایجاد بخش اجتماعی در شرکتها

۴-۲ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌کند. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از رویکرد تحلیلی استراوس و کوربین^۱ استفاده شد. بر اساس نظریه استراوس و کوربین، مقوله‌ها در دسته‌های کلان‌تر که قضایا هستند دسته‌بندی می‌شوند. استراوس و کوربین برای هر پدیده قضایای شرایط علی یا الزامات، زمینه یا بستر، مداخله‌گرها، راهکارها یا کنش‌ها و در نهایت پیامدها را مدنظر قرار داده‌اند. این دسته‌بندی در شکل ۱ نمایش داده شده است.

1. Strauss & Corbin





شکل ۱. کدگذاری محوری

Figure 1. Axial coding

۴-۲-۱ الزامات ایفای نقش تشکلی‌های اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکتی

برای شکل‌گیری رابطه همکاری بین سازمان‌های مردم‌نهاد و شرکت‌های اقتصادی، مهم‌ترین اصل استقلال سمن‌ها از شرکت‌های تجاری است. این استقلال از یک سو امکان ایفای نقش مطالبه‌گری سمن‌ها از شرکت‌های تجاری را فراهم می‌کند؛ حال آنکه وابستگی، این کارکرد را مختل خواهد کرد. از سوی دیگر، تأسیس یک سمن توسط شرکت‌های تجاری نه فقط بستری برای بروز فساد (مانند پول‌شویی و فرار مالیاتی) ایجاد می‌کند، بلکه به دلیل هزینه‌های زیاد سربار در بخش تجاری و عدم تمایل داوطلبان به همکاری با چنین نهادهایی، کارایی آن در مقایسه با سمن‌های مستقل کاهش می‌یابد.

«شما ببینید، سمن‌ها چون از نظر مالی در مضیقه هستند، می‌روند با شرکت‌ها ارتباط می‌گیرند تا شرکت‌ها آنها را تأمین مالی کنند. این رویکرد

درست نیست، زیرا باعث وابستگی سمن به شرکت تجاری می‌شود. سمن باید وظیفه اجتماعی شرکت را مطالبه کند.» (خبره ۱: مدیرعامل خیریه)

اعتمادسازی مبنای شکل‌گیری هر رابطه‌ای است. اگر بین سمن‌ها، شرکت‌های تجاری و مردم اعتمادی وجود نداشته باشد، کمترین رابطه نیز

– حتی حمایت مادی گاه‌به‌گاه از سمن‌ها در راستای انجام مسئولیت اجتماعی – شکل نخواهد گرفت. این اعتمادسازی بر مبنای شفافیت مالی و

عملکردی سمن‌ها محقق می‌شود و در کنار آن، پاسخ‌گویی نسبت به عملکرد، کارایی و اثربخشی، زمینه‌ساز تقویت این اعتماد خواهند بود.

«مشکل همه ما بی‌اعتمادی است. مردم به ما اعتماد ندارند، ما به شرکت‌ها اعتماد نداریم، تجربه همکاری سازمانی مناسبی هم در کشور وجود

ندارد. به نظر تان اصلاً بدون اعتماد می شود همکاری کرد؟» (خبره ۵: مدیر سمن)

یکی از پیش شرطهای اساسی برای همکاری مؤثر بین سمن ها و شرکت های تجاری در حوزه مسئولیت اجتماعی وجود سازوکار نظارتی مستقل است. این نهاد ناظر می تواند با شناسایی و برطرف کردن زمینه های بالقوه فساد، سلامت فرایند همکاری را تضمین کند.

علاوه بر این، پایبندی دو طرف به قوانین و مقررات جاری شرط بنیادین دیگری است که بدون آن، تحقق مسئولیت اجتماعی ممکن نخواهد بود. این اصل بدیهی که رعایت قانون پیش نیاز هر فعالیت سازمان یافته است، در این نوع همکاری ها از اهمیتی مضاعف برخوردار است.

«یک نکته ای را فراموش نکنیم. درست است که همه ما به دولت و کُندبودنش انتقاد داریم، اما مرجع نظارت باید باشد. اگر نظارت نباشد، اگر قانون درستی ننویسد، حالا یا دولت لایحه ندهد یا مجلس قانون ندهد، نه فقط کاری انجام نمی شود که بدتر هم می شود. الان به دلیل بی قانونی، اگر یک خیریه یا یک شرکت خلاف انجام دهد، همه ما متهم می شویم.» (خبره ۱۳: مدیر امور اقتصادی)

یکی از موضوع هایی که باعث می شود همکاری شکل نگیرد نداشتن برنامه ریزی و هدف مشخص برای همکاری فی مابین سمن ها و شرکت های تجاری است؛ به طوری که به دلیل نداشتن پروژه، برنامه یا هدف مشخص، هر دو طرف دچار سردرگمی یا سرخوردگی می شوند. «شرکت ها نگران پرت شدن بودجه هایی هستند که می خواهند صرف کنند. من به عنوان یک شرکت تجاری به سختی یک هزار تومنی درمی آورم و سمن به راحتی آن را خرج می کند. این نیاز به هدف گذاری مشخص دارد.» (خبره ۳: مدیر روابط عمومی)

۴-۲-۲-۴ بستر ایفای نقش تشکلهای اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکتهای

اگر سمن ها با یکدیگر شبکه شوند و هم افزایی داشته باشند از جنبه هایی مختلف می توانند باعث شکل گیری بهتر مسئولیت اجتماعی باشند. این سازمان ها با شبکه سازی می توانند مطالبه گری بهتر و قوی تری داشته باشند، این شبکه سمن ها می تواند ارتباطات بهتری با شرکت های تجاری بگیرد، این شبکه آسیب های اجتماعی را بهتر می شناسد و راه برون رفت از آن را بهتر و کاراتر شناسایی می کند. «این باید جا بیفتد که مبارزه با آسیب های اجتماعی یک کار بلندمدت و تخصصی است. این جایگاه را یک سمن به تنهایی نمی تواند ایجاد کند، بلکه باید شبکه ای تخصصی از سمن ها این جایگاه را ایجاد کنند.» (خبره ۷، مدیر سازمان مردم نهاد)

از دیگر بسترهای مهم شکل گیری همکاری برای تحقق مسئولیت اجتماعی نوع دوستی جامعه است. هرچه در جامعه نوع دوستی رواج بیشتری داشته باشد، انتظار می رود مسئولیت اجتماعی بهتر تحقق پیدا کند. هر خدمت اجتماعی را می توان بدون نیت الهی و اخروی ارائه داد، اما توسعه نیت خیر و نیت الهی هم باعث امداد الهی و هم باعث توسعه مسئولیت اجتماعی خواهد شد. «نگاه بعضی از تئوری های مدیریتی به مسئولیت اجتماعی شرکتهای، باز هم نگاه سودآوری است. اما قرار نیست ما هم همین نگاه را داشته باشیم. صاحبان تجارت ما هم آدم هایی از این جامعه هستند که بر اساس اعتقاد و باورشان می خواهند تأثیرگذار باشند. مردم هم همین طور. حالا هرچه سطح نوع دوستی در جامعه بالاتر باشد، مسئولیت اجتماعی شرکتهای هم بهتر اجرا می شود. آنها از جامعه که جدا نیستند.» (خبره ۲، مدیر منابع انسانی)

مردم باید با حقوق شهروندی خود آشنا و به عنوان شهروندان ناظر، خواستار تحقق مسئولیت اجتماعی توسط شرکت های تجاری باشند. وقتی شهروندان ناظر باشند، شرکت های تجاری چاره ای جز تحقق مسئولیت اجتماعی خود ندارند، زیرا مشتریان یا کارمندان آنها شهروندان هستند.

«یکی از مشکلات ما این است که مردم با حقوق خودشان آشنا نیستند. نمی دانند وقتی یک شرکت آمده و محیط زندگی شان را دچار اختلال کرده، مثلاً آلودگی هوا ایجاد کرده، چه حقی دارند و چه کار باید بکنند. اینها باید مطالبه گری کنند، اما این مطالبه گری بر اساس چه حقی است و چگونه انجام شود، خودش نیاز به آموزش دارد.» (خبره ۸، مدیر گروه داوطلبی)

در کنار رعایت قانون و مقررات موجود که جزئی از الزامات پدیده است، می توان قانون هایی بهتر و کاراتر در حوزه هدایت سازمان های تجاری به مسئولیت اجتماعی در نظر گرفت که بتوانند بستر تحقق مسئولیت اجتماعی را تسهیل کنند.

برای شکل گیری همکاری، هرچه سمن ها توسعه پیدا کنند پتانسیل همکاری یا به عبارت بهتر، بستر همکاری بهتر شکل می گیرد.

«قانون باید طوری باشد که در بعضی از جاها اجبار و بعضی جاها مشوق‌های خوبی خصوصاً مالیاتی برای شرکت‌های تجاری ایجاد کند.» (خبره ۱۳، مدیر امور اقتصادی)

«خیلی از جاها اصلاً سمن یا خیریه‌ای نیست که پیگیری کند، سطح سازمانی خیریه‌های موجود هم باید بالا برود تا بتوانند همکاری کنند، تسهیل‌گری برای توسعه این سازمان‌ها الان موضوعیت دارد» (خبره ۹، مدیرعامل خیریه)

بستر دیگری که می‌تواند این حوزه را توسعه دهد ظرفیت‌های خالی دیگر بخش‌ها برای ارائه خدمات اجتماعی به یک بخش دیگر است که می‌تواند زمینه شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی را در یک منطقه بهبود دهد. یکی از بسترهایی که می‌تواند برای حامیان خدمات اجتماعی جذاب باشد، توانمندسازی مددجویان تا سطحی است که خود مددجویان در نقش مددکار در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شروع به فعالیت کنند.

«این همه ظرفیت‌هایی وجود دارند که استفاده نمی‌شوند. از آن طرف خیلی جاها در حداقلی‌ترین چیزها مشکل دارند، خوب با هم همکاری کنید، از ظرفیت‌ها استفاده کنید.» (خبره ۶، مدیرعامل خیریه)

«شما اگر بتوانی نیروی انسانی پایدار برای این حوزه بسازی، برنده شدی، مثل معتمدایی که ترک کردند و شروع کردند به کمک به ترک اعتیاد بقیه معتمدان، خود مددجو باید توانمند شود و بشود نیروی محرکه» (خبره ۶، مدیرعامل خیریه)

۴-۲-۳ مداخله‌گرهای ایفای نقش شکل‌های اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکتی

سازمان‌های دولتی و حاکمیتی که در انجام وظایف اجتماعی دولت و حاکمیت نقش دارند و مراجع صدور مجوز یا سیاست‌گذار حوزه اجتماعی هستند می‌توانند نقش مداخله‌گر در این حوزه داشته باشند.

سازمان‌هایی مانند بهزیستی با تسهیل شکل‌گیری خیریه‌ها و سازمان‌های دیگر با حمایت از شکل‌گیری رابطه همکاری از طریق معرفی سمن‌ها به سازمان‌های تجاری می‌توانند این مداخله مثبت را انجام دهند.

دیگر مداخله‌کنندگان مراجع ذی‌نفوذ محلی مانند نمایندگان شهرها، امام‌جمعه‌ها، مسئولان محلی و استانی هستند که می‌توانند پیونددهنده ابتدایی رابطه همکاری بین سمن‌ها و سازمان‌های تجاری برای تحقق مسئولیت اجتماعی باشند.

«خوب واضح است که افراد و سازمان‌های مختلف در سطوح مختلف می‌توانند نقش بازی کنند، از دولت گرفته که از این کار حمایت کند، تا سازمان‌هایی مثل وزارت کشور و بهزیستی که با توجه به نقششان در صدور مجوز خیریه‌ها از این کار حمایت کنند، تا مسئولان محلی، همه نقش دارند و باید نقش داشته باشند» (خبره ۱۴، مدیرعامل خیریه)

یکی دیگر از بسترهای مهم بحث مسئولیت اجتماعی عاملیت فعالان اجتماعی است. به عبارتی جایی که فعالان اجتماعی به عنوان بازیگر بتوانند حضور داشته باشند، جریان اجتماعی بهتر و قوی‌تری ایجاد می‌کنند. در توسعه مسئولیت اجتماعی که در ایران نوپاست، حمایت بخش‌های مختلف شامل سازمان‌های حاکمیتی و دولتی، سازمان‌های تجاری، حمایت مردم و خیرین از ایفای نقش مسئولیت اجتماعی می‌تواند بستر شکل‌گیری آن را به‌خوبی ایجاد کند. جلب مشارکت مردم در پروژه‌های مشترک سمن‌ها و شرکت‌های تجاری نیز باعث می‌شود این پروژه‌ها پویاتر شوند و آثار آن به جامعه عمومی نیز تزریق شود.

«نقطه اعتماد مردم به خیریه‌ها در ایران همین خیرین یا فعالان اجتماعی هستند، نگاه کنید مردم بعضاً به اینها اعتماد دارند تا خیریه‌ها، خوب فعالان اجتماعی باید از این سرمایه برای پیشبرد این کار استفاده کنند» (خبره ۶، مدیرعامل خیریه)

«اگر خود مردم نقش پیدا کنند هم باعث می‌شود برای شرکت‌ها جذاب باشد، هم مردم اعتماد می‌کنند، هم این کار پایدار می‌شود و از موقتی بودن و یک بار تأمین مالی کردن خارج می‌شود» (خبره ۱۲، مشاور ارزیابی تعالی)

۴-۲-۴ راهکارهای ایفای نقش شکل‌های اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکتی

آگاهی اولین راهکار شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی است. آگاهی در خلأ شکل نمی‌گیرد؛ از این رو، سمن‌ها باید از فعالیت‌های خود



گزارشهای شفاف مالی و عملکردی ایجاد کنند و اثربخشی اجتماعی خود را ارائه کنند. این گزارشها باید از طریق رسانه به مردم و شرکتهای تجاری ارائه شوند.

تا زمانی که یک سمن قابلیت آن را نداشته باشد که فعالیتهای خود را ارائه کند مانند این است که کاری انجام نداده است. سمن باید برای ارائه درست و اثربخش برنامهها و فعالیتهای خود به سازمانهای تجاری برنامه‌ریزی کند تا سازمان را برای همکاری با خود مجاب کند. همچنین، سمنها به عنوان نمایندگان سازمانی مردم باید مطالبه‌گر تحقق مسئولیت اجتماعی باشند.

«ما کلاً در تبلیغات، اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی ضعیفیم. خیلی از کارهای خوب اصلاً دیده نمی‌شوند. این خودش یک کار اصلی است نه یک کار فرعی، یعنی یک کار اصلی سمن ایجاد آگاهی است حالا از هر راهی، رسانه اثربخش‌تر است» (خبره ۵، مدیر سمن)

«اولاً سمن‌های ما مطالبه‌گری را بلد نیستند، بیشتر خدمت‌دهنده‌اند، ثانیاً رسانه نیاز مطالبه‌گری است، بدون رسانه نمی‌شود مطالبه‌گری کرد، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی» (خبره ۷، مدیر سمن)

یکی از حوزه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانهای اقتصادی که خود باعث توسعه مسئولیت اجتماعی برای دیگر شرکتهای می‌شود تسهیل‌گری برای سمن‌هاست. به عبارتی، در جایی که سمن‌ها به امکاناتی دسترسی ندارند این سازمان دسترسی به آن را برای سمن‌ها آسان می‌کند. نیازهایی مانند پژوهش، آموزش، آمار و اطلاعات یا در بسیاری از موارد در اختیار قراردادن زیرساخت‌های فیزیکی مانند مکان، امکانات حمل‌ونقل و ... می‌تواند از این موارد باشند.

«الان گروه‌های جهادی را ببینید، کار حالا بسیج یا سپاه یا دولت چیست؟ زیرساخت آماده می‌کنند، این گروه‌ها فعالیت می‌کنند، شرکتهای تجاری خیلی راحت می‌توانند این کار را انجام دهند.» (خبره ۴، مدیر گروه جهادی)

همان‌طور که اشاره شد، رابطه کنونی بیشتر سمن‌ها با سازمانهای اقتصادی رابطه حمایت مالی صرف از سوی سازمان اقتصادی است؛ در صورتی که برای تحقق واقعی مسئولیت اجتماعی این رابطه باید به یک رابطه شراکت تبدیل شود که در آن هر دو طرف اهدافی مشترک دارند.

«البته حمایت مالی یک همکاری حداقلی است، شرکت تجاری و سمن باید هم‌هدف شوند، یعنی هدفشان مشترک شود» (خبره ۱۱، مدیر طرح و برنامه)

«در حال حاضر ما مسئولیت اجتماعی شرکتی نداریم، مسئولیت اجتماعی مالک شرکت داریم، باید رفت، مذاکره کرد، اقناع کرد» (خبره ۱۰، مدیر سمن)

فهم شرکتهای تجاری از مسئولیت اجتماعی باید توسعه پیدا کند و بر مبنای جدیدترین پارادایم‌های بازاریابی و مدیریت شرکتهای قرار گیرد. از سوی دیگر، شرکتهای تجاری حضور در حوزه اجتماعی نیاز به فهم مناسب و ریشه‌ای از آسیب‌های اجتماعی دارند. بسیاری از سازمانهای اقتصادی دغدغه فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی دارند اما دانش و تجربه فعالیت در این حوزه را ندارند. همچنین، سازمانهای اقتصادی برای تحقق مسئولیت اجتماعی خود نیاز دارند واحد مسئولیت اجتماعی را راه‌اندازی کنند و در این واحد از متخصصان اجتماعی بهره‌گیری کنند. این امر باعث می‌شود مسئولیت اجتماعی به کار روزانه سازمان تبدیل شود. در روی دیگر سکه، سمن‌ها در ایران نیز به عنوان سازمانهای نوپا و خیریه‌ها با تفکر سنتی، دانش و تجربه رعایت اصول حرفه‌ای یک شراکت را ندارند؛ از این رو، این سازمان‌ها باید خود را در فنون مذاکره، پروپوزال‌نویسی، گزارش‌نویسی و رعایت اصول حرفه‌ای توانمند کنند.

«شرکتهای باید بدانند اگر به مسئولیت اجتماعی خودشان عمل نکنند، جایی در بازار نخواهند داشت، البته الان شاید این جمله صادق نباشد اما باید در آینده این‌طور شود» (خبره ۱۳، مدیر امور اقتصادی)

«الان دیگر خیلی از شرکتهای بزرگ بخش مسئولیت اجتماعی به صورت تخصصی دارند، در مدل جدید جایزه تعالی هم مهم است» (خبره ۱۲، مشاور ارزیابی تعالی)

یکی از راهکارهای دغدغه‌مندکردن صاحبان کسب‌وکار برگزاری نشست‌هایی در اتاق بازرگانی است تا مدیران و مالکان تجربه‌های موفق خود را در زمینه مسئولیت اجتماعی ارائه کنند و راهکارهای خود را به همکاران خود پیشنهاد دهند.

یکی دیگر از راهکارهایی که می‌تواند بعد ملی پیدا کند، نمایشگاهی است مشترک از سمن‌ها و شرکتهایی که توانسته‌اند در

راستای تحقق مسئولیت اجتماعی همکاری‌هایی موفق با یکدیگر داشته باشند. این نمایشگاه می‌تواند منشأ همکاری‌های جدید باشد و می‌تواند باعث شبکه‌سازی و هم‌افزایی فعالان این حوزه شود.

«برگزاری جلسات مشترک خصوصاً با اتاق بازرگانی با این موضوع یا برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های مشترک اگر خوب برگزار شود، اگر هدفمند باشد، اگر فقط نمایش نباشد، می‌تواند مؤثر باشد» (خبره ۱۳، مدیر امور اقتصادی)

۴-۲-۵ پیامدهای ایفای نقش تشکلهای اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکتی

توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری به افزایش رضایتمندی عمومی از فضای اجتماعی و فعالیت شرکت‌ها منجر می‌شود. این رویکرد با همکاری سمن‌ها منجر به برطرف شدن آسیب‌های اجتماعی و در نهایت، منجر به بهبود فضای اجتماعی می‌شود که خود دوباره رضایتمندی عمومی را توسعه می‌بخشد. این همکاری مشارکت مردم را در فعالیت‌های اجتماعی در پی دارد که باعث توسعه فرهنگ خیر در جامعه می‌شود.

«رضایتمندی کارکنان، ذی‌نفعان، مردم محلی و جامعه از شرکت‌های تجاری نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکتی است» (خبره ۲، مدیر منابع انسانی)

«رابطه بین سمن و شرکت تجاری یعنی رابطه بین مردم. هم اعضای سمن مردم هستند هم اعضای یک شرکت مردم هستند، این یعنی توسعه فرهنگ خیر» (خبره ۱، مدیرعامل خیریه)

همکاری بین سمن‌ها و شرکت‌های تجاری باعث می‌شود نیازهای اجتماعی به‌خوبی شناسایی شوند، در ارائه خدمات عدالت رعایت شود و از هدررفت منابع جلوگیری شود و رویکرد فعالیت‌ها به سوی توانمندسازی تا توزیع منابع حرکت کند. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالیت‌های اجتماعی این است که این فعالیت‌ها منجر به اثربخشی اجتماعی شوند و آسیب اجتماعی کاهش پیدا کند، نه اینکه رفتار مسکن‌مانند داشته باشد یا اینکه در حالت بد منجر به توسعه آسیب اجتماعی شود. از این رو، یکی از مهم‌ترین پیامدهای این همکاری اجرای فعالیت‌های ریشه‌ای، بلندمدت و پایدار در حوزه آسیب‌های اجتماعی است. در کنار اثربخشی، بحث کارایی خود را نشان می‌دهد. هر سازمانی علاقه دارد به اهداف خود با بیشترین کارایی ممکن دست یابد. این همکاری باعث کاهش هزینه‌ها و ریسک‌ها و بهبود کارایی خواهد شد.

«این همکاری است که می‌تواند هم کارایی را بالا ببرد هم اثر بخشی را» (خبره ۱۱، مدیر طرح و برنامه)

«یکی از نتایج خیلی مهم، هدایت شرکت‌های تجاری از یک فلک کمک‌های بلاعوض به یک حامی توانمندساز است» (خبره ۳، مدیر روابط عمومی)

«جلوگیری از هدررفت منابع و انجام کار ریشه‌ای در این بستر شکل می‌گیرد» (خبره ۷، مدیر سمن)

۴-۳ کدگذاری انتخابی

این مرحله شامل تشریح و تبیین پدیده محوری است و به عنوان مرحله نظریه‌پردازی شناخته می‌شود. در ایجاد نظریه، طبقه‌ها به طور منطقی و منظم به یکدیگر مرتبط می‌شوند و از ارتباط بین این طبقات، نظریه طبقه محوری استخراج می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر بر اساس برداشت خود از پدیده مورد مطالعه روایتی نظام‌مند از مدل ارائه می‌کند (De Souza Santos & Ralph, 2022).

این پژوهش نقش تشکلهای غیردولتی در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی را بررسی می‌کند. تشکلهای غیردولتی در ایران که به سمن‌ها و خیریه شناخته می‌شوند، می‌توانند در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت‌های اقتصادی از طریق مطالبه‌گری، همکاری مشترک و ارائه خدمات نقش داشته باشند. به عبارتی، سمن‌ها و خیریه‌ها با شناخت آسیب‌های اجتماعی محلی و تأثیرات مخرب ممکن‌ی که شرکت‌های تجاری بر منطقه فعالیت خود می‌گذارند، زمینه را برای مطالبه‌گری در راستای اجرای وظایف قانونی یا وظایف اجتماعی شرکت‌ها آماده می‌کنند.



برای شکل‌گیری همکاری مشترک، پیش از هر چیزی، رعایت قانون به عنوان بستر هر فعالیتی از اهمیت برخوردار است. این قانون می‌تواند در سطح ملی یا بین‌المللی باشد. اما آنچه مهم است، این است که نظارت دولت و استقلال سمن از شرکت تجاری دو اصلی هستند که باید رعایت شوند و در قانون مورد توجه قرار گیرند. برای شکل‌گیری همکاری، باید برنامه‌ریزی داشت و هدف‌گذاری انجام داد. این همکاری منجر به اهداف نخواهد شد مگر اینکه اعتمادسازی انجام شود. مبنای این اعتمادسازی شفافیت مالی و عملکردی و پاسخ‌گویی است.

همان‌طور که رعایت قانون یک علت برای شکل‌گیری است، ارائه یک قانون مناسب بستری برای رشد همکاری بین تشکلهای غیردولتی و شرکت‌های تجاری در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی است. هرچه این تشکلهای از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند، قدرت چانه‌زنی و مطالبه‌گری بیشتری پیدا می‌کنند، به ویژه اگر این تشکلهای بتوانند با یکدیگر از منظرهای مختلف مانند موضوع فعالیت یا جغرافیای فعالیت شبکه‌سازی داشته باشند تا بتوانند اثر هم‌افزایی را ایجاد کنند.

یکی از مهم‌ترین پایه‌های توسعه سمن‌ها رشد روحیه نوع‌دوستی و مطالبه‌گری در مردم جامعه است. مردمی که به سرنوشت جامعه خود حساس باشند، نیت خیرخواهانه داشته باشند و نوع‌دوستی از ویژگی‌های فرهنگ عمومی این جامعه باشد، مطالبه‌گری و فعالیت‌های خیرخواهانه بیشتری خواهند داشت. همچنین، هرچه مردم با حقوق شهروندی خود آشنایی بیشتری داشته باشند، مطالبه‌گری بیشتری خواهند داشت.

یکی از بسترهای همکاری استفاده از ظرفیت‌های همکاری طرفین است؛ به طوری که معمولاً تشکلهای غیردولتی از نیروی انسانی داوطلب و متخصص در حوزه آسیب‌های اجتماعی بهره می‌گیرند و شرکت‌های تجاری دارای قدرت تأمین مالی و تجهیزات و تخصص دانشی در حوزه‌هایی هستند که نیاز به دانش ویژه دارند. یکی از زمینه‌های جذاب که هم‌اثربخش است و هم انگیزه بیشتری در همکاری طرفین ایجاد می‌کند، توانمندسازی مددجویان به مددکارانی است که بتوانند در حوزه مدنظر فعالیت کنند.

ایجاد آگاهی یک راهکار و یک اساس برای موفقیت است. بدون ایجاد آگاهی نباید انتظار مطالبه‌گری، مشارکت و همکاری داشت. مرحله بعد از آگاهی، آموزش است. به عبارتی، فقط آگاهی کافی نیست، بلکه بازیگران اصلی هم باید درکی درست از مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشند و هم باید شایستگی‌های لازم برای فعالیت در این حوزه را دارا باشند. برای آشنایی و ایجاد ارتباط بین تشکلهای غیردولتی و شرکت‌های تجاری، می‌توان از جلسات مشترک، برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌ها و ارتباط و مذاکره مستقیم با مدیران شرکت‌های تجاری بهره برد.

در صورت اجرای صحیح راهکارهای مدنظر، پیامدهایی مثبت برای ذی‌نفعان ایجاد خواهند شد. از یک سو، تشکلهای غیردولتی قادر خواهند بود سطح کمی و کیفی خدمات خود را توسعه دهند و از سوی دیگر، کارایی و اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری بهبود خواهد یافت. این همکاری‌ها منجر به افزایش رضایتمندی عموم مردم و توسعه فرهنگ خیرخواهی در جامعه خواهند شد.

۵- نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از مباحث نوین در مدیریت شرکت‌های تجاری است که هر روز در حال توسعه است. در مسئولیت اجتماعی، سازمان باید نسبت به جامعه خود مسئولیت‌پذیر باشد. این جامعه می‌تواند کارکنان شرکت، ساکنان شهر و منطقه یا محیط‌زیستی باشد که شرکت در آن در حال فعالیت است. یکی از زمینه‌های تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی فعالیت شرکت‌ها در حوزه امور خیر و نیکوکاری است. تشکلهای غیردولتی می‌توانند نقشی مهم در توسعه مسئولیت اجتماعی ایفا کنند. از این رو، در این پژوهش این مسئله بررسی شده است. برای این منظور، با خبرگان این حوزه مصاحبه‌های عمیق انجام شد و این مصاحبه‌ها با روش پژوهش کیفی داده‌بنیاد تحلیل و بررسی شدند.

نتایج نشان می‌دهد خیریه‌ها می‌توانند سه نقش مطالبه‌گری، همکاری مشترک و ارائه‌دهنده خدمات به شرکت‌ها را ایفا کنند. این دسته‌بندی همکاری هم‌راستای پژوهش فاروغ و همکاران (2022) و وینستون (2002) است.

بسترهایی مختلف بر شکل‌گیری این پدیده مؤثر هستند. شاید بتوان مهم‌ترین بستری که در ادبیات کمتر به آن توجه می‌شود را نیت خیر و نوع دوستی جامعه دانست. در حالی که از نظر بسیاری از پژوهش‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز مانند هر سرمایه‌گذاری باید در نهایت منجر به بازگشت سرمایه از طریق بهبود برند شود، در جامعه ایرانی لزوماً این نگاه وجود ندارد. زمینه دیگر، ایجاد قوانین مناسب، اجبارکننده و انگیزاننده برای توسعه مسئولیت اجتماعی است. اسکولودیس و همکاران (2015)، وینستون (2002) و داه و گوی (2006) به نقش قانون اشاره داشته‌اند. دیگر بستر این پدیده توسعه سمن‌ها و ایجاد روابط همکاری مشترک بین این دو بخش اقتصاد است که در پژوهش براخاصی و همکاران (۱۴۰۴) به آن اشاره شده است.

ایجاد آگاهی و آموزش از طریق برگزاری جلسات مشترک، نمایشگاه و همایش از راهکارهای مهم ایجاد دغدغه مشترک برای ایفای مسئولیت اجتماعی است که اسکولودیس و همکاران (2015) نیز راهکارهای مشابهی را برای آن پیشنهاد داده‌اند. همان‌طور که جمالی و کشیشیان (2009) اشاره دارند، این ارتباطات باید منجر به پروژه‌های مشترک با رویکرد دست‌یابی به اهداف مشترک شود.

در کنار همکاری، استقلال سمن‌ها از شرکت‌های تجاری و عدم وابستگی فکری به خاطر وابستگی مالی به شرکت‌های تجاری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این امر شرط ایجاد همکاری سالم در کنار رعایت قانون، نظارت دولت، شفافیت مالی و برنامه‌ریزی مشترک است. به عبارت دیگر، چالشی که در ادبیات به آن اشاره نشده است، این است که تشکل غیردولتی در ابتدای امر به عنوان یک مطالبه‌گر یا اصلاح‌گر با شرکت تجاری ارتباط می‌گیرد، اما بعد از مدتی به دلیل دریافت حمایت‌های مالی ممکن است استقلال و آزادی فکری خود را در مطالبه‌گری از دست دهد.

در حال حاضر، خبرگان معتقد هستند مکانیسم اعتماد مردم بیشتر بر مبنای اعتماد به خیرین و فعالان اجتماعی و افراد دارای وجهه اجتماعی استوار است تا بر اعتماد سازمانی؛ در صورتی که از نظر فاروغ و همکاران (2022)، اعتماد بیشتر بر مبنای شفافیت و پاسخ‌گویی سازمانی ایجاد می‌شود. از این رو، حضور و عاملیت فعالان اجتماعی یک امر مهم در رشد مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی به شمار می‌رود.

در نهایت، راهکارهایی متنوع برای ایفای نقش تشکل‌های غیردولتی در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارند که می‌توانند توسط تشکل‌های غیردولتی به کار گرفته شوند و توسط نهادهای سیاست‌گذار حمایت شوند.

از جمله این راهکارها می‌توان به مطالبه‌گری سمن‌ها از شرکت‌ها در قبال فعالیت‌های شرکت در جامعه محلی، همکاری مشترک در اجرای پروژه‌های خیریه و اشتغال‌زایی محلی و استفاده از ظرفیت تشکل‌های غیردولتی در ارائه خدمات برون‌سپاری به شرکت اشاره کرد. پیامدهای این پدیده در کنار برطرف کردن یا بهبود مسائل اجتماعی، منجر به رضایتمندی عمومی و توسعه فرهنگ خیرخواهی در سطوح مختلف جامعه می‌شود.

راهکار عملیاتی دیگر آموزش مفاهیم مسئولیت اجتماعی هم برای تشکل‌های غیردولتی و هم برای شرکت‌های اقتصادی و موردکاوی همکاری‌های موفق بین این سازمان‌هاست. به عبارتی، اولین قدم برای شکل‌گیری فرهنگ همکاری مشترک بین سازمان‌ها ایجاد آگاهی و تخصص در افراد مؤثر است.

نقش سازمان‌های صنفی مانند اتاق بازرگانی و شبکه‌های ملی خیریه‌ها با رویکرد تسهیل‌گری ارتباط بین سازمان‌ها می‌تواند جالب توجه باشد. این سازمان‌ها در صورت انعقاد تفاهم‌نامه‌های فیمابین و ایجاد فرایندهای عملیاتی می‌توانند نقشی مؤثر در توسعه پدیده داشته باشند.

ایجاد بخش مسئولیت اجتماعی در سازمانها در بیشتر شرکتهای ایرانی مورد غفلت قرار گرفته است؛ در صورتی که با توجه به پژوهشهای متعدد، ایفای مسئولیت اجتماعی تأثیری مثبت بر عملکرد و برند شرکتها دارد و همکاری با خیریهها منجر به توسعه توان عملیاتی شرکتها در زمینه مسئولیت اجتماعی خواهد شد.

یافتههای این پژوهش با توجه به ماهیت فرهنگی کشور ایران قابلیت تعمیم به دیگر کشورها را ندارد. همچنین، با توجه به روش پژوهش که پژوهشگر در آن نقشی به سزا در فهم و تحلیل دادهها دارد، امکان عدم فهم کامل یا نادیده گرفته شدن بعضی از مفاهیم به صورت ناخواسته وجود دارد. با توجه به ماهیت تحلیلی و توصیفی پژوهش، اولویتبندی مقولههای شناسایی شده و ارتباطهای علی یا همبستگی بین آنها مشخص نیست. پژوهش حاضر فرایند شکلگیری همکاری را بررسی کرده، اما تأثیرات بلندمدت راهکارها (مانند بهبود رضایت اجتماعی یا کاهش آسیبها) را اندازهگیری نکرده است. خبرگان از مدیران سمنها و شرکتهای فعال در مسئولیت اجتماعی بودند که ممکن است دیدگاههای مثبت گرایانه داشته باشند و این امر ممکن است منجر به غیبت رویکردهای منتقد شده باشد.

با توجه به محدودیتهای پژوهش، وزن دهی و اولویتبندی مقولههای شناسایی شده با روشهای تصمیمگیری چندمعیاره و استفاده از مدلهای آماری و شبیهسازی پویاییهای سیستمی برای بررسی روابط علی و همبستگی بین آنها برای پژوهشهای آینده پیشنهاد می شود.

منابع فارسی

- براهنسی، ب.، پرهیزگار، م.، و نصراله نیا، م. (۱۴۰۴). شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های بازاریابی خیرخواهانه با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۱)، ۵۵-۸۶.
<https://doi.org/10.22108/NMRJ.2025.143940.3136>
- حاجی بابایی، ن.، و رضایی، ع. ا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بومی توانمندسازی سازمانهای مردم نهاد. *دوفصلنامه توسعه علوم انسانی*، ۲ (۴)، ۱۰۳-۱۳۰.
<https://doi.org/10.22047/HSD.2022.182853>
- حسین حسین، م.، حیدری، م.، و پیری، پ. (۱۴۰۳). شهرت و فرضیه های خیریه، علامت دهی و اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی. *دانش حسابداری مالی*، ۱۱ (۳)، ۱۶۱-۱۸۲.
<https://doi.org/10.30479/JFAK.2024.20751.3228>
- حسین نصر، ح.، دیدار، ح.، و منصورفر، غ. (۱۴۰۴). کیفیت گزارشگری مالی انگیزه ای برای فعالیت های خیریه، علامت دهی یا سرمایه گذاری مسئولیت پذیری اجتماعی. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۲۱، ۲۳۷-۲۷۳.
https://qjma.atu.ac.ir/article_18706.html?lang=fa
- سیدی، س. ح. (۱۴۰۲). ارائه مدل جذب مشارکت های مردمی در فعالیت های قرآنی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۱ (۱)، ۸۱-۱۰۶.
<https://doi.org/10.22108/ECS.2022.135282.1024>
- لاجوردی، س.، و کریمی، ه. (۱۴۰۱). تأثیر فرهنگ و رهبری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۳، ۲۸۹-۳۱۴.
<https://doi.org/10.22034/smsj.2022.157949>
- مسعودی پور، س.، و معصومی، ف. (۱۴۰۳). نوع شناسی اولویت های ذهنی مدیران خیریه های دولتی و غیردولتی در موضوع مدیریت امر خیر در کشور مبتنی بر روش شناسی کیو. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲ (۱)، ۲۹-۵۰.
<https://doi.org/10.22108/ECS.2023.138749.1064>
- میرغفوریان، ف.، و برادران حقیر، م. (۱۴۰۰). الزامات ایفای مسئولیت اجتماعی در قرآن کریم با محوریت سوره مزمل. *مطالعات قرآنی و فرهنگ اسلامی*، ۵ (۳)، ۱۳۷-۱۶۰.
<https://doi.org/10.22034/ISQS.2021.38392.1834>



References

- Abiddin, N. Z., Ibrahim, I., & Aziz, S. A. A. (2022). Non-governmental organisations (NGOs) and their part towards sustainable community development. *Sustainability*, 14(8), 4386. <https://doi.org/10.3390/SU14084386>
- Arnold, M. F. (2017). Competitive advantage from CSR programmes. *Innovative CSR*, 102–130. <https://doi.org/10.4324/9781351279000-6>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287. <https://doi.org/10.1002/CSR.2048>
- Brakhasy, B., Parhizgar, M. M., & Nasrollahniya, M. (2025). Identifying and Ranking the Components of Benevolent Marketing with a Focus on Ethical Principles and Social Responsibility. *New Marketing Research Journal*, 15(1), 55-86. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143940.3136> [In Persian]
- Butler, A. E., Copnell, B., & Hall, H. (2018). The development of theoretical sampling in practice. *Collegian*, 25(5), 561–566. <https://doi.org/10.1016/J.COLEGN.2018.01.002>
- Cegliński, P., & Wiśniewska, A. (2017). CSR as a source of competitive advantage: The case study of Polpharma Group. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4), 9–25. <https://doi.org/10.12775/JCRL.2016.020>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory* (p. 431). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Basics_of_Qualitative_Research.html?id=hZ6kBQAAQBAJ
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593/METRICS>
- De Souza Santos, R. E., & Ralph, P. (2022). A Grounded Theory of coordination in Remote-First and Hybrid Software Teams. *Proceedings - International Conference on Software Engineering*, 25–35. <https://doi.org/10.1145/3510003.3510105>
- Decker, S., Foster, W. M., & Giovannoni, E. (2023). *Handbook of historical methods for management* (pp. 1–446). <https://doi.org/10.4337/9781800883741>
- Delalieux, G., Kourula, A., & Pezet, E. (2024). Civil society roles in CSR legislation. *Journal of Business Ethics*, 190(2), 347–370. <https://doi.org/10.1007/S10551-023-05413-0/METRICS>
- Doh, J. P., & Guay, T. R. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43(1), 47–73. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2006.00582.X>
- Faroque, A. R., Quader, E., Gani, M. O., & Mortazavi, S. (2022). The role of NGOs in CSR: A comparison of NGOs' practices of and influences on CSR in developing and developed countries. In *Comparative CSR and sustainability: New accounting for social consequences* (pp. 109–125). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003274575-9> [In Persian]
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). Theoretical sampling. In *Sociological methods: A sourcebook* (pp. 105–114). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129945-10>
- Glavopoulos, E., Bersimis, S., Georgakellos, D., & Sfakianakis, M. (2014). Investigating the factors affecting companies' attitudes towards CSR and CER during the fiscal crisis in Greece. *Journal of Environmental Planning and Management*, 57(11), 1612–1641. <https://doi.org/10.1080/09640568.2013.826577>
- Hajibabaei, N., & Rezaei, A. (2022). Providing a local model for NGOs empowerment. *Development of Humanities*, 2(4), 103-130. <https://doi.org/10.22047/hsd.2022.182853> [In Persian]
- Hosseini, S. E., Barati, A. A., & Fami, H. S. (2024). Good beekeeping farm management practices, towards sustainable development (experiences from Iran). *Environment, Development and Sustainability*, 1–27. <https://doi.org/10.1007/S10668-024-05458-9/METRICS>
- Hussein Hussein, M., Heydari, M., & Piri, P. (2024). Reputation and Charity, Signaling and Economic Hypotheses of Corporate Social Responsibility. *Financial Accounting Knowledge*, 11(3), 161-182. <https://doi.org/10.30479/jfak.2024.20751.3228> [In Persian]
- Hussein Nassr, H., Didar, H., & Mansourfar, G. (2025). The quality of financial reporting as a motivation for charity, signaling, and investment activities of social responsibility. *Empirical Studies in Financial*



- Accounting*, 22, 237-273. <https://doi.org/10.22054/qjma.2025.82479.2623> [In Persian]
- Issa, A., & Hanaysha, J. R. (2023). Achieving sustainable business: The nexus between external sustainability assurance, CSR strategy and emission reduction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 3095–3109. <https://doi.org/10.1002/CSR.2540>
- Jamali, D., & Keshishian, T. (2009). Uneasy alliances: Lessons learned from partnerships between businesses and ngos in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 277–295. <https://doi.org/10.1007/S10551-008-9708-1/METRICS>
- Janowski, A. (2020). Philanthropy and the contribution of Andrew Carnegie to corporate social responsibility. *Sustainability*, 13(1), 155. <https://doi.org/10.3390/SU13010155>
- Khan, R. F., Westwood, R., & Boje, D. M. (2010). “I feel like a foreign agent”: NGOs and corporate social responsibility interventions into Third World child labor. *Human Relations*, 63(9), 1417–1438. <https://doi.org/10.1177/0018726709359330>
- Knott, S., & Wilson, J. P. (2024). Core charitable purpose and voluntary CSR activities in charity organisations: do they conflict? *Social Responsibility Journal*, 20(6), 1056–1071. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2023-0498/FULL/XML>
- Lajevardi, S. and Karemi, H. (2022). The effect of CSR leadership and CSR culture on CSR performance and financial performance. *Journal of Strategic Management Studies*, 13, 289-314. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.157949> [In Persian]
- Lee, S. (2022). Volunteering and loneliness in older adults: A parallel mediation model. *Aging & Mental Health*, 26(6), 1234–1241. <https://doi.org/10.1080/13607863.2021.1913477>
- Licandro, O., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., & Correa, P. (2023). Definition of corporate social responsibility as a management philosophy oriented towards the management of externalities: Proposal and argumentation. *Sustainability*, 15(13), 10722. <https://doi.org/10.3390/SU151310722>
- Masoodipoor, S., & Masoumi, F. (2024). A typology of the mental priorities of governmental and non-governmental charity managers in the issue of charity management in Iran based on Q methodology. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 29-50. <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138749.1064> [In Persian]
- Masoodipoor, S., & Vahidpour, M. S. (2024). Typology of donation behavior based on indicators of loyalty to charity. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.22108/ECS.2024.139010.1068>
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research designs an interactive approach*. SAGE Publications, Inc.
- Memar, S. (2024). How to prioritize beneficence actions by charities and NGOs: A systematic review of the research literature. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(2), 155–178. <https://doi.org/10.22108/ECS.2024.139420.1075>
- Mirghaforian, F., & Baradaranhaghir, M. (2021). Requirements for fulfilling social responsibility in the Holy Quran with the focus on Surah Muzzammil. *Islamic Studies and Culture*, 5(3), 137-160. <https://doi.org/10.22034/isqs.2021.38392.1834> [In Persian]
- Okafor, A., Adusei, M., & Adeleye, B. N. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126078. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126078>
- Oktavianawati, L., Fajarini, I., & Wahyuningrum, S. (2019). Factors affecting corporate social responsibility (CSR) disclosure. *Accounting Analysis Journal*, 8(2), 110–117. <https://doi.org/10.15294/AAJ.V8I2.22745>
- Seyedi, S. H. (2023). Fundraising model in Quranic activities. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(1), 81-106. <https://doi.org/10.22108/ecs.2022.135282.1024>
- Silva, R., Rodrigues, M., Franco, M., Oliveira, C., & Sousa, N. (2023). How do social responsibility and social entrepreneurship generate value creation in pandemics? *Journal of Enterprising Communities*, 17(2), 305–333. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2021-0108/FULL/XML>
- Skouloudis, A., Evangelinos, K., & Malesios, C. (2015). Priorities and perceptions for corporate social responsibility: An NGO perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 95–112. <https://doi.org/10.1002/CSR.1332>
- Smith, A. D. (2007). Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility. *Business Strategy Series*, 8(3), 186–195. <https://doi.org/10.1108/17515630710684187>



- Turner, C., & Astin, F. (2021). Grounded theory: What makes a grounded theory study? *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 20(3), 285–289. <https://doi.org/10.1093/EURJCN/ZVAA034>
- Winston, M. (2002). NGO strategies for promoting corporate social responsibility. *Ethics & International Affairs*, 16(1), 71–87. <https://doi.org/10.1111/J.1747-7093.2002.TB00376.X>
- Wirba, A. V. (2024). Corporate social responsibility (CSR): The role of government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428–7454. <https://doi.org/10.1007/S13132-023-01185-0/TABLES/1>
- Wu, C. C., Cheng, F. C., & Sheh, D. Y. (2023). Exploring the factors affecting the implementation of corporate social responsibility from a strategic perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01664-4>
- Yu, H. C., Kuo, L., & Kao, M. F. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(5), 547–570. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2016-0086/FULL/XML>
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/S10551-018-3952-9/TABLES/7>
- Zheng, E., Liao, W., Xing, Y., & Zheng, J. (2023). Institutionalizing corporate social responsibility disclosure: Historical webpages of the Fortune global 500 companies, 1997–2009. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 661–676. <https://doi.org/10.1002/CSR.2380>

