

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان کشور در امور عام‌المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

حمید حسینی^۱هما درودی^۲فیروزه حاجی علی‌اکبری^۳[10.22034/ssys.2024.3248.3373](https://doi.org/10.22034/ssys.2024.3248.3373)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۲/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۵/۶

هدف پژوهش حاضر، بررسی راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان کشور در امور عام‌المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی است. روش مطالعه حاضر، کیفی از نوع داده‌بنیاد و قلمرو مطالعه، سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان بود که با استفاده از روش مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از خبرگان در حوزه بازاریابی اجتماعی و مسئولان سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان کشور، داده‌ها جمع‌آوری گردید. برای تحلیل داده‌ها از سه فرایند هم‌پوش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی با کمک نرم‌افزار **Maxqda** استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل علی‌همچون ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان، آموزش، دغدغه‌مندبودن سمن‌ها، توان و تخصص سمن‌ها، برگزاری کمپین و جشنواره، استفاده از افراد مشهور، تبلیغات دهان به دهان و انگیزش بر میزان مشارکت جوانان در امور عام‌المنفعه تعیین‌کننده است. همچنین گویای آن است که راهبردهای توسعه مشارکت جوانان شامل جلب رضایت جوانان، توسعه فضای حضور سمن‌ها، تقویت فرهنگ مشارکت اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، ایجاد پویای رسانه‌ای، درگیرکردن جوانان در برنامه‌ها (درگیری ذینفعان)، ارتقای سرمایه اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیشبرد و توسعه رفتارهای مطلوب مشارکتی جوانان بوده است. همچنین پیامدهایی چون: ارتقای حساسیت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری جوانان، افزایش حضور جوانان در سمن‌ها، رونق کارآفرینی اجتماعی، توسعه رفتارهای مشارکتی عام‌المنفعه در بین جوانان و توسعه کمی و کیفی سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان در پی داشته است.

واژگان کلیدی: سازمان‌های مردم‌نهاد، جوانان، مشارکت اجتماعی، بازاریابی اجتماعی و امور عام‌المنفعه.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Homa_doroudi@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

مقدمه

سازمان‌های غیردولتی^۱ نقش مهمی را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در توسعه جوامع ایفا می‌کنند (الیاس آسوغوا^۲، ۲۰۲۳؛ آجیمانگ^۳ و همکاران؛ ۲۰۲۰ و کورویوا و لودیا^۴، ۲۰۲۰). این نقش‌ها در کشورهای در حال توسعه که اعضای جامعه درگیر پروژه‌های خودانگیزه‌ای (اجتماعی) هستند با درک اینکه دولت معاصر ممکن است نتواند نیازهای مردم خود به‌ویژه اعضای آسیب‌پذیر جامعه را برآورده کند، بارزتر و آشکارتر است (آسوغوا و همکاران، ۲۰۲۲؛ گودارد^۵، ۲۰۲۰ و آجیمانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

در سطح جهانی، سازمان‌های غیردولتی به دلیل تلاش‌هایشان در حفاظت، ترویج و پیشبرد آرمان بشریت در قالب ارسال کمک به جامعه آسیب‌پذیر مشهور هستند (والش^۶، ۲۰۲۳؛ آجیمانگ و همکاران، ۲۰۱۹). فیفکا^۷ و همکاران (۲۰۱۶) اشاره دارند که سازمان‌های غیردولتی به‌عنوان یک نیروی نهادی عمل می‌کنند که بیشتر در مناطقی که دولت به تعهدات خود در قبال مردم عمل نمی‌کند به سمت توسعه پایدار جهت‌گیری می‌نمایند. سازمان‌های غیردولتی به‌طور فعال در شکل‌گیری سیاست‌ها شرکت می‌کنند (مونوز مارکز^۸، ۲۰۱۵) و نقش مهمی در سیاست‌های ملی و جهانی به‌ویژه در مورد تأثیرات اجتماعی-اقتصادی و محیطی سازمان‌ها ایفا می‌کنند (آپه و باراگان^۹، ۲۰۱۷).

همچنین مراکز غیردولتی با موضوع فعالیت متنوع از جمله بهداشت و سلامت، آموزش رایگان و خدمات انسانی با هدف توسعه سرمایه اجتماعی به عنوان منبع مهم حمایتی محسوب می‌شوند (اوسیلی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹). این مراکز و مؤسسات، فقر و محرومیت را یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده اجتماعی می‌دانند؛ (چک^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵) به طوری که موسسات خیریه با رویکردهای مختلف در سراسر جهان با هدف کاهش فقر و نابرابری‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند (توماس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Non-Governmental Organisations (NGOs)

² Elias Asogwa

³ Agyemang

⁴ Kuruppu and Lodhia

⁵ Goddard

⁶ JN Walsh

⁷ Fifka

⁸ Munoz Marquez

⁹ Appe and Barragán

¹⁰ Osili

¹¹ Cheek

¹² Thomas

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

در کشورهای در حال توسعه، رشد و توسعه سازمان های مردم نهاد نیازمند و وابسته به پشتیبانی های نهادی و سازمانی در مقیاس ملی، منطقه ای و بین المللی است و دولت ها به سازمان های مردم نهاد به عنوان ابزارهای راهبردی می نگرند که می تواند در تحقق توسعه ایفای نقش نمایند (دیوپوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). جریان های طی شده توسط سازمان های مردم نهاد را به چهار نسل می توان تقسیم کرد: در نسل اول بر پاسخگویی به نیازهای فوری جامعه، در نسل دوم گرایش به سوی ایجاد اهداف کوچک مقیاس توسعه محلی، در نسل سوم تمرکز بیشتر بر موضوعات پایداری و علاقه مندی بر تأثیرگذاری نهادی و سیاسی و در نسل چهارم بر تغییرات ساختاری بلندمدت در سطوح ملی و جهانی تأکید شده است (اسلام^۲، ۲۰۱۷). این تغییرات نسلی، سازمان های مردم نهاد را به سمت مشارکت با نهادها سوق داد (داونز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

از آنجا که سمن ها دارای نقش های مختلفی در عرصه اجرای فعالیت های تعریف شده خود هستند، از رهیافت های متعدد و متنوعی استفاده می کنند و به تبع آن راهکارهای متفاوتی را در طول فرایندهای توسعه ارائه می دهند. واضح است که بزرگترین نقطه قوت سمن ها، افزایش اعتبار ساختی - کارکردی آنها از طریق جلب گسترده مشارکت مردم است (محبوبی شریعت پناهی، ۱۳۹۸). از طرف دیگر، یکی از رهیافت های تقویت و تغییر رفتارهای جمعی در سطح جامعه، رویکرد بازاریابی اجتماعی می باشد (ماهیا و سانجو^۴، ۲۰۲۳).

اگر مداخلات بازاریابی اجتماعی از یک مدل برنامه ریزی پیروی کنند، احتمالاً موفق خواهند شد (گوسالز^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). این احتمالاً به این دلیل است که مدل های برنامه ریزی به بازاریابان اجتماعی کمک می کنند تا درک بهتری از علت مشکل اجتماعی که قصد مقابله با آن دارند و موانع تغییر رفتار را به دست آورند (ویمر^۶، ۲۰۱۸). نویسندگان عمده در بازاریابی اجتماعی رویکردهای مختلفی را برای برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی پیشنهاد می کنند. با این حال، معیارهایی (اندرسون، ۲۰۰۲) به طور گسترده در زمینه بازاریابی اجتماعی پذیرفته شده است و در هنگام توسعه مداخلات بازاریابی اجتماعی ضروری در نظر گرفته می شود (اکبر و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Dupuy

² Islam

³ Downs

⁴ Mahima, Sanjeev

⁵ Goethals

⁶ Wymer

معیارهای اندرسون (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کند که هنگام طراحی مداخلات بازاریابی اجتماعی، (۱) تغییر رفتار باید تمرکز مداخله باشد، (۲) تحقیقات مصرف‌کننده باید در ابتدا انجام شود، (۳) تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری باید به دقت مورد توجه قرار گیرد، (۴) P های آمیخته بازاریابی باید در نظر گرفته شود، (۵) طراحی مداخله باید بر ایجاد مبادلات جذاب/ انگیزشی با مخاطبان هدف متمرکز باشد و (۶) رفتارهای رقابتی باید تایید شود (اکبر و همکاران، ۲۰۲۱).

بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت در پژوهش‌هایی همانند ترویج مصرف سبزیجات به ساکنان لوئیزیانا^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، اثربخشی برنامه‌های پیشگیری کارینه^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، انتخاب‌های سالم گوتوسکی و همکاران (۲۰۲۲)، بهداشت کوباکی^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، رویکرد تسهیل تغییر رفتار بیمار ماریا لورا^۴ (۲۰۲۲)، ترویج زایمان طبیعی شمش^۵ (۲۰۱۸) و در حوزه محیط زیست همانند محیط زیست پایدار دیوید و همکاران (۲۰۱۹)، ارتقای رفتار پایدار در مسافران تفریحی فلیپ و راجل (۲۰۲۲) و حوزه ورزش همانند افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی ططری و همکاران (۱۳۹۸)، توسعه ورزش‌های همگانی صابری و همکاران (۱۳۹۸) بیشتر مورد استفاده قرار گرفته و نشان داده است که بر تغییر رفتارهای جمعی تاثیر مثبت دارد (سوجس و اسپرانزا^۶، ۲۰۲۳).

بازاریابی اجتماعی با جمع‌آوری صدها میلیون دلار سرمایه‌گذاری سالانه در ایالات متحده، شواهدی از ظرفیت بازاریابی برای بهبود استاندارد زندگی برای همه شهروندان از طریق ایجاد ارزش در همه سطوح در یک سیستم اجتماعی- اقتصادی ارائه می‌دهد (لوکا و همکاران، ۲۰۱۶؛ راندل تیل و همکاران، ۲۰۲۱؛ ونتورینی، ۲۰۱۶). اما در زمینه فعالیت‌های عام‌المنفعه و افزایش مشارکت مردم به‌ویژه جوانان در سازمان‌های مردم‌نهاد عام‌المنفعه، پژوهش‌های منسجم با هدف ارائه راه‌کارهایی برای توسعه و بهبود فعالیت‌های این بنیادها کمتر مشاهده می‌شود. با بررسی تحقیق‌های مختلف در حوزه‌های سلامت می‌توان اثبات کرد که بازاریابی اجتماعی کارکردهای خوبی داشته است و از آن می‌توان به‌عنوان ابزاری برای ارائه راه حل در این حوزه هم استفاده کرد.

¹ Linda

² Carine

³ Kubacki

⁴ Marie-Laure

⁵ Shamsh

⁶ Suggs, Speranza

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

در کشور ما ایران نیز مشکلات ناشی از فقر مشهود و قابل تامل است که بیانگر ضرورت انجام فعالیت های خیریه است (محمدفام^۱، ۲۰۱۹). از این رو، در طول دهه های گذشته دولت ها نقش سمن ها را در ارتقای ظرفیت های جامعه به منظور مشارکت در فرایند توسعه به رسمیت شناختند. همچنین این باور نیز تقویت شد که همکاری دولت و سمن ها با هم امکان موفقیت بیشتر در مسیر توسعه را ممکن می سازد (محبوبی شریعت پناهی، ۱۳۹۸).

در کشور ایران طبق آخرین آمار انتشار یافته^۲ توسط سامانه مشارکت اجتماعی جوانان وزارت ورزش و جوانان در پایان سال ۱۴۰۱، ۴۴۹۸ سازمان مردم نهاد جوانان در کشور تاسیس شده است که نشان می دهد روند توسعه سازمان های مردم نهاد در سطح کشور بعد از ادغام حوزه جوانان در وزارت ورزش و جوانان افزایش زیادی یافته است (گزارش ارزشیابی سازمان های مردم نهاد جوانان، ۱۴۰۱).

یکی از رویکردهای نوین برای رفع مشارکت پایین جوانان در قالب سازمان های مردم نهاد در امور عام المنفعه، رهیافت بازاریابی اجتماعی است که از مفاهیم آن می توان برای ترویج رفتارهای خیرخواهانه مطلوب در سطح جامعه بهره برد و با تمرکز بر رفتارها و ایده های اجتماعی صحیح به جوانان، در ارائه راه حل هایی برای حل برخی از معضلات کوشید. بازاریابی اجتماعی می تواند سهم قابل توجهی در ایجاد فضای مشارکتی جوانان در سازمان های مردم نهاد داشته باشد و با افزایش مسئولیت پذیری آنان در توسعه رفتارهای عام المنفعه نقش قابل ملاحظه ای داشته باشد و با آگاهی بخشی به افراد از هزینه های بسیار زیادی که عدم یکپارچگی به دنبال دارد، بکاهد. بنابر این برنامه ریزی و جهت دهی به روند مشارکت عام المنفعه جوانان مستلزم شناخت نگرش و رفتار جوانان و بررسی روابط و متغیرهای موثر در این زمینه است که در این تحقیق به آنها اشاره می شود.

بازاریابی اجتماعی می تواند به توسعه رفتارهای خیرخواهانه جوانان در قالب سازمان های مردم نهاد کمک نماید. همچنین ارائه مدل مناسب برای توسعه مشارکت سازمان های مردم نهاد در امور عام المنفعه، رفتارهای خیرخواهانه در جامعه را می تواند توسعه بدهد. از سوی دیگر، وجود ۴۴۹۸ سازمان مردم نهاد فعال در حوزه جوانان در سطح کشور در سال ۱۴۰۱ در حوزه های مختلف و نیت خیرخواهانه آنها برای بهبود شرایط جامعه نشان از اهمیت انجام این پژوهش در جامعه هدف دارد. همچنین، هدف از قدرت دادن

^۱ Mohammadfam

^۲ <https://saman.msy.gov.ir>

به سمن‌ها، ایجاد یک جامعه بزرگ و متنوع از این سازمان‌هاست که می‌تواند به تقویت توسعه پایدار منجر شود. برابر متون واکاوی‌شده، سمن‌ها می‌توانند در چهار زمینه در توسعه پایدار موثر باشند:

- آنها می‌توانند به‌عنوان جایگزینی مناسب برای دولت‌ها در ارائه خدمات و اولویت‌هایی همچون برنامه‌ریزی برای خانواده‌ها، حمایت از کودکان، توسعه مشارکت‌های کوچک، محیط زیست، گردشگری و غیره فعالیت کنند.

- سمن‌ها تقویت‌کننده جامعه مدنی به حساب می‌آیند.

- سمن‌ها منبع نوآوری، تجربه و آزمون رویکردهای نوین در مسیر تحقق توسعه هستند.

- سمن‌ها نقشی مهم در بیان توقعات سیاسی جامعه به حاکمیت دارند.

بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان کشور به‌صورت مستقیم به دلیل موضوع فعالیت، درگیر فعالیت‌های عام‌المنفعه می‌باشند. ولی متأسفانه به دلیل نبود یک الگو یا مدل مناسب بازاریابی اجتماعی درست هنوز نتوانسته‌اند مشارکتی مفید و اثربخش در فعالیت‌های عام‌المنفعه داشته باشند.

لذا ارائه مدل ارتقای مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در فعالیت‌های عام‌المنفعه با رویکرد اجتماعی اگر منجر به به مشارکت اثربخش و بیشتر آنها در فعالیت‌های عام‌المنفعه بشود، می‌تواند موجب کاهش فقر، نابرابری، توسعه رفتارهای حمایت‌گرانه در جامعه و همچنین افزایش سازمان‌های مردم‌نهاد کارآ و اثربخش در جامعه شود.

در کشور ایران طبق آخرین آمار از وزارت ورزش و جوانان بیش از چهار هزار سازمان مردم‌نهاد جوانان وجود دارد، ولی این سازمان‌ها چقدر توانسته‌اند به وظایف خود عمل کنند و رفتارهای عام‌المنفعه تاثیرگذار در حوزه‌های مختلف داشته باشند. لذا برای سنجش اثرگذاری و میزان تغییر رفتار نیاز به بازاریابی اجتماعی است. با بازاریابی اجتماعی می‌توان میزان تغییرات رفتاری در این حوزه را مشاهده و برای بهبود آن برنامه‌ریزی کرد. با ایجاد تغییر در رفتارهای عام‌المنفعه از طریق رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌توان انتظار تغییرات بزرگ با مشارکت جوانان داشت. ایجاد رفتارهای توسعه‌یافته در راستای منفعت جمعی از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند به گسترش رفاه و کاهش نابرابری و افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی مردم کمک کند. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در این پژوهش می‌تواند روندهای رخ داده در رفتارهای عام‌المنفعه را نشان دهد. از سوی دیگر، جنبه نوآوری پژوهش حاضر این است که محقق در نظر دارد تمام ابعاد و شاخص‌های توسعه مشارکت اجتماعی جوانان که موجب افزایش فعالیت‌های خیرخواهانه

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

سازمان های مردم نهاد جوانان می شود را فراهم آورد تا زمینه را برای تدوین الگو و مدل اثربخش مشارکت اجتماعی جوانان با رویکرد بازاریابی اجتماعی در فعالیت های عام المنفعه در سطح جامعه از طریق سازمان های مردم نهاد مهیا کند. همچنین این پژوهش برای اولین بار رویکرد بازاریابی اجتماعی را در بین سازمان های مردم نهاد جوانان مورد استفاده قرار می دهد تا بتواند مدل ارتقای مشارکت اجتماعی سازمان های مردم نهاد را ارائه نماید- که قبلا کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

در بررسی های صورت گرفته سمن های جوانان، چشم انداز و برنامه راهبردی و عملیاتی مشخصی در افق آینده وجود نداشته و مشخص نیست در زمینه تحقق امور عام المنفعه چه نقش هایی را باید ایفا کنند و در این راستا دولت و مردم چه انتظاراتی از آنها دارند. به عبارت دیگر، براساس بررسی های انجام شده، این سازمان ها به دلیل نداشتن یک شبکه واحد در حوزه کارهای خیر و عام المنفعه و نداشتن الگوی یکپارچه مشارکت کارآمد و شاید عدم توجه به حوزه بازاریابی اجتماعی در حوزه مشارکت عام المنفعه سازمان های مردم نهاد و عدم استفاده از این رویکرد در تغییر رفتار جامعه هدف، از نقش و میزان کارآمدی خود در تحقق مشارکت اجتماعی فعال و موثر در حوزه کارهای عام المنفعه آگاه نیستند.

وجود یک مدل کارآمد و یکپارچه ارتقای مشارکت سمن های جوانان در زمینه تحقق فعالیت های عام المنفعه، امکان وجود یک چشم انداز یکپارچه مشارکتی را برای فعالیت تمام سمن های این حوزه فراهم می آورد. به فرض وجود این مدل، در حال حاضر با توجه به عملکرد این سازمان ها، از آن نمی توان به عنوان الگویی کارآمد نام برد. چه بسا تا زمانی که مدل کارآمد براساس رویکردی بومی تدوین نشود، فعالیت این سازمان ها باری به هر جهت بوده و امکان هرگونه پایش و ارزشیابی از فعالیت های آنان وجود نخواهد داشت. همچنین این مدل می تواند امکان نظارت دولت، شبکه سمن ها و مخاطبان آنان را در تحقق اهداف این سازمان ها در حوزه های مختلف فعالیت آنان به ویژه مشارکت این سازمان ها در فعالیت های خیرخواهانه و عام المنفعه را فراهم کند. عدم استفاده از بازاریابی اجتماعی در جامعه، رفتارهای اجتماعی و گسترش ارزش های اجتماعی و اقتصادی را در جوامع دچار مشکل می نماید و موانعی از جمله تبلیغات منفی و عدم شناخت و عدم آگاهی جامعه از رفتارهای خیرخواهانه جوانان باعث می شود که رفتارهای درست و عام المنفعه در جامعه نهادینه نگردد.

از این رو به نظر می رسد در حوزه حقوق اجتماعی که شامل ابعاد مختلف آموزش، تحصیل، دانش و آگاهی، اشتغال، تامین رفاه و خدمات اجتماعی، بهداشت، مراقبت و سلامت پزشکی و مشارکت آموزشی،

اجتماعی و فرهنگی است، حضور سمن‌های جوانان بدون مشخص بودن الگوی مشارکت کارآمد آنان - اگر نگوییم منفعلانه است - نیمه فعال می‌باشد، چرا که ارتباط یک سویه با بدنه دولت در جهت دریافت حمایت و از سوی دیگر مشخص نبودن جایگاه سمن‌ها و حوزه فعالیت آنها بیانگر پویا نبودن آنان است. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن عناصر رویکرد داده‌بنیاد، عوامل علی، مقوله محور، عوامل زمینه‌ای، راهبردهای موثر بر مشارکت اجتماعی جوانان در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان و پیامدهای اجرای این راهبردها را در قالب یک مدل فرایندی ارائه می‌نماید. لذا سوال اصلی پژوهش این است:

چگونه می‌توان مشارکت اجتماعی جوانان را در امور عام‌المنفعه با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی ارتقا بخشید؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، دو بعد دارد. از یک بعد، پژوهشی توسعه‌ای است؛ از آن جهت که به شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها می‌پردازد و در جهت توسعه یک مدل در حوزه مشارکت اجتماعی جوانان در امور عام‌المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌باشد. از بعد دیگر، با توجه به اینکه پژوهشگر به دنبال بهبود روش‌های اجرایی در حوزه مشارکت اجتماعی سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان در امور عام‌المنفعه می‌باشد، از نوع کاربردی محسوب می‌باشد. نوع پژوهش از بعد زمان، مقطعی و از حیث موضوع در حوزه بازاریابی اجتماعی و مشارکت اجتماعی سازمان‌های مردم‌نهاد قرار می‌گیرد. رویکرد پژوهش حاضر از حیث اجرا، پژوهشی است که به روش توصیفی و کیفی انجام شده است. با استفاده از منابع مورد استفاده و به تکنیک تئوری داده‌بنیاد، مدل ارتقای مشارکت اجتماعی سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان در حوزه‌های عام‌المنفعه طراحی شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی بود. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه برای پاسخ به سوالات پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختارمند و برای استخراج مدل مفهومی پژوهش از تکنیک گراندد تئوری و نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از مسئولان مرتبط با سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان در وزارت ورزش و جوانان و صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه سازمان‌های مردم‌نهاد بود. برای انتخاب و رسیدن به تعداد مورد نظر از روش نمونه‌گیری هدفمند (قضای) استفاده شد. این پژوهش در حوزه سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان کشور انجام گردید و جهت ارزیابی پایایی از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شد. نتایج نشان داد که ضریب پایایی برابر با ۷۷ درصد بوده که چون از ۰/۶ بیشتر است، مورد تایید قرار گرفت.

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

همچنین به منظور بررسی بیشتر روایی مصاحبه‌ها از رویکرد قضاوت خبرگان در مورد روایی صوری و محتوایی استفاده گردید. تصمیم‌گیری براساس رای ۵ نفر از خبرگان انجام شد و اعتبار روایی برابر با ۸۴/۲۰ درصد به دست آمد که مقدار مطلوبی می‌باشد و روایی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۷۵ درصد پاسخگویان مرد و ۲۵ درصد زن بوده‌اند که ۵ نفر از آنها سمن‌های برتر کشور، ۵ نفر مدیران حوزه جوانان کشور و ۲ نفر نیز از اساتید دانشگاه بوده‌اند. همچنین میزان تحصیلات ۵ نفر از پاسخگویان کارشناسی ارشد و ۷ نفر دکتری بوده است.

در کدگذاری اولیه بیش از ۴۴۰ کد شناسایی گردید که در کدگذاری باز، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان و تکراری بودن برخی از آنها به کدهای ثانویه تبدیل شدند. کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار گرفتند. چند کد ثانویه تبدیل به کد مفهومی شدند. در جدول ۱، نتایج کدگذاری ثانویه بر اساس کدگذاری باز انجام و طبقات اصلی یا متغیرهای اصلی شناسایی شدند:

جدول ۱: نتایج کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی

ردیف	کد گذاری باز	کد گذاری ثانویه (طبقات فرعی)	کد گذاری انتخابی (طبقات اصلی)
۱	بهبود سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی	ارتقای سرمایه اجتماعی
۲	تقویت اعتماد اجتماعی در جامعه	اعتماد اجتماعی	اجتماعی
۳	تقویت ارتباط سمن‌ها با دولت		
۴	پاسخگو بودن دولت	شنیدن صدای جوانان	پاسخگو بودن دولت
۵	شنیدن صدای جوانان		
۷	فراهم کردن فضای مطالبه‌گری	ایجاد کانال‌های ارتباطی جهت گفتگو	طراحی رسانه‌ای برای گفتگو (ترویج)

		نبود کانال‌های	
		برای جذب سمن	۸
		خودجوش	
	ایجاد فضاهای گفتگو	بهبود فضای	
		گفتگو دولت با جوانان	
		حمایت	
		درست و هدفمند	۹
		دولت از سمن‌ها	
		سمن‌های	۱۰
		دولت‌محور	
حکمرانی خوب	سیاست‌گذاری صحیح	سیاست‌گذاری	
	حمایتی	نادرست در تشکیل	۱۱
		سمن‌ها	
		تغییر نگاه	
		سیاست‌گذاران به	۱۲
		سمن‌ها	
		رفع	
	توسعه فضای حضور	محدودیت‌های سنی	۱۳
توسعه فضای حضور	سمن‌ها	برای سمن‌های جوانان	
		کاهش دخالت	۱۴
		دولت	
	پذیرش اجتماعی	پذیرش	
پذیرش اجتماعی	سمن‌ها	حضور سمن‌ها در	۱۵
		جامعه	
		درک نیازهای	۱۶
		جوانان	
		سمن‌ها و	۱۷
	نقش تسهیل‌گری	توسعه‌یافتگی کشور	
نقش تسهیل‌گری	سمن‌ها	کمک سمن‌ها	۱۸
		به دولت	

راهنماهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

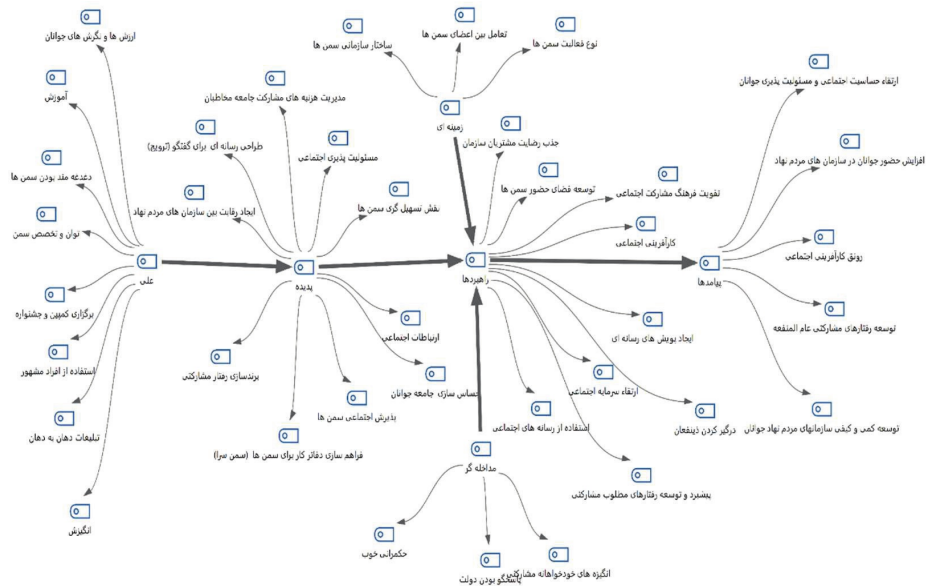
		نقش	۱۹
		تنظیم‌گری سمن‌ها	
دغدغه‌مند بودن سمن‌ها	دغدغه‌مند بودن سمن‌ها	دغدغه‌مند بودن سمن‌ها	۲۰
آموزش	توانمندسازی سمن‌ها	افزایش آگاهی و دانش سمن‌ها	۲۱
		توانمندسازی سمن‌ها	۲۲
حساس‌سازی جامعه جوانان	حساس‌سازی جامعه جوانان	شبکه‌سازی	۲۳
نوع فعالیت سمن‌ها	نوع فعالیت سمن‌ها	ابعاد فعالیت سمن‌ها	۲۴
<hr/>			
		آموزش مشارکت از خانواده	۲۵
		فرهنگ مشارکت	۲۶
تقویت فرهنگ مشارکت اجتماعی	فرهنگ مشارکت اجتماعی	تمرین مشارکت در سمن‌ها	۲۷
		سابقه مشارکت در تاریخ کشور	۲۸
		سطح رفاه جامعه	۲۹
انگیزه‌های خودخواهانه مشارکتی	انگیزه‌های خودخواهانه در مشارکت	مشارکت حکومت‌مدار	۳۰
		مشارکت اجتماعی خودخواهانه	۳۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	احساس مسئولیت اجتماعی	خودجوش بودن تشکیل سمن‌ها	۳۲
		جلوگیری از بی‌تفاوتی جوانان	۳۳
		تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها	۳۴
ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان	ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان	سرعت تغییرات و شکافی نسلی	۳۵
		شناخت و پیدا کردن زبان مشترک توسط سمن‌ها	۳۶

توان و تخصص سمن	توان و تخصص سمن	تخصص سمن‌ها	۳۷
ساختار سازمانی سمن‌ها	ساختار سمن ها	مشکلات ساختاری سمن‌ها	۳۸
تعامل بین اعضای سمن‌ها	تعامل بین اعضای سمن‌ها	نحوه تعامل بین اعضای سمن	۳۹
پیشبرد و توسعه رفتارهای مطلوب مشارکتی	پیشبرد و توسعه رفتارهای مطلوب مشارکتی	بهره‌گیری از باورهای مردم برای جذب در سمن‌ها همدلی برای توسعه مشارکت حضور در میدان	۴۰ ۴۱ ۴۲
کارآفرینی اجتماعی	نوآوری اجتماعی	نوآوری اجتماعی	۴۳
استفاده از افراد مشهور	استفاده از افراد مشهور	استفاده از افراد مشهور	۴۴
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان گفتگوی چهره به چهره جهت جذب به سمن‌ها	۴۵ ۴۶
		تهیه مجموعه آموزشی و توزیع آن بین مردم	۴۷
برگزاری کمپین و جشنواره	برگزاری کمپین و جشنواره	ایجاد کمپین معرفی سمن‌ها برگزاری جشنواره کمپین‌های تبلیغی	۴۸ ۴۹ ۵۰
		ایجاد مرکز برای توسعه رفتارهای عام‌المنفعه	۵۱
انگیزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی	انگیزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی	انگیزش‌های رفتاری	۵۲
برندسازی رفتار مشارکتی	برندسازی رفتار مشارکتی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۵۳
		برندسازی رفتار مشارکتی	۵۴
		مردمی بودن اعضای سمن‌ها	۵۵

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

ارتباطات اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	۵۶
ایجاد رقابت بین سازمان های مردم نهاد	ایجاد رقابت بین سازمان های مردم نهاد	ایجاد رقابت بین سازمان های مردم نهاد	۵۷
مدیریت هزینه های مشارکت جامعه مخاطبان	مدیریت هزینه های مشارکت جامعه مخاطبان	مدیریت هزینه های مشارکت جامعه مخاطبان	۵۸
فراهم سازی دفاتر کار برای سمن ها (سمن سرا)	فراهم سازی دفاتر کار برای سمن ها (سمن سرا)	فراهم سازی دفاتر کار برای سمن ها	۶۰
جذب رضایت مشتریان سازمان	جذب رضایت مشتریان سازمان	جذب رضایت مشتریان سازمان	۶۱
ایجاد پوشش های رسانه ای	ایجاد پوشش های رسانه ای	ایجاد پوشش های رسانه ای	۶۲
درگیر کردن ذینفعان	درگیر کردن ذینفعان	درگیر کردن ذینفعان	۶۳

داده های خزوجی نرم افزار مکس کیودا نشان می دهد که در مرحله انتخابی ۳۸ کد نهایی در شش گروه انتخابی (عوامل علی، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه ای، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها) توزیع شده و با توجه به طبقات استخراج شدن براساس رویکرد داده بنیاد، مدل مفهومی ذیل با استفاده از نرم افزار مکس کیودا طراحی و سپس مدل مفهومی نهایی براساس رویکرد داده بنیاد تدوین شد.



نقشه ۱: مدل نهایی پژوهش خروجی از نرم افزار مکس کیودا

بحث و نتیجه گیری

برای تبیین مدل نهایی، نتایج مصاحبه‌ها در قالب پنج مقوله شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدها به ترتیب زیر تحلیل شدند.

شرایط علی (عوامل علی)

عوامل علی استخراج شده (ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان، آموزش، دغدغه‌مندبودن سمن‌ها، توان و تخصص سمن‌ها، برگزاری کمپین و جشنواره، استفاده از افراد مشهور، تبلیغات دهان به دهان و انگیزش) را می‌توان در سه بخش بازاریابی و تبلیغات، آموزش و توانمندسازی و انگیزه‌های فردی و گروهی اعضای سمن‌ها مورد بررسی قرار داد.

۱) **بازاریابی و تبلیغات:** بازاریابی و تبلیغات در علم مدیریت بازرگانی یکی از بهترین روش‌ها برای توسعه بازار و فروش خدمات است. در این تحقیق نیز مصاحبه‌شوندگان به عواملی چون برگزاری کمپین و جشنواره برای معرفی خدمات سمن‌ها و استفاده از افراد مشهور و تبلیغات دهان به دهان در اجرای برنامه‌ها و خدمات توسط سمن‌ها اشاره داشتند. سمن‌های جوانان برای توسعه برنامه‌های خود جهت جذب نیرو و افزایش مشتریان یا مخاطبان خود نیازمند راهبرد صحیح با استفاده از بازاریابی اجتماعی می‌باشند. سمن‌ها می‌توانند با اجرای کمپین‌ها و جشنواره‌ها و استفاده از افراد مشهور، برنامه‌ها و اهداف خود را معرفی و تبلیغ نمایند تا بتوانند افراد جدیدی را به سمن و مخاطبان برنامه‌ها بیافزایند.

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

۲) آموزش و توانمندسازی: یکی از دلایلی که سمن ها تا کنون نتوانسته اند اثربخشی لازم را در اهداف خود داشته باشند، نبود آموزش های لازم و تخصصی برای اجرای برنامه ها و عدم توانمندی فردی و گروهی سمن ها در اجرای برنامه ها می باشد. بیشتر دوره های آموزشی برگزار شده برای اعضای سمن ها دارای اثربخشی مناسب نبوده و نتوانسته سمن ها را به آن توانمندی و قدرت در اجرای برنامه های موثر در جامعه سوق بدهد.

۳) انگیزه های فردی و گروهی اعضای سمن ها: برای مشارکت و کارهای داوطلبانه، روحیه فردی و جمعی نوع دوستانه نیاز است. افراد با روحیه و انگیزه های منفعت طلبانه نمی توانند در سازمان های مردم نهاد جوانان برنامه های عام المنفعه اجرا نمایند، زیرا برنامه های عام المنفعه نیاز به ارزش و نگرش های ویژه دگرخواهانه دارد. از سوی دیگر، دغدغه مند بودن اعضای سمن می تواند میزان فعالیت های یک سمن را افزایش بدهد. برای توسعه سمن های جوانان نیاز زیادی به جوانان دغدغه مند و دارای انگیزه، روحیه و نگرش دگرخواهانه می باشد. سمن هایی که حس و روحیه مشارکت ندارند باعث می شوند که سمن های دیگر هم بی انگیزه شوند. در کارهای داوطلبانه و خیرخواهانه موضوع خودخواهی و منفعت شخصی یا گروهی جا ندارد. بیشتر باید به فکر جامعه و اهداف تاسیس سمن بود.

پدیده اصلی (عوامل محوری)

۱) نقش تسهیل گری سمن ها: یکی از وظایف سمن ها، ایجاد ارتباطات و تسهیل گری میان مردم و دولت و سازمان های دولتی و بخش خصوصی است. سمن ها می توانند روند توسعه را در مناطق محروم و جاهایی که دولت توان ورود کامل را ندارد، بخیود بخشند و روند را برای مشارکت و توسعه ان جامعه تغییر بدهند. برای مثال، می تواند تسهیل گر در توسعه روستاها و مناطق کم برخوردار نقاط شهری باشند. سمن ها می توانند با بازاریابی اجتماعی، رفتارهای اجتماعی غلط در جامعه را اصلاح یا رفتارهای صحیح را تبدیل به فرهنگ جامعه نمایند. دولت باید به تسهیل گیری سمن ها در امر توسعه جامعه اعتقاد کامل داشته باشد تا سمن ها براحتی بتوانند در برنامه ها مشارکت نمایند.

۲) پذیرش اجتماعی سمن ها: بخشی از حاکمیت، اعتقاد واقعی به مشارکت اجتماعی ندارد و تشکل های اجتماعی را محصول وارداتی غرب می داند و رویکردش به این نهاد اجتماعی در نگاهی خوش بینانه، بازوی اجرایی دولت و تأمین کننده بخشی از منابع مالی موظف دولت و در نگاه بدبینانه، جاسوس دشمن و نه شریک توسعه است. این تغییر و چرخش رویکرد خوش بینانه و بدبینانه به تغییرات مداوم سیاست ها و مدیریت ها در دولت ها برمی گردد- البته بخشی از این اتهامات به واسطه سیاسی شدن و سوداگری برخی از سمن ها درست است.

از سوی دیگر، موضوع پذیرش فقط از سوی دولت یا نهادهای سیاسی یا حاکمیتی مطرح نیست، بلکه در بین مردم بطن جامعه نیز هنوز فرهنگ پذیرش سمن‌ها و فعالیت‌های آنها وجود ندارد. مهمترین دلیل آن نیز اثربخش نبودن برنامه‌های سمن‌ها یا نداشتن کارنامه مناسب سمن‌ها طی فعالیت‌های چند دهه‌ای در ایران می‌باشد. سمن‌های جوانان بیشتر سازمان‌های مردم‌نهاد قائم به فرد هستند که هنوز نتوانستند جایگاه اجتماعی خود را به‌عنوان سازمان مردم‌نهاد به دست بیاورند. لذا برای توسعه فعالیت‌های سمن‌ها نیاز است سمن‌ها از سوی حاکمیت و جامعه پذیرش شوند. از سوی دیگر، سمن‌ها نیز باید دامنه فعالیت خود را انجام کارهای شاخص و بزرگ و اثربخش در جامعه مطرح نمایند تا به نوعی از کیان سازمانی خود دفاع کنند.

(۳) حساس سازی جامعه جوانان: جوانان جامعه، سرمایه‌های اصلی یک کشور هستند. اگر جوانان یک کشور به مسائل و مشکلات و چالش‌های پیش روی جامعه خود حساس نباشند، آن جامعه از پویایی لازم برخوردار نیست. جامعه پویا و مسنجم جامعه‌ای است که جوانان آن، دغدغه و نگرانی‌های حال و آینده کشور خود را دارند. برای رسیدن به اهداف خود برنامه‌ریزی و مشارکت دارند. لذا در کشور ایران نیز جوانان باید برای مشارکت و حضور در جامعه در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد یا سایر روش‌های مشارکت در امر توسعه جامعه مشارکت داشته باشند. سمن‌های جوانان می‌توانند با اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های مناسب به همراهی حاکمیت، جوانان جامعه را نسبت به مسائل روز جامعه حساس نمایند و آنها را برای مشارکت در فعالیت‌های دواطلبانه و عام‌المنفعه ترغیب نمایند.

(۴) مسئولیت‌پذیری سمن‌ها: یکی از مهمترین موضوعات در موضوع مشارکت، پذیرش مسئولیت فردی اعضای سمن‌ها و جمعی در قالب سمن‌ها می‌باشد. این موضوع با مقوله دغدغه‌مندبودن سمن‌ها ارتباط نزدیکی دارد. سمن‌های دغدغه‌مند، احساس مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند.

(۵) ایجاد رقابت بین سمن‌ها: رقابت همیشه راهبردی مناسبی برای سنجش توانایی و بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌باشد. سازمان‌ها با رقابت و ارزیابی عملکرد خود در دوره‌های مختلف زمانی می‌توانند تصمیم‌گیری درست در مورد هدف‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده داشته باشند. وزارت ورزش و جوانان می‌تواند با برگزاری برنامه‌هایی همانند رتبه‌بندی سمن‌ها و ارزیابی سالانه آنها و تجلیل از برترین‌ها فضا را برای رقابت بیشتر سمن‌ها باز نماید.

(۶) برندسازی رفتار مشارکتی: هر محصول یا خدمتی نیاز به برندسازی و برجسته‌سازی در بازار هدف خود دارد. برای برندسازی رفتارهای مشارکتی نیازمند حضور بیشتر جوانان در جامعه و تبلیغ و توسعه رفتارهای مشارکتی در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد جوانان است. هر چقدر برنامه‌های مشارکتی جوانان در رسانه‌ها و فضای جامعه معرفی و تبلیغ شوند، بیشتر برندسازی می‌شود.

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

۷) توسعه ارتباطات اجتماعی و طراحی رسانه‌ای برای گفتگو: یکی از راه‌های توسعه کارهای داوطلبانه، توسعه ارتباطات سازمان‌های مردم‌نهاد در سطح جامعه است. این ارتباط می‌تواند در سطح فردی تا سطح سازمانی سمن‌ها باشد. در سطح سازمانی، سمن می‌تواند توسعه روابط خود را با سازمان‌های دیگر دولتی در سطوح استانی و کشوری انجام دهد و با رفتار مدنی حتی برخی از موانع دولتی را رفع نماید. توسعه ارتباطات اجتماعی می‌تواند هزینه‌های فعالیت سمن‌ها را در جذب مخاطبان و توسعه کارهای عام‌المنفعه کاهش بدهد.

۹) مدیریت هزینه‌های مشارکت جامعه مخاطبان: یکی از ویژگی‌های سمن‌ها، غیرانتفاعی بودن است؛ یعنی هیچ وابستگی به نهادهای دولتی ندارند. از سوی دیگر، غیرسیاسی هستند و نمی‌توانند لابی‌های سیاسی در رده‌های استانی و کشوری انجام دهند. لذا برای مدیریت و حفظ موجودیت خود نیازمند کاهش هزینه‌های مشارکت می‌باشند. این کاهش هزینه‌ها از حوزه مالی تا حوزه سیاسی را می‌تواند شامل شود. لذا سمن‌های موفق سمن‌هایی هستند که هزینه‌های فعالیت‌های خود را کاهش و شفافیت مالی و رفتاری دارند و سالیانه مجامع خود را برگزار می‌نمایند و خروجی آن را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند.

عوامل مداخله‌گر

منظور از عوامل مداخله‌گر، عواملی هستند که در اقلام مختلف مدل مؤثر هستند و در شکل‌گیری مدل مفهومی ارتقای مشارکت جوانان در امور عام‌المنفعه به‌عنوان عامل مؤثر در بخش‌های مختلف نقش ایفا می‌کند. یکی از عوامل مداخله‌گر، پاسخگو بودن دولت یا حکمرانی خوب است. در این تحقیق متخصصان به این امر اذعان کردند که فضای اجتماعی جامعه می‌تواند زمینه توسعه رفتارهای مشارکتی را فراهم آورد و هم می‌تواند با ایجاد فضای نامناسب از سوی حاکمیت رفتارهای مشارکت جوانان را کاهش داد. لذا عامل حاکمیت نقش مهمی در توسعه رفتارهای مشارکتی جوانان دارد.

برای مثال، می‌توان گفت که پس از ۲۵ سال هنوز قانونی برای سمن‌ها در کشور وجود ندارد و امور و مناسبات سمن‌ها بر اساس آیین‌نامه مصوب هیئت‌وزیران (سال ۱۳۹۵) به‌سختی می‌گذرد. حتی در لایحه برنامه هفتم توسعه برخلاف برنامه‌های پیشین، برای سمن‌ها یک نقش حداقلی (تأمین مالی مبتنی بر خیر اجتماعی) در نظر گرفته شده است (بند ۷ ماده ۸۴ از فصل ۱۸ سیاست داخلی و ارتقای سلامت اجتماعی) و پیش‌نویس قانون سمن‌ها در مجلس نیز بی‌حضور سمن‌ها در کمیسیون امور شوراهای مجلس در دست بررسی است.

بخشی از حاکمیت، اعتقاد واقعی به مشارکت اجتماعی ندارد و تشکلهای اجتماعی را محصول وارداتی غرب می‌داند و رویکردش به این نهاد اجتماعی در نگاه خوش‌بینانه، بازوی اجرایی دولت و

تأمین‌کننده بخشی از منابع مالی موظف دولت و در نگاه بدبینانه، جاسوس دشمن و نه شریک توسعه است. این تغییر و چرخش رویکرد خوش‌بینانه و بدبینانه به تغییرات مداوم سیاست‌ها و مدیریت‌ها در دولت‌ها برمی‌گردد- البته بخشی از این اتهامات به واسطه سیاسی شدن و سوداگری برخی از سمن‌ها درست است. با این همه، تعداد سمن‌ها در داخل کشور افزایش یافته و روند مشارکت افزایشی است، ولی اینکه این افزایش اثربخش بوده یا نه موضوع پژوهشی‌های آتی می‌تواند باشد.

عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری راهبردها و پیامدها دارند. در این پژوهش عوامل زمینه‌ای شناسایی شده شامل نوع فعالیت سمن‌ها و ساختار سازمانی سمن‌ها می‌شود. یکی از مشکلات سمن‌ها در نحوه مدیریت و نحوه ساختار سازمانی و فعالیتی که آنها مشارکت می‌کنند، می‌باشد. مدیریت غیرعلمی و غیرتخصصی، غیرشفاف و غیرپاسخگو، ضعف مدیریت ریسک، مدیریت احساسی و تعصب‌آمیز، ناتوانی در مدیریت ایده‌های نو و ناتوانی در تأمین و مدیریت مالی از آسیب‌های مدیریت سمن‌هاست. مشکلات مالی، بنانشدن اصولی بسیاری از سمن‌ها بر ساختار مناسب و تشکیلات حرفه‌ای و تخصصی و... فقدان مهارت‌های مدیریتی مدیران سمن‌ها و چالش‌های منابع انسانی و داوطلبان در این نهادهای اجتماعی از کلان‌چالش‌های این حوزه است که بر توسعه رفتارهای مشارکتی در بین جوانان تأثیر منفی گذاشته است.

راهبردهای توسعه مشارکت

راهبردهای توسعه مشارکت جوانان در قالب سمن‌ها را می‌توان در قالب دو راهبرد کلی توسعه فضای حضور سمن‌ها و تقویت فرهنگ مشارکتی بیان کرد.

راهبرد توسعه فضای حضور سمن‌ها در جامعه: دولت می‌تواند بستر مناسبی برای افزایش مشارکت از طریق سیاست‌ها و راهبردهای کاهش تصدی‌گری دولت، تسهیل تشکیلاتی شدن سمن‌ها و ایجاد نظام مشارکت اجتماعی، شناساندن سمن‌ها به جامعه و نهادینه کردن جایگاه آنها و تسهیل ورود سمن‌ها در ساختار سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری در کشور مهیا کند. رفتارهایی همانند جذب رضایت جوانان، توسعه فضای حضور سمن‌ها، درگیر کردن جوانان در برنامه‌ها (درگیری ذینفعان) و ارتقای سرمایه اجتماعی در سطح جامعه می‌تواند یکی از راهبردهای اثرگذار توسعه رفتارهای مشارکتی در جامعه جوانان باشد.

تقویت فرهنگ مشارکتی: مولفه‌های که از سوی مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق برای این راهبرد بیان شدند شامل کارآفرینی اجتماعی، ایجاد پوشش‌های رسانه‌ای، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیشبرد و توسعه رفتارهای مطلوب مشارکتی می‌باشد. فرهنگ مشارکت، نیازمند آموزش است. فرهنگ مشارکت باید از کودکی در خانواده‌ها و در مدارس در سطح شهر تمرین، آموخته و نهادینه شود- نه این‌که فرد در سن

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

بزرگسالی وقتی وارد جامعه و فعالیت های اجتماعی می شود، چون اصول کار تیمی و مشارکتی را نمی داند و فرهنگ مشارکت در او نهادینه نشده است، در فعالیت های اجتماعی ناموفق می شود. باید اعمال نقش مردم در اداره امور از سطوح پایین آغاز شود و به بالا برود. در کشوری که مشارکت اجتماعی نبوده است، نمی توان یک دفعه مشارکت اجتماعی را از سطح کلان حاکمیت آغاز کرد. مشارکت باید از سطوح پایین به بالا در اداره محل، شهر و.. از سطوح خرد آغاز شود و به تدریج به سطوح کلان حاکمیت برسد. بنابر این حاکمیت و نهادهای فرهنگی و آموزشی باید فرهنگ سازی مشارکت در تمام سطوح از خرد تا کلان را در سیاست ها و برنامه های خود لحاظ کنند. ایجاد و تقویت گفتمان مشارکت اجتماعی، راهبرد توسعه سمن هاست. گفتمان سازی شامل دو بخش قوام سازی و تقویت گفتمان بین تشکلی و گفت وگویی تشکلی ها با حاکمیت است.

پیامدهای ارتقای مشارکت جوانان

با توجه به مقوله های استخراج شده از پیامدهای مشارکت جوانان در سازمان های مردم نهاد در امور عام المنفعه پیامدهایی چون: افزایش حضور جوانان در سمن ها، رونق کارآفرینی اجتماعی، توسعه رفتارهای مشارکتی عام المنفعه در بین جوانان، ارتقای حساسیت اجتماعی، مسئولیت پذیری جوانان و توسعه کمی و کیفی سازمان های مردم نهاد جوانان متصور است. نهادهای اجتماعی به ویژه نهادهایی که به صورت خودجوش از بطن و متن جامعه رویش پیدا می کنند، آثار ماندگاری را در ساخت جامعه بر جا می گذارند. این نهادها بعد از پیدایش خود، مناسبات و شکل ساختاری جوامع را تحت تاثیر قرار می دهند و حاکمان سیاسی را به عنوان تدبیرکنندگان امور جامعه، ملزم به ایجاد تدابیری برای حذف، پذیرش، تعدیل، سازگاری و... می سازند. افزایش آگاهی های اجتماعی، ناکارآمدی مدیریت یک جانبه از سوی دولت، ضرورت مشارکت مردمی در پیشبرد امور و... از جمله عللی محسوب می شوند که باعث ایجاد سازمان های مردنهاد شده اند. رویکرد سازنده و مثبت به این سازمان ها این است که در مجموع به همراه نظام سیاسی باعث افزایش رضایت مندی شهروندان خواهند شد. اما مهمترین کارکردهای سازمان های مردم نهاد عبارت اند از: پر کردن شکاف جامعه و حکومت؛ اولویت بندی تقاضاهای اجتماعی؛ مشاوره به حکومت؛ نقد عملکرد حکومت؛ تاثیرگذاری فعالیت های سازمان های مردم نهاد بر نهادهای دولتی؛ ارتقای سطح فرهنگ مشارکت عمومی؛ افزایش آگاهی های اجتماعی مردم؛ توان بالا برای جذب نخبگان اجتماعی؛ ایجاد هماهنگی و انسجام اجتماعی؛ کاهش خشونت اجتماعی یا به صورت خلاصه انجام کارهای عام المنفعه در راستای توسعه اجتماعی جامعه. مشارکت در امور خیر و نیکوکاری در ایجاد شکوفایی، همبستگی، پذیرش، مشارکت، انسجام اجتماعی و کاهش نابرابری اقتصادی و اجتماعی با عنوان «عاملیت» در ارتقای سلامت اجتماعی نقش مهمی ایفا می کند.

به عبارت دیگر، پدیده نیکوکاری و عملکرد موسسه‌های خیریه و کنشگران زمینه‌ساز سلامت اجتماعی است. افراد با فعالیت داوطلبانه در امور خیر، نهادها و سازمان‌های خیریه به آرامش و سلامت روانی و شادابی دست می‌یابند. با مشارکت اجتماعی داوطلبانه در امور خیر احساس ارزشمندی می‌کنند و سعی در بهبود روابط خود با دیگران می‌نمایند که در نتیجه بهبود و ارتقای رضایتمندی در روابط آنان با یکدیگر و اجتماع را در پی خواهد داشت.

پیشنهادها

اگرچه سن شناسنامه‌ای سمن‌ها بالای ۲۰ سال است، اما به دلیل نبود درک درست از مشارکت اجتماعی و حتی هراس از توسعه اجتماعی و ورود و اختلاط مدام دو حوزه سیاسی و اجتماعی به یکدیگر، ماهیت و شکل این سازمان‌ها با سن شناسنامه‌ای‌شان انطباق ندارد و لذا آسیب‌های جدی به حوزه مشارکت اجتماعی از این ناحیه وارد شده است. لذا پیشنهاد می‌شود که فضای اجتماعی مشارکت از طریق تصویب قانون‌های مرتبط با فعالیت‌های سمن‌ها بازگشایی شود.

از میان آسیب‌های مدیریت سمن‌ها می‌توان به ضعف دانشی و بینشی در مدیران، رویکرد ابزاری فعالان اجتماعی به سمن‌ها، فقدان تفکر تشکل‌گرا و قائم به فرد بودن سمن‌ها، ضعف مطالبه‌گری و بخشی‌نگری در سمن‌ها، ناتوانی در تعامل مؤثر با دولت، نداشتن راهبرد و برنامه مشخص، نگاه حداقلی مدیران و ضعف در شناخت مسائل اجتماعی و نیازها و اولویت‌های جامعه و ابزار جریان‌ها و شخصیت‌های سیاسی قرارگرفتن اشاره کرد. برای رفع مشکلات مدیریتی و افزایش توان تخصصی سمن‌ها نیاز به توانمندسازی سمن‌ها و اعضای آن‌ها می‌باشد. سمن‌ها باید از طریق تخصصی‌شدن امور حوزه سمن‌ها، برگزاری گردهمایی‌ها و نشست‌های عمومی و تخصصی، آموزش و توانمندسازی، تضمین دسترسی آزاد به اطلاعات، شناسایی تجارب داخلی و جهانی، ایجاد نظام بانک اطلاعاتی سمن‌ها، انجام پروژه‌های مطالعاتی و آسیب‌شناختی در حوزه سمن‌ها و ایجاد سازوکارهای دانشی مدیریت سمن‌ها (مدیریتی، مشارکتی، نظارتی، ارزیابی، ارتباطی و تشویقی) با همکاری دولت، سمن‌ها، شبکه‌ها و صاحب‌نظران اجتماعی تقویت شوند.

از طرف دیگر، مشارکت اجتماعی جوانان در جامعه همانند سایر حرفه‌ها مانند نظام پزشکی، نظام مهندسی و ... باید نظام‌مند باشد، اما نظام مشارکت اجتماعی وجود ندارد و تئوریزه نشده است تا به‌عنوان یک تشکیلات غیردولتی واسط بین ملت و دولت باشد و نقش تشکل‌های اجتماعی اعم از سمن‌ها، خیریه‌ها و سایر گروه‌های اجتماعی و نیز تعریف و مشخص نگردیده است. راه نجات جامعه از بحران‌های اجتماعی و سیاسی، تأمین مشارکت اجتماعی مردم به‌ویژه جوانان است. شیوه تأمین مشارکت اجتماعی، اعتماد به

راهبردهای ارتقای مشارکت سازمان های مردم نهاد جوانان کشور در امور عام المنفعه با رویکرد بازاریابی اجتماعی

جوانان و سرمایه های اجتماعی جامعه است. حوزه اجتماعی، مهماندار همه سلیقه ها و نقطه نظراتی است که برای بهبود شرایط اجتماعی کشور فارغ از نقطه نظرات شخصی در چارچوب یک اساسنامه گرد هم می آیند. سمن ها یکی از بازوان مهم دولت برای ایجاد تغییر رفتار یا بهبود رفتار و فرایندها در جامعه برای موضوعات پایه ای توسعه می باشند. سمن ها با حضور خود در میدان های اجتماعی، میزان همراهی مردم با دولت را افزایش می دهند و دولت و نظام را برای رسیدن به حاکمیت مطلوب کمک می کنند. لذا برای رسیدن به جامعه مدنی مطلوب با هدف حاکمیت مردم به مردم نیازمند سازمان های مردم نهاد فعال و دارای ایده برای تغییر رفتارهای آسیب زا به رفتارهای توسعه گرا در جامعه هستیم. از سوی دیگر، دولت ضمن واگذاری کارهای غیرحاکمیتی خود به سازمان نظام مشارکت اجتماعی، فرصت بهره مندی از نظرات کارشناسی و تجارب ارزشمند این سازمان را برای مردم فراهم می کند.

منابع

- صابری، علی؛ باقری، قدرت اله؛ یزدانی، حمیدرضا؛ علی دوست، ابراهیم و قربانی، محمدحسین. (۱۳۹۸). «طراحی مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی». مدیریت و توسعه ورزش. ۲۸ (پیاپی ۱۸)، صص ۱-۲۱.
- طبری، احسان؛ احسانی، محمد؛ نوروزی سیدحسینی، رسول و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۸). «طراحی مدل مشارکت در ورزش های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۷، شماره ۴ (۲۸ پیاپی)، صص ۸۷-۹۸.
- گزارش ارزشیابی سازمان های مردم نهاد جوانان سال ۱۴۰۱. <https://saman.msy.gov.ir>.
- محبوبی شریعت پناهی، نسیم السادات. (۱۳۹۸). «ارائه الگوی مشارکت سازمان های مردم نهاد در دسترسی زنان به حقوق اجتماعی در ایران (مورد مطالعه: شهر زنجان)». رساله دوره دکتری رشته مطالعات زنان، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., and Lee, N. R. (2021). "The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline". International Review on Public and Nonprofit Marketing.
- Agyemang, G., O'Dwyer, B., Unerman, J. and Awumbila, M. (2020). "Seeking "conversations for accountability". Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 30 No. 5, pp. 982-1007.
- Appe, Susan. Barragán, Daniel. (2017). "Universities, NGOs, and civil society sustainability: preliminary lessons from Ecuador". Development in Practice 27(4):472-486.
- Andreasen, A. (2002). "Marketing social marketing in the social change marketplace". Journal of Public Policy & Marketing, 21 (1), 3-13.
- Andreasen, A. (2019). "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". Harvard Business Review, 47 -59.
- Corbin, J.M. and A. Strauss. (2008). "Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria". Qualitative sociology, 13(1): p. 3-21.
- Charmaz, K. (2006). **Grounded theory: Objectivist and constructivist methods**. 2nd ed ed, London: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fukofuka, P. & Jacobs, K. (2018). "Accounting as capital and doxa: exploring power and resistance in World Bank projects in Tonga". Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 31 No. 2, pp. 608-625.
- Luca, N., Hibbert, S. and McDonald, R. (2016). "Midstream Value Creation in Social Marketing". Journal of Marketing Management, 32 (11-12), 1145-1173.

- Ikenna Elias Asogwa. (2023). **“Uptake of sustainability reporting adoption by non-governmental organisations: An agenda for policy and practice”**. Journal of Cleaner Production Volume 388, 15 February 2023, 135842. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135842>.
- Marie-Laure Mourre. (2022). **“Une autre approche pour faciliter les changesets comporment des patients: le marketing social Another approach to facilitating patient behaviour change: Social marketing”**. Kinésithérapie, la Revue Volume 22, Issue 245, May 2022, Pages 3-7
- Mahima Mathur & Sanjeev Swami. (2023). **“Can social marketing be the key to social change in India?”** Journal of Advances in Management Research, Emerald Group Publishing Limited, vol. 20(2), pages 310-328, February.
- Kuruppu, Sanjaya. Lodhia Sumit K. (2020). **“Shaping accountability at an NGO: a Bourdieusian perspective”**. Article in Accounting Auditing & Accountability Journal· DOI: 10.1108/AAAJ-09-2016-2696-
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Schuster, L., Wessels, C. and Gruncklee, N. (2015c). **“Digital Innovation in Social Marketing: A Systematic Literature of Interventions Using Digital Channels for Engagement”**. In W. Wymer (Ed.), *Innovations in Social marketing and Public Health Communications: Improving the Quality of Life for Individuals and Communities*.
- Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., Carins, J. (2021). **“CBE: A framework to Guide the Application of Social Marketing to Behaviour Change”**. Social Marketing Quarterly.
- Shams, M. and Shamsi, M. (2018). **“Increasing the usage of personal protective equipment in constructing subway stations; an application of social marketing model”**. Armaghane Danesh Bimonthly Journal, 18, 495–508.
- Venturini, R. (2016). **“Social marketing and Big Social Change: Personal Social Marketing Insights from a Complex System Obesity Prevention Intervention”** .Journal of Marketing Management, 32 (11-12), 1-10.