

## تبیین و طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار در بنگاه‌های اقتصادی: رویکرد داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان هلدینگ اتکا)

شناسه دیجیتال: DOI:10.22034/JEDS.2021.45615.1516 <https://sociology.tabrizu.ac.ir>

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

زینب ذکریایی<sup>۱</sup>

محمدسالار کسرائی\*<sup>۲</sup>

علی محسنی<sup>۳</sup>

### چکیده

مطالعات مورد بررسی برای کسب و کار از دیدگاه جامعه‌شناسی محدود است؛ در حالی که بررسی مؤلفه‌های اجتماعی توسعه کسب و کار به عنوان حلقه گمشده در بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌رود. از این رو، هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین و طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار بنگاه اقتصادی (سازمان اتکا) است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و بکارگیری روش تحقیق داده بنیاد انجام گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ۳۱ نفر از خبرگان مصاحبه شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام گرفت و ۱۸ مقوله اصلی و ۴۱ مفهوم استخراج شد. نتایج این پژوهش، منفعت اجتماعی (مقوله محوری)؛ سرمایه اجتماعی، نیاز اجتماعی، عدالت اجتماعی، رضایتمندی، روابط اجتماعی، انسجام اجتماعی، طبقه اجتماعی و کارآفرینی (شرایط علی)؛ روابط اجتماعی مدیران و کارکنان، فرهنگ، رهبری و مدیریت، حق انتخاب، امنیت و آموزش توسعه محور (شرایط مداخله‌گر)؛ شخصیت اجتماعی نیروی انسانی، اعتقادات مذهبی، تعهد و هویت اجتماعی (شرایط زمینه‌ای) بدست آمد. راهبردها شامل اجرای مدل ذینفعان در سازمان، همسوسازی منافع شخصی کارکنان با منافع سازمانی، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری سازمانی، مدیریت سطح رضایت شغلی کارکنان، بازتعریف فرهنگ سازمانی و توسعه روابط درون سازمانی؛ پیامدها شامل ارتقای اعتماد سازمانی، ایجاد حس وفاداری در مشتریان، ایجاد منافع جمعی مشترک، ایجاد عدالت نسبی برای تلاش بیشتر کارکنان، افزایش بهره‌وری سازمانی با پویایی بیشتر کارکنان دارای انگیزه و بروز اندیشه‌های نو است.

**واژگان کلیدی:** بنگاه‌های اقتصادی؛ کسب و کار؛ توسعه؛ جامعه‌شناسی اقتصادی؛ نظریه داده بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه جامعه‌شناسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. zeynabzakaria@gmail.com  
۲. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه مطالعات اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران. Mohammadsalar.kasraie@gmail.com  
۳. استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. dr.amohseni@gmail.com

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

برخورداری از محیط کسب و کار مناسب، یکی از زمینه‌های مهم و اساسی تحقق اهداف کلان برنامه‌های توسعه محسوب می‌شود. (قریب، ۱۳۸۹: ۱۰۳) متغیرهای اثرگذار محیطی بر کسب و کار بنگاه‌ها بسیار متنوع بوده و طیف گسترده‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را شامل می‌شود. (رجبی، ۱۳۹۶: ۱۲۶) براساس گزارش منا (دوئینگ بی‌زینس)، عوامل اقتصادی، حقوقی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی از جمله عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی هستند. (زارعی، ۱۳۹۱: ۱۶۰) عوامل اجتماعی تعیین کننده پیشرفت اقتصادی، نشان می‌دهد که اقتصاد، جامعه و فرهنگ با یکدیگر مرتبط هستند. (ادهمی، ۱۳۹۶: ۲) کنشگران فردی به عنوان نماینده شرکت‌ها در تعاملات کسب و کار تحت تأثیر قوانین اجتماعی، هنجارها، فرایندها و ارزش‌ها قرار دارند (گانکیلوز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۱) و وضعیت اجتماعی و اقتصادی نقشی مهمی در توسعه کسب و کار دارند. (ایتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۲) الگوهای تعامل اجتماعی و نهادهایی که مردم ایجاد کرده و از آن برای زندگی و منفعت طلبی استفاده می‌کنند، موضوع اصلی جامعه‌شناسی اقتصادی را تشکیل می‌دهند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۸) بنابراین یک انسان اقتصادی مجزا و مستقل در جامعه‌شناسی وجود ندارد، بلکه در جامعه مردم در تعامل با یکدیگر هستند. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۲۸)

وقتی اقتصاددانان با محدودیت‌هایی در تحلیل اقتصادی نهادها مواجه می‌شوند، موضوعاتی را درباره ابعاد اجتماعی اقتصاد مطرح نموده‌اند. (نی<sup>۳</sup> و سوئدبرگ، ۱۳۸۷: ۹۰) در حالی که اقتصاددانان با ایده منافع، می‌کوشند راهی برای به حساب آوردن رفتار اجتماعی پیدا کنند، جامعه‌شناسان راه‌های مختلفی برای «درهم آمیختن» کنش اقتصادی و منافع در ساختار اجتماعی ارائه کرده‌اند. (سوئدبرگ<sup>۲</sup>، ۱۳۹۷: ۱۰) جامعه‌شناسان برخلاف اقتصاددانان از همان آغاز به تحلیل بنگاه‌های اقتصادی به عنوان نهادها یا سازمان اجتماعی توجه داشته‌اند. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۹۶) از این نظر، کنش اقتصادی یک کنش اجتماعی است و نهادهای اقتصادی شکل‌های اجتماعی هستند. (اسلیتر و تونکیس<sup>۴</sup>، ۱۳۸۶: ۱۵۷) منافی که بنگاه‌ها به آن می‌نگرند همان منافع مالکان، مدیران و کارمندان است. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۸۰) کنش‌های اقتصادی تنها دلالت بر عملکردها و فعالیت‌های اقتصادی ندارند، بلکه با وجوه اجتماعی و فرهنگی افراد، بنگاه‌ها و نهادها نیز مرتبطند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۸)

1. Gonçalves

2. Ito

3. Nee

4. Slater and Tankis

در کتاب «ثروت ملل آدام اسمیت<sup>۱</sup>» می‌خوانیم که برای انجام کارهای ماهیتاً اقتصادی، انسان‌ها باید با یکدیگر همکاری کنند. (سوئدبرگ<sup>۱</sup>، ۱۳۹۷: ۳۶) هرناندو دسوتو<sup>۲</sup> در تلاش برای یافتن پاسخ این سؤال بود که چرا سرمایه‌داری در کشورهای توسعه یافته موفق است و در سایر نقاط جهان شکست می‌خورد؟ (شیرکوند، ۱۳۹۰: ۴۸) جوزف استیگلیتز<sup>۳</sup> اقتصاددان دیگری بود که به معمای سقوط اقتصادهای پیر و سیاست‌های بانک جهانی، پاسخ منطقی و قابل قبولی ارائه داد. (ایمانی، ۱۳۹۴: ۲۴ و ۲۵) بر اساس نظر هورویتز<sup>۴</sup> کارآفرین‌ها «دیدنی جامعه‌شناسانه» دارند تا نیازی را که تجارت باید بر پایه آن شکل بگیرد شناسایی کنند. (آر لسم<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲: ۱۲) اما از دیدگاه نظریه‌پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی نظیر کارل مارکس<sup>۶</sup>، ماکس وبر<sup>۷</sup>، امیل دورکیم<sup>۸</sup> و تالکوت پارسونز<sup>۹</sup> و جامعه‌شناسان اقتصادی نوین چون کارل پولانی<sup>۱۰</sup>، پیر بوردیو<sup>۱۱</sup> و مارک گرانووتر<sup>۱۲</sup>، این دغدغه درباره ماهیت کنش اقتصادی دارای خاستگاهی متفاوت است. این گروه بستر ساز تبیین جامعه‌شناختی از کنش‌های اقتصادی و تقدم مصالح جمعی بر منافع فردی شدند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۵)

با توجه به آنچه گفته شد و با این رویکرد، تحقیقات و مطالعاتی که به طور خاص کسب و کار از دیدگاه جامعه‌شناسی و به ویژه مؤلفه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده باشند، انگشت شمار است. این در حالی است که بررسی مؤلفه‌های اجتماعی توسعه کسب و کار به عنوان حلقه گمشده در بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌رود. این موضوع در پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی نیز مشهود است. زیرا محققان بر اساس دیدگاه خود، به بررسی ابعاد و عوامل گوناگون تأثیرگذار بر کسب و کار پرداخته‌اند و تنها به مؤلفه‌های اجتماعی در کنار سایر عوامل توجه کرده و به عنوان یک فاکتور یا عامل مستقل تأثیرگذار مورد توجه قرار نگرفته است. لذا در این تحقیق، مؤلفه‌های اجتماعی به طور مستقیم و به عنوان عوامل و بنیان اصلی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار سازمان هلدینگ اتکا به عنوان بنگاه اقتصادی مورد بررسی و واکاوی قرار گرفته است.

در ایران بنگاه‌های اقتصادی مختلفی در عرصه کسب و کار و تولید، تأمین و توزیع کالاها و خدمات فعالیت می‌کنند که سازمان اتکا یکی از این سازمان‌هاست. سازمان اتکا از بزرگترین مجموعه‌های اقتصادی کشور به شمار می‌رود که یک زنجیره اقتصادی گسترده چند منظوره را با تجربه ۶۶ ساله (تأسیس ۱۳۳۴) در اختیار دارد. این سازمان مادر چند رشته‌ای (هلدینگ) که در

- 
1. Adam Smith
  2. Hernando De Soto
  3. Josef Stiglitz
  4. Horwitz
  5. R Lessem
  6. Karl Marx
  7. Max Weber
  8. Emile Durkheim
  9. Talcot Parsons
  10. Carl Polanyi
  11. Pier Bourdieu
  12. Mark Granovetter

حوزه‌های کشاورزی، دامپروری و طیور، خدمات فروشگاهی (بیش از ۷۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در سراسر کشور)، صنایع غذایی (قند، شکر و روغن)، تجارت و بازرگانی (صادرات و واردات کالا)، توزیع و پخش کالا، سرمایه‌گذاری، نساجی، لوازم خانگی و الکترونیکی فعالیت می‌کند، تحولات بسیاری را در طول این سالها در عرصه‌های تولیدی، خدماتی، اقتصادی و صنعتی پشت سر گذاشته و در سال ۱۳۹۵ از سیطره و چتر حمایتی دولت خارج و بر اساس مصوبه مجلس شورای اسلامی به نهاد عمومی غیردولتی تبدیل شده و سود و زیان و شاخص‌های اقتصادی اهمیت زیادی برای کسب و کارش پیدا کرده است. لذا ادامه حیاتش با نوسانات و شرایط جدید در حوزه کسب و کار مواجه شده است. به عبارتی، هر تغییر و تحولی در انجام فعالیت اقتصادی، این بنگاه را با چالش‌هایی مواجه می‌کند. بنابراین این بنگاه اقتصادی برای سیر صعودی و توسعه فعالیت خود، باید قادر باشد تا وجوه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را با توجه به مناسبات بازار و کسب و کار تنظیم کرده و ارتقاء دهد. یکی از این عوامل، مؤلفه‌های اجتماعی است که برای ادامه حیات این سازمان در زمینه کسب و کار ضروری است. با این اوصاف، مسئله اساسی این مقاله این است که با رویکرد جامعه‌شناسی، کدام مؤلفه‌های اجتماعی بر روی توسعه کسب و کار سازمان اتکا تأثیر گذارند؟ لذا مقاله حاضر قصد دارد با تحلیل جامعه‌شناختی بنگاه‌های اقتصادی، عوامل جامعه‌شناختی توسعه کسب و کار سازمان اتکا را بررسی، تبیین و مدل اجتماعی آن را ارائه نماید.

## ۲- مروری بر ادبیات نظری و تجربی

### ۲-۱- مبانی نظری

به نظر وبر، «کسب» فعالیتی معطوف به سودآوری است. (وبر، ۱۳۹۸: ۱۴۱) توسعه کسب و کار افزایش درآمد، فروش، تعداد کارکنان، سهم بازار (جیوار، ۱۳۹۵: ۹) یا ایجاد فضاهای جدید برای اشتغال، تولید و درآمد است. (یاری، ۱۳۹۵: ۷۵) بنگاه نیز سازمانی است که با هدفی مشخص برای تبدیل عوامل تولید به کالاها و خدمات تشکیل می‌شود. (ملاشاهی، ۱۳۹۱: ۱۷) هدف بنگاه تولیدی سرمایه‌داری رسیدن به حداکثر سود از طریق سازماندهی عقلانی تولید است. (آرون، ۱۳۷۰: ۵۷۴) بستر اجتماعی و فرایندهای اجتماعی شدن از جمله محل کار نیز عامل‌های اجتماعی هستند. (گیدنز<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۵: ۷۰۴)

در مطالعه عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار بنگاه اقتصادی سازمان اتکا به روش داده بنیاد، سه دوره برای تبیین مفاهیم و مقوله‌های ظهور یافته مورد استفاده قرار گرفته است.

**الف - دوره کلاسیک:** دوره ای که بنیانگذاران جامعه‌شناسی کلاسیک به تحلیل زندگی اقتصادی با تکیه بر بینش جامعه‌شناختی توجه داشته‌اند. (۱۹۲۰-۱۸۹۰م) (زکی، ۱۳۹۶: ۹۲)

به نظر ماکس وبر، جهت‌گیری «سازمان اقتصادی» معطوف به ارضای نیازها یا کسب سود است. (سوئدبرگ<sup>(۲)</sup>، ۱۳۹۷: ۷۳ و ۷۲) اقتصاد بر روابط اجتماعی ناظر است و پوشش نیازهای یک

گروه انسانی نیز توسط بنگاه صورت می‌گیرد. (فروند، ۱۳۸۳: ۱۴۴ و ۱۶۳) براین اساس، کنش افراد در فعالیت‌های اقتصادی با توجه به منافع مادی آنهاست. (وبر، ۱۹۷۸: ۲۰۲) وبر مقوله منافع را به منافع مادی و آرمانی تقسیم می‌کند. منافع آرمانی یا مذهبی چون موقعیت، میل به رستگاری، داشتن جایگاهی بهتر در زندگی بعدی، مزایای مذهبی و افتخار منزلی است. (سوئدبرگ<sup>(۲)</sup>، ۱۳۹۷: ۱۲ و ۲۵۳) وبر به منشاء مذهبی دیدگاه سرمایه‌داری پروتستان می‌پردازد که مؤمنان موفقیت در کسب و کار را نشانه الطاف الهی به شمار می‌آوردند. (گیدنز<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۵: ۳۴۳) برای فعالیت‌هایی که هدفشان به حداکثر رسانیدن منافع شخصی کنشگران اقتصادی‌اند، تصویب مثبت اخلاقی نیز باید فراهم آید. (کوزر، ۱۳۷۹: ۳۱۲) محور اصلی نظریه کارل مارکس نیز جستجوی سود به عنوان نیروی محرک سرمایه‌داری است. (کیویستو، ۱۳۷۸: ۳۸) انسان‌ها برای تولید در چارچوب روابط اجتماعی، مناسبات مشخصی با یکدیگر برقرار می‌کنند. (مارکس، ۱۳۹۷: ۳۹) پس شناخت سازمان تولید، کلید اصلی توسعه جامعه است. (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۳۳۹) مارکس سرمایه‌داری را مبتنی بر مناسبات اجتماعی ساختارمندی می‌داند که بی‌نهایت نابرابر است. (گیدنز<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۵: ۳۴۲) اساس نظر مارکس وجود تضاد منافع بنیادی میان مزدبگیران و سرمایه‌داران است. (آرون، ۱۳۷۰: ۲۰۳) منافع سرمایه و کارمزدی مخالف هم هستند (مارکس، ۱۹۷۷: ۲۲۰) و تعیین‌کننده رابطه بین دستمزدها و سود، منفعت سرمایه‌دار به عنوان هدف نهایی است. (مارکس، ۱۹۶۴: ۱۰۶) مردم نیز با منافع مشترک اقتصادی، برای تحقق منافعشان با هم متحد می‌شوند (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۹۶) که به منافع طبقاتی گوناگونی می‌انجامد. (کوزر، ۱۳۷۹: ۷۹) همچنین مارکس نیازها را نتیجه تولید می‌داند. هر قدر نیازهای اجتماعی ایجاد شده گسترده‌تر باشد، سطح توسعه ثروت بالاتر خواهد بود. (مارکس، ۱۳۷۵: ۴۷) امیل دورکیم معتقد است، انسان هرچه بیشتر داشته باشد، بیشتر هم می‌خواهد و برآورده شدن هر نیازی، نیازهای تازه را برمی‌انگیزاند. (کوزر، ۱۳۷۹: ۱۹۱) وی نقش منافع در زندگی اقتصادی را نشان می‌دهد و منفعت شخصی را انگیزه اصلی فعالیت‌ها مطرح می‌کند. اگرچه فعالیت اقتصادی بر منافع شخصی استوار است، اما اخلاق نباید انکار شود. (دورکیم، ۱۹۶۵: ۳۹۰) تأکید محوری بر مفهوم جامعه، وی را به سمت تبیین‌های مبتنی بر عوامل همبستگی و انسجام بخش هدایت می‌کند که در حوزه اقتصادی از طریق پیروی منافع فردی از منافع جمعی صورت می‌گیرد. مسئله دورکیم ضرورت تحقق اهداف جمعی به مثابه یک اصل اخلاقی است که در آن منافع فردی از رهگذر منافع جمعی تعریف می‌شود. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۲۷ و ۱۲۸) به نظر الکس توکویل<sup>۱</sup> مقوله منفعت نقش بنیادینی را در تحلیل جامعه‌شناختی توکویل ایفا می‌کند. منافع بلندمدت مربوط به حیات اخروی و منفعت کوتاه‌مدت مربوط به حیات دنیوی است. (سوئدبرگ<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۷: ۱۷۶۰) «منافع و تمایلات» و «منافع و عواطف» بر روی کنشگر تأثیر می‌گذارند. (توکویل، ۲۰۰۰:

۷۶ و ۴۶) رمز پویایی فرهنگ اقتصادی امریکا ریشه در نظام انگیزش دینی و عقلانی دارد که در سازمان‌های اقتصادی موفق ظاهر می‌شود. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۱۲) گتورگ زیمل<sup>۱</sup> می‌گوید، منفعت مردم را هدایت می‌کند تا روابط اجتماعی را شکل دهد. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۰۸ و ۱۰۹) حتی منافع اقتصادی، جنگ‌جویانه، مذهبی و خیرخواهانه باعث اتحاد افراد می‌شود. (زیمل، ۱۹۹۷: ۱۲۰) کار زیمل درباره ارتباط میان پول و اقتدار، پول، عواطف و احساسات، پول و اعتماد است. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۱۰) پول با احساساتی از قبیل امید، ترس و تمایل در ارتباط است. (زیمل، ۱۹۷۸: ۱۸۴-۱۷۱) بدون اعتماد جامعه وجود نخواهد داشت و معاملات پولی بدون اعتماد نیز سقوط خواهند کرد. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۱۱)

**ب - دوره پساکلاسیک:** در دوران افول جامعه‌شناسی اقتصادی، کارهای مهم سه جامعه‌شناس مورد توجه قرار گرفته است. (۱۹۸۰-۱۹۲۰م) جوزف شومپیتر<sup>۲</sup> با طرح مفهوم روحیه کارآفرینی، معتقد است کنشگران اقتصادی به عنوان کارآفرینان خلاق با ترکیب منابع اجتماعی و اقتصادی، شرایط جدید برای موفقیت اقتصادی خلق می‌کنند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۹۳ و ۱۹۴) وی شیوه عمل این پویایی اقتصادی را در مفهوم «تفکر خلاقانه» توسط کارآفرینان می‌داند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۰۵) به نظر تالکوت پارسونز، مقوله نیاز یک مؤلفه مبنایی در شکل‌گیری خرده نظام‌های اجتماعی، در تبادل با سایر خرده نظام‌هاست. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۳) کنشگران ضمن دنبال کردن منافعشان، به مصالح کل نظام خدمت می‌کنند. (ریترز، ۱۳۹۵: ۱۳۶) پارسونز منفعت را «شکننده» می‌داند، اما هنجارها «منبع غایی قدرت» را شکل می‌دهند. (پارسونز، ۱۹۶۸: ۴۰۴) پاداش تخصص افراد به دستاوردها و ایفای نقش فرد بستگی دارد که توسط معیارهای شغلی سنجیده می‌شود. این مدل نشانه محدودیت سود شخصی و اهمیت قواعد اخلاقی هنجارین در ایجاد نظم اجتماعی (نظم اخلاقی) است. (استونز، ۱۳۷۹: ۱۵۹ و ۱۶۰) کارل پولانی نیز مفهوم «اقتصاد ذاتی» ناشی از وابستگی افراد به یکدیگر و طبیعت می‌داند. (پولانی، ۱۹۷۱: ۲۴۳) کنش اقتصادی، کنشی اجتماعی است و نهادهای اقتصادی قالب‌های اجتماعی هستند. (ورشوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۶) به نظر پولانی، در جوامع گذشته، منافع اجتماعی گروه‌ها بیشتر از منفعت اقتصادی اهمیت داشته است. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۱۷) اقتصاد در درون افراد با روابط اجتماعی ترکیب شده و بیشتر مردم به دنبال منافع اقتصادی خود نیستند؛ بلکه به دنبال پایداری اجتماعی‌اند. (بیگارت، ۲۰۰۲: ۵)

**ج - دوره جدید:** از ۱۹۸۰ میلادی تاکنون است. (زکی، ۱۳۹۶: ۹۲) رأی مارک گرانووتر محرک مهم ظهور جامعه‌شناسی اقتصادی جدید به شمار می‌آید. (گیدنز<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۵: ۳۴۴) ساختار و ماهیت روابط اجتماعی با هدایت رفتار اقتصادی در تحقق منافع سازمانی اثرگذار است. (نی و

1. Georg Simmel

2. Jozeph Schumpeter

سوئدبرگ، ۱۳۸۷: ۹۳) شبکه روابط اجتماعی در بخش‌های مختلف زندگی اقتصادی نفوذ می‌کنند. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۲۷) او با مطالعه روی اخلاق بر چینی‌های مقیم اندونزی دریافت که کنش اقتصادی چینی‌ها در درون شبکه‌ای از روابط شخصی و اجتماعی قوی احاطه شده‌اند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۷۵) این حک شدگی کنش اقتصادی را از غیر اقتصادی از طریق محرک‌های اجتماعی و تأثیرات ساختاری جدا می‌کند (کیمز و اسکورتز، ۲۰۱۳: ۱۲۶) و با درهم تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی، حک شدگی اجتماعی<sup>۱</sup> اقتصاد رخ می‌دهد. (ورشوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۸) اکثر رفتارها نیز از نزدیک در شبکه‌های روابط بین فردی جاسازی می‌شود. (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۵۰۴) گرانووتر به نقش روابط شخصی و شبکه‌های چین روابطی در ایجاد اعتماد اشاره دارد. (نی و سوئدبرگ، ۱۳۸۷: ۹۳) روابط در شبکه‌ها بر این قضیه استوار است که «اعتماد، اعتماد می‌آورد». (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۷۶) مدل نظری پیر بورديو اقتصاد به مثابه «میدان»<sup>۲</sup> است که جایگزین مدل حک شدگی گرانووتر شد. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۴۲) میدان محل یا عرصه‌های اجتماعی مبارزه رقابت‌آمیز است. (گیدنز<sup>(۳)</sup>، ۱۳۹۵: ۴۶۰) بورديو از چهار نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین سخن می‌گوید. (ریتزر، ۱۳۹۵: ۶۸۳) این چهار نوع سرمایه تعیین کننده جایگاه طبقاتی و سرمایه اقتصادی یکی از آنهاست. (گیدنز<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۵: ۶۶۶) سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌های اجتماعی، حس تعهد متقابل، اعتماد داشتن و سایر منابع اجتماعی است. (گیدنز<sup>(۲)</sup>، ۱۳۹۵: ۴۲۸) روابط اجتماعی نیز برای افزایش توانایی یک فرد و برآوردن علاقه‌مندی‌هایش استفاده می‌شود. (بورديو، ۱۹۸۶: ۲۴۵) نظام خوی و خصلتی که افراد کسب می‌کنند، وابسته به میزان بهره‌مندی از این سرمایه است. (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۵) در اندیشه بورديو، منفعت کنشگر را برای شرکت در یک میدان هدایت می‌کند و وی را به مشارکت می‌کشاند. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۱۴۳ و ۱۴۴) بنابراین تمامی منافع برساخته‌های اجتماعی و حاصل روابط اجتماعی هستند. (بورديو، ۱۹۹۸: ۷۸) به نظر جیمز کلمن<sup>۳</sup> نیز کنشگران به عنوان افراد جویای سود به دنبال منافع خود هستند. تأمین منافع نیز در پرتو کنش جمعی سایر کنشگران است که به کنش هدفمند و معطوف به کسب سود افراد خصلت اجتماعی می‌بخشد. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۶۹) کلمن اعتماد را شرط‌بندی آگاهانه می‌داند که به عنوان یک برنده یا بازنده به فرد دیگری اعتماد می‌کنید. این نوع اعتماد برای تجارت و کسب و کار مناسب است. (کلمن، ۱۹۹۰: ۹۹) به نظر وی، سرمایه اجتماعی ابعادی از ساختار اجتماعی است که کنشگران به عنوان یک منبع برای رسیدن به منافع خود، از آن استفاده می‌کنند. (کلمن، ۱۹۹۰: ۳۰۵) روابط اقتدار، نظام‌های اعتماد و هنجارها از اشکال سرمایه اجتماعی هستند که برای تحقق سرمایه اجتماعی عمل می‌کنند. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۶۶) وی با استفاده از مفهوم

1. Social Embeddedness

2. The field

3. James Coleman

سرمایه اجتماعی سعی در شناخت نقش هنجارها و ارزش‌ها در داخل شبکه‌های اجتماعی داشت تا بتواند موجب تقویت سرمایه‌های انسانی شود. (الوانی و نقوی، ۱۳۸۱: ۶)

با نگاهی به ادبیات نظری، مؤلفه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی از نگاه جامعه‌شناسان به طور خلاصه در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

**جدول ۱- مؤلفه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی از نگاه جامعه‌شناسان**

مؤلفه‌های اجتماعی	نظریه پردازان
منفعت اجتماعی (انواع منافع)	توکویل؛ مارکس؛ وبر؛ دورکیم؛ زیمل؛ پارسونز؛ پولانی؛ گرانووتر؛ بوردیو؛ کلمن
روابط و تعاملات اجتماعی	وبر؛ گرانووتر؛ پولانی؛ زیمل؛ بوردیو
اعتماد اجتماعی	زیمل؛ گرانووتر؛ بوردیو؛ کلمن
نیاز (نیاز اجتماعی)	مارکس؛ وبر؛ دورکیم
سرمایه اجتماعی	بوردیو؛ کلمن؛ گیدنز
انسجام و نظم اجتماعی	پارسونز؛ دورکیم
انگیزه‌های اجتماعی	گرانووتر؛ پارسونز
اخلاق	وبر؛ دورکیم؛ پارسونز
مذهب (ارزش دینی)	وبر؛ گرانووتر
رضایت شغلی	پارسونز؛ پولانی
تعهد و وفاداری	بوردیو
کارآفرینی	شومپتر

با نگاهی به دیدگاه‌ها و نظریات جامعه‌شناسان، مشاهده می‌شود که «منفعت»، «نیاز»، «اعتماد»، «سرمایه اجتماعی» و «روابط اجتماعی» عوامل کلیدی و نقطه مشترک بیشتر جامعه‌شناسان به عنوان عوامل اصلی و اولویت‌دار اجتماعی است که بر توسعه کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارد.

در رویکرد جامعه‌شناسان اقتصادی، «منفعت فردی» از رویکرد اقتصادی صرف به «منفعت اجتماعی» در بنگاه‌های اقتصادی تبدیل شده و این مؤلفه به عنوان یکی از اصلی‌ترین رویکرد اشتراکی بین جامعه‌شناسان کلاسیک و اقتصادی جدید در تبیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار مورد استفاده قرار گرفته است؛ اما این مفهوم بر اساس دیدگاه آنها دارای نگرش‌های متفاوتی است.



**۲-۲- پیشینه تجربی**

در زمینه تحقیق حاضر، تحقیقات موضوعی مشابه توسعه کسب و کار در بنگاه‌های اقتصادی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که به مرور تعدادی از تحقیقات انجام شده پرداخته می‌شود.

**الف - مطالعات داخلی:** در مقاله عبدالرضا ادهمی (۱۳۹۶) عوامل اجتماعی توسعه اقتصادی در شمال غرب ایران بررسی شده و متغیرهای اعتماد اجتماعی، همدلی اجتماعی و عدالت اجتماعی به عنوان عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر متغیر زمینه‌های توسعه اقتصادی در بین کارگزاران صنعتی شهرهای تبریز بدست آمده است. (ادهمی، ۱۳۹۶: ۲)

بهرروز یاری (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار تعاونی‌های زنان» به بررسی عوامل زمینه‌ای، فرهنگی و اجتماعی در بین تعاونی‌های زنان استان ایلام پرداخته و مؤلفه‌های نیاز اقتصادی، دستیابی به رضایت شغلی، توفیق طلبی، کسب قدرت و اعتبار در جامعه، خلاقیت و ریسک‌پذیری به عنوان عوامل زمینه‌ای؛ الگوی نقش، تأثیرپذیری از وقایع مهم و تضاد نقش به عنوان عوامل اجتماعی حاصل شده است. (یاری، ۱۳۹۵: ۹۱-۸۸)

علی طاهری (۱۳۹۴) در مقاله «راهبردهای ارتقاء و توسعه شاخص‌های عدالت اجتماعی در بنگاه‌های اقتصادی» به بررسی شاخص‌های عدالت در بنگاه‌های اقتصادی برای ارائه راهبردهای ارتقاء عدالت پرداخته و وجوه عدالت اجتماعی (برابری، نیاز، انصاف و فردگرایی اقتصادی) بدست آمده است. (طاهری، ۱۳۹۴: ۸۵)

در پایان‌نامه کارشناسی ارشد مریم آبیاری (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی شاخص‌های اساسی کسب و کار و طراحی مسیر موفقیت کسب و کار»، شاخص‌های افراد متخصص و توانمند، تیم مدیریت میانی مناسب، تحصیلات کارکنان، تجارب نیروی انسانی، انعطاف‌پذیری، تخصص و توانایی بهره‌گیری از ظرفیت بالقوه به عنوان عوامل انسانی موفقیت شرکت‌های نساجی شهرستان یزد استخراج شده است. (آبیاری، ۱۳۹۲: ۵)

حسین بنی‌فاطمه و همکاران (۱۳۹۶) در طرح پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی چالش‌های رشد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در ایران (مورد مطالعه: بنگاه‌های اقتصادی شهر تهران)» با استفاده از روش تحقیق نظریه داده محور، نشان داده است که بنگاه‌ها با چالش‌های فرهنگی/ هویتی، درجه‌بندی، فامیلی، شکاف نسلی، ملاحظات فامیلی و شراکتی/ مدیریتی روبرو هستند. (بنی‌فاطمه، ۱۳۹۶: ۱)

مسعود حاجی‌زاده میمند (۱۳۹۲) در مقاله «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش مدیران واحدهای تولیدی نسبت به فضای کسب و کار (بررسی موردی: یزد)» عنوان کرده است که بین متغیرهای ریسک‌پذیری، خلاقیت، پذیرش اجتماعی، دینداری و بهره‌مندی از وسایل

ارتباط جمعی با نگرش نسبت به فضای کسب و کار همبستگی معناداری وجود دارد. (حاجی‌زاده میمندی، ۱۳۹۲: ۵۱)

**ب - مطالعات خارجی:** فدریکو روتوندو و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی «بُعد اجتماعی مدل‌های کسب و کار پایدار: تحلیل پژوهشی در صنعت کم هزینه ایرلاین» پرداخته‌اند. مدل‌های کسب و کار با توجه به تبادلات و ارتباطاتشان با کارمندان و مشتریان درک می‌شوند. کارمندان و مشتریان دو مؤلفه کلیدی هستند که رضایت آنها بر روند کسب و کار تأثیرگذار است. (روتوندو، ۲۰۱۹: ۷)

یوشی هیرو ایتو (۲۰۱۸) در تحقیق «توسعه کسب و کار درون سازمانی با بهره‌گیری قانونی برای بسیج منابع در شرکت‌های بزرگ»، با تمرکز بر تأثیر حمایت از پروژه‌های کاری جدید توسط افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های خارجی نشان می‌دهد که حمایت از برتری، توانمندی‌های ارزشیابی و وضعیت اجتماعی و اقتصادی یک نهاد، زمینه را برای کسب منابع کلیدی کسب و کار جدید فراهم می‌نماید. (ایتو، ۲۰۱۸: ۱)

سارا مارتینز گانکیلوز و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی موضوع «کنشگران فردی و نهادینگی در تعاملات کسب و کار با کسب و کار» پرداخته و مطرح کرده‌اند در ادبیات بازاریابی کسب و کار به ندرت به کنشگران فردی اشاره شده است. این پژوهش استدلال‌های جدیدی را در مورد اهمیت هم‌راستا نمودن اهداف فردی با اهداف شرکت به مدیران و سهام‌داران ارائه می‌دهد. (گانکیلوز، ۲۰۱۸: ۹)

مای یانگ جونگ و هایمون اوه (۲۰۱۷) در مقاله «ارتباط اجتماعی کسب و کار با کسب و کار فراتر از اعتماد و تعهد» عنوان کرده‌اند که در تئوری مبادله اجتماعی رضایت می‌تواند در کنار اعتماد نقشی بسیار مهم ایفا کند. (جونگ، ۲۰۱۷: ۱۲۲ و ۱۲۳)

مارینا دی لاکروز و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق «تأثیر هویت اجتماعی کارآفرین بر عملکرد تجاری از طریق اثرسازی»، هویت اجتماعی بنیانگذاران کسب و کارها در توضیح رفتار و نگرششان در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار را بسیار ضروری دانسته‌اند. (دی لاکروز، ۲۰۱۷: ۱)

در تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، عوامل اجتماعی در کنار سایر عوامل تأثیرگذار بر کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین این تحقیقات معطوف به ابعاد محدودی از مؤلفه‌های اجتماعی شده و بیشتر تحقیقات داخلی مبتنی بر روش‌های کمی هستند. پژوهش حاضر در نظر دارد با استفاده از روش کیفی داده بنیاد و تمرکز بر روی ابعاد همه جانبه مؤلفه‌های اجتماعی از دیدگاه مصاحبه شونده‌گان، خلاء موجود را ترمیم و مدل کیفی مؤلفه‌های اجتماعی توسعه کسب و کار را در بنگاه اقتصادی سازمان اتکا ارائه نماید.

### ۳- روش‌شناسی

**هدف** اصلی پژوهش حاضر استخراج مؤلفه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر کسب و کار سازمان اتکا به عنوان بنگاه اقتصادی از دیدگاه خبرگان اتکا و تبیین و طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار اتکاست. برای دستیابی به این هدف، **سؤالات** زیر مطرح شده است: شرایط علی در طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار سازمان اتکا کدامند؟ مقوله محوری به عنوان عامل تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار سازمان اتکا کدام است؟ شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای در طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار سازمان اتکا کدامند؟ راهبردها و پیامدها در طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار سازمان اتکا کدامند؟

روش تحقیق نظریه داده بنیاد پژوهشی کیفی است که نظریه‌ای با استفاده از یک دسته از داده‌ها تکوین می‌یابد. (بازرگان، ۱۳۹۸: ۹۳) و بیشتر از نگاه استراوس و کوربین با «رهیافت نظام‌مند» (هدفمند) مورد توجه قرار گرفته است. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۷۶) براین اساس، تحقیق حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و بکارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را آن دسته از مدیران و کارشناسان آشنا با عرصه کسب و کار سازمان اتکا تشکیل داده است که می‌توانستند اطلاعات باارزشی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت «نظری و هدفمند» انجام گرفته است. در تحقیق کیفی هنگامی جمع‌آوری اطلاعات متوقف می‌شود که داده‌ها درباره دسته‌بندی‌های مورد نظر اشباع شود و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی به دست نیاید. از این رو، در پژوهش‌های کیفی حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند. بعد از مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۳۱ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان اتکا که به عنوان خبرگان در حوزه کسب و کار محسوب می‌شوند، مشاهده شد که در داده‌ها با الگوهای تکراری روبرو هستیم که تازگی ندارند. بنابراین به اشباع نظری<sup>۱</sup> رسیده و روند مصاحبه متوقف شد. تحلیل داده‌ها بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام گرفت.

همچنین کوربین و استراوس (۲۰۰۸) به جای استفاده از معیارهای **روایی و پایایی**، ۱۰ معیار زیر را برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های مبتنی بر نظریه زمینه‌ای پیشنهاد داده‌اند: سازگاری روش شناختی؛ روشن بودن هدف مطالعه؛ خودآگاهی؛ مهارت‌های محقق در انجام تحقیق کیفی؛ حساسیت محقق به موضوع تحقیق و مشارکت کنندگان؛ تناسب یافته‌ها؛ کاربردپذیری یافته‌ها؛ اشباع مفاهیم؛ منطق و عمق یافته‌ها و تنوع و خلاقیت یافته‌ها. (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۴۴-۳۴۲) که در این تحقیق برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، ۱۰ معیار بالا استفاده شده است.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل این تحقیق با رویکرد استراوس و کوربین (۱۳۹۶) در سازمان اتکا انجام گرفت. این شیوه دارای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی است که در نهایت در قالب مدل کیفی پژوهش مطرح شده است.

**الف - کدگذاری باز:** فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۲۳) مفاهیم بدست آمده از مصاحبه‌ها، واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز بودند. برای یافتن مقوله‌های اصلی و خرده مقوله‌ها، مصاحبه‌ها به طور منظم مورد بررسی دقیق قرار گرفت. طی این فرایند تعداد ۱۸ مقوله اصلی و ۴۱ مفهوم از بیش از ۴۰۰ کد باز استخراج و شناسایی شده، بدست آمد.

**ب - کدگذاری محوری:** در این مرحله، پژوهشگر یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب و آن را به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرایند مورد بررسی قرار می‌دهد و دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. (بازرگان، ۱۳۹۸: ۹۹) در این مرحله ابعاد پارادایم کدگذاری در قالب مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها شکل می‌گیرد. تحقیق حاضر بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری محوری و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها تبیین و در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲- کدگذاری محوری انجام شده در سازمان هلدینگ اتکا

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	زیر مقوله‌های محوری	نمونه کدگذاری باز
شرایط علی	سرمایه اجتماعی	اعتماد	- اعتماد و اطمینان ذینفعان (تأمین کنندگان و مشتریان) نسبت به سازمان - اعتماد متقابل بین مسئولین و کارکنان
		مشارکت جمعی	- سهمیم کردن و افزایش مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی - ایجاد و بالا بردن مشارکت جمعی کارکنان
		سرمایه انسانی؛ دیده شدن کارکنان، شنیده شدن صدای کارکنان، خلاقیت‌ها، نظام پیشنهادها، تخصص‌گرایی،	- در کانون توجه قرار گرفتن کارکنان به عنوان محور اصلی توسعه - توسعه و سرمایه‌گذاری روی نیروی انسانی - بهاء و اهمیت دادن به ایده‌ها و دیدگاه‌های نیروی انسانی - مهیا کردن میدان بازی برای نیروهای خلاق - بهره‌گیری مناسب از تخصص نیروی انسانی
	نیاز اجتماعی	نیاز مادی و معنوی	- توجه به نیازها و شناسایی تمامی ابعاد نیازهای مشتریان و جامعه - توجه به نیازهای اجتماعی و اقتصادی نیروی انسانی
		نیاز به احترام	- حفظ حرمت و احترام به کارکنان و نیروهای مجرب
	عدالت اجتماعی	نظام پرداخت حقوق و مزایا	- جایگزینی عدالت به جای مساوات و برقراری عدالت در پرداخت پاداش و حقوق و مزایا
نظام تشویق و تنبیه		- ایجاد نظام پرداخت‌ها و تشویق‌ها به دور از اعمال سلیقه شخصی - مستولی شدن شاخص‌های تشویقی و تنبیهی	
		نظام ارزیابی عملکرد	- نظام ارزیابی کارکنان مبتنی بر عملکرد

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	زیر مقوله‌های محوری	نمونه کدگذاری باز	
		قدرشناسی	- تشویق کارمند در حضور خانواده اش به عنوان یک زنجیره به هم پیوسته	
	رضایتمندی	رضایت ذینفعان (مشتریان و تأمین کنندگان)	- ایجاد رضایتمندی برای خانواده‌های جامعه هدف با جلب رضایت کارکنان	
		رضایت شعلی کارکنان: (جبران خدمات)	- ارائه خدمات و امکانات رفاهی برای کارایی بهتر نیروی انسانی - ارائه تسهیلات بر اساس نیازهای افراد - شناسایی و توجه به مسائل و مشکلات اجتماعی و خانوادگی کارکنان	
	روابط اجتماعی		- روابط اجتماعی مبنای سرمایه گذاری بنگاه اقتصادی (روابط اجتماعی خوب با مشتریان) - برقراری ارتباط اجتماعی و تعامل کارکنان با مشتریان و ذینفعان	
	انسجام اجتماعی		- ایجاد همگرایی بین بدنه کارشناسی و مدیران	
	طبقه اجتماعی		- توجه به جایگاه اجتماعی کارکنان باتجربه و حفظ حرمت و موقعیت شعلی آنها	
	کارآفرینی		- ایجاد شبکه‌های کارآفرینی در حوزه‌ها و تکنولوژی‌های جدید	
مقوله اصلی	منفعت اجتماعی	سطح کلان	- سهامدار کردن خانواده‌های جامعه هدف در سود و منفعت سازمان - تعامل سالم و طراحی بازی برد - برد با تأمین کنندگان	
		سطح میانی	- سهام دار کردن کارکنان در سود و منافع سازمانی - همگرایی و همسو کردن منافع شخصی کارکنان با منافع و سود سازمان (ایجاد منافع مشترک و رابطه دو طرفه)	
		سطح خرد	- طلب کردن منفعت شخصی کارکنان	
شرایط مداخله گر	روابط اجتماعی مدیران و کارکنان	تعاملات ارتباطی	- ارتباطات تعاملی و دو طرفه بین مدیران و کارکنان	
		تعاملات رهبری: انگیزشی، پدربانانه، درک کارکنان، همدلی، هدایت	- مدیران رهبر (ویژگی‌های رهبری در کنار مدیریت) - توجه و درک متقابل مدیران و کارکنان به یکدیگر - حکومت مدیر بر دلها - سلسه مراتب با واگذاری و تفویض اختیار به کارکنان	
		تعاملات حرفه‌ای	- مدیر در نقش حامی و پشتیبان کارشناسان - روابط تعاملی و مشورتی	
فرهنگ	فرهنگ مصرف	آداب و رسوم	- توجه به سبک زندگی و رفتارهای اجتماعی مشتریان	
		فرهنگ مصرف	- شناخت خلق و خو، آداب و رسوم و سنت‌های مردم و جامعه	
		فرهنگ مصرف	- شناخت خرده فرهنگ‌های بومی، منطقه‌ای و مصرف کشور - بازار خانوار (فرهنگ مصرف خانوار)	
		رفتارشناسی مشتریان	- رفتارشناسی مشتریان در بازار رقابتی و در نظر گرفتن اولویت مشتری و بازار کسب و کار	
	رهبری و مدیریت	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی	- قوانین و فرهنگ اجتماعی در سازمان
		فرهنگ گفتمان	فرهنگ گفتمان	- گفتمان ذینفعان
		نظام انگیزشی	نظام انگیزشی	- تعریف نظام انگیزشی برای نیروهای باتجربه و متخصص
		اخلاق مداری	اخلاق مداری	- نگاه اخلاق مدارانه به کارکنان
		تصمیم گیری	تصمیم گیری	- تصمیم گیری شجاعانه
		جانشین پروری (شایسته گزینی)	جانشین پروری (شایسته گزینی)	- جانشین پروری برای انتقال فکر و تجربه به نیروهای جوان
حق انتخاب	شفاف سازی	شفاف سازی و ایجاد فضای شفافیت و رقابتی در سازمان		
			- واگذاری حق انتخاب و اختیار متناسب با نیاز ذینفعان (مشتریان)	

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	زیر مقوله‌های محوری	نمونه کدگذاری باز
	امنیت	امنیت روانی	- امنیت روانی مشتریان در فروشگاه‌ها
		امنیت شغلی	- ارتقای جایگاه شغلی و ترفیع به موقع کارکنان
شرایط زمینه‌ای	شخصیت اجتماعی نیروی انسانی		- دارای روحیه رهبری و کار تیمی - برقراری ارتباط خوب و مؤثر با مشتریان و تأمین کنندگان - تلاش و حمیت سازمانی کارکنان - تعهد و تخصص - مسئولیت پذیر - قدرت ریسک پذیری - کارکنان همواره پویا و به دنبال رشد خود و سازمان
		اعتقادات دینی و مذهبی	- باورهای دینی افراد - پایبند به ارزش‌های اسلامی و اعتقادی
	تعهد	وفاداری	- نیروی انسانی وفادار
		تعلق سازمانی	- احساس تعلق خاطر و عرق سازمانی پرسنل به سازمان
	هویت اجتماعی	- احساس هویت و ارزش داشتن برای سازمان	
راهبردها		سطح کلان	- اجرای مدل ذینفعان در سازمان و تأمین منافع همه ذینفعان (سود کارکنان، سازمان و مشتریان) - همسویی با فرهنگ اجتماعی مردم، انگیزه‌ها و تمایلات جامعه
		سطح میانی	- همسو سازی منافع شخصی کارکنان با منافع سازمانی - مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌های کلان سازمانی - مدیریت سطح رضایت شغلی کارکنان - تغییر نگرش، بازتعریف و بازنگری فرهنگ سازمانی - توسعه ارتباطات درون سازمانی
		سطح خرد	- تبدیل منفعت فردی به منفعت جمعی
پیامدها		سطح کلان	- ارتقای اعتماد، اعتبار و جایگاه سازمانی در نگاه افکار عمومی - ایجاد حس وفاداری در مشتریان
		سطح میانی	- تنیده شدن منافع فردی و منافع سازمانی در هم و ایجاد منافع جمعی مشترک (بازی برد - برد سازمان و نیروی انسانی) - افزایش بهره‌وری سازمانی با پویایی بیشتر کارکنان دارای انگیزه - توسعه فرهنگ برای ابراز عقاید کارکنان و شنیدن حقایق
		سطح خرد	- حفظ شادابی و نشاط کارکنان - بروز اندیشه‌های نو

### مقوله محوری: منفعت اجتماعی

مقوله محوری صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند است. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۸۴) در این پژوهش، مؤلفه منفعت به عنوان مقوله محوری در سازمان اتکا در نظر گرفته شده است. زیرا فراوانی و اهمیت آن در بخش‌های مختلف داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها وجود داشته و نقش محوری را ایفا کرده و می‌تواند سایر مقوله‌های دیگر را حول خود متمرکز کند. بر این اساس، توسعه کسب و کار سازمان اتکا نیز منوط به توجه اساسی به اجرایی کردن مقوله منفعت در سه سطح کلان (ذینفعان در جامعه هدف)، سطح میانی (سازمان و کارکنان) و سطح خرد (فردی) است. مقوله اصلی منفعت در ابعاد گوناگون شامل منفعت اجتماعی، منفعت مادی و معنوی، منفعت طبقاتی و ... نمایانگر است که در بخش مبانی نظری به آن پرداخته شده است.

**شرایط علی:** آن دسته از رویدادها و وقایع هستند که بر پدیده‌ها (مقوله محوری) اثر می‌گذارند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۵۳) ۸ مقوله شامل سرمایه اجتماعی، نیاز اجتماعی، عدالت اجتماعی، رضایتمندی، روابط اجتماعی، انسجام اجتماعی، طبقه اجتماعی و کارآفرینی به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده محوری شناسایی شده‌اند. **سرمایه اجتماعی:** سرمایه اجتماعی ابعادی از ساختار اجتماعی است که کنشگران به عنوان یک منبع برای رسیدن به منافع خود، از آن استفاده می‌کنند. (کلمن، ۱۹۹۰: ۳۰۵) اعتماد، مشارکت جمعی و سرمایه انسانی ابعاد سرمایه اجتماعی هستند. مقوله محوری سرمایه انسانی نیز به پنج زیرمقوله نظام پیشنهادها، دیده شدن کارکنان، شنیده شدن صدای کارکنان، ابتکارات و خلاقیت‌ها و تخصص‌گرایی دسته‌بندی شده است. **نیاز اجتماعی:** شامل دو مقوله محوری نیاز مادی و معنوی و نیاز به احترام است. **عدالت اجتماعی:** مقوله محوری عدالت اجتماعی به چهار زیر مقوله محوری شامل نظام پرداخت حقوق و مزایا، نظام تشویق و تنبیه، نظام ارزیابی عملکرد و قدرشناسی تقسیم شده است. **رضایتمندی:** مقوله محوری رضایتمندی به دو زیرمقوله رضایت ذینفعان و رضایت شغلی کارکنان تقسیم شده است. سه مؤلفه ارائه خدمات رفاهی، ارائه تسهیلات مناسب و توجه و رفع دغدغه کارکنان نیز به عنوان عوامل اصلی ایجاد رضایت شغلی کارکنان در قالب "جبران خدمات" بدست آمده است.

**شرایط مداخله‌گر:** شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۸۴) پنج مقوله شامل روابط اجتماعی مدیران و کارکنان، فرهنگ، رهبری و مدیریت، حق انتخاب و امنیت به عنوان شرایط مداخله‌گر در سازمان اتکا در نظر گرفته شده است:

**- روابط اجتماعی مدیران و کارکنان:** این مقوله در سه زیرمقوله تعاملات ارتباطی، تعاملات رهبری و تعاملات حرفه‌ای سازماندهی شده است. **فرهنگ:** از نظر جامعه‌شناختی، فرهنگ نیروی محرک و قدرتمند تأثیرگذار بر رفتار و سازمان اقتصادی است. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۹) این مقوله به سه زیرمقوله آداب و رسوم جامعه، فرهنگ مصرف مردم و رفتارشناسی مشتریان در سطح کلان و دو زیرمقوله فرهنگ سازمانی و فرهنگ گفتمان در سطح میانی دسته‌بندی شده است. **رهبری و مدیریت:** این مقوله به پنج زیرمقوله نظام انگیزشی، اخلاق مداری، تصمیم‌گیری، جان‌نشین‌پروری (شایسته‌گزینی) و شفاف‌سازی تقسیم شده است.

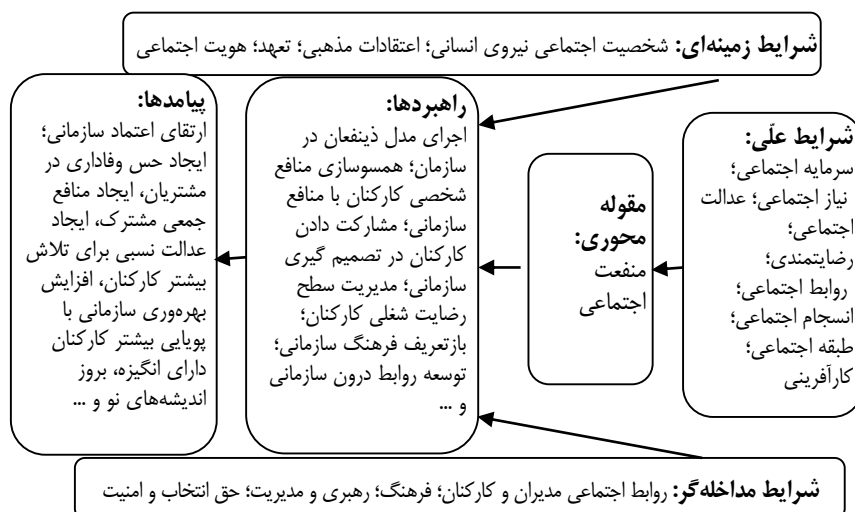
**شرایط زمینه‌ای:** مجموعه‌ای از شرایط در یک زمان و مکان خاص که اشخاص به آن پاسخ می‌دهند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۶: ۱۵۴) در این پژوهش، چهار مقوله شخصیت اجتماعی نیروی انسانی، اعتقادات دینی و مذهبی، تعهد و هویت اجتماعی به عنوان شرایط زمینه‌ای مطرح شده است.

**راهبردها:** پاسخ‌های روتین و استراتژیک مشارکت‌کنندگان به مسائل و رویدادها هستند. (چارمز، ۱۳۹۰: ۱۰۹) با توجه به یافته‌ها و داده‌های حاصل از مصاحبه شونده‌گان، راهبردهای تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار سازمان اتکا در مدل اجتماعی شکل ۱ نشان داده شده است.

**پیامدها:** نتایج حاصل از کنش/کنش متقابل است. (چارمز، ۱۳۹۰: ۱۰۹) پیامدهای شناسایی شده به عنوان عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار سازمان اتکا در مدل اجتماعی حاصل شده از یافته‌های تحقیق در شکل ۱ آمده است.

**ج - کدگذاری انتخابی (گزینشی):** در این مرحله همه مقوله‌های فرعی به طور نظام‌مند به مقوله هسته ارتباط داده می‌شوند. (حریری، ۱۳۸۵: ۲۵۳) بر اساس روابط بدست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله انتخابی به یکدیگر پیوند داده شده و مطابق ابعاد پارادایم کدگذاری محوری، عوامل تأثیرگذار اجتماعی بر توسعه کسب و کار سازمان هلدینگ اتکا بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استخراج و تبیین گردیده و به صورت یک مدل کیفی نمایش داده شده است. (شکل ۱)

شکل ۱- مدل پارادایمی توسعه کسب و کار بنگاه اقتصادی (سازمان اتکا)



## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر ضمن بررسی مؤلفه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار در بنگاه‌های اقتصادی و تبیین کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی به عنوان یک امر اجتماعی، مدل اجتماعی توسعه کسب و کار سازمان اتکا نیز طراحی شد. نتایج حاصل شده، به شرح زیر ارائه می‌شود:

- یکی از نتایج این تحقیق، برجسته نمودن اهمیت متغیرها و مؤلفه‌های جامعه‌شناختی از نگاه نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی در توسعه کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی است. این نتایج نشان می‌دهد عملکرد سازمان اقتصادی به لحاظ اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و کنش اقتصادی افراد درون بنگاه‌های اقتصادی، صرفاً نتیجه جستجوی سود و منفعت شخصی نیست؛ بلکه



کنش‌های اقتصادی تحت تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی از قبیل نیازها، منافع اجتماعی و تعاملات اجتماعی کنشگران هستند.

- با نگاهی به ادبیات موضوع و تحلیل یافته‌های این پژوهش، به نظر می‌رسد مدل شکل گرفته در این مطالعه از سوی نظریات جامعه‌شناسان اقتصادی و مطالعات پیشین حمایت می‌شود و به خوبی می‌تواند عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار را تبیین نماید. اما عوامل اجتماعی دیگری در رسیدن سازمان اتکا به رونق و پیشرفت بسیار حائز اهمیت هستند که در رویکرد جامعه‌شناسان اقتصادی توجه چندانی به آنها نشده است. در این مطالعه، مقوله‌ها و مؤلفه‌های اجتماعی جدیدی به مؤلفه‌های موجود در عرصه کسب و کار اضافه شد که می‌تواند به عنوان معیارهایی برای تدوین برنامه‌های توسعه کسب و کار به کار گرفته شود. از جمله عدالت اجتماعی، طبقه اجتماعی، هویت اجتماعی، حق انتخاب، شخصیت اجتماعی کارکنان، رهبری و فرهنگ.

- یافته‌های حاصل از بررسی سؤال اول پژوهش حاکی از آن است که ۸ مقوله سرمایه اجتماعی، نیاز اجتماعی، عدالت اجتماعی، رضایتمندی، روابط اجتماعی، انسجام اجتماعی، طبقه اجتماعی و کارآفرینی به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر روی توسعه کسب و کار سازمان اتکا محسوب می‌شوند.

- مؤلفه محوری سرمایه اجتماعی در سه زیرمقوله سرمایه انسانی، اعتماد و مشارکت جمعی آمده است. جیمز کلمن سرمایه اجتماعی را ابزاری برای رسیدن به سرمایه انسانی بکار می‌برد و سرمایه انسانی را به عنوان هدف غایی مطرح می‌کند. (الوانی و نقوی، ۱۳۸۱: ۶) به نظر مشارکت کننده نیز، "نیروی انسانی به عنوان کلیدی‌ترین عامل اجتماعی در توسعه کسب و کارهاست و نقش اولیه دارد." اگر سازمان به نیروی انسانی به چشم یک فرصت نگاه کند که در بدنه سازمان کار می‌کند، همین نیرو می‌تواند سرعت سازمان را چند برابر کند و در توسعه کسب و کار سازمان تأثیرگذار باشد. اگر بتوانیم نیروی انسانی با قابلیت‌های چندگانه پرورش دهیم باعث بقای سازمان و قطعاً ایجاد سودآوری هم می‌شود. از سوی دیگر، هر چه کارکنان در تصمیم‌گیری‌های کلان سازمانی مشارکت داده شوند، قطعاً در اجرا - از نظر زمان، هزینه و نتیجه - شاهد بهبود و بهره‌وری سازمانی خواهیم بود. به نظر آنتونی گیدنز<sup>۱</sup>، اهمیت سرمایه اجتماعی این است که به انسان‌هایی که مشارکت فعالی در سازمان‌ها دارند، احساس مرتبط بودن، مشارکت و اهمیت داشتن دست می‌دهد. (گیدنز<sup>۲</sup>، ۱۳۹۵ : ۴۲۹) به عبارتی، تمامی کارکنان به عنوان محور اصلی توسعه در قانون توجه سازمانی قرار بگیرند و میدان بازی برای کارکنان با رویکرد اجتماعی برای توسعه کسب و کار فراهم شود. بسیاری از مطالعات هم نشان می‌دهند اگر تعاملات انسانی بین نیروی کار بسیار راحت و بر مبنای اعتماد باشد، کارکنان تمایل بیشتری دارند که حداکثر تلاش خود را انجام دهند. (نیکچه فراهانی و نظری، ۱۳۸۷ : ۴۷) از دیدگاه گیدنز نیز اعتماد یکی از

1. Anthony Gidens

عناصر سرمایه اجتماعی است که به نوع ارتباط بین افراد مربوط می‌شود. (ادهمی، ۱۳۹۶: ۴) مؤلفه اعتماد نه تنها در سطح میانی بین کارکنان و مدیران سازمانی قابل توجه است؛ بلکه اعتماد مشتریان و جامعه هدف سازمان اتکا نیز در برنامه‌های راهبردی سازمان اتکا باید همسو با اعتمادسازی سازمانی مورد توجه قرار گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: "مؤلفه صداقت، اعتماد و اطمینان مشتری در معامله با بنگاه، مهمترین عامل اجتماعی مؤثر در عملکرد اقتصادی سازمان است." مردم همچنان به برند اتکا اعتماد دارند. پس می‌توان راهبرد سازمانی را در حوزه اعتمادی که به اتکا وجود دارد، پیاده‌سازی کرد. این راهبرد، سود پایدار و امنیت در سودآوری را به همراه می‌آورد. تبدیل منفعت سازمانی به منفعت اجتماعی، همگانی و دو سویه (برد - برد)، خود عامل اساسی در جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی سازمان اتکا محسوب می‌شود.

- دومین مقوله اصلی نیاز مادی و معنوی است. مطابق نظر اشمیتز، نیازهای فردی و غیراجتماعی باید به زبان منافع ترجمه شوند. منافع از این نظر کاملاً اجتماعی‌اند. (سوئدبرگ<sup>۱</sup>)، ۱۳۹۷: ۱۴۹ و ۱۵۰) یکی از مصاحبه‌شوندگان هم می‌گوید: "اساس توسعه کسب و کار باید مبتنی بر نیاز مشتری و جامعه باشد." عدالت اجتماعی به عنوان مقوله سوم شرایط علی بدست آمده است. به نظر جان رالز<sup>۱</sup> مفهوم عدالت فراگیر به این معنی است که ضمن احترام به آزادی عمل افراد در کسب و کار و احترام به قابلیت‌های متفاوت فردی در موفقیت، زمینه برای حفظ کرامت انسانی از طریق توزیع عادلانه امکانات و فرصت‌ها بین سایر افراد باید فراهم شود. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۴۹) "چنانچه سازمان اتکا نیز بتواند روابط منصفانه و بر مبنای عدالت بین کارکنان برقرار کند خیلی می‌تواند در عرصه کسب و کار موفق‌تر شود." چهارمین مقوله اصلی کسب رضایتمندی ذینفعان و کارکنان است. در این زمینه مدیرانی که از طریق همدلی بهتر بتوانند شناخت درستی از نیازهای کارکنان خود داشته باشند و انگیزه‌های لازم را در کارکنان ایجاد نمایند، به مراتب کارکنان برخوردار مؤثرتری با مشتریان دارند و بر روی رضایت و جلب مشتری بسیار تأثیرگذار است. (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۷) در این مطالعه مشخص شد که "وقتی کارکنان برای کاری که می‌کنند رضایت داشته باشند، می‌توانند رضایت مشتریان را هم کسب کنند. اگر سازمان اتکا در شقوق مختلف رضایت کارکنان کار کند، سلامت و رضایت جامعه هدف هم جلب می‌شود." همچنین یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که مقوله‌های شبکه روابط اجتماعی، انسجام اجتماعی، طبقه اجتماعی و کارآفرینی از پشتیبانی ادبیات تحقیق برخوردارند. به نظر گرانووتر (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵)، شبکه روابط اجتماعی به درجات گوناگون در بخش‌های مختلف زندگی اقتصادی نفوذ می‌کنند. مک کله‌لند نیز معتقد است، زمانی فرد از انگیزه پیشرفت قوی برخوردار است که به بهبود وضعیت فعلی بیندیشد و وحدت و انسجام

1. John Rawls

اجتماعی داشته باشد. (ادهمی، ۱۳۹۶: ۵) گیدنز نیز ویژگی مشترک طرح‌های طبقاتی را مبتنی بر ساختار شغلی می‌داند و شغل را به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده جایگاه اجتماعی افراد مطرح می‌کند. (گیدنز<sup>(۱)</sup>، ۱۳۹۵: ۶۴۴) به نظر شومپیتر (علی‌نژاد، ۱۳۹۷)، کارآفرینان خلاق شرایط جدیدی برای موفقیت اقتصادی خلق می‌کنند که صبغه اجتماعی دارد. در این زمینه، مصاحبه شونده‌ای می‌گوید: "وقتی دیدگاه اقتصادی و هدف کسب سود شد، برای بخشی از هزینه‌های کمک به جامعه هدف، از توان خانواده جامعه هدف می‌توان استفاده و کارآفرینی ایجاد کرد."

- یافته‌های حاصل از بررسی سؤال دوم پژوهش مبنی بر مقوله محوری در طراحی مدل اجتماعی توسعه کسب و کار سازمان اتکا، مقوله «منفعت اجتماعی» است. برای رسیدن به منفعت اجتماعی، بهترین راهکار همسوسازی منافع سازمانی با منافع شخصی و سهمیم کردن کارکنان در سهم سود سازمان است. به نظر بوردیو تمامی منافع برساخته‌های اجتماعی و حاصل روابط اجتماعی هستند. (بوردیو، ۱۹۹۸: ۷۸) به نظر وبر نیز نفعی که در به حداکثر رساندن درآمدها در اقتصاد بازار وجود دارد، قدرت محرک فعالیت‌های اقتصادی است. (وبر، ۱۳۹۸: ۲۹۸) بنابراین بهای کار اقتصادی کارمند (بهای مادی یا معنوی) را باید به او پرداخت کرد. وبر نیز منافع مادی و آرمانی را نیروی محرکه فرد در امور اقتصادی می‌داند. (سوئدبرگ<sup>(۲)</sup>، ۱۳۹۷: ۱۵۰) وقتی نیرویی بداند سهمی در سازمان دارد، اگر سودش بالا رود سود بیشتری بدست می‌آورد، همه تلاشش را در جهت بهبود کسب و کار می‌کند. دو تا سود در جهت هم‌دیگر حرکت و هم‌دیگر را تقویت می‌کنند.

- در ارتباط با سؤال سوم تحقیق، مقوله‌های روابط اجتماعی مدیران و کارکنان، فرهنگ، رهبری و مدیریت، حق انتخاب و امنیت به عنوان شرایط مداخله‌گر؛ شخصیت اجتماعی نیروی انسانی، اعتقادات مذهبی، تعهد و هویت اجتماعی به عنوان شرایط زمینه‌ای در مدل اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار سازمان اتکا بدست آمد. مقوله محوری فرهنگ از مقولات محوری دارای فراوانی قابل توجه بین مصاحبه شونده‌گان بود. معدودی از پژوهشگران برجسته در عرصه جامعه‌شناسی اقتصادی معاصر نظیر ویویانا زلیزر<sup>(۱)</sup> و پل دیماجیو<sup>(۲)</sup> استدلال می‌کنند که بیشتر جامعه‌شناسان اقتصادی نتوانسته‌اند آنچنان که سزاوار است به بعد فرهنگی پدیده‌های اقتصادی بپردازند. (سوئدبرگ<sup>(۲)</sup>، ۱۳۹۷: ۳۲۵) به عبارتی، فرهنگ مصرف در روابط اجتماعی ریشه دارد. نه فقط با فروشنده و خریدار درگیر است، با خانواده خریدار نیز درگیر می‌شود. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۴۲۱ و ۴۲۲) لذا فرهنگ در این تحقیق به مثابه پیوند تولید و مصرف در اقتصاد در نظر گرفته شده است. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۳۲۰) بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق، سازمان اتکا باید شناخت دقیقی از بازار و فرهنگ مردم داشته باشد و محصولی را تولید کند که با نگرش، ارزش‌های مردم و فرهنگ آنها همسو بوده و به تغییر فرهنگ مردم نیز توجه کند. لذا شکوفایی اقتصادی، پویایی، رونق، رضایتمندی و توسعه - که از همه مهمتر است -

1. Viviana zelizer

2. Paul DiMaggio

محصول استفاده از افراد متخصصی است که بتوانند خرده فرهنگ‌ها را بشناسند و براساس نیازمندی مردم تصمیم بگیرند. برای اینکه این اتفاق رخ دهد و مشارکت کارکنان نیز در این زمینه افزایش یابد، لازمه‌اش این است که روی فرهنگ سازمانی کار کند. سازمان اتکا نیاز به یک بازنگری و بازتعریف از فرهنگ سازمانی خود را دارد تا یک تعریف جامع‌تری از اتکای آینده عرضه کند. ایجاد تغییرات در فرهنگ امروز درون سازمانی اتکا کمک می‌کند تا برای دستیابی به سمت اتکای آینده با فرهنگ سازمانی جدید با سرعت مناسبتر و با قابلیت بهتری در جهت توسعه کسب و کار و خدمات رسانی به جامعه ذینفعان متناسب با خرده فرهنگ آنها حرکت کند. فرهنگ گفتمان و ایجاد ظرفیت نقدپذیری نیز یکی از این مؤلفه‌های تأثیرگذار است. فراهم کردن زمینه نقد و نقدپذیری کمک می‌کند تا مسائل درون سازمانی را از این انتقادات بیرون کشیده و در قالب موضوعات بهبود و اثربخش برای کسب و کار سازمانی از آن استفاده کرده و تفکر خلاقانه و نقادانه به نگاه راهبردی سازمانی برای حل مسئله تبدیل شود.

- مقوله محوری روابط اجتماعی مدیران و کارکنان نیز به عنوان یکی از شرایط مداخله‌گر، دارای فراوانی قابل توجهی در بین نظرات مصاحبه شونده‌گان بوده است. هنگامی که همکاران دارای رابطه مبادله‌ای خوب با مدیر مستقیم خود هستند، از مزایایی چون اعتماد دوسویه، حمایت و پشتوانه، ارتباط مؤثر، احترام و اعتبار بهره‌مند شده، ضمن رضایت از شغل، کوشش بیشتری از خود نشان داده و به رونق و شکوفایی سازمان یاری می‌رسانند. (جعفریانی، ۱۳۹۱: ۱۳۲) به نظر مصاحبه شونده نیز، "ارتباط بین مدیران و کارکنان نقش اتصال حلقه‌های زنجیر را دارد که به سرعت بخشیدن به کارها و در نهایت رضایت شغلی می‌انجامد." بنابراین اگر بین مدیران و کارکنان ارتباط اجتماعی مؤثر، سازنده و منطقی شکل بگیرد، موجب تبلور یافتن ایده‌های جدید، بروز خلاقیت‌ها و نبوغ درون سازمانی و ارائه پیشنهادهای جدید برای بهبود کسب و کار شده، یک فضای جدید را برای رشد و بالندگی سازمان به عنوان بنگاه اقتصادی فراهم می‌کند.

- رهبری و مدیریت مقوله سوم شرایط مداخله‌گر است. رهبری یک پدیده اجتماعی است (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۸۹) و توانایی‌های یک رهبر برای برقراری روابط انسانی مایه انگیزش افراد برای مشارکت فعال در نظام رهبری و پذیرش آن می‌شود. (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۹۰) بر این اساس، "ایجاد انگیزش و ترغیب موضوع کلیدی است که کمک می‌کند کارکنان برای نیل سازمان به اهدافش حرکت کنند. این انگیزش مادی نیست، معنوی است." حق انتخاب و امنیت نیز از دیگر مقوله‌های اجتماعی مداخله‌گر بر روی توسعه کسب و کار سازمان اتکاست. به نظر کرایب، انتخاب عقلانی دارای یک بعد منفعت طلبانه آشکار است و فرد چیزی را انتخاب می‌کند که بیشترین رضایت خاطر یا منفعت را برایش به بار می‌آورد. (کرایب، ۱۳۸۱: ۹۲) سازمان اتکا نیز "باید متناسب با شرایط جامعه هدف سناریوها و سبدهای مختلفی را طراحی کند تا خانواده بتواند از میان آنها متناسب با شرایط و اقتضائات خودش، آن را انتخاب بکند." از سوی دیگر، به

نظر بورديو تنها فعاليت و درآمد در شغل مهم نیست، بلکه حس امنیتی که می‌دهد نیز مهم است. (سوئدبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۴۹۲) به نظر مصاحبه شوندهگان امنیت و حمایت از مشتریان در فروشگاه‌های اتکا و امنیت شغلی کارکنان مهم است."

- شخصیت اجتماعی نیروی انسانی به عنوان یکی از مقوله‌های شرایط زمینه‌ای در سؤال سوم، مانند کدهایی عمل می‌کند که از طریق شناخت و مقوله‌بندی آنها می‌توان در سطوح مختلف بنگاه اقتصادی، کسب و کاری را ایجاد یا توسعه داد. احصاء و شناسایی این کدها به شناخت گسترده ابعاد توسعه کسب و کار از لحاظ شخصیت اجتماعی کارکنان و چگونگی رفتار اجتماعی کمک زیادی می‌کند. از جمله مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری، کار تیمی، ریسک‌پذیری و پویایی. با این حال، "اگر سازمان اتکا نیرویی بیاورد که خلاقیت، نوآوری و پویایی داشته باشد، صاحب فکر باشد، ولی آشنا به ارزش‌های سازمان نباشد، در کسب و کارش خیلی موفق نمی‌شود." به نظر وبر نیز، وقتی زهد در مصرف (مؤلفه اعتقادات دینی و مذهبی) با اعتقاد به کار و تلاش بی‌وقفه که سمبل بارز و دلیل روشن «ایمان واقعی» است، تلفیق شود، تکاثر سرمایه حاصل می‌شود. (وبر، ۱۳۹۸: ۱۰) یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد که مقوله تعهد و وفاداری هم به عنوان شرایط زمینه‌ای بر روی توسعه کسب و کار اتکا مؤثر است. به نظر آلفرد مارشال<sup>۱</sup> وفاداری کارکنان موجب تلاش بیشتر کارکنان و منفعت آنها و موفقیت کسب و کار شرکت می‌شود. (مارشال، ۱۹۱۹: ۳۲۷) مقوله دیگر هویت اجتماعی است. هویت اجتماعی بخشی از برداشت فرد از خود است که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. (جعفریانی، ۱۳۹۱: ۱۲۶) "اگر کارمند این را حس کند که سازمان او را می‌بیند و در کارها مشارکت می‌دهد، سازمان اتکا می‌تواند موفق‌تر باشد."

- در پاسخ به سؤال چهارم تحقیق، مؤلفه‌های اجرای مدل ذینفعان، همسوسازی منافع شخصی کارکنان با منافع سازمانی، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، مدیریت سطح رضایت شغلی کارکنان، تغییر نگرش و بازنگری فرهنگ سازمانی و توسعه ارتباطات درون سازمانی به عنوان راهبردها و مؤلفه‌های ارتقای اعتماد و اعتبار سازمانی در نگاه افکار عمومی، ایجاد حس وفاداری در مشتریان، ایجاد منافع جمعی مشترک بین کارکنان و سازمان (بازی برد - برد)، ایجاد عدالت نسبی برای تلاش بیشتر کارکنان و افزایش بهره‌وری سازمانی با پویایی بیشتر کارکنان دارای انگیزه به عنوان پیامدهای ناشی از عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار سازمان اتکا در مدل طراحی شده شناسایی شده‌اند.

- در مجموع، با رویکرد پژوهش داده بنیاد، نقش مؤلفه‌های اجتماعی بنگاه اقتصادی سازمان اتکا مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و با تأکید بر روابط اجتماعی کنشگران اقتصادی برای توسعه کسب و کار، نقش منفعت اجتماعی نیز نسبت به سایر مؤلفه‌های اجتماعی بیشتر مشاهده

1. Alfred Marshall

شد و به عنوان مقوله اصلی تحقیق لحاظ شد. لذا سازمان‌های اقتصادی را نمی‌توان بدون توجه به ساختارهای آنها در ترکیب روابط اجتماعی و حتی ترکیب انواع منفعت اجتماعی مورد بررسی قرار داد. منافع افراد در بنگاه‌های اقتصادی نیز به الگوهای تعاملات اجتماعی و ساخت روابط اجتماعی آنها در سازمان‌های اقتصادی بستگی دارد. بنابراین ساختارها یا نهادهای اجتماعی حاصل از روابط اجتماعی کنشگران اقتصادی (کارکنان) در کنار سایر عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، حقوقی و محیطی تأثیرگذار بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی، نقش برجسته‌ای را ایفا می‌کنند و احصای آنها از سوی مدیران و رهبران سازمان‌های اقتصادی می‌تواند زمینه توسعه و رونق اقتصادی سریع، پایدار و همه‌جانبه‌ای را فراهم کند تا در فضای رقابت‌آمیز روزافزون دنیای معاصر، به توسعه کسب و کار بلندمدت، پیشتاز و برتری دست یابند.

- لذا سازمان‌های اقتصادی برای رسیدن به بهره‌وری و توسعه بیشتر به طرحی جامع نیاز دارند که در آن کل ابعاد سازمان در نظر گرفته شود. (صابر نعیمی، ۱۳۹۱: ۳۵) با توجه به آنچه بیان شد، نشان دادن مؤلفه‌های اجتماعی توسعه کسب و کار در این مطالعه، به شناسایی دقیق‌تر کنش‌های اقتصادی در بنگاه‌ها و سازمان‌های اقتصادی می‌انجامد و به مدیران و صاحبان بنگاه‌ها در لحاظ نمودن مؤلفه‌های بسیار مهم اجتماعی در روند رونق و پیشرفت اقتصادی یاری می‌رساند.

- در این مقاله تلاش شد با استخراج مهمترین مؤلفه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر توسعه کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی و طراحی و تبیین یک مدل اجتماعی، علاوه بر اینکه مبنایی برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قرار گیرد، به سازمان‌های اقتصادی کمک کند تا بتوانند با بهره‌گیری از این منبع تحقیقاتی، شاخص‌های بهبود کسب و کار خود را بهبود و ارتقاء بخشند.

- بنابراین پیشنهاد می‌گردد هر یک از مؤلفه‌ها و مفاهیم استخراج شده در این مطالعه، در قالب طرح‌های پژوهشی مجزا در نظر گرفته شده و سهم هر یک از مؤلفه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری توسعه کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد به منظور اولویت‌بندی و میزان تأثیرپذیری هر یک از مؤلفه‌ها و مفاهیم به دست آمده، مطالعه‌ای کمی در سطح بنگاه‌های اقتصادی انجام گیرد.

## منابع

- آبیاری، مریم. (۱۳۹۲)، *بررسی شاخص‌های اساسی کسب و کار و طراحی مسیر موفقیت کسب و کار (خوشه نساجی شهرستان یزد)*، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یزد.
- آرون، ریمون. (۱۳۷۰)، *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*، مترجم: باقر پرهام، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- ادهمی، عبدالرضا؛ هاتفی، عباس. (۱۳۹۶)، «زمینه‌های فرهنگی توسعه اقتصادی و عوامل اجتماعی مرتبط با آن»، *فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، سال ششم، شماره ۲، ص ۲۵-۱.
- استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۹۶)، *مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)*، مترجم: ابراهیم افشار، نشر نی.
- استونز، راب. (۱۳۷۹)، *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، مترجم: مهرداد میردامادی، نشر مرکز.
- اسلیتر، دن؛ تونکیس، فرن. (۱۳۸۶)، *جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)*، مترجم: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- الوانی، سید مهدی؛ سید نقوی، میرعلی. (۱۳۸۱)، «سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها»، *فصلنامه مطالعات مدیریت*، سال دهم، شماره ۳۳ و ۳۴، ص ۲۶-۳.
- ایمانی، زهرا سادات. (۱۳۹۴)، *تأثیر فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی استان‌های کشور*، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور.
- بازرگان، عباس. (۱۳۹۸)، *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری)*، نشر دیدار.
- بنی فاطمه، حسین؛ نوذری، حمزه؛ محمدی تلوار، ستار. (۱۳۹۶)، *بررسی جامعه‌شناختی چالش‌های رشد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در ایران، نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، سال ششم، شماره ۱، ص ۳۴-۱.
- جعفریانی، حسن. (۱۳۹۱)، *الگوی رفتار سیاسی مدیران: رویکرد نظریه داده بنیاد*، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- جیوار، رقیه. (۱۳۹۵)، *عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار در خوشه‌های صنعتی کشاورزی در استان مازندران*، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی گرگان.
- چارمز، کتی. (۱۳۹۰)، *ساختن نظریه مبنایی (راهنمای کاربردی برای تحلیل کیفی)*، مترجمان: مهزیار کاظمی موحد؛ حمید رضا ایرانی، نشر رسا.
- حاجی زاده میمندی، مسعود؛ لطفعلیانی، علی محمد. (۱۳۹۲)، *بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش مدیران واحدهای تولیدی نسبت به فضای کسب و کار (بررسی موردی: یزد)*، *فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، سال دوم، بهار و تابستان، ص ۷۲-۵۱.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵)، *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات.

- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی؛ (۱۳۸۶)، استراتژی‌های پژوهش کیفی؛ تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، *فصلنامه اندیشه مدیریت*، سال اول، شماره ۲، ص ۶۹-۹۷
- رجیبی، احمد. (۱۳۹۶)، مدل‌سازی متغیرهای اقتصادی اثرگذار بر فضای کسب و کار (مورد مطالعه: صنایع کانی غیرفلزی)، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۱، شماره ۴، ص ۱۵۱-۱۲۵.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۵)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، مترجم: محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- زارعی، ژاله؛ همتی، مریم. (۱۳۹۱)، فراز و فرود فضای کسب و کار، *فصلنامه تازه‌های اقتصاد*، شماره ۱۳۵، ص ۱۶۳-۱۵۹.
- زکی، محمدعلی. (۱۳۹۶)، جامعه‌شناسی اقتصادی؛ حوزه‌ای نوظهور در ایران، *فصلنامه نقد علوم اجتماعی*، شماره ۱۵ و ۱۶.
- سوئدبرگ، ریچارد<sup>(۱)</sup>. (۱۳۹۷)، *منفعت (صورت‌بندی مفهوم منفعت از منظرهای جامعه‌شناسی، اقتصاد و سیاست)*، مترجمان: حمزه نودری؛ علیرضا اسکندری نژاد، انتشارات دنیای اقتصاد.
- سوئدبرگ، ریچارد<sup>(۲)</sup>. (۱۳۹۷)، *ماکس وبر و جامعه‌شناسی اقتصادی*، مترجم: شهین احمدی، انتشارات دنیای اقتصاد.
- سوئدبرگ، ریچارد؛ گرانووتر، مارک. (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی اقتصادی؛ ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی*، مترجم: علی اصغر سعیدی، انتشارات تپسا.
- شیرکوند، سعید. (۱۳۹۰)، *بررسی عوامل مؤثر بر سنجش و بهبود فضای کسب و کار در ایران*، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران.
- صابر نعیمی، المیرا. (۱۳۹۱)، مدل کسب و کار صنعت نشر و اقتصاد نشر. *فصلنامه کتاب مهر*، شماره ۷، ص ۵۱-۳۴.
- طاهری، علی؛ آرام، هاشم. (۱۳۹۴)، راهبردهای ارتقاء و توسعه شاخص‌های عدالت اجتماعی در بنگاه‌های اقتصادی، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال هفتم، شماره ۲، ۸۵-۱۰۵.
- علی‌نژاد، منوچهر. (۱۳۹۷)، *درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی*، انتشارات دانشگاه یزد.
- فروند، ژولین. (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی ماکس وبر*، مترجم: عبدالحسین نیک‌گهر، انتشارات توتیا.
- قریب، حسین. (۱۳۸۹)، بررسی مدیریت چشم‌انداز کسب و کار در تحقق اهداف، *فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک*، شماره ۴۱، ص ۱۳۴-۱۰۱.
- کرایب، یان. (۱۳۸۱)، *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*، مترجم: عباس مخبر، انتشارات آگاه.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۷۹)، *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، مترجم: محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- کوزر، لوئیس؛ روزنبرگ، برنارد. (۱۳۷۸)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، مترجم: فرهنگ ارشاد، نشر نی.
- کیویستو، پیتر. (۱۳۷۸)، *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، مترجم: منوچهر صبوری، نشر نی.
- گیدنز<sup>(۱)</sup>، آنتونی؛ ساتن، فیلیپ. (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی (جلد اول)*، مترجم: هوشنگ نائبی، نشر نی.
- گیدنز<sup>(۲)</sup>، آنتونی؛ ساتن، فیلیپ. (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی (جلد دوم)*، مترجم: هوشنگ نائبی، نشر نی.
- مارکس، کارل. (۱۳۹۷)، *دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴*، مترجم: حسن مرتضوی، انتشارات آشیان، چاپ سوم.



- مارکس، کارل. (۱۳۷۵)، *گروندریسه، مبانی نقد اقتصاد سیاسی (جلد دوم)*، مترجمان: باقر پرهام؛ احمد تدین، انتشارات آگه.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۹)، *خرد روش* (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)، جلد اول، انتشارات جامعه‌شناسان.
- ملاشاهی، غلامعباس. (۱۳۹۱)، *بررسی میزان موفقیت بنگاه‌های اقتصادی زودبازده بخش کشاورزی در روستاهای شهرستان زابل*، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز.
- مهدوی، سمیه سادات؛ عقیلی، سید وحید؛ هاشم زهی، نوروز؛ فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷)، نقش مهارت‌های ارتباطی مدیران در توسعه کسب و کار با تأکید بر مشتری‌مداری، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال دهم، شماره ۲، ص ۱۵۲-۱۲۷.
- نی، ویکتور؛ سوئدبرگ، ریچارد. (۱۳۸۶ و ۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی اقتصادی و نهادگرایی نوین، مترجمان: رضا مجیدزاده؛ آصفه توکلی، *نشریه اقتصاد سیاسی*، سال سوم، شماره ۷ و ۸، ص ۱۱۴ - ۷۵.
- نیکچه‌فراهانی، حمید؛ نظری، غلامرضا. (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در بهره‌وری نیروی کار. *ماهنامه تدبیر*، سال بیستم، شماره ۲۰۲، ص ۴۸-۴۳.
- وبر، ماکس. (۱۳۹۸)، *اقتصاد و جامعه*، مترجمان: عباس منوچهری؛ مهرداد ترابی‌نژاد؛ مصطفی عمادزاده. تهران: انتشارات سمت، چاپ ششم.
- ورشوی، سمیه؛ یوسفی، علی؛ اکبری، حسین؛ اصغری‌پور ماسوله، احمد رضا. (۱۳۹۷)، مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جستجوی حکم‌شدگی، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، سال هفتم، شماره ۱، ص ۸۲-۵۳.
- یاری، بهروز. (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار تعاونی‌های زنان، *مجله کار و جامعه*، شماره ۱۹۴، ص ۹۴-۷۴.
- Biggart, Nicole Woolsey. (2002). *Readings in Economic Sociology*. Blackwall publisher Massachussettes USA.
- Bourdieu, Pierre. (1998). *Is a Disinterested Act Possible?* pp. 75-91 in practical reason. On the theory of action. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1986), *The forms of capital*, Handbook of Theory and Research the sociology of Education, New York: Greenwood press: pp. 241-258.
- Coleman, James s. (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
- Durkheim, Emile. (1965). *The Elementary Forms og Religious Life*, New York: Free Press.
- Estrada de la Cruz, Marina. Verdú Jover, Antonio J. Gómez Gras, Jose M. (2017). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.11.003>.
- Gonçalves, Sara Martins. Silva, Rui Vinhas da. Teixeira, Natália. (2018). Individual actors and embeddedness in business-to-business interactions. *Industrial Marketing Management* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.006>.
- Granovetter, Mark. (1985). *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. American Journal of Sociology, Vol. 91, No. 3 (Nov., 1985), pp. 481-510. Published by: The University of Chicago Press.

- Ito, Yoshihiro.(2018). Interorganizational Business Development Utilizing Legitimacy for Resource Mobilization in Large Firms: Successful and Unsuccessful Cases. *Industrial Marketing Management* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.002>.
- Jeong, Miyoung. Oh, Haemoon. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management* 65, pp.115–124 .(<http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>).
- Kim, S. and Skvoretz, J.(2013). Structural embeddedness, uncertainty and international trade, *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 54, No. 2, pp 124-143.
- Marshall, Alfred. (1919). *Industry and Trade*. A Study of industrial technique and business organization; and of their influences on the condition of various classes and nations. London: Macmillan.
- Marx, Karl. (1977). *Wage labour and Capital*. pp. 197-228, Vol.9 of *Capital*.
- Marx, Karl. (1964). *Economic and Philosophical Manuscripts of 1844*. New York: International Publishers.
- Parsons, Talcott. (1968). *The Structure of Social Action*. New York: Mc Graw. Hill.
- Polanyi, Karl. (1971), *The Economy as Instituted Process*, pp. 243-269 in *Trade and Market in the Early Empires*, edited by Karl Polanyi, Conrad Arensberg, and Harry Pearson. Chicago: Regnery
- R LESSEM. (1982). Business and Social Expression" Understanding Business Growth and Decline. *Omega*, Vol. 10. No. 1. pp. 11-17.
- Rotondo, Federico.Corsi, Katia.Giovanelli, Lucia.(2019). The social side of sustainable business models: An explorative analysis of the low-cost airline industry. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.345>.
- Simmel, Georg. (1997). *The Sociology of Sociability*. pp. 120-130 in David Frisby and Mike Featherstone (eds), *Simmel on Culture*. London: SAGE.
- Simmel, Georg. (1978), *The Philosophy of Money*. London.: Routledge. The first German edition appeared in 1900.
- Tocqueville. Alexis de. (2000). *Democracy in America*. Trans and ed. Harvey Mansfield and Delba Winthrop. Chicago: University of Chicago Press.
- Weber, Max.(1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Edited by Guenther Roth and Claus Wittich:University of California Press.