



Journal of Endowment
& Charity Studies
<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>


Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 2980-9444

Vol.1, No.1, Spring & Summer, 2023, pp 81-106

Received: 29/09/2022 Accepted: 11/12/2022

Research Paper Fundraising Model In Quranic Activities

Seyed Hosein , Seyedi* 

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

Introduction

Charity and benevolence are sublime concepts that are rooted in the divine nature of man (Okhovat, 2014). This is why these concepts have been emphasized a lot in all divine religions (Esmaili, 2013). The Qur'an has many charity aspects, its methods, examples, and its worldly and hereafter results (Mohammadi, Seyedi, 2016). Therefore, from the charity perspective, of charity, one of the most important strategies for promoting charity is promoting the Quran in society. On the other hand, with the development of societies, charitable activities have changed from individual or group activities to organizations and charities (Karami, Sokhikian & Farhadi, 2019). Charitable institutions can have a religious approach and promote religious concepts, but it is noteworthy that Quranic institutions in Iran are not part of charitable organizations and public organizations, while they are consistent with the definition of non-governmental and charitable organizations. The problem facing Quranic institutions and activists is the need to develop activities according to the growth of society. One of the most important strategies for providing development resources can be attracting people's contributions. The strategic documents "Development of Public Quranic Education in the Country" (2016), "Development of Promotional Quranic Promotional Activities" (2016), and "Development of Higher Quranic Research and Education in the Country" (2017) have mentioned the development of public participation as a strategy. All these cases show the importance and necessity of people's participation in the field of Quranic activities and the attention of policymakers to this essential issue. Therefore, in this paper, the Fundraising model based on people's participation in the Quranic charitable activities is presented.

Method

This research uses the Grounded theory method, which is a qualitative method, practical in terms of purpose, and non-experimental in terms of data collection.

The Grounded theory method is used when the concepts in the scientific literature have not been converted into a theory (Powell, 2000) The systematic approach of Strauss and Corbin is used to present the model because this approach provides appropriate conditions, strategies, and guidelines. This approach has three basic stages: open, central, and selective coding (Rezaei, 2018). In the approach of Strauss and Corbin, the concepts are categorized into 6 dimensions central phenomenon, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences (Najati et al, 2021). Data collection in grounded theory is done through in-depth interviews. The statistical population of this research includes Quran promotion activists with the characteristic of successful experience in the field of public participation to support Quranic activities. Sampling in qualitative research is theoretical. Theoretical sampling is a purposive sampling in which the researcher selects people who have the most knowledge about the subject. This sampling

*Corresponding Author

Seyedi, S. H. (2023). Fundraising model in quranic activities. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(1), 81-106.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

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



<http://dx.doi.org/10.22108/ecs.2022.135282.1024>

is based on judgment rather than chance (Bazargan, 1999). In this research, 16 interviews were conducted. Theoretical saturation was achieved in the 13th interview, and 3 interviews were conducted as proof of theoretical adequacy (Zarei, Zarei, Farajzadeh, 2019).

research findings

In this section, according to the three stages of the research method, the research findings are presented. In the open coding stage, the concepts related to the phenomenon were identified by examining the implemented text of the interviews. In the second stage, the extracted concepts are placed in more general classes called categories, and then the relationship between the categories is established, which is done based on the systematic model of the Grounded theory. In this article, the central category is people's participation in Quranic activities. Causal conditions including culture, planning, trust building, operational structures, coordination of three responsible institutions; Background conditions including people's trust/lack of trust in the supervising institution, lack of trust in government trustees of waqf, religious culture, donors' opinions, economic conditions, donors' traditional thinking, people's ignorance of Quranic needs; Intervening conditions including the support of individuals and effective social and religious groups, the cooperation of national and provincial Quranic institutions, the cooperation of the media and information technology; Strategies including structure creation, facilitation, policy making, trust building and monitoring, variety of financing methods, honoring donors, attracting and keeping donors; and finally, Consequences including the development of Quranic culture, the promotion of the culture of supporting the Quran and religion, the development and sustainability of financial resources to support the promotion of the Quran were identified. Also, in the new axis of executive considerations, operational and executive view, and national view, and in the new axis of priorities and examples, infrastructural support for Quranic institutions, preservation and publication of Quranic works, development of home Quranic meetings, and Quran education were identified.

Discussion and Conclusion

The central issue of this article is public participation in Quranic activities. This issue becomes important because society's need for teaching the Quran is increasing, but the resources of Quran activists are not commensurate with the needs. To investigate this issue, the method of grounded theory with the systematic approach of Strauss and Corbin was used, and for the validity of the presented model, four Courcell criteria were examined. People's participation in Quranic activities, although it has a rich historical background and many examples in the field of endowment, it seems that due to the process of nationalization of teaching and promoting the Quran, people's participation in this field has decreased. The implementation basis of the public participation model is to create a cooperation structure between the responsible institutions through the establishment of the public participation office, the National Association of Quranic Charities, and the public participation unit in Quranic institutions. In this cooperation structure, government institutions should abandon their executive roles and focus on policymaking and facilitation. Executive roles, including popular participation, should be played by the people themselves and donors. The implementation of this model according to the national perspective, continuous follow-up, and attention to priorities can lead to the development of sustainable resources for Quranic activities, the concern of people to support Quranic activities, and the development of Quranic culture in society.

Acknowledgment

I would like to express my gratitude to the Vice-Chancellor of the Quran and Etrat of the Ministry of Culture and Islamic Guidance for supporting this research.

Keywords

Fundraising, Grounded Theory, Quranic activities.

Reference

- Bazargan, A. (1999). *An introduction to qualitative and mixed research methods, common approaches in behavioral sciences*, Tehran, Didar.
- Council for the Development of Quranic Culture (2016) *Strategic document for the development of public Quranic education in the country*.
- Council for the Development of Quranic Culture (2017) *Strategic document for the development of Quranic research and higher education in the country*.
- Esmaili, H. (2013). *Kindness and charity from the perspective of Quran and Hadith*, Qom, Homai Ghadir.
- Karami, M., Sokhakian, M., and Farhadi, P. (2019). Investigating and Evaluating the Performance of Various NGOs in Iran. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(27), 472-499. doi: 10.32598/JMSP.7.3.8.

- Mohammadi, F. and Seyed, S.H. (2016). Semantics of Sadaqah in the Qur'an, *First National Khairmandegar Conference*, Tehran University of Medical Sciences, Tehran.
- Najati Rashtabadi, H., Akbari, M., Delafrooz, N., and Gholipour Soleimani, A. (2021). Identifying the concept of customer trust in blockchain-based digital advertising: Model development with grounded theory. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 92-119. doi: 10.52547/jbmp.20.45.92.
- Okhovat, A.R. (2014). *The semantics of goodness*, First edition, Tehran, Qur'an and Ahl al-Bayt Publications.
- Powell, R. R. (2000). *Basic research methods for librarians*. Translated by Najala Hariri. Tehran: Islamic Azad University.
- Rezaei, S. (2018). Designing a Revenue Model for Iranian Football Clubs : With Grounded Theory Approach. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 101-116.
- Supreme Council of Cultural Revolution (2016). *Strategic document for the development of Quranic promotional activities*.
- Zarei, G., Zarei, T., and Farajzadeh, S. (2019). Anti-marketing of Drug Abuse by Means of Grounded Theory. *Iran J Health Educ Health Promot*; 7 (3), 373-383.




مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲، ص ۸۱-۱۰۶

مقاله پژوهشی

ارائه مدل جذب مشارکت‌های مردمی در فعالیت‌های قرآنی

سید حسین، سیدی * 

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

sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

چکیده

فعالیت‌های قرآنی، مصداق امر خیر شناخته شده و نیز یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه خیر در جامعه‌اند؛ زیرا بخش زیادی از قرآن توصیه به خیرخواهی و نیکوکاری است؛ از این رو، در این مقاله مسئله جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی بررسی می‌شود. در این مقاله از روش تحقیق کیفی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین برای بررسی موضوع جذب مشارکت استفاده شده است. این روش دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که بر اساس آن، پدیده مدنظر را مدل‌سازی می‌کند. براساس رویکرد نظام‌مند، شش محور پدیده مدنظر شامل شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و دو محور جدید ملاحظات اجرایی و اولویت‌ها و مصادیق شناسایی شدند. مبنای مدل جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی تسهیل‌گری نهادهای متولی از طریق راه‌اندازی ساختار جذب مشارکت مردمی در سازمان‌ها و همکاری با مجمع ملی خیرین قرآنی و واحد جذب مشارکت در مؤسسات قرآنی است. این ساختار همکاری با اجرای راهبردهای شناسایی شده بر پایه شناخت اولویت‌ها و نیازها در مسیر دستیابی به هدف توسعه منابع پایدار برای فعالیت‌های قرآنی قرار می‌گیرد.^۱

واژه‌های کلیدی: جذب مشارکت‌های مردمی، داده‌بنیاد، فعالیت‌های قرآنی

^۱ مراتب تشکر خود را از معاونت قرآن و عترت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بابت حمایت از این پژوهش اعلام می‌دارم.

*نویسنده مسئول

سیدی، سید ح. (۱۴۰۲). ارائه مدل جذب مشارکت‌های مردمی در فعالیت‌های قرآنی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، (۱)، ۸۱-۱۰۶.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

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



<http://dx.doi.org/10.22108/ecs.2022.135282.1024>

۱- مقدمه و بیان مسئله

نیکوکاری، خیرخواهی، دستگیری، نوع‌دوستی و طبیعت‌دوستی مفاهیمی متعالی‌اند که در فطرت الهی انسان ریشه دارند (اخوت، ۱۳۹۳: ۴۵)؛ به همین دلیل است که به این مفاهیم در همه ادیان الهی که بر مبنای فطرت خداجوی انسان‌اند، تأکید بسیار شده است و همواره یکی از مهم‌ترین و بهترین راه‌های قرب الهی و رسیدن به رضایت خداوند شناخته شده‌اند (اسماعیلی، ۱۳۹۲: ۲۳).

در دین اسلام نیز با نگاه به قرآن و روایات، نیکوکاری و خیرخواهی بارها و بارها با واژگانی مانند انفاق، احسان، صدقه، زکات و خیر، از نیت تا انجام مصادیق عمل خیرخواهانه به‌عنوان راه‌های بسیار مؤثر در جهت تعالی انسان معرفی شده است. با نگاهی به قرآن به‌عنوان کتاب سعادت بشر، بخش‌های زیادی درباره نیکوکاری، شیوه‌ها، مصادیق و نتایج دنیوی و اخروی آن، به‌عنوان راه اساسی قرب الهی و تعالی انسان وجود دارد (محمدی و سیدی، ۱۳۹۵: ۳).

پس اگر از دریچه نیکوکاری نگاه شود، یکی از مهم‌ترین راه‌بردهای ترویج نیکوکاری، ترویج قرآن در جامعه است. آنچه در این مقاله از ترویج قرآن مدنظر است شامل ترویج و انتشار مصحف شریف، قرائت، حفظ، مفاهیم و عمل به قرآن با شیوه‌های گوناگون است و تنها یک موضوع یا شیوه خاص مدنظر نیست.

ترویج قرآن وظیفه هر مسلمان است؛ اما همان‌طور که در فعالیت‌های خیرخواهانه افرادی پیشروتر از دیگران هستند و به نام خیر شناخته می‌شوند، در فعالیت‌های مرتبط با ترویج قرآن در جامعه، افرادی هستند که عمر و ثروت خود را در این راه هزینه کرده‌اند؛ از این‌رو از اصطلاح خیر قرآنی برای آنها استفاده و ترویج قرآن، خیر قرآنی شناخته می‌شود.

همچنین، با توسعه جوامع، فعالیت خیرخواهانه از فعالیت‌های فردی یا گروهی به سازمان‌ها و مؤسسات خیریه تبدیل شده‌اند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷۵). مؤسسات خیریه سازمان‌هایی با شخصیت حقوقی مستقل، غیرانتفاعی، غیردولتی و غیرسیاسی هستند که دارای اهداف اجتماعی، بشردوستانه، فرهنگی و مذهبی‌اند (shivji, 2007: 62) و به دلیل تأثیرگذاری بسیار زیاد و رو به رشد آنها به بازیگران مهمی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی تبدیل شده‌اند (Englund, 2006: 33). مؤسسات خیریه می‌توانند رویکرد مذهبی و ترویج مفاهیم دینی داشته باشند؛ اما شایان توجه است مؤسسات قرآنی در دسته‌بندی فعلی سازمان‌ها در ایران، جزئی از سازمان‌های خیریه و مردم‌نهاد به حساب نمی‌آیند؛ در حالی که ماهیتاً با تعریف سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه همخوانی دارند.

مسئله پیش روی مؤسسات و فعالان قرآنی، نیاز به توسعه فعالیت‌ها با توجه به رشد جامعه است؛ این امر در وهله نخست، به تأمین منابع اعم از منابع مالی و تجهیزات و نیروی انسانی نیاز دارد. یکی از مهم‌ترین راهبردهای تأمین منابع، جذب مشارکت‌های مردمی است. برای توسعه جذب مشارکت‌های مردمی، دولت باید در حوزه فعالیت‌های خیرخواهانه از نقش تصدی‌گرایانه خود فاصله بگیرد (مسعودی پور و باقری، ۱۳۹۷: ۱۴۵) و با تسهیل‌گری وظیفه جذب و توسعه مشارکت مردم را برعهده سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه بسپارد (محسنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۱)؛ به طوری که بدون وجود یک عزم قوی و مشارکت فراگیر آحاد جامعه نیل به اهداف و توسعه فعالیت‌های خیرخواهانه با چالش جدی مواجه می‌شود (گنجی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۷).

سند راهبردی «توسعه آموزش عمومی قرآن کشور» مصوب شورای توسعه فرهنگ قرآنی در راهبرد چهارم خود، «ارتقای تأمین و تخصیص منابع مالی نظام آموزش عمومی قرآن کشور» را مدنظر قرار داده است که یکی از اقدامات ملی آن «طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای افزایش مشارکت مالی مردمی در توسعه آموزش عمومی قرآن» پیش‌بینی شده است. همچنین، در راهبرد «توسعه فضا، تجهیزات و فناوری‌های آموزش عمومی قرآن»، اقدام «تسهیل و حمایت از راه‌اندازی و فعالیت مراکز و مؤسسات

آموزش عمومی قرآن مردمی» را طراحی کرده است (شورای توسعه فرهنگ قرآنی، ۱۳۹۶: ۴). در سند راهبردی «توسعه فعالیت‌های تبلیغی ترویجی قرآنی» مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، در راهبرد اول «تقویت نظام سیاست‌گذاری، هماهنگی، نظارت و ارزیابی جامع فعالیت‌های تبلیغی ترویجی قرآنی کشور» مدنظر قرار گرفته است که از اقدامات ملی پیاده‌سازی این راهبرد، «طراحی و ایجاد سازوکارهای کاهش نقش تصدی‌گری دولت و تقویت بخش مردمی» و «تمهید و تأمین منابع مالی تبلیغ و ترویج قرآن کشور از طریق گسترش فرهنگ وقف و خیریه» است (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۶: ۵). در سند راهبردی «توسعه پژوهش و آموزش عالی قرآنی کشور» مصوب شورای توسعه فرهنگ قرآنی، اقدام «طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای گسترش فرهنگ وقف و خیریه و مشارکت مردمی در توسعه پژوهش و آموزش عالی قرآنی» را در راستای اجرای راهبرد «استقرار و ارتقای نظام سیاست‌گذاری، هماهنگی، نظارت و ارزیابی پژوهش و آموزش عالی قرآنی کشور» پیش‌بینی کرده‌اند (شورای توسعه فرهنگ قرآنی، ۱۳۹۷: ۸). همه این موارد نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت مسئله جذب مشارکت‌های مردمی در حوزه فعالیت‌های قرآنی و توجه سیاست‌گذاران به این مسئله اساسی است؛ البته درخور توجه است شرایط فعلی فعالیت‌های قرآنی نشان‌دهنده عقب‌ماندگی مؤسسات و فعالان قرآنی در جذب مشارکت‌های مردمی به نسبت دیگر فعالان نیکوکاری مانند حوزه مدرسه‌سازی، سلامت و حمایت از ایتم است.

از این‌رو، در این مقاله، مدل جذب مشارکت‌های مردمی در فعالیت‌های خیرخواهانه قرآنی با هدف ایجاد مبنایی نظری و کاربردی برای توسعه مشارکت‌های مردمی در فعالیت‌های قرآنی ارائه شده است که باعث توسعه فرهنگ قرآنی و نیکوکاری و خیرخواهی در جامعه می‌شود.

۲- ادبیات پژوهش

حسن‌زاده، تمیزی فر و سیمیانی (۱۳۹۷) مدل تأمین مالی جمعی را برای جذب مشارکت خیرین، ارائه و شیوه‌های مختلف تأمین مالی شامل اهدا، پاداش، سهام، قرض، پیش‌خرید و مشارکت در سود و زیان را بررسی کرده‌اند. همچنین، روابط حقوقی حاکم بر این نوع جذب بررسی شده‌اند. مبشر راد و غنبرطهرانی (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی خیریه‌ها را بررسی کرده‌اند. از جمله این عوامل روش‌های خلاقانه، ایجاد انگیزه در کارکنان و خیرین، اعتبار خیریه و استفاده مناسب از قابلیت‌های فناوری اطلاعات است. شعبانی (۱۳۹۳) در تحقیقی مدل نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز را بررسی کرده است؛ این تحقیق که با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است، اخلاق فطری، اخلاق توحیدی و خودگرایی اخلاقی را عوامل علی پدیده معرفی می‌کند و صفات شخصیت، ارزش‌های درونی و بیرونی و عوامل اجتماعی به‌عنوان متغیرهای میانجی شناسایی می‌شوند. دلاور و همکاران (۱۳۹۴) عوامل روان‌شناختی و اجتماعی مؤثر بر نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز را تبیین می‌کنند. نتایج براساس تحلیل آماری و رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهند عوامل روان‌شناختی شامل خودکارآمدی، خوش‌بینی و انگیزه پیشرفت و عوامل اجتماعی شامل احساسات اخلاقی، ارزش‌های مادی و متافیزیکی و خودمختاری اخلاقی با نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز ارتباط معناداری دارد. کریمی دهنشاهی (۱۳۹۹) کاربرد تلنگر، از یافته‌های اقتصاد رفتاری را در جذب مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه بررسی کرده است. در این مقاله، ساده‌سازی، ارائه بازخورد و استفاده از هنجارها به‌عنوان سه تلنگر پرکاربرد تأثیرگذار بر جذب مشارکت معرفی می‌شوند. منصوری و سلیمیان ریزی (۱۳۹۸) عوامل تأثیرگذار بر جذب مشارکت خیرین کتابخانه‌ساز را شناسایی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهند حوزه کتابخانه‌سازی به نسبت دیگر حوزه‌های نیکوکاری به‌ویژه حوزه‌های سلامت از اقبال بسیار کمتری برخوردار است و دلایل اصلی این امر، ضعف فرهنگ مطالعه، کم‌بودن احساس نیاز جامعه به کتابخانه و عدم اطلاع جامعه از فعالیتهای سودمند کتابخانه‌ها و درنهایت، عدم درخواست مسئولین از

خیرین است. حسنی، ذوالفقارزاده و وارث (۱۴۰۰) به شناسایی ابعاد بازاریابی اجتماعی در فعالیت‌های خیریه می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهند هدف‌گذاری، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی، آمیخته بازاریابی و نظارت بر برنامه باعث ترغیب و ماندگاری امر خیر و رفتار بخشندگی می‌شود.

سارگینت^۱، مفهوم ارزش طول عمر خیر^۲ را برای بهینه‌سازی راهبردهای جذب مشارکت در سازمان‌های خیریه ارائه می‌کند. این مفهوم با توجه به مقدار و مدت زمانی که انتظار می‌رود خیر به یک خیریه کمک کند، محاسبه و بر اساس آن، راهبردهای جذب مشارکت تنظیم می‌شوند (Sargeant, 2003) هارتمن^۳ و همکاران (2019) عوامل کلیدی موفقیت در تأمین مالی جمعی بر بستر بلاک‌چین را بررسی کردند؛ زیرا هم این نوع کمپین‌ها در حال توسعه‌اند و هم عوامل کلیدی موفقیت آنها با کمپین‌های سنتی متفاوت است (Hartmann et al, 2019). باربر، فارول و گیل^۴ (2021) افزایش اجباری هزینه‌های جذب مشارکت سازمان‌های بخش سوم را بررسی کرده‌اند و براساس بررسی آمار، نتیجه می‌گیرند زمانی که یک ناظر بیرونی، سازمان‌های بخش سوم با هزینه غیر عرف جذب مشارکت را جریمه می‌کند، دیگر سازمان‌های بخش سوم با هزینه‌های عرف جذب مشارکت در تأمین مالی، موفقیت بیشتری کسب می‌کنند (Barber et al, 2021) نیومن^۵ و همکاران (2018) نیز بر هزینه‌های سربار جذب مشارکت در سازمان‌های خیریه متمرکز می‌شوند و این مسئله را بررسی می‌کنند که خیرین تا چه حدی به هزینه‌های سربار حساس‌اند و خیریه تا کجا می‌تواند هزینه‌های سربار جذب مشارکت را افزایش دهد. نتایج نشان می‌دهند با توجه به سطح اهمیت موضوع برای خیرین، ظرفیت پذیرش افزایش سربار بیشتر می‌شود (Newman et al, 2018). همچنین، سارگینت، لی و جی^۶ (2009) هزینه سربار جذب مشارکت در ۵۰۰ خیریه انگلستان را بررسی کردند و به نتیجه رسیدند که به‌طور متوسط در خیریه‌ها برای جذب هر ۱ پوند، ۰.۲۱ پوند هزینه می‌شود (Sargeant et al, 2009) شاکر^۷ و همکاران (2019) با بررسی نمونه ۱۶۶۳ تایی از خیرین، به این نتیجه می‌رسند که هویت حرفه‌ای اشخاص با رفتار نیکوکارانه آنها درهم‌تنیده است و هنجارهای بشردوستی شخصی بر این رابطه تأثیرگذار است. در این تحقیق، تأثیر سن، آموزش و حقوق نیز بر رفتار نیکوکاری سنجیده شده است (Shaker et al, 2019) باتی و مک دانل^۸ (2019) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت کمپین‌های آنلاین روز اهدا^۹ را بررسی کردند. این تحقیق ارتباط معنادار تعداد پسندها^{۱۰}، تعداد پست‌ها و تعداد محتواهای اشتراک‌گذاری شده را با موفقیت کمپین نشان می‌دهد. همچنین، اندازه، سن و منطقه جغرافیایی خدمات سازمان خیریه بر موفقیت کمپین مؤثر است (Bhati & McDonnell, 2019) پانیک، هادرز و کاورگ^{۱۱} (2015) الگوی جمع‌آوری کمک‌های مالی در محیط آنلاین تعاملی را ارائه می‌دهند؛ به طوری که ایجاد شیوه‌های تعامل با مخاطب در وبسایت خیریه باعث توسعه جذب مشارکت در خیریه می‌شود (Panic et al, 2015). همچنین، حضور و تعامل سلبریتی‌ها در وبسایت خیریه اثر تعامل را بیشتر می‌کند. واترز^{۱۲} (2010) افزایش کارایی جذب مشارکت از طریق ارزیابی و کاربرد تئوری ارتباط بین سازمان خیریه و خیر را ارائه می‌کند. عواملی مانند

¹ Sargeant

² Donor Lifetime Value

³ Hartmann

⁴ Barber, Farwell, Galle

⁵ Newman

⁶ Sargeant, Lee, Jay

⁷ Shaker

⁸ Bhati, McDonnell

⁹ Giving Day

¹⁰ Likes

¹¹ Panic, Hudders, Cauberghe

¹² Waters

دسترسی، پاسخگویی، ارائه گزارش، مسئولیت‌پذیری و شبکه‌سازی باعث ایجاد ارتباط با مخاطب و افزایش رضایت و اعتماد و در نهایت توسعه جذب مشارکت می‌شوند (Waters, 2010). مقبول^۱ و همکاران (2019) تکنیک‌های تأمین مالی خیریه‌های پاکستان را بررسی می‌کنند. سه شیوه جمع‌آوری شخص به شخص، تلفنی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌شود که نتایج، تأثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی بر جذب مشارکت را نشان می‌دهد (Maqbool et al, 2019). وی^۲ (2019) تأثیر توانایی مدیرعامل سازمان غیرانتفاعی را در عملکرد سازمان در جذب مشارکت مالی بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهند توانایی مدیرعامل تأثیر معناداری بر حمایت عمومی از سازمان دارد؛ اما هزینه‌های سربار سازمان را افزایش می‌دهد (Wei, 2019). ژو و یی^۳ (2019) با بررسی ۴۰۰ بنیاد خیریه چینی تأثیر سه عامل مشروعیت، شبکه و ارتباطات سیاسی را بر جذب مشارکت بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهند کسب مشروعیت در حال حاضر نیاز به افشای اطلاعات بیشتری دارد، فناوری اطلاعات در ایجاد شبکه و جذب کمک آنلاین و آفلاین تأثیر زیادی دارد و ارتباطات سیاسی ضمنی تأثیر مثبت و ارتباطات سیاسی صریح تأثیر منفی بر جذب مشارکت دارد (Zou & Ye, 2019). نی^۴ و همکاران (2016) تأثیر حرفه‌ای سازی منابع انسانی و حسابداری را بر کاهش هزینه‌های جذب مشارکت در خیریه‌های چینی بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهند هر دو تأثیر معناداری در کاهش هزینه‌ها دارند (Ni et al, 2016). در نهایت، کاپل و رادی^۵ (2022) در تحقیق خود تاریخچه‌ای از جمع‌آوری کمک‌های مالی مذهبی را بررسی کردند. در این مقاله، بحث ارزش‌های مذهبی در اقتصاد ارائه می‌شود؛ این ارزش‌ها شیوه‌های قمار و قرعه‌کشی را مورد سؤال قرار می‌دهند و درباره اخلاق قیمت‌گذاری و حد سوددهی و بدهی در اقتصاد دینی نظر می‌دهند (Caple & Roddy, 2022).

همان‌طور که مشاهده می‌شود ادبیات جذب مشارکت در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه، از نظر موضوعی، نیاز جدی به توسعه داشته است و به‌جز تعداد معدودی از مقالات که به موضوع مدرسه‌سازی و کتابخانه‌سازی و مذهب پرداخته‌اند، بقیه مقالات به‌طور عام به مسئله جذب مشارکت پرداخته‌اند که البته بررسی مسئله جذب مشارکت به‌ویژه در ایران جای پژوهش بسیار زیادی دارد؛ از این رو، سهم این پژوهش در پرکردن شکاف تحقیقاتی حوزه جذب مشارکت، ارائه الگوی جذب مشارکت برای فعالیتهای قرآنی است.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی، از جنبه هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده غیرآزمایشی است. در این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد مدل جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیتهای قرآنی ارائه می‌شود. روش نظریه داده‌بنیاد روشی کلی است؛ به طوری که می‌تواند درباره انواع داده یا ترکیبی از داده‌ها استفاده شود (مک‌ناب^۶، ۱۳۹۵: ۷۲). روش تحقیق نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به دنبال ایجاد نظریه از دسته‌ای از داده‌هاست؛ به گونه‌ای که نظریه در سطح وسیع، پدیده‌ای را تبیین کند (آقداغی، ۱۳۹۳: ۱۰). برای ارائه مدل از رویکرد نظام‌مند^۷ اشتراوس و کوربین استفاده می‌شود؛ زیرا این رویکرد شرایط، راهبردها و رهنمودهای مناسبی را ارائه می‌کند. این رویکرد در تصویر ۱ نمایش داده شده است (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳۰). این

¹ Maqbool

² Wei

³ Zou, Ye

⁴ Ni

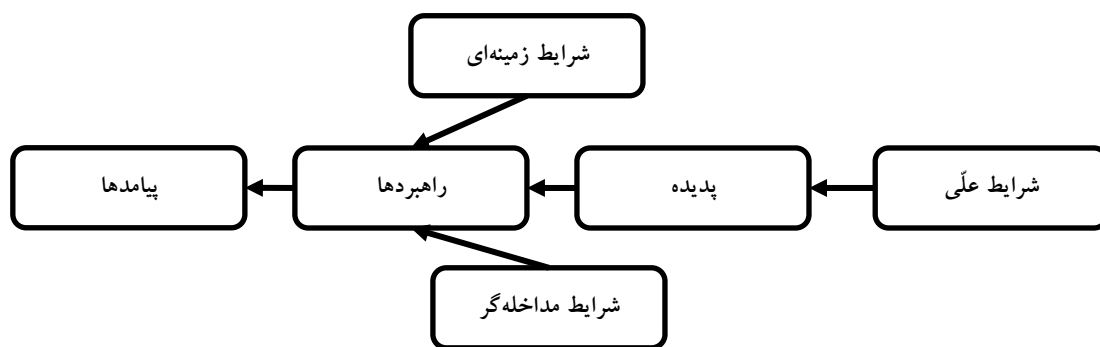
⁵ Caple, Roddy

⁶ McNabb

⁷ Systematic

رویکرد داری سه مرحله اساسی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است (رضایی، ۱۳۹۶: ۱۰۸). در مرحله اول که کدگذاری باز است، مفاهیم از داده‌ها استخراج و ویژگی‌های آنها شناسایی می‌شوند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۴). در مرحله کدگذاری محوری، پژوهشگر مفاهیم به دست آمده از مرحله قبل را سازماندهی می‌کند و از آن نظر، کدگذاری محوری نام‌گذاری شده است که کدگذاری و ایجاد ارتباط بین مفاهیم حول یک مقوله محوری صورت می‌گیرد (Creswell, 2005: 121). در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی یک نظریه براساس روابط شناسایی شده بین مقوله‌های کدگذاری محوری ارائه می‌شود. جهت‌گیری این کدگذاری یکپارچه کردن مقولات برای ایجاد یک طرح تئوریکی کلان است (خنیفر، مسلمی، ۱۳۹۷: ۵۸). در رویکرد اشتراوس و کوربین، مفاهیم در ۶ بعد پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی می‌شوند (نجاتی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹).

شرایط علی مجموعه‌ای از شرایط است که باعث ایجاد پدیده می‌شود. شرایط زمینه‌ای، شرایطی را نشان می‌دهد که راهبردها در آن اجرا می‌شوند. شرایط مداخله‌گر شرایطی است که چگونگی واکنش آنها در کیفیت راهبردها مؤثر است. راهبردها راهکارهایی برای اداره کردن پدیده و در نهایت، پیامدها نتایج متصور از ایجاد پدیده‌اند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۱۲)؛ البته باید اشاره داشت مراحل پژوهش کیفی خطی نیست و محقق در هر مرحله به مراحل قبل باز می‌گردد و آنها را اصلاح می‌کند (Scott, 2007: 94).



تصویر ۱. مدل نظام‌مند کدگذاری محوری اشتراوس و کوربین (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۵۱)

Figure 1. Strauss and Corbin's systematic axial coding model (Bazargan, 2007: 151)

جمع‌آوری داده در نظریه داده‌بنیاد از طریق مصاحبه عمیق صورت می‌پذیرد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کنند. جامعه آماری این پژوهش شامل فعالان ترویج قرآن با ویژگی تجربه موفق در حوزه جذب مشارکت‌های مردمی برای حمایت از فعالیت‌های قرآنی هستند. نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی به صورت نظری است. نمونه‌گیری نظری یک نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر افرادی را انتخاب می‌کند که بیشترین دانش را درباره موضوع دارند. این نمونه‌گیری براساس قضاوت است نه تصادف (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۶۲). در این پژوهش، ۱۶ مصاحبه صورت گرفت که اشباع نظری در مصاحبه سیزدهم به دست آمد و ۳ مصاحبه به عنوان شاهد کفایت نظری انجام شد. منظور از اشباع نظری این است که در مصاحبه‌های جدید، یافته جدیدی به پژوهش اضافه نشود (زارعی، زارعی و فرج‌زاده، ۱۳۹۸: ۳۷۶).

برای بررسی روایی یافته‌ها و اطمینان از اعتبار آنها، از رویکرد کرسول (Creswell, 2007: 156) استفاده شد. کرسول برای اعتبار پژوهش کیفی ۴ معیار تطبیق مشارکت‌کنندگان^۱، بررسی همکار^۲، مشارکتی بودن و کثرت‌گرایی^۳ معرفی می‌کند. برای تطبیق مشارکت‌کنندگان، در جلسه‌ای با حضور ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان، نتایج پژوهش شامل مرحله کدگذاری و نظریه‌نمایی ارائه شد و براساس نظرات شرکت‌کنندگان، مدل بازبینی و اصلاح شد. برای بررسی همکار در جلسه‌ای، نتایج شرکت‌کنندگان شامل دو استاد دانشگاه، دو فعال مؤسسات قرآنی، یک فعال حوزه خیریه، معاون و چهار مدیر معاونت قرآنی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه شدند و از نظرات آنها برای بهبود و اصلاح پژوهش استفاده شد. برای مشارکتی بودن پژوهش از دو نفر از مشارکت‌کنندگان با سطح بالای تحصیلات و تجربه فعالیت خیریه کمک گرفته شد. برای کثرت‌گرایی به دو نوع کثرت‌گرایی مکانی و کثرت مشارکت‌کنندگان توجه شد. برای تکرر مکانی، حوزه جغرافیایی فعالیت مصاحبه‌شوندگان در شهرهای تهران، اصفهان، اهواز، یزد، تبریز، ابرکوه، استهبان، زاهدان و کاشان است و برای تکرر مشارکت‌کنندگان با افراد در سطوح مختلف مصاحبه شد که شامل وزیر اسبق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاون سابق قرآن و عترت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، قائم‌مقام شورای عالی قرآن، هیئت‌مدیره مجمع خیرین قرآنی، مدیران مؤسسات قرآنی و خیرین قرآنی هستند.

۴- یافته‌های تحقیق

در این بخش با توجه به سه مرحله روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

۴-۱- کدگذاری باز و مفهوم‌پردازی

در این مرحله با بررسی متن پیاده‌سازی‌شده مصاحبه‌ها، مفاهیم مرتبط با پژوهش شناسایی شدند که نمونه‌ای از تحلیل صورت‌گرفته در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها و مفهوم‌پردازی

Table 1. Part of the open coding of the text of the interviews and implementation of conceptualization

مفهوم	متن مصاحبه	کد شناسایی
کتابخانه تخصصی	نیازمند کتابخانه تخصصی قرآن کریم هستیم، می‌توانیم همکاری بنیاد دایرة المعارف اسلامی و بنیاد امام رضا(ع) را برای ایجاد این کتابخانه جذب کنیم.	A1
جلسات خانگی تربیت اساتید	باید به جلسات خانگی قرآن به‌عنوان پایگاه اصلی آموزش قرآن توجه شود، بسیاری از اساتید برجسته قرآنی از همین جلسات برخاسته‌اند.	A2
زمینه‌سازی جذب آگاه‌شدن خیرین از مشکلات همسایگان محل ملموس بودن و مشاهده‌پذیر بودن توسعه قرآن	توجه به جلسات قرآن یکی از راهکارها برای جذب خیرین قرآن به شمار می‌آید. این جلسات قدمت طولانی و اثربخشی زیادی دارند. در گذشته افرادی که علاقه‌مند به فراگیری آموزه‌های قرآن بودند، در هر محله در یک یا دو منزل دور هم جمع می‌شدند و قرآن می‌خوانند و پذیرایی می‌شدند؛ با اینکه امکانات چندانی در جلسه وجود نداشت و حتی اغلب مردم خودشان از منزل قرآن می‌آوردند؛ اما برکات زیادی داشت؛ برکاتی که باعث می‌شد انگیزه برای ادامه فعالیت در این مسیر وجود داشته باشد. همین که مردم گرد هم جمع می‌شدند و مشکلات خود را مطرح می‌کردند، خیرین نیز از مشکلات موجود آگاه می‌شدند و برای رفع مشکلات تا جایی که در توان داشتند، اقدام می‌کردند.	A3

¹ Members Cheking

² Peer Examination

³ Triangulation

چاپ آثار و کتب	چاپ آثار و کتاب‌ها نیز از دیگر مواردی است که خیرین از آنها حمایت می‌کنند.	A4
هماهنگی بین سازمان‌های دولتی	تجمع ظرفیت سه نهاد سازمان اوقاف و امور خیریه و سازمان تبلیغات اسلامی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	A5
عدم تشکیل ساختار ناکارآمد	همیشه تشکیل ساختار راه‌حل نیست، نمونه‌های بسیار زیادی در این مورد وجود دارد که یکی از آنها تشکیل اتحادیه‌های قرآنی بود.	A6
تناسب بین برنامه‌ریزی و ظرفیت اجرایی	اهدافی که در برنامه‌ریزی‌ها در نظر می‌گیریم، قبل از هر چیزی باید قابلیت اجرایی داشته باشند؛ اینکه بهترین برنامه‌ریزی‌ها را انجام دهیم؛ اما امکانات لازم برای اجرای آن برنامه نداشته باشیم، جالب نیست و همین باعث می‌شود تمام ظرفیتی که تا آن لحظه استفاده شده است، از بین برود و بی‌نتیجه باقی بماند.	A7
شفافیت مشارکت مردم	نکته دیگر در برنامه‌ریزی‌ها شفاف بودن، عملیاتی و مردم فهم بودن است؛ ضمن اینکه اعتمادسازی و مشارکت مردم را باید در برنامه‌ریزی‌ها در نظر بگیریم.	A8
...
اغناسازی قبل از اعتمادسازی است	اولین گام در حوزه جذب خیرین، بحث اعتمادسازی و اغناسازی است، اغنا جلوتر از اعتماد است؛ یعنی خیرین باید از جهت منطقی بپذیرند که این کار ضروری و لازم است. بنابراین، اصل اول برای جذب خیرین قرآنی این است که بتوانیم فایده کاری که قرار است برای آن هزینه کنند را به‌خوبی توضیح دهیم.	B4
اعتمادسازی از عملکرد	بحث اعتمادسازی پیش می‌آید و باید مطمئن شوند اگر به شما کمک کنند، اهل عمل هستید و در مواردی که مدنظر خیر هست خرج کرده‌اید.	B5
فرهنگ‌سازی	هر مشکلی که بخواهد در مملکت حل شود، باید در ابتدا نگاهها، فکرها و فرهنگ آن را نهادینه کنیم و اگر این اتفاقات بیافتند، خیرین نیز تشویق می‌شوند و از جان و دل مایه می‌گذارند.	B6
توجه خیرین به هزینه و فایده	یکی از ویژگی‌های خیرین این است که به‌شدت به هزینه فایده کمک‌ها فکر می‌کنند؛ یعنی درباره سودمند بودن آن حمایت برای جامعه در زودترین زمان ممکن حساب می‌کنند؛ بنابراین، باید طرح‌هایی به خیرین ارائه دهیم که توجیه داشته باشد؛ از طرح‌هایی که پرهزینه و کم‌اثر باشند، استقبال نمی‌شود.	B7
...
تشکیل مجمع برگزاری جشنواره سالیانه خیرین	راه‌اندازی مجمع خیرین مفید است و اولین وظیفه آن برگزاری مجمع سالیانه خیرین قرآنی است، باید از خیرین تجلیل کنند.	P10
حمایت مراجع فضا سازی وقف قرآنی	دومین وظیفه مجمع، فضا سازی است؛ یعنی فضا سازی روحیه خیراندیشی و وقف امورات قرآنی که لازمه آن تولید محتوا و برنامه‌های تبلیغاتی است، چه در فضای مجازی و چه در رسانه ملی، واقعاً مؤثر است. از دیگر فعالیت‌هایی که مجمع می‌تواند انجام دهد این است که از مراجع تقلید دست‌نوشته‌هایی مبنی بر لزوم حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و قرآنی بگیرند؛ زیرا مقلدان به مراجع اعتماد دارند و وقتی مراجع تقلید به آنها بگویند که برای توسعه فعالیت‌های قرآنی دست به کار شوید، حتماً اثر دارد؛ بنابراین، در این مراکز باید به بحث‌های زیربنایی و کلی پرداخته شود.	P11
حوزه سخت‌افزاری مکان، تجهیزات نرم‌افزار قصه کودکان	فعالیت‌های قرآنی، هم به سخت‌افزار و هم به نرم‌افزار نیاز دارد که حوزه سخت‌افزاری اعم از ساختمان و فضای کلاس و اردوگاه فرهنگی و تجهیزات است و حتی مؤسساتی وجود دارند که از نظر رحل قرآن در مضیقه هستند و اولویت بعد تأمین نیروی انسانی کارآمد است که هم می‌تواند پول جذب کند و هم تولید محتوا داشته باشد. یک مورد از ضعف‌ها در حوزه نرم‌افزاری نیز ضعف در زمینه قصه‌های کودکان است که متأسفانه خیلی در این عرصه فقیر هستیم و عمده کتاب‌ها بیشتر تجاری است تا محتوایی؛	P12

نیروی جذب مشارکت و تولید محتوا	بنابراین، باید مسئولان از تصدی‌گری فاصله بگیرند و خلأها را شناسایی کنند و مراکز قانون‌گذار هم مشکلات قانون‌گذار و حمایت‌ها را حل کنند و کار را به مردم واگذار کنند.
--------------------------------------	---

۴-۲- کدگذاری محوری

در این مرحله، مفاهیم استخراج‌شده در دسته‌های کلی‌تری با عنوان مقوله قرار می‌گیرند و سپس ارتباط بین مقوله‌ها ایجاد می‌شود که این کار براساس مدل نظام‌مند داده‌بنیاد انجام می‌شود. اساس این ایجاد ارتباط بر بسط یکی از طبقه‌ها است. در این پژوهش، جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی مقوله محوری قرار گرفته است. در ادامه، نتایج کدگذاری محوری ارائه شده‌اند.

۴-۲-۱- شرایط علی

شرایط علی شرایطی‌اند که باعث ایجاد و ظهور پدیده می‌شوند؛ این شرایط به‌طور مستقیم پدیده را تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۲۱). در جدول ۲، شرایط علی که در جذب مشارکت مردمی برای فعالیت‌های قرآنی تأثیر دارند، به همراه مفاهیم و مقوله‌ها ارائه شده‌اند.

جدول ۲. شرایط علی جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 2. Causal conditions of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
فرهنگ‌سازی خیر قرآنی اغناى خيرين برای فعالیت‌های قرآنی شکل‌گیری اراده جمعی در حوزه خیر قرآنی	فرهنگ‌سازی	شرایط علی
برنامه‌ریزی جامع‌نگر تشکیل هیئت اندیشه‌ورز بررسی تجربیات پیشین توجه به قابلیت اجرایی برنامه‌های مدنظر	برنامه‌ریزی	
اخلاص و صدق نیت حضور افراد با دغدغه، مقبول و دارای فراغ‌بال	اعتمادسازی	
تشکیل ساختارهای اجرایی دوری از ساختارهای بزرگ طراحی مدل همکاری با خیرین	تشکیل ساختارهای عملیاتی	
معاونت قرآن و عترت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان اوقاف و امور خیریه سازمان تبلیغات	هماهنگی سه نهاد متولی	

۴-۲-۲- شرایط زمینه‌ای

شرایط تأثیرگذار بر راهبردها شرایط زمینه شناخته می‌شوند. جداسازی این شرایط از شرایط علی سخت است؛ اما به‌طور کلی شرایط فعالی که به‌صورت مستقیم بر پدیده تأثیرگذارند، به‌عنوان شرایط علی و شرایطی که ارتباط کمتری با پدیده دارند

و بیشتر بر راهبردها تأثیرگذارند، در شرایط زمینه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۲۲). در جدول ۳، شرایط زمینه‌ای جذب مشارکت مردمی ارائه شده‌اند.

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 3. Contextual conditions of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
<p>نهاد ناظر می‌تواند اعتماد مردم را جذب کند</p> <p>نهاد ناظر اگر دولتی باشد منجر به بی‌اعتمادی می‌شود</p> <p>وزارت فرهنگ و ارشاد به‌عنوان نهاد ناظر و معتمد مردم</p>	اعتماد/عدم اعتماد مردم به نهاد ناظر	شرایط زمینه‌ای
<p>کمک‌نکردن خیرین به حوزه قرآن به دلیل احساس حضور دولت</p> <p>دولتی نشدن فعالیت جذب</p>	بی‌اعتمادی به متولیان دولتی وقف	
<p>توجه مردم به مسائل دینی و مذهبی</p> <p>علاقه مردم به فعالیت‌های دینی</p> <p>حضور و مشارکت مردم در برنامه‌های دینی و مذهبی</p>	فرهنگ مذهبی و دینی	
<p>علاقه خیرین به حوزه‌های ملموس</p> <p>اهمیت رعایت نیت خیر</p> <p>هدایت نیت خیرین به نیازها</p>	سلیقه خیرین	
<p>تأثیر شرایط اقتصادی بر کمک‌های طبقه متوسط اقتصادی</p> <p>تأثیر منفی عدم ثبات اقتصادی</p>	شرایط اقتصادی	
<p>نگاه سنتی خیرین به ترویج قرآن</p> <p>نگاه سنتی خیرین به آموزش قرآن</p> <p>آشنانبودن خیرین با شیوه‌های نوین و فناوری</p> <p>نگاه سنتی خیرین به مدیریت مؤسسات قرآنی</p>	تفکر سنتی خیرین در این حوزه	
<p>شناخته‌نشدن فعالیت قرآنی به‌عنوان یک زمینه نیکوکاری</p> <p>فقدان آشنایی مردم با نیازهای فعالیت‌های قرآنی</p> <p>عدم اغنای مردم از ضرورت فعالیت‌های قرآنی</p>	فقدان اطلاع مردم از نیازهای قرآنی	

۴-۲-۳- شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایطی‌اند که نقش میانجی دارند و مداخله دیگر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۲۵). در جدول ۴، شرایط مداخله‌گر جذب مشارکت مردمی ارائه شده است.

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 4. Intervening conditions of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
جذب خانواده‌های شهدا حمایت علما حمایت مراجع	حمایت افراد و گروه‌های مؤثر اجتماعی و مذهبی	شرایط مداخله‌گر
موازی‌کاری دیگر نهادها مجامع خیرین استانی موجود اتحادیه فعالین قرآنی کمیته سیاست‌گذاری برنامه‌های قرآنی	همکاری نهادهای ملی و استانی قرآنی	
صداوسیما حوزه‌های هنری و رسانه‌ای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجمع خیرین حامی شبکه قرآن	همکاری رسانه‌ها	
تنوع‌سازی خدمات بر پایه فناوری اطلاعات استفاده مناسب از فناوری اطلاعات توسعه فناوری اطلاعات در مؤسسات قرآنی	فناوری اطلاعات	

۴-۲-۴- راهبردها

راهبردها راه‌حل‌هایی برای مدیریت پدیده بوده‌اند و نشان‌دهنده تعاملات و رفتارهای هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۲۸). در جدول ۵، راهبردهای جذب مشارکت مردمی ارائه شده است.

جدول ۵. راهبردهای جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 5. Strategies of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
دفتر جذب مشارکت در معاونت قرآن و عترت مجمع خیرین قرآن و عترت راه‌اندازی واحد جذب در مؤسسات	تشکیل ساختارهای متناظر	راهبردها
شناسایی نیازها شناسایی اولویت‌ها زمینه‌سازی اطلاع‌رسانی و تبلیغات انتقال تجربیات حمایت محتوایی پیگیری‌های قانونی حمایت‌های علمی و فرهنگی آموزش نیروهای جذب مشارکت شناسایی فعالیت‌های ماندگار برای جذب تهیه آمار صحیح از مؤسسات ائتلاف بین مؤسسات	تسهیل‌گری	

<p>هدایت مؤسسات به اولویت‌ها و نیازها توسعه مؤسسات با ساختارهای کارآمد کنترل پراکنش جغرافیایی مؤسسات و منابع ملی</p>	<p>سیاست‌گذاری</p>	
<p>شفافیت مالی رعایت نیت خیرین گزارش‌دهی بهره‌وری در فعالیت‌ها نظارت بر جذب و هزینه‌کرد همه فهم بودن برنامه‌ها</p>	<p>اعتمادسازی و نظارت</p>	
<p>جذب کمک‌های خرد در کنار کمک‌های بزرگ تنوع در روش‌های جذب با توجه به سلیقه‌های مختلف توجه به جذب غیرمالی و داوطلبی توجه به قشر ضعیف جامعه توجه به جامعه و خیرین محلی جذب منابع مالی از طریق شرکت‌های اقتصادی جذب با محوریت مؤسسات ملی قرآنی</p>	<p>تنوع روش‌های جذب</p>	
<p>برگزاری همایش‌های تکریم برگزاری جشنواره‌های تقدیر از خیرین و مؤسسات ثبت تاریخ شفاهی خیرین مؤثر و ملی</p>	<p>تکریم خیرین</p>	
<p>درگیرکردن احساسات خیرین برآوردن معنویات درخواست از مردم ملموس بودن فعالیت‌ها استمرار فعالیت‌های جذب تمایل به ماندگاری کمک و نام خیر علاقه خیرین به خیر ملموس تا فرهنگی ایجاد نیت متنوع قرآنی</p>	<p>جذب و نگهداشت خیرین</p>	

۴-۲-۵- پیامدها

پیامدها بیان‌کننده نتایج حاصل از اتخاذ راهبردهای جذب مشارکت برای فعالیت‌های قرآنی‌اند که در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۶. پیامدهای جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 6. Results of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
توسعه آموزش قرآن توسعه عمل به مفاهیم حضور مردم در فعالیت‌های قرآنی	توسعه فرهنگ قرآنی	پیامدها
دغدغه‌مندی جامعه در حوزه قرآن فرهنگ خیرخواهی برکت کمک‌های خرد مردمی	ترویج فرهنگ حمایت از قرآن و دین	
توسعه زیرساخت‌ها پایداری منابع توسعه روش‌های جذب منابع	توسعه و پایداری منابع خیر قرآنی	

۴-۲-۶- محوره‌های جدید

با توجه به تحلیل مصاحبه‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، بعضی از مفاهیم قابل دسته‌بندی در محورهای شش‌گانه اشتراوس و کوربین نبودند و نیز به دلیل اهمیت، قابل حذف شدن نبودند؛ از این رو، دو محور جدید با عناوین اولویت‌ها و مصادیق خیر قرآنی و ملاحظات اجرایی اضافه شد.

• ملاحظات اجرایی

منظور از این محور، مجموعه مفاهیمی است که در حد یک راهبرد اجرایی یا شرایط زمینه‌ای نیستند؛ بلکه تنها به ملاحظات اشاره دارند که در اجرای راهبردها باید رعایت شوند؛ البته در صورت بی‌توجهی به این ملاحظات، اجرای مناسب راهبردها دچار مشکل می‌شود. جدول ۷ ملاحظات اجرایی شناسایی شده را ارائه می‌کند.

جدول ۷. ملاحظات جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 7. Consideration of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
پیگیری مداوم حذف چند چهره تکراری که در همه حوزه‌ها حضور دارند عملیاتی‌بودن رساندن سریع طرح به اجرا هماهنگی صدور مجوز تناسب بین برنامه‌ریزی و ظرفیت اجرایی	نگاه عملیاتی و اجرایی	ملاحظات
درگیرنشدن در جزئیات جلوگیری از دخالت نابجای مسئولین توزیع متوازن منابع به استان‌ها بخش‌بندی مخاطب سپس تعیین اولویت‌ها	نگاه کلان و ملی	

• اولویت‌ها و مصادیق

اولویت‌ها و مصادیق نشان‌دهنده تجربه‌های موفق و نظر خبرگان درباره اولویت‌های جذب مشارکت‌اند. این اولویت‌ها و مصادیق به برنامه‌ریزی عملیاتی جذب مشارکت‌ها و افزایش موفقیت آن کمک زیادی می‌کند. اولویت‌ها و مصادیق در جدول ۸ ارائه شده‌اند.

جدول ۸. اولویت‌ها و مصادیق جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی

Table 8. Priorities and Samples of Fundraising for Quranic activities

مفاهیم	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
مکان مؤسسات مکان و تجهیزات امور جاری مؤسسات تبلیغات مؤسسات بیمه فعالان قرآنی حمایت از معلمین قرآن شناخت نخبگان قرآنی/مؤسسات برتر مرکز تربیت مربی	حمایت زیرساختی از مؤسسات قرآنی	اولویت‌ها و مصادیق
کتابخانه تخصصی قرآن کریم چاپ قرآن چاپ آثار و کتب کتب آموزشی احیای تفاسیر قدیمی	حفظ و انتشار آثار مکتوب قرآنی	
جلسات خانگی قرآن کریم توسعه جلسات قرآنی انس با قرآن و تدبر در قرآن از طریق جلسات خانوادگی	توسعه جلسات خانگی قرآنی	
آموزش قرآن آموزش قرآن در مناطق محروم طرح ۱۰ میلیون حافظ مرکز آموزش فرهنگ لغات قرآن	آموزش قرآن	

۴-۳- کدگذاری انتخابی

این مرحله شامل تشریح و تبیین نظریه است که هدف آن، ایجاد نظریه است نه توصیف صرف پدیده. در ایجاد نظریه طبقه‌ها به‌طور منطقی و منظم به یکدیگر مرتبط می‌شوند و از ارتباط بین این طبقات، نظریه طبقه‌محوری استخراج می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر براساس برداشت خود از پدیده مدنظر، روایتی از مدل نظام‌مند ارائه می‌کند یا این مدل را به‌هم‌ریخته و مدل جدید خود را می‌سازد (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰: ۴۵). تبیین نظریه جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی یا به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی در بخش بحث ارائه شده است.



تصویر ۲. مدل جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد

Figure 2. Fundraising model base people's participation in the Quranic charitable activities based on Grounded Theory

۵- بحث

جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی هرچند پیشینه تاریخی غنی و مصادیق بسیار زیادی در حوزه وقف دارد، به نظر می‌آید به دلیل روند دولتی‌سازی آموزش و ترویج قرآن، حضور مردم در این عرصه کم‌رنگ شده است. این مقاله جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی را مسئله اصلی خود قرار می‌دهد و با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مدل نظام‌مند آن را ارائه می‌کند (تصویر ۲).

برای توسعه جذب مشارکت‌های مردمی در حوزه فعالیت‌های قرآنی باید توجه داشت سه نهاد، متولیان اصلی فعالیت‌های قرآنی در کشورند؛ هرچند نهادهای زیاد دیگری نیز در این حوزه مشارکت دارند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان وقف و امور خیریه سه نهاد اصلی هستند که بدون حمایت، سیاست‌گذاری و تسهیل‌گری این سه

نهاد جذب مشارکت، توسعه پیدا نمی‌کند. هماهنگی و یکپارچگی این سه نهاد از اصول اساسی فعالیت در حوزه جذب مشارکت است. خروجی هماهنگی این سه نهاد باید ساختارهای عملیاتی باشد؛ زیرا معمولاً این مباحث در سازمان‌های دولتی تبدیل به شوراها و سیاست‌گذاری می‌شود که در گیرودار بروکراسی اداری به خروجی عملیاتی منجر نمی‌شوند. این ساختار عملیاتی قبل از ورود مستقیم به عملیات جذب مشارکت نیاز به سه پیش‌نیاز فرهنگ‌سازی، اعتمادسازی و برنامه‌ریزی برای جذب مشارکت در فعالیت‌های قرآنی دارد.

پس از ایجاد شرایط علی‌پدیده جذب مشارکت، راهبردهای ظهور پدیده باید اجرایی‌سازی شوند. در اولین راهبرد باید ساختارهای متناظر جذب مشارکت در سازمان‌های متولی، مؤسسات و خیریه‌های قرآنی شکل بگیرد. به عبارتی، در سازمان‌های متولی باید ساختاری مانند دفتر جذب مشارکت‌های مردمی که در سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس وجود دارد، ایجاد شود تا رسماً متولی ارتباط با مردم و خیرین و داوطلبان باشد. همچنین، سازوکارهایی می‌تواند شکل بگیرد که خیرین فعالیت‌های نهادی داشته و بتوانند در عین استقلال، ارتباط کاری با دفتر جذب مشارکت‌ها داشته باشند. سازوکاری مانند مجمع ملی خیرین قرآنی می‌تواند خروجی این بخش باشد. همچنین، مؤسسات قرآنی برای ارتباط با این ساختار باید دارای واحد جذب مشارکت‌ها باشند که وظیفه این واحد تأمین منابع مالی و داوطلبی برای مؤسسه است و می‌تواند با دفتر جذب مشارکت‌ها در نهادهای متولی و مجمع ملی خیرین قرآنی در ارتباط باشد. راهبردهای اصلی همکاری دفتر جذب مشارکت‌ها و مجمع ملی خیرین، سیاست‌گذاری جذب مشارکت، هدایت واحدهای جذب مشارکت به شیوه‌های کارآمد و مورد پذیرش جامعه، تسهیل‌گری برای مؤسسات، خیرین و مردم، اعتمادسازی از طریق نظارت و شفافیت در جذب و هزینه‌کرد منابع مردمی است. همچنین، ایجاد تنوع در روش‌های جذب با کمک فناوری اطلاعات، تکریم خیرین برای الگوسازی و جریان‌سازی و درنهایت، نگهداشت خیرین از مهم‌ترین کارکردهای این ساختار خواهد بود؛ زیرا هزینه نگهداشت خیرین بسیار کمتر از جذب خیرین جدید است. ساختار پیشنهادی برای اجرای راهبردها باید به شرایط زمینه‌ای یا بستر حاکم بر جامعه توجه داشته باشد؛ در غیر این صورت، اجرای راهبردها با شکست مواجه خواهد شد. بعضی از مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند حمایت نهادهای سه‌گانه می‌تواند باعث اعتماد مردم و بعضی دیگر کاملاً برعکس آن را باعث عدم اعتماد می‌دانستند؛ اما تقریباً همگی موافقت داشتند که دربارهٔ متولیان دولتی وقف اعتماد عمومی وجود ندارد. همچنین، خیرین فعال در حوزه قرآن و عترت معمولاً دارای سن بالا و تفکر سنتی‌اند که سلیقه آنها نیز از این تفکر سنتی تأثیر می‌پذیرد؛ به‌رحال، رعایت سلیقه خیرین یک اصل در جذب مشارکت است و در صورت نیاز باید به اقتناع خیرین برای تغییر نیت آنها قبل از هر کار دیگری مبادرت ورزید. مردم عادی نیز اطلاع کافی از نیازمندی‌های این حوزه ندارند؛ به طوری که شاید آموزش قرآن را جزء وظایف دولت می‌دانند و نیازی به حضور در این فعالیت‌ها نمی‌بینند؛ اما فرهنگ مذهبی و دینی و اعتقاد به قرآن و آموزه‌های آن با زندگی و باورهای مردم کاملاً عجین است و این فرصتی است که بتوان مردم را از نیازها مطلع ساخت و مشارکت آنها را در این حوزه درخواست کرد؛ البته شایان توجه است که شرایط اقتصاد تورمی و پیش‌بینی‌ناپذیر، تأثیر مستقیمی بر مشارکت مالی مردم در همه فعالیت‌های خیر از جمله فعالیت‌های قرآنی دارد.

یکی از راهبردهای مؤثر در توسعه فعالیت‌های مجامع خیرین حضور افراد مؤثر اجتماعی در این مجامع است. در اینجا نیز به‌عنوان یکی از مداخله‌گرهای مهم شناسایی شده است. در حال حاضر، نهادهای سیاست‌گذار در سطوح ملی و استانی مانند کمیته فعالان قرآنی یا مجامع خیرین استانی وجود دارد که اقتناع این نهادها برای حمایت از این ساختار و مشارکت در آن می‌تواند تأثیر زیادی بر پیشرفت سریع‌تر راهبردها داشته باشد. همکاری رسانه ملی و استفاده درست از فناوری اطلاعات دو

مداخله‌گری هستند که از نظر اهمیت و تأثیرگذاری، شاید به شرایط علیّ نزدیک می‌شوند و بدون آنها هیچ‌گاه پدیده به بلوغ کافی نمی‌رسد و تبدیل به یک پدیده ملی نمی‌شود.

در اجرای راهبردها از نظر مشارکت‌کنندگان دو ملاحظه اجرایی مهم وجود دارد. یک نگاه عملیاتی و اجرایی است؛ زیرا بسیاری از ساختارهایی که سازمان‌های دولتی در آن دخیل می‌شوند، یا به نتیجه اجرایی نمی‌رسند یا فعالیت‌های آنها به شدت کند و غیر بهره‌ور پیش می‌رود؛ در حالی که در سوی دیگر ساختار، خیرین قرار دارند که افرادی کاملاً عملیاتی هستند و بی‌توجهی به این موضوع کلیت پدیده را در خطر قرار می‌دهد. همچنین، داشتن نگاه کلان و ملی براساس اولویت‌ها و نیازها و عدم تصمیم‌گیری‌های سیاسی و رابطه‌محور از دغدغه‌های اصلی خیرین است.

جذب مشارکت‌های قرآنی مصادیق بسیار زیادی دارد؛ اما چهار حوزه حمایت زیرساختی از مؤسسات قرآنی، حفظ و نشر آثار مکتوب قرآنی، توسعه جلسات خانگی قرآنی و آموزش قرآن بر دیگر مصادیق ارجحیت داشته و احتمال موفقیت آنها در جذب مشارکت‌های مردمی و حمایت خیرین بیش از دیگر مصادیق است.

پیامد اجرای راهبردهای جذب مشارکت برای فعالیت‌های قرآنی در سطح اول باعث توسعه و پایداری منابع برای فعالیت‌های قرآنی می‌شود. در سطح بعدی، این فعالیت‌های مشارکتی در جامعه تبدیل به فرهنگ حمایت از ترویج قرآن و دین شده است و در نهایت، ترویج آموزه‌ها و مفاهیم قرآن در جامعه، فرهنگ قرآنی را در جامعه گسترش می‌دهد که هدف متعالی هر جامعه اسلامی است.

۶- نتیجه‌گیری

مسئله محوری این مقاله، جذب مشارکت‌های مردمی برای فعالیت‌های قرآنی است. این مسئله از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که نیاز جامعه به آموزش قرآن روزافزون است؛ اما منابع فعالان قرآنی متناسب با نیازها نیست. برای بررسی این مسئله از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد و برای روایی مدل ارائه‌شده چهار معیار کورسل بررسی شد.

همانگی نهادهای متولی، تشکیل ساختارهای عملیاتی و فرهنگ‌سازی، اعتمادسازی و برنامه‌ریزی در شرایط علیّ جذب مشارکت‌ها، تسهیل‌گری، سیاست‌گذاری، نظارت، تنوع روش‌های جذب، تکریم خیرین، جذب و نگهداشت خیرین در راهبردها، بی‌اعتمادی به متولیان دولتی وقف، فرهنگ مذهبی و دینی، شرایط اقتصادی، تفکر سنتی خیرین در این حوزه، فقدان اطلاع مردم از نیازهای قرآنی در شرایط زمینه‌ای، حمایت افراد و گروه‌های مؤثر اجتماعی و مذهبی، همکاری نهادهای ملی و استانی قرآنی، همکاری رسانه‌ها، فناوری اطلاعات در شرایط مداخله‌گر و توسعه فرهنگ قرآنی، ترویج فرهنگ حمایت از قرآن و دین، توسعه و پایداری منابع خیر قرآنی در پیامدها مهم‌ترین مقولات شناسایی شده هستند. همچنین، با توجه به داده‌ها دو طبقه جدید ملاحظات اجرایی و اولویت‌ها و مصادیق به مدل نظام‌مند اضافه شد که شامل مقوله‌های نگاه عملیاتی و اجرایی، نگاه کلان و ملی در ملاحظات اجرایی و حمایت زیرساختی از مؤسسات قرآنی، حفظ و انتشار آثار مکتوب قرآنی، توسعه جلسات خانگی قرآنی، آموزش قرآن در اولویت‌ها و مصادیق است.

مبنای اجرایی مدل جذب مشارکت‌های مردمی، ایجاد یک ساختار همکاری بین نهادهای متولی از طریق راه‌اندازی دفتر جذب مشارکت‌ها، مجمع ملی خیرین قرآنی و واحد جذب مشارکت‌ها در مؤسسات قرآنی است. نهادهای دولتی در این ساختار همکاری باید نقش‌های تصدی‌گرایانه خود را کنار بگذارند و به سیاست‌گذاری و تسهیلگری بپردازند و نقش‌های تصدی‌گرایانه از جمله جذب مشارکت‌های مردمی از سوی خود مردم و خیرین ایفا شود.

اجرای این مدل با توجه به نگاه ملی، پیگیری مداوم و دغدغه عملیاتی و توجه به اولویت‌ها و نیازهای اساسی فعالیت‌های قرآنی در کشور می‌تواند منجر به توسعه منابع پایدار برای فعالیت‌های قرآنی، دغدغه‌مندی مردم برای حمایت از فعالیت‌های قرآنی و درنهایت، توسعه فرهنگ قرآنی در جامعه شود.

۷- منابع فارسی

- اخوت، ا. ر. (۱۳۹۳). *معناشناسی خیر*، چاپ اول، تهران: انتشارات قرآن و اهل بیت.
- اسماعیلی، ح. (۱۳۹۲). *احسان و نیکوکاری از دیدگاه قرآن و حدیث*، قم: همای غدیر.
- اشتراوس، آ و کوربین، ج. (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی*، مترجم بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگ.
- بازرگان، ع. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری*، تهران: دیدار.
- پورنگ، ع، غیور باغبانی، سید م، رجوعی، م و بهبودی، ا. (۱۳۹۹). «نقش‌آفرینی معنویت و تجاری‌سازی در شکل‌گیری برند مقاصد گردشگری مذهبی با رویکرد داده‌بنیاد». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۴۹)، ۲۵۴-۲۲۵.
- حسن‌زاده سرورستانی، ح، تمیزی، مهدی فر و سیمپاری، م. ر. (۱۳۹۷). «تأمین مالی جمعی، الگویی مناسب جهت جذب مشارکت‌های خیرین»، *تحقیقات مالی اسلامی*، ۸(۱۵)، ۹۰-۵۹.
- خنیفر، ح و مسلمی، ن. (۱۳۹۷). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، رویکردی نو و کاربردی*، تهران: نگاه دانش.
- دانایی‌فرد، ح و امامی، سید م. (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۲(۲)، ۹۷-۶۹.
- دانایی‌فرد، ح و اسلامی، آ. (۱۳۹۰). *ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل*، تهران: دانشگاه امام صادق.
- دلاور، ع، شعبانی، ز، کریمی، ی و درتاج، ف. (۱۳۹۵). «تبیین عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز». *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۱۲(۳۹)، ۴۵-۷۹.
- رضایی، ش. (۱۳۹۶). «طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۲۳)، ۱۱۶-۱۰۱.
- رضائیان، ع، باقری، م و آقداغی، م. (۱۳۹۳). «الگوی عملی مدیریت خویشتن؛ مبتنی بر کتاب چهل حدیث حضرت امام خمینی (ره)»، *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۸(۱۵)، ۵-۳۹.
- زارعی، ق، زارعی، ط و فرج‌زاده، ث. (۱۳۹۸). «ضد بازاریابی علل مصرف خودسرانه دارو با استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد». *آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، ۷(۳)، ۳۷۳-۳۸۳.
- شعبانی، ز. (۱۳۹۳). «تبیین مدل نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز در ده سال اخیر (۱۳۹۰ - ۱۳۸۰)»، *فصلنامه علمی‌تربیت اسلامی*، ۱۹(۱۹)، ۶۷-۹۴.
- شورای توسعه فرهنگ قرآنی. (۱۳۹۶). *سند راهبردی توسعه آموزش عمومی قرآن کشور*.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۶). *سند راهبردی توسعه فعالیت‌های تبلیغی ترویجی قرآنی*.

- شورای توسعه فرهنگ قرآنی. (۱۳۹۷). *سند راهبردی توسعه پژوهش و آموزش عالی قرآنی کشور*.
- عظیمی حسنی، م. م.، ذوالفقارزاده، م. م. و وارث، سید ح. (۱۴۰۰). «شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه». *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۱۱-۶۳۲.
- کریمی، م.، سوخکیان، م. ع. و فرهادی، پ. (۱۳۹۸). «بررسی و ارزیابی عملکرد انواع سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران». *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۷(۳)، ۴۷۲-۴۹۹.
- کریمی دهناشی، ا. (۱۳۹۹). «تلنگرهایی برای جلب مشارکت نیکوکاران در تأمین مالی مؤسسات، بنیادهای خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)». *سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۱۰(۴)، ۵-۲۰.
- گنجی، م.، نیازی، م. و احسانی‌راد، ف. (۱۳۹۴). «مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش درآمدی بر توسعه پایدار». *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، ۳(۴)، ۲۵-۴۵.
- مبشیراد، ف. و غنبر طهرانی، ن. (۱۳۹۷). «عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعیتی مؤسسات خیریه». *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶(۲۴)، ۸۷-۱۰۷.
- محسنی، ر. ع.، خوش‌فر، غ.، بابایی، ق. ع. و ابراهیمی، م. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه مشارکت زنان در سازمان‌های مردم‌نهاد». *فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه*، ۴(۱۴)، ۱۶۷-۱۹۰.
- محمدی، ف. و سیدی، سید ح. (۱۳۹۵). *معناشناسی صدقه در قرآن، اولین همایش ملی خیرمندانگار، تهران: دانشگاه علوم پزشکی تهران*.
- مسعودی‌پور، س. و باقری نصرآبادی، م. (۱۳۹۷). «اولویت‌بندی مسائل کلیدی در نظام حکمرانی بخش دولتی و غیردولتی ایران در حوزه خیریه‌ها». *فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی*، ۴(۳)، ۱۴۱-۱۵۸.
- مک‌ناب، د. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی، مترجمین: واعظی، رضا و آزمندیان، صادق، تهران: صفار*.
- منصوری، ع. و سلیمیان ریزی، م. (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب و توسعه مشارکت‌های خیرین کتابخانه‌ساز». *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۱(۲)، ۱۹-۳۲.
- نجاتی رشت‌آبادی، ح.، اکبری، م.، دل‌افروز، ن. و قلی‌پور سلیمانی، ع. (۱۴۰۰). «شناسایی مفهوم اعتماد مشتری به تبلیغات دیجیتال مبتنی بر بلاک‌چین: توسعه مدل با نظریه داده‌بنیاد». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۵)، ۱۱۹-۹۲.

References

- Azimi Hasani, M. M., Zolfagharzadeh, M. M., and Vares, Seyed H. (2021) Identifying the Dimensions and Components Affecting Social Marketing in the Development of Charitable Activities, *Business management*, 13(3), 611-632 10.22059/JIBM.2021.320612.4084. (in Persian)
- Barber, P., Farwell, M. M., and Galle, B. (2022). Does Mandatory Disclosure Matter? The Case of Nonprofit Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(1), 31-52. <https://doi.org/10.1177/08997640211001458>.
- Bazargan, A. (1999) *An introduction to qualitative and mixed research methods, common approaches in behavioral sciences*, Tehran, Didar. (in Persian)
- Bhati, A., and McDonnell, D. (2020). Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74-92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>.
- Caple, J., and Roddy, S. (2022) Histories of religious fundraising: religion, economy, and value in global perspective: introduction, *Journal of Cultural Economy*, DOI: 10.1080/17530350.2022.2085145.
- Council for the Development of Quranic Culture (2016) *Strategic document for the development of public Quranic education in the country*. (in Persian)

- Council for the Development of Quranic Culture (2017) *Strategic document for the development of Quranic research and higher education in the country*. (in Persian)
- Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition). London: sage publications.
- Creswell, J. W. (2007), *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, London: sage publications.
- Danai Fard, H., and Emami, Seyyed M. (2006) Qualitative research strategies: a reflection on foundational data theorizing, *Management Thought*, 1(2), 69-97. (in Persian)
- Danai Fard, H., and Eslami, A. (2011) *Constructing the Theory of Organizational Indifference: Application of Foundation Data Theory Research Strategy in Practice*, First Edition, Tehran, Imam Sadeq University. (in Persian)
- Delavar, A., Shabani, Z., karimi, Y., and dortaj, F. (2016). Explaining the Effect of Psycho-Social Factors on the Altruism of Charity School-builders. *Educational Psychology*, 12(39), 45-79. doi: 10.22054/jep.2016.1582. (in Persian)
- Englund, H. (2006). *Prisoners of freedom: Human rights and the African poor*. Berkeley: University of California Press. <https://books.google.com/books?id=R7IwDwAAQBAJ&dq>.
- Esmaeili, H. (2013) *Kindness and charity from the perspective of Quran and Hadith*, Qom, Homai Ghadir. (in Persian)
- Ganji, m., Niazi, M., and Ehsani rad, F. (2015) Participation in charity work and dedication, *sustainable development. Scds*, 3(4) :25-45. (in Persian)
- Hartmann, F. G., Grottolo, X., Wang and M. I. Lunesu. (2019) "Alternative Fundraising: Success Factors for Blockchain-Based vs. Conventional Crowdfunding," *IEEE International Workshop on Blockchain Oriented Software Engineering (IWBOSE)*, 38-43, doi: 10.1109/IWBOSE.2019.8666515.
- Hasanzadeh Sarvestani, H., Tamizifar, Mahdi., and Simiyari, M. R. (2018) Crowdfunding, a Model for Attracting Donor Contributions, *Islamic financial research*, 8(1), 59-90. (in Persian)
- Karami, M., Sokhakian, M., and Farhadi, P. (2019). Investigating and Evaluating the Performance of Various NGOs in Iran. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(27), 472-499. doi: 10.32598/JMSP.7.3.8. (in Persian)
- Karimi Dehnashi, A. (2020). Nudging People to Give More to Charities, Foundations and NGOs. *Science and Technology Policy Letters*, 10(4), 5-20. (in Persian)
- Khanifar, H., and Muslimi, N. (2017) *Principles and basics of qualitative research methods, a new and practical approach*, third edition, Tehran, Negah Danesh. (in Persian)
- Mansoori, A., and Salimian rezie, M. (2019). Examines the factors of attraction and development of donor's participation in Library building. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 11(2), 19-32. doi: 10.22055/slis.2017.12657. (in Persian)
- Masoodipoor, S., and Nasrabadi, M. B. (2018). The Prioritizing the key issues in the regulation of the relationship between the public sector and NGOs in the field of charities. *Journal of Public Policy*, 4(3), 141-158. doi: 10.22059/ppolicy.2018.68431. (in Persian)
- Mobasher Rad, F., and Ghanbar Tehrani, N. (2018). Factors Influencing the Function of Social Media in Financial Crowd Funding in Charity. *BI Management Studies*, 6(24), 87-107. doi: 10.22054/ims.2018.8893. (in Persian)
- Mohammadi, F., Seyedi, Seyed H. (2016) Semantics of Sadaqah in the Qur'an, *First National Khairmandegar Conference*, Tehran University of Medical Sciences, Tehran. (in Persian)
- Mohseni, R. A., Khoshfar, G., Babaei, Q. A. and Ebrahimi, M. (2013). The Study of Effective Factors on Women's Motivation for Participation in NGO's. *Quarterly Journal of Women and Society*, 4(vol 4/ no 2), 167-190. (in Persian)
- Maqbool, N., Razzaq, Sh., Ul Hameed, W., Atif Nawaz, M., and Ali Niaz, Sh. (2019) Advance Fundraising Techniques: An Evidence from Non-Profit Organizations. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 147 – 157, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3431827>.
- Nejati Rashtabadi, H., Akbari, M., Delafrooz, N., and Gholipour Soleimani, A. (2021). Identifying the concept of customer trust in blockchain-based digital advertising: Model development with grounded theory. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 92-119. doi: 10.52547/jbmp.20.45.92. (in Persian)
- Newman, G. E., Shniderman, A., Cain, D. M., and Sevel, K. (2019). Do the Ends Justify the Means? The Relative Focus on Overhead Versus Outcomes in Charitable Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 71–90. <https://doi.org/10.1177/0899764018794903>.
- Ni, N., Chen, Q., Ding, S. and et al. (2017) Professionalization and Cost Efficiency of Fundraising in Charitable Organizations: The Case of Charitable Foundations in China. 28, 773–797. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9765-5>.

- Okhovat, A. R. (2014) *The semantics of goodness*, First edition, Tehran, Qur'an and Ahl al-Bayt Publications. (in Persian)
- Panic, K., Hudders, L., and Cauberghe, V. (2016). Fundraising in an Interactive Online Environment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(2), 333–350. <https://doi.org/10.1177/0899764015587715>.
- Pourang, A., Ghayour Baghbani, S. M., Rojoui, M., and Behboodi, O. (2020). The Role of Spirituality and Commercialization in the Formation of the Religious Tourism Destinations Brand with Grounded Theory Approach (Case Study: Holy city of Mashhad). *Tourism Management Studies*, 15(49), 225-254. doi: 10.22054/tms.2020.11052. (in Persian)
- Powell, R. R. (2000). *Basic research methods for librarians*. Translated by Najala Hariri. Tehran: Islamic Azad University.
- Rezaei, S. (2018). Designing a Revenue Model for Iranian Football Clubs : With Grounded Theory Approach. *Applied Research in Sport Management*, 6(3), 101-116. (in Persian)
- Rezaian, A., Bagheri, M. A., and Aghdaghi, M. (2013). practical model of self-management; Based on the book of Forty Hadith of Imam Khomeini (RA). *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 8(1 (consecutive 15)), 5-39. (in Persian)
- Sargeant, A. (2001) Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy, *Nonprofit Management & Leadership*, 12(1), 25-38.
- Sargeant, A., Lee, S., and Jay, E. (2009). Communicating the “Realities” of Charity Costs: An Institute of Fundraising Initiative. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(2), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0899764008325322>.
- Scott, H. (2007). *The temporal integration of connected study into a structured life: A grounded theory*. PhD Dissertation, University of Portsmouth. It's online at: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=Z3JvdW5kZWZWR0aGVvcnlvbmxbmUuY29tfHd3d3xneDoyODQ1OWIwNmJmYzRhNzVj>.
- Shabani, Z. (2014). The humanitarianism of charity NGOs for school builders in the last decade. *Journal of Islamic Education*, 9(19), 67-94. (in Persian)
- Shaker, G. G., Rooney, P. M., Bergdoll, J., Nathan, S. K., and Tempel, E. R. (2020). Professional Identity and the Determinants of Fundraisers' Charitable Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 677–706. <https://doi.org/10.1177/0899764019892089>.
- Shivji, I. G. (2007). *Silences in NGO discourse: The role and future of NGOs in Africa*. Oxford, UK: Fahamu/Pambazuka. <https://books.google.com/books?id=I5Hc5puMHpsC&dq>.
- Supreme Council of Cultural Revolution (2016) *Strategic document for the development of Quranic promotional activities*.
- Waters, R. D. (2011). Increasing Fundraising Efficiency Through Evaluation: Applying Communication Theory to the Nonprofit Organization— Donor Relationship. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 458–475. <https://doi.org/10.1177/0899764009354322>.
- Wei, Q. (2021) CEO Power and Nonprofit Financial Performance: Evidence from Chinese Philanthropic Foundations. 32, 460–476. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00187-4>.
- Zarei, G., Zarei, T., and Farajzadeh, S. (2019) Anti-marketing of Drug Abuse by Means of Grounded Theory. *Iran J Health Educ Health Promot*; 7 (3) :373-383. (in Persian)
- Zhou, H., and Ye, S. (2021) Fundraising in the Digital Era: Legitimacy, Social Network, and Political Ties Matter in China. 32, 498–511. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00112-9>.

