

توسعه راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به وقف در بخش آموزش عالی: رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها

صفحات ۱۲۱ تا ۱۵۴

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

مهرشاد مقدم نژاد^۱

زهره صادقی آرانی^۲

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

حیات جوامع انسانی در طول تاریخ نیازمند تعاون و مشارکت همگانی اقشار مختلف در قالب وقف و خیریه در ابعاد گوناگون بوده است؛ یکی از این مصادیق وقف در آموزش به‌ویژه آموزش عالی است. پژوهش‌های اندکی در این راستا صورت گرفته است؛ لذا پژوهش حاضر با هدف توسعه راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به وقف در بخش آموزش عالی انجام می‌شود. پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد تفسیری است. جامعه آماری پژوهش ۹ نفر از خیرین و مجریان ارشد حوزه وقف بود که به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق و ملاک حجم نمونه اشباع نظری بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تم و نظریه برخاسته از داده‌ها و با استفاده از روش سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی (مدل استراوس و کوربین) بود. نتایج تحلیل در قالب ۱۲۴ مفهوم فرعی و ۳۲ مفهوم اصلی در پنج مقوله نظریه برخاسته از داده‌ها طبقه‌بندی شدند. نتایج نشان داد که شرایط علی برای وقف شامل انگیزه‌های الهی، انسانی، اجتماعی، وطن‌پرستی، علمی، اقتصادی و شخصی، شرایط زمینه‌ای شامل: اثربخشی سازمان اوقاف و نهادهای وقف، آموزش عالی و آموزش‌وپرورش، تبلیغ و ترویج گروه‌های مرجع، زنجیره سازمان‌های متولی وقف و مشاهده خروجی وقف به وسیله مردم و شرایط مداخله‌گر، ساختار جامعه، ساختار حکومت، تراکم نیت، انواع خیرین، آگاهی اجتماعی، شفافیت، حفظ و حراست از موقوفه، احیای موقوفه، وقف‌نامه، تبلیغ و ترویج رسانه‌ها، تکریم خیرین و تولید صحیح موقوفه بود. آمیخته بازاریابی شامل: محصول، قیمت، ترفیع، مکان، افراد، فرایندها و شواهد فیزیکی راهبردهای ترغیب مردم به وقف در آموزش عالی به حساب می‌آید. در نهایت، پیامدهای انواع وقف، توسعه آموزش، توسعه بهداشت و درمان، توسعه فرهنگ وقف، ماندگاری وقف، توسعه فرهنگ و رشد و توسعه رفاه عمومی است.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی، وقف، آموزش عالی و نظریه برخاسته از داده‌ها.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران؛

Mehrshad.Moghaddamnejad@Gmail.Com

۲. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران؛ (نویسنده مسئول)

SadeqiArani@kashanu.ac.ir

۱- بیان مسأله

حیات نظام اجتماعی و جوامع انسانی به میزان تعاون و مشارکت اعضای آن بستگی دارد. یکی از راه‌های مشارکت اجتماعی و کمک به جوامع وقف است (شاه‌حسینی و معیری، ۱۳۹۸). وقف نهادی است که به وسیله آن می‌توان بخش مهمی از مشکلات و تنگناهای جامعه را شناخت و دارایی‌ها و اموال افراد نیکوکار را داوطلبانه برای رفع آن‌ها به کار گرفت. وقف یکی از مؤثرترین ابزارهای تأمین مالی است که یک منبع درآمد نامحدود و بلندمدت ایجاد می‌کند (Stepanova et al, 2020; Hager, 2006). خیریه‌ها یکی از انواع سازمان‌های غیردولتی^۱ هستند که به صورت تشکل‌های مردمی، داوطلبانه اهداف نیکوکارانه در جوامع دارند و نقش بسزایی در هدایت اجتماع و برداشتن بار از دوش حکومت‌ها ایفا می‌کنند (عزت‌آبادی پور و دیگران، ۱۴۰۰).

از مصادیق مهم آموزش، آموزش عالی است و رشد و گسترش آن از مشخصه‌های دنیای جدید و مدرن چه در سطح ملی و چه در سطح جهانی می‌باشد (صالحی، ۱۳۸۳). در دسترس بودن آموزش عالی و افزایش دسترسی به آن و حرکت در راستای همگانی کردن آن، از شروط پایه‌ای توسعه علم و دانش و گسترش فناوری در کشور می‌باشد. شاید در زمان‌های گذشته آموزش عالی مختص به طبقه خاصی از افراد جامعه بود، اما امروزه شکل همگانی به خود گرفته است و نیاز به آن در اقشار مختلف جامعه وجود دارد (مهرمحمدی و فراستخواه، ۱۳۸۱). توسعه آموزش به ویژه در بخش آموزش عالی و اجرای علمی، پذیرش تحقیق‌ها و تولید علم در دیدگاه افزایش تولید علم، نمی‌تواند به وسیله دولت‌ها تأمین شود و نیاز به مشارکت عمومی دارد (اکرامی فر، ۱۳۸۳). یکی از ضروری‌ترین نیازهای توسعه علم و تکنولوژی تأمین مالی است که دانشگاه‌های بسیاری به آن توجه کرده و از طریق تأسیس صندوق‌های مالی شامل صندوق‌های وقفی به این مهم پرداخته‌اند (ابوطالبی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین امروزه وقف یک نقش کلیدی در مسائل مالی دارد و وقف، ذی‌نفعان، موقعیت استراتژیک ذی‌نفعان و واقفان یکی از مهم‌ترین مسائل حوزه برنامه‌ریزی و ستادی وزارت علوم بوده است. شواهد نشان می‌دهد که نهادهای مرتبط با وقف و خیریه با وجود برخورداری از قدمت زیاد آن‌طور که درخور است فراگیر نشده و نقش آن در ابعاد مختلف تا حدودی پوشیده مانده است (یگانه، ۱۳۸۷). متأسفانه در پی آسیب‌هایی که در گذشته بر موقوفات وارد آمده، از گرایش مردم به وقف کاسته شده است. در آمریکا که از سال ۱۹۷۷ کمک‌های خیریه هر سال

افزایش داشته، در این چند سال اخیر کاهش یافته است. لذا اهتمام دوباره به وقف نیازمند پژوهش و تبلیغ و نشر فرهنگ آن است؛ چرا که اگر وقف به درستی هدایت شود، به بسیاری از نیازها پاسخ داده و هیچ‌گاه جامعه انسانی با کمبودهای اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و فرهنگی روبه‌رو نخواهد شد و آثار و نتایج این امر خدایسندانه به طرح‌های توسعه‌ای منجر خواهد شد (زارعی و راسخی، ۱۳۹۷؛ Harvard, 2019). علاوه بر این، همه‌گیری ویروس کرونا نیاز به منابع جدید بودجه در آموزش عالی را آشکار کرده است. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تخصیص مجدد بودجه به دلیل همه‌گیری نشان می‌دهد منابع کمتری از طرف دولت برای تخصیص در بخش آموزش عالی وجود دارد. این کمبود بودجه دلیلی کلیدی برای بهره‌گیری مؤسسات آموزش عالی از موقوفات به عنوان یک منبع مالی بادوام‌تر پس از همه‌گیری فراهم می‌کند (Nguyen & Mogaji, 2022).

یکی از راه‌های ترغیب و تشویق مردم به وقف و خیریه بازاریابی اجتماعی^۱ است. بازاریابی اجتماعی اولین بار به وسیله کاتلر^۲ و زالتمن^۳ در سال ۱۹۷۱ در نشریه تخصصی بازاریابی، به نام بازاریابی اجتماعی با تعریف: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های حساب‌شده به منظور تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی، با مد نظر قرار دادن ملاحظات مربوط به طرح‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیقات بازاریابی ارائه شد (Kotler & Zaltman, 1971). بازاریابی اجتماعی از رویکردهای مداخله‌ای امیدبخش و تأثیرگذار است که بر سطوح مختلفی از رفتارهای مخاطبان هدف تأثیر می‌گذارد (رعنائی و دیگران، ۱۳۹۹). یکی از ابزارهای بازاریابی اجتماعی و یکی از ویژگی‌ها و مفاهیم کلیدی آن آمیخته بازاریابی است که به معنای استفاده ترکیبی از مداخله‌گرهای متفاوت به منظور حصول هدف رفتاری خاص است؛ که روش آن برای تغییر رفتار، ارائه گزینه‌های بدیع در محیط اجتماعی است تا مردم بر اساس مبادله سود و هزینه، به طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند (محمدی نجم و حاجیانی، ۱۳۹۰). در بازاریابی اجتماعی همانند بازاریابی تجاری تمرکز اصلی بر خواست و نیاز مشتری است، نه سعی برای ترغیب به خرید محصول تولیدی. بازاریاب با مشتری سخن می‌گوید؛ اما نه درباره محصول بلکه راجع به مقادیری که آمیخته بازاریابی نامیده می‌شود؛ که اشاره به: مفهوم محصول^۴، قیمت^۵، توزیع (مکان)^۶ و تبلیغ^۱ دارد (صادقی آرانی، ۱۴۰۱)؛ که

1- Social Marketing

2- Kotler

3- Zaltman

4- Product

5- Price

6- Place

اغلب ۴-پی (4P) نامیده می‌شود (Khanagar & Sampath, 2019).

با وجود نقش مهم وقف در فرایند توسعه، به ویژه در بخش آموزش عالی، کمتر به فرایند رفتاری ترغیب به وقف و راهبردهای توسعه آن پرداخته شده است (اکبری و دیگران، ۱۳۹۹؛ حیدری فرد و شریفیان، ۱۳۹۶). رفتارشناسی وقف نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر واقفان و فرایند شکل‌گیری آن است. با توجه به آن که وقف از جمله رفتارهای اجتماعی است، استفاده از راهبردهای بازاریابی اجتماعی برای شناخت و ترویج آن می‌تواند مؤثر باشد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ترغیب مردم به وقف در آموزش عالی انجام می‌شود. بر این اساس، ابتدا محرک‌های ترغیب مردم به وقف در بخش آموزش عالی شناسایی شده و سپس مدل راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اساس روش نظریه برخاسته از داده‌ها تدوین می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر هم از نظر کاربری (توسعه وقف در آموزش عالی) هم از دیدگاه نظری (کمبود منابع علمی در این خصوص) می‌تواند مفید واقع شود؛ بنابراین، سوالات پژوهشی که پژوهش حاضر در پی پاسخ به آن‌هاست شامل موارد زیر است:

- عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر آمیخته بازاریابی اجتماعی و همچنین پیامدهای وقف در آموزش عالی چیست؟
- مدل فرایندی پیشران‌ها و پیامدهای وقف در آموزش عالی با استفاده از رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها چگونه است؟

۲- ادبیات پژوهش

مبانی نظری مورد بحث در این پژوهش شامل: وقف و انواع آن، عوامل مؤثر بر ترغیب به وقف و بازاریابی اجتماعی است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

۲-۱. ادبیات نظری

وقف و انواع آن و راه‌های ترغیب به وقف

وقف به لحاظ لغوی به معنای ایستادن، نگه‌داشتن، توقف و حبس کردن و انحصار استفاده چیزی برای کسی است (دهخدا، ۱۳۷۲). وقف در اصطلاح فقها، عبارت از عقدی است که ثمره آن، حبس اصل و تسبیل منافع است، یعنی صرف کردن مال در جهتی که واقف تعیین کرده است (نجفی جواهری، ۱۳۶۲). به بیان روشن‌تر، وقف، مقدار مالی است که فرد یا افرادی با اختیار خود از مالکیت خود خارج می‌کنند تا مورد استفاده عموم قرار بگیرد و منافع آن در

راه تأمین نیازمندی‌های مردم مصرف شود. وقف یکی از اعمال حقوقی به شمار می‌رود که به اراده شخص نیاز دارد و به معنای نگهداری اصل مال و بخشیدن منافع آن در جهت مورد وقف است (ابهری علی‌آباد و رضیان، ۱۳۸۶؛ نیازی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵-۱۶). وقف تجلی عینی اندیشه خیرخواهی در جامعه و مصداقی آشکار از همکاری، یاری رساندن و کمک به یکدیگر است که در راستای آن واقفین با نیت کسب رضای الهی و قربت، مسببات آسایش، آرامش، رفاه و بهره‌مندی دائمی (چه مادی، چه معنوی) ممنوعان خود را با در اختیار گذاشتن همیشگی ملک و مال خود به نفع نیازمندان موجب می‌شوند (زارعی و راسخی، ۱۳۹۷). وقف از جمله مسائل اجتماعی و یکی از راه‌های مشارکت اجتماعی و کمک به جوامع است (فیض، ۱۳۷۲) که تأثیر بسزایی در ساختار زندگی اقتصادی و اجتماعی شهرهای اسلامی گذاشته است (شاه‌حسینی و معیری، ۱۳۹۸؛ saduman & aysun, 2009).

با مطالعه تاریخ جهان مشاهده می‌شود که وقف مختص به زمان و مکان خاصی نبوده، ولی عموماً به دین مربوط می‌شده است. در دین یهود این کاهنان بودند که وظیفه دریافت و احتراز نذورات و موقوفات را بر عهده داشتند؛ در جوامع غربی این وقف بود که موجب شکل‌گیری کلیساها و قدرت کلیسا شد، کلیسا علاوه بر خدمات اجتماعی مانند نگهداری از فرزندان بی‌سرپرست و تهیه غذا برای مستمندان و آموزش مذهبی در امور سیاسی هم نه تنها دخالت می‌کرده بلکه تأثیر بسزایی هم داشته تا جایی که هزینه جنگ‌های صلیبی از طریق همین کلیسا تأمین می‌شد (جعفری هرندی، ۱۳۸۴). در اسلام نیز وقف به عنوان یکی از پدیده‌های بارز در فرهنگ و تمدن جامعه اسلامی به شمار می‌رود؛ هرچند که پیش از ظهور اسلام از آن یاد شده اما در فرهنگ اسلامی رنگ و بوی تازه‌ای به خود گرفت و ارزش معنوی والایی از جانب شرع دریافت کرد (ایزدی نیا، ۱۳۹۴). در کنار انگیزه‌های دینی عواملی دیگر هم بر وقف تأثیرگذار است، بسیار بوده‌اند کسانی که اعتقادات مذهبی و دینی خاصی نداشته‌اند، ولی سرمایه‌های بسیار و املاک کلانی را به امور عام‌المنفعه اختصاص داده و برای مصالح عمومی وقف کرده‌اند (کشاورز، ۱۳۸۸).

وقف دارای انواع گوناگون شامل دین و مذهب (مانند وقف زمین برای ساخت کلیسا و مسجد)، عمران و آبادانی (مانند ساخت راه‌ها)، تعلیم و تربیت (مانند ساخت مدرسه و دانشگاه)، بهداشت (مانند ساخت بیمارستان) و کمک به بیچارگان (مانند تهیه خوراک و مکان برای افراد بی‌سرپرست) می‌باشد (کشاورز، ۱۳۸۸؛ اورجی و چاهیان بروجنی، ۱۳۹۷؛ جعفری هرندی، ۱۳۸۴). از میان حوزه‌های مختلف وقف، آموزش و پژوهش دارای اهمیت ویژه‌ای

است. در همه کشورهای جهان توجه کثیری از کارشناسان، سیاستمداران، مسئولان و اندیشمندان به این حوزه معطوف می‌باشد، چرا که با رشد علمی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ارتقای رتبه بین‌المللی کشورها رابطه مستقیم دارد. یکی از عوامل اساسی پیشرفت در کشورهای توسعه‌یافته، توجه خاص به امر پژوهش است. پژوهش می‌تواند جلو بسیاری از دوباره‌کاری‌ها، اتلاف وقت و بودجه را بگیرد. کشورهای پیشرفته صنعتی بخش قابل توجهی از تولید ناخالص ملی را به سرمایه‌گذاری در امور پژوهشی و تحقیقاتی اختصاص داده‌اند. به گفته کارشناسان این رقم برای کشورهای صنعتی ۵ درصد است، حال آن که در ایران این رقم به حدود نیم درصد می‌رسد (ابوطالبی، ۱۳۹۹).

در عرصه بین‌الملل وقف به چهار نوع تقسیم می‌شود (Smith, 2022). که عبارتند از:

وقف نامحدود: شامل دارایی‌هایی می‌شود که با صلاح‌دید مؤسسه دریافت‌کننده وقف می‌تواند خرج، ذخیره، سرمایه‌گذاری و توزیع شود.

وقف مدت‌دار و مشروط: در این نوع وقف صرفاً بعد از یک دوره زمانی و یا اتفاقی مشخص اصل سرمایه می‌تواند خرج شود.

شبه وقف: در این نوع وقف اهدا به وسیله شخص و یا یک مؤسسه به قصد صرف سرمایه در یک هدف مشخص انجام می‌شود. معمولاً اصل سرمایه حفظ می‌شود و منافع آن در راستای قصد واقف خرج و یا توزیع می‌شود.

وقف محدود: در این نوع وقف اصل سرمایه برای همیشه حفظ می‌شود و عایدی آن از سرمایه‌گذاری دارایی‌ها در مقاصد واقف خرج می‌شود.

در جوامع اسلامی وقف به لحاظ اقتصادی-اجتماعی به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شود: الف) تهیه و تدارکات مراسم دینی و مذهبی شامل عزاداری، جشن‌های مذهبی و اعیاد و همچنین هزینه‌های مساجد، حسینیه‌ها و حوزه‌های علمیه شامل تعمیر و نگهداری، مرمت و هزینه‌های جاری؛ ب) انواع کمک به نیازمندان، فقرا، دانش‌آموزان، مدارس، بیمارستان‌ها، آب‌انبارها، حمام‌های عمومی و سایر امور خیریه و عام‌المنفعه؛ ج) تهیه و تأمین مسکن برای مردم نیازمند و بی‌خانمان و واگذاری زمین‌های وقفی به نیازمندان با اجاره طولانی‌مدت؛ و د): کارآفرینی و اشتغال‌زایی در املاک و مستغلات، سازمان‌های اوقاف، اماکن متبرکه و غیره (اهلرز، ۱۹۹۳: ۵۲-۵۳).

1 - Unrestricted Endowment

2 - Term Endowment

2- Quasi Endowment

3- Restricted Endowment

در ایران با توجه به ویژگی‌های مذهبی، فرهنگی و شاخصه‌های تاریخی همواره وقف مورد توجه ذی‌نفعان این قلمرو بوده است (madanchi et al., 2016). وقف انواع مختلف دارد و از جنبه‌های مختلف می‌تواند دسته‌بندی شود: وقف عمومی که به لحاظ عمومی وقف عملی است که در آن واقف در صحت و سلامت عقل و اندیشه بخشی یا تمام اموال و دارایی‌های خود را در جهت مصرفی مشخص می‌بخشد و وقف معنوی که با مادیات همراه نیست و جلوه مادی ندارد و خروجی آن رشد معنوی می‌باشد. هر کار خیری که موجب رشد ارزش‌های اخلاقی، فکری و معنوی در جامعه شود وقف معنوی نامیده می‌شود؛ رشد جامعه با رشد این ارزش‌هاست و نبود آن‌ها موجب انحطاط و تنزل جامعه می‌شود (زارعی و راسخی، ۱۳۹۷).

مهم‌ترین کاربرد وقف از گذشته تا به امروز در جوامع اسلامی کارکرد آموزشی و فرهنگی است. جنبه‌های آموزشی و فرهنگی وقف در جوامع اسلامی بسیار گسترده است. وقف در نقش یک منبع همیشگی مالی مراکز علمی بوده و دانشمندان بسیاری را با این کمک‌های مالی توانسته تربیت کند و به جامعه تحویل دهد (یگانه، ۱۳۸۷).

مهم‌ترین دلایل بنیان نهادن وقف و صندوق‌های خیریه در آموزش عالی را می‌توان موارد زیر بیان کرد (معدنچی، شاهوردیانی و حمیدفر، ۲۰۱۶):

- تغییر نیازها و افزوده شدن نیازهای جدید در آموزش عالی
- نیاز بیشتر به سرمایه‌گذاری از افراد با استعداد و نخبه در آموزش و فعالیت‌های پژوهشی
- نیاز بیشتر به فعالیت‌های پژوهشی در تولید علمی
- نیاز به به‌روزرسانی تحقیقات و دانش فارغ‌التحصیلان
- حمایت برنامه‌های دانش‌بنیان و ایده‌های پژوهشگران و نخبه‌ها
- توانایی به‌کارگیری اموال وقفی برای اغنای نیازهای جدید جامعه (وابسته به نیاز روز و در چارچوب اهداف و خواسته‌های ذی‌نفعان).

بر اساس تعریف وقف در شورای آموزشی آمریکا، وقف را می‌توان تجمع دارایی‌های سرمایه‌گذاری شده برای حمایت از مأموریت‌های آموزشی و تحقیقاتی به‌طور همیشگی تعریف نمود؛ که بیانگر یک رابطه بین اهداکننده (واقف) و مؤسسه است و نسل‌های گذشته، حال و آینده را پیوند می‌دهد. همچنین منابع حاصله از وقف، امکان تعهدات به مؤسسه و رسیدن به آن تعهدات در آینده را با خاطر جمعی موجود بودن آن منابع در آینده را به مؤسسه می‌دهد (American Council on Education, 2021).

انگیزه به مثابه نیروی درونی نقش بسزایی در رفتار انسان دارد؛ در رابطه با وقف هم

انگیزه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و در چارچوب‌های نظری متعدد قابل تحلیل است و به‌طور کلی، شامل عوامل درونی انگیزه: شناخت، هیجان و نیاز (جسمی، روانی و اجتماعی) و عوامل بیرونی انگیزه: خانواده و اجتماع می‌شود. طبق نظریه ویل دورانت ویژگی‌های شخصیتی، سنت و آداب و رسوم، توجه به دین و عمل به دستورات آن، کمک به دیگران، شرکت غیر مستقیم در مسائل اجتماعی، کسب جایگاه اجتماعی، کمک به هم‌نوعان، حفظ دارایی‌ها و تأمین آینده فرزندان موجب وقف می‌شود. بر اساس دیدگاه اریکسون در دوران بزرگسالی عدم اعتماد به قوانین و فرزندان و تبلیغات مشارکت در رفتار اجتماعی می‌تواند به انگیزه رفتار وقف کمک کند و در کهن‌سالی، عواملی چون رشد روانی، نارضایتی از گذشته و سعی در جبران آن به رفتار وقف کمک می‌کند. همچنین در دیدگاه مازلو نیاز فیزیولوژیک موجب انگیزه بقای ذات و بقای نوع می‌شود که در رفتار خاص می‌تواند موجب وقف شود. در حوزه اقتصادی نیز برخی عوامل مانند کاهش هزینه‌های مالیات می‌تواند موجب رفتار وقف شود (مطلبی، ۱۳۹۹).

محیط نهادی تأثیر مستقیم بر وقف می‌گذارد، به‌طوری‌که در زمان‌هایی که محیط نهادی وقف حامی و پشتیبان وقف بوده است، جامعه به سمت توسعه و رشد گام برداشته است. همچنین بین انگیزه‌ها و نیات واقفین با تأثیرگذاری وقف بر توسعه رابطه مستقیم وجود دارد و هر زمانی که انگیزه‌های واقفین تقویت شده و از آن حمایت شده شاهد عمل وقف گسترش یافته و متولیان نیز در حفظ، نگهداری و توسعه موقوفات بهتر عمل کرده‌اند. از طرفی باید در نظر داشت میزان تأثیر متغیر کلان بر متغیر خرد یعنی محیط نهادی بر سازمان اوقاف، متولیان موقوفات و انگیزه‌های واقفین از تأثیر متغیر خرد بر کلان، بیشتر است (Akbari et al., 2022). علاوه بر رفتار انسان و محیط، شخصیت استراتژیک یک سازمان، یعنی نمایی که آن سازمان در عرصه ملی و بین‌المللی دارد، نیز بر ظرفیت وقف در آن سازمان تأثیر می‌گذارد؛ (He et al., 2020).

بازاریابی اجتماعی

یکی از راهکارهای ترغیب افراد به رفتارهای مطلوب استفاده از رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی است (صادقی آرانی، ۱۴۰۱) بازاریابی اجتماعی اولین بار به وسیله کاتلر و زالتمن در سال ۱۹۷۱ در نشریه تخصصی بازاریابی، به نام بازاریابی اجتماعی با تعریف: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های حساب شده به منظور تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی، با مد نظر قرار دادن ملاحظات مربوط به طرح‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیقات

بازاریابی ارائه شد (Kotler & Zaltman, 1971). نظریه بازاریابی اجتماعی یک انتظام ارتباطی است که با تمرکز بر روی استفاده از ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی اطلاعات سودمند را گسترش دهد. این نظریه، اهتمام به جامعه را به عنوان مخاطب هدف تشویق می‌کند، بنابراین اطلاعات مفید - مانند عادت‌های سلامتی خوب - می‌تواند به صورت مؤثر از طریق تبلیغات پخش شود (Lacoma, 2021). برای کمک به این هدف بازاریابی اجتماعی، بازاریابی را به چهار راهبرد اصلی - تحت عنوان آمیخته بازاریابی اجتماعی که به عنوان چهار پی شناخته می‌شود - تقسیم می‌کند که می‌تواند برای فهم بهتر ارتباط مؤثر استفاده شود. آمیخته بازاریابی اجتماعی به صورت زیر می‌باشند (Gordon, 2011; Octavia, 2018; Thorat et al., 2013; Weinreich, 1999):

۱. محصول: شامل محصولات ملموس و ناملموس مانند خدمات، ایده‌ها و شیوه‌ها در راستای تعالی جامعه می‌شود.
۲. قیمت: الزاماً پرداخت هزینه پولی رایج نیست، هر آنچه باید برای محصول هزینه شود مانند زمان و یا اقدام فیزیکی را شامل می‌شود. سعی بازاریابی اجتماعی این است تا آنجا که می‌تواند هزینه را برای مخاطب در قبال خروجی کار مقرون به صرفه کند مانند توزیع رایگان در امر واکسیناسیون، مشوق‌های مالی مثل کاهش مالیات و همچنین تمرکز بر روی ارزش محصول بر جامعه.
۳. مکان: اشاره به چگونگی رسیدن محصول به مصرف‌کننده را دارد. شامل چگونگی توزیع، محل در دسترس بودن محصول و محلی که بیشترین تأثیر را دارد می‌شود. برای محصولات ملموس اشاره به سیستم توزیع و برای ناملموس اشاره به طریقی دارد که مصرف‌کننده آگاهی و آموزش می‌بیند.
۴. ترویج (ترغیب): اشاره به نحوه بازاریابی محصول و انتخاب بهترین محتوا برای این نوع بازاریابی را دارد. شامل تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، رسانه و وسایل سرگرمی علاوه بر موارد فوق در راستای تکمیل و جامعیت دادن به آمیخته بازاریابی موارد دیگر را هم مانند شواهد فیزیکی^۱، فرایندها^۲ و افراد^۳ را در قالب ۷-پی در نظر می‌گیرند (بنی اسد و همکاران، ۱۴۰۱) که در پژوهش حاضر برای پوشش بهتر آمیخته بازاریابی اجتماعی از این مدل استفاده شده است. در ادامه موارد مذکور توضیح داده می‌شود (Lahtinen, et. Al.

1- Physical Evidence
2- Process
3- People

(2020; Siripipatthanakul, & Chana, 2021):

۱. شواهد فیزیکی: اشاره به محیط فیزیکی دارد که مشتری هنگام دریافت یک خدمت آن را تجربه می‌کند. شواهد فیزیکی تأثیرات و انتظارات تجربه استفاده از خدمات شرکت را رقم می‌زند، به خصوص زمانی که مشتری هنوز از خدمات شرکت استفاده نکرده است و شامل اتاق انتظار، ساختمان و طراحی آن، رابط کاربری برای سایت‌ها و نرم‌افزارهای موبایلی، مبلمان، نورپردازی، رنگ و جو، می‌شود.

۲. فرایندها: فرایند کاری است که سازمان برای انتقال خدمات به مشتری انجام می‌دهد؛ یعنی چگونگی تأمین خدمات که شامل سیستم‌ها، فرایندها، قدم‌ها و اقدام‌ها می‌شود.

۳. افراد: افراد به کسانی برمی‌گردد که در سازمان و یا شرکت کار می‌کنند، در تعریف دقیق‌تر شامل کسانی می‌شود که مستقیماً با مشتری و یا مخاطب هدف در ارتباط است. اهمیت افراد از آن جهت است که نمایندگان شرکت هستند و می‌توانند تأثیر مستقیم بر چهره و شهرت سازمان و نهاد بگذارند.

۲-۲. ادبیات تجربی

اکرامی فر (۱۳۸۳)، در پژوهشی کیفی و توصیفی به بررسی روش‌های جذب مشارکت خیرین در آموزش و پرورش و موانع آن در خراسان پرداخته است. حجم نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر هست که از بین مدیران مدرسه‌های مردمی‌ساز، مدیران آموزش و پرورش، خیرین بالفعل و بالقوه و کارشناسان تعلیم و تربیت خراسان با در نظر گرفتن انحراف معیار هر طبقه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه بوده است و تحلیل داده‌ها با شاخص‌های آمار توصیفی انجام شده است. همچنین روایی پرسش‌نامه از روش مراجعه به داوران و پایای آن از راه آزمون مجدد مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌ها انگیزه‌های خیرین رضای خدا، پاداش اخروی، کمک به مردم، ادای نذر، احساس دین به مردم، انجام تکلیف شرعی و باقی ماندن نام نیک و موانع آن دنیاگرایی، اجازه نداشتن خیرین به دخالت در امور مدرسه‌ای که خود ساخته و یا تجهیز نموده‌اند، فقدان روحیه کمک، عدم تجلیل مناسب خیرین، نبود الگوی مناسب، تبلیغات نامناسب، کاهش درآمد مردم، مشکلات اداری بیرون از آموزش و پرورش، پیشگام نبودن مسئولین در یاری آموزش و پرورش، موانع اداری آموزش و پرورش، اطلاع‌رسانی نامناسب، عدم احترام‌گزاری لازم به خیرین از جانب مسئولین و کاهش روحیه دیگرخواهی می‌باشد. همچنین مهم‌ترین عوامل در جذب مشارکت خیرین از نظر پژوهش بالا رفتن سطح اعتقادات مردم، رعایت حرمت و حقوق خیرین از جانب دولت و

مردم، خیر بودن دولتمردان و مشارکت خیرین در اداره مدرسه‌هایی که خود ساخته و یا تجهیز کرده‌اند، می‌باشد.

علیزاده بیرجندی و پورسلطانی (۱۳۹۸) در همایشی با موضوع وقف به بررسی انگیزه‌های حسین آقا ملک (از واقفین بزرگ وقف علمی از جمله مجموعه بزرگی از کتب خطی و نادر) در راستای وقف علمی پرداخته‌اند. پژوهش از شیوه توصیفی-تحلیلی استفاده نموده و انگیزه-های واقف را علاقه شخصی به کسب دانش و گردآوری کتب و نسخ خطی ارزشمند، علاقه و اعتقادات مذهبی و ترس از مصادره اموال به وسیله حکومت پهلوی اول را بیان می‌کند.

منصوری و سلیمیان ریزی (۱۳۹۸) در پژوهشی کیفی به بررسی عوامل مؤثر بر جذب و گسترش مشارکت خیرین کتابخانه‌ساز پرداخته‌اند. جامعه پژوهش خیرین شهر اصفهان بوده که پنج نفر از آن‌ها به روش هدفمند و آشنا با حیطه کتابخانه‌ها و آموزش، پژوهش، تحقیقات و درمان انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری داده، مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده و برای روایی محتوایی و تناسب سوالات مصاحبه با هدف، سوالات توسط سه نفر از کارشناسان کتابداری و اطلاع‌رسانی و با مشورت فعالان مشارکت اجتماعی تأیید شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش روحیه بشردوستی و خدمت به هم نوع از عوامل مشارکت مردم در امور خیریه می‌باشد؛ همچنین مشارکت خیرین در حوزه کتابخانه و کتابخانه سازی نسبت به سایر حوزه‌ها مانند بهداشت و درمان کمتر می‌باشد؛ و دلایل آن عدم احساس نیاز جامعه به کتابخانه، سرانه مطالعه پایین، کمبود اطلاع‌رسانی و تبلیغات در ارتباط با سودمندی کتابخانه‌ها، آشنا نبودن خیرین با رسالت کتابخانه‌ها، روال اداری پیچیده و درخواست نکردن مسئولین از خیرین برای فعالیت در این حوزه می‌باشد.

موریسون^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی کیفی به انگیزه‌ها و توسعه کمک‌های مالی در آموزش عالی از دیدگاه اهداکننده‌ها پرداخته است. اهداکنندگان ۱۱ نفر (۵ مرد و ۶ زن) که با دانشکده‌های دامپزشکی و زیست‌پزشکی دانشگاه ای و ام تگزاس^۲ در رابطه بوده‌اند، می‌باشند و مبالغ کمک هر کدام، ۵۰۰۰۰ دلار و بیشتر بوده است. نمونه‌ها هدفمند انتخاب شده و جمع‌آوری داده‌ها به صورت مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل محتوا^۳ انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد خیرین آموزش عالی تمایل قلبی به اهدا دارند و اعتماد به عنوان پیش‌نیاز حیاتی اهدا عمل می‌کند. انگیزه‌های اهدا علاقه شخصی، مسائل

1- Morrison

2- Texas A&M University

3- Content Analysis

عاطفی، احساس خوب، انجام کار خوب، تمایل خانوادگی و نقش خانواده، زندگی متواضعانه، احساس وظیفه، سود و به رسمیت شناخته شدن و توانایی اهدا بوده و در رابطه با محل اهدا، خیرین محلی که به آن‌ها حس خوب را منتقل می‌کند، مانند دانشگاه، محلی که تجربه خوبی از آنجا دارند، محلی که احساس و رابطه شخصی با آن دارند، محلی که کارهای خوب انجام می‌دهد و جایی که با سیستم اعتقادی آن‌ها همسو باشد را بیان کردند. همچنین فاکتورهایی که بر فرایند تصمیم‌گیری اهداکننده تأثیر می‌گذارند، شامل تأثیر مثبت و منفی تجربیات گذشته، توانایی ایجاد روابط، رهبری برنامه، دانش برنامه، اشتیاق برای پروژه، تأثیر هدیه، دیدگاه استراتژیک و اعتقاد به پروژه، توانایی اهدا مستقیم هدیه به وسیله اهداکننده، فرصت مشارکت اهداکننده، مدیریت و نظارت خوب بر منابع و نتایج ملموس پروژه است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی^۱ و رویکرد آن تفسیری - استقرایی - اکتشافی^۲ است. در این رویکرد داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه و روش‌های دیگر برای توسعه نظریه‌ها به صورت استقرایی جمع‌آوری می‌شود. از این رویکرد برای درک چگونگی تجربه مردم جهان و ایجاد ایده‌های جدید برای تحقیق استفاده می‌شود (Bhandari, 2023; Tenny, 2022; Wikipedia, 2023). جامعه مورد مطالعه در این پژوهش خیرین، واقفین و مسئولین وقف و امور خیریه در شهرستان کاشان می‌باشد. برای جلوگیری از سوگیری و تعصبات تحقیق^۳، جامعه علاوه بر واقفین و خیرین آموزش عالی از مجریان و متولیان وقف و همچنین پژوهشگران حوزه وقف در شهرستان کاشان استفاده شده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند، غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی^۴ انجام شد. نمونه‌برداری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی است که در آن واحدهای جدید توسط واحدهای دیگر برای تشکیل بخشی از نمونه انتخاب می‌شوند. این روش اغلب در تحقیقات کیفی زمانی استفاده می‌شود که دسترسی به جمعیت سخت باشد یا جمعیت به نحوی پنهان باشد (Crossman, 2020). در این روش تعیین حجم نمونه‌گیری رسیدن به اشباع نظری است بنابراین مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه داشته است. در جدول ۱ نام و مشخصات نمونه آماری آمده است.

1- Qualitative
2- Interpretive-Inductive-Exploratory Approach
3- Bias
4- Snowball Sampling

جدول ۱- نام و مشخصات مصاحبه شوندهگان

مدت مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقه مرتبط با وقف (سال)	سمت	مصاحبه‌شونده
۹۰	۴۸	مسئول ارشد بنیاد حامیان دانشگاه کاشان، بنیان‌گذار ستاد توسعه دانشگاه کاشان و از بنیان‌گذاران بنیاد حامیان در کاشان، دانشگاه شریف و بسیاری از دانشگاه‌های سراسر کشور، همچنین از خیرین	آقای علی- محمد الماسی
۵۰	۲۰	رئیس هیئت‌مدیره بنیاد حامیان دانشگاه کاشان، از متولیان وقف و عضو هیئت‌مدیره بنیاد نخبگان سعدی	دکتر حمیدرضا فهیمی تبار
۴۰	۱۸	ریاست اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان کاشان	آقای مسلم محمودزاده باریکرسانی
۳۰	۲	رئیس بخش اوقاف و امور خیریه دانشگاه علوم پزشکی کاشان	خانم دکتر فاطمه عطوف
مصاحبه با ایشان به دلیل محدودیت در قالب متن صورت گرفته است	۳۲	ریاست دانشکده انسانی دانشگاه کاشان و از پژوهشگران حوزه وقف	آقای دکتر محسن نیازی
۵۰	۲۳	رئیس مجمع خیرین مدرسه‌ساز کاشان از خیرین و واقفین	آقای حاج محمد کتابچی
۷۰	۱	مسئول امور حقوقی بنیاد حامیان و بنیاد نخبگان سعیدی دانشگاه کاشان و از خانواده خیرین	آقای دکتر حمیدرضا پیوندی
۳۰	۱۲	مسئولین اداره اوقاف و امور خیریه شهرستان کاشان	آقای دکتر محمدامین زرگر
۳۰	۱۷	مسئولین امور خیریه و وقف آموزش و پرورش شهرستان کاشان و از خیرین آموزشی	خانم مریم ناصری

روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق با جامعه مورد مطالعه است که بعد از مطالعه پیشینه و ادبیات نظری تحقیق انجام می‌شود. چارچوب مصاحبه و سوالات آن به وسیله متخصصین حوزه وقف طراحی و تدوین گردیده است. روش تحلیل داده‌ها به صورت کیفی و با استفاده از تحلیل تماتیک^۱ و نظریه برخاسته از داده‌ها می‌باشد. زمانی که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد، فرایند تحلیل تم شروع می‌شود. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت پی‌درپی بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که ایجاد شده‌اند (Braun & Clark, 2006).

نظریه برخاسته از داده‌ها یا گرندد تئوری، اولین بار در سال ۱۹۶۷ به وسیله گلنزر^۲ و استراوس^۳ (Glaser & Strauss, 1999)، ابداع شد (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸). همان‌طور که از نام آن مشخص هست، ایجاد و تولید نظریه بر اساس داده‌ها می‌باشد. نظریه برخاسته از داده‌ها روشی استقرایی است که امکان ایجاد گزارشی نظری از ویژگی‌های عمومی یک موضوع را برای محقق فراهم می‌کند؛ و هم‌زمان ریشه این گزارشات در مشاهدات تجربی داده‌ها مشهود است (Martin & Turner, 1986, 141; Fernandez, 2004, 84). روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت بر اساس روش نظام‌مند استراوس و کوربین^۴ (Strauss & Corbin, 1998) می‌باشد. در این روش ابتدا داده‌های کیفی، شامل مشاهدات، مصاحبه‌ها، گفت‌وگوها، اسناد، مجلات و تأملات شخصی پژوهشگر جمع‌آوری می‌شود (Charmaz, 2005; Creswell & Creswell, 2005). مرحله بعد، کدگذاری داده‌هاست که شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (Lee, 2001, 47) و مرحله آخر خلق نظریه است. برای اعتبارسنجی داده‌ها و مدل نیز از روش‌های زیر استفاده شده است:

تکنیک مثلث سازی: استفاده از چندین منبع داده یا چند روش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها را برای افزایش اعتبار یک پژوهش گویند. داده‌ها از منابع مختلف تهیه شده تا همه‌جانبه باشد و از جهت‌گیری به دور بوده و صحت و اعتبار تحقیق را تضمین کند. همچنین کدگذاری‌ها در جلسات متعدد با کارشناسان بازبینی و اصلاح گردیده و اعتبار آن‌ها تأیید شده است.

بررسی گزارش‌ها به وسیله مخبران: مصاحبه‌ها علاوه بر محقق به وسیله کدگذار

1- Thematic Analyses
2- Glaser
3- Strauss
4- Corbin
5- Triangulation

دیگری دوباره کدگذاری شد و کدها بیش از ۹۰ درصد بر هم منطبق بودند.

بازبینی به وسیله مشارکت کنندگان: مصاحبه‌ها با بی‌طرفی گردآوری شده و در طول جمع‌آوری از نظرات مشارکت کنندگان استفاده شده و به نحوی چالشی بوده تا زوایای مختلف را پوشش دهد، همچنین کار نهایی به وسیله مشارکت کنندگان تأیید شده و مورد توافق آن‌ها بوده است.

تکثرگرایی: هم به معنای تکثر مکانی و هم زمانی است، در پژوهش حاضر سعی شده است مشارکت کنندگان از طبقات مختلف و در سمت‌های مختلف چه در حوزه‌های مدیریتی چه در سطوح پایین‌تر، همچنین هم از واقفین و هم از مسئولین استفاده شود. از طرفی افراد شرکت‌کننده از حوزه‌های آموزش عالی (وزارت علوم و وزارت بهداشت)، سازمان اوقاف و آموزش و پرورش بوده است.

سنجش اعتبار درونی: نتایج کار با پیشینه و مطالعات قبلی انجام شده در راستای پژوهش مقایسه شده است که در فصل پنج آمده است.

حسابرسی پژوهشی: به خوانندگان کمک می‌کند که با پیگیری روش پژوهشگر، چگونگی نتیجه‌گیری وی را بررسی نمایند. در این روش باید بتوان با تکرار تحقیق و از روش‌های مختلف به خروجی یکسان رسید، مصاحبه‌ها به جای ن‌تبداری و از قلم افتادن نکات ذکر شده به وسیله پژوهشگر ضبط گردیده است و به طور کامل و بدون تصرف برگردان شده است.

۴- تحلیل تجربی

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی با ۹ نفر از واقفین و مسئولین وقف در آموزش به ویژه آموزش عالی صورت گرفت. پروتکل مصاحبه به وسیله کارشناسان و متخصصان حوزه وقف در آموزش عالی تهیه و تدوین گردید و جمع‌آوری داده‌ها تا اشیاع نظری انجام شد. مصاحبه‌شوندگان از مدیران و مجریان ارشد وقف و امور خیریه همچنین از واقفین انتخاب شده‌اند، ابتدا مصاحبه ضبط گردیده و بعداً به صورت کامل و بدون تصرف مکتوب شده است و زمان هر مصاحبه به طور میانگین بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه زمان برده است. دلیل انتخاب از هر دو حوزه واقفین و مسئولین، پوشش کامل موضوع و اجتناب از تعصب بوده است.

الف) کدگذاری باز: بعد از انجام مصاحبه‌ها کار کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها انجام گردید که منجر به استخراج ۱۲۴ مفهوم فرعی و ۳۲ مفهوم اصلی در کدگذاری باز گردید. در ادامه چند نمونه از کدگذاری باز برای نمونه آورده شده است:

«در کشور ما بیشتر مشاهده شده است که انگیزه رویکرد به وقف انسانی است،

چون فرد هیچ سودی نمی‌برد مخصوصاً اگر بعد از درگذشت فرد باشد، مگر این

که بخشی از آن مربوط به حیات فرد باشد» = انگیزه انسانی

«کار اوقاف نظارت هست و جلوگیری از تعدی همچنین تولید موقوفه‌های

مجهول التولیت. یکی از مشکلاتی که ما داریم موقوفه‌هایی است که پس از

گذشت زمان بدون تولیت شده‌اند و رسیدگی آن برای اوقاف زیاد و زمان‌گیر

است. اگر مشکل تولیت حل شود، درآمد موقوفه‌ها خیلی زیاد می‌شود و مشکلات

جامعه هم حل می‌شود» = نظارت و تولیت سازمان اوقاف

«مهم‌ترین استراتژی‌های ممکن در زمینه وقف در آموزش عالی می‌توان به مواردی

مانند برنامه‌ریزی برای وقف با توجه به آمایش سرزمین و نگاه منطقه‌ای، تغییر

نگاه اجرایی به وقف، شفاف‌سازی در زمینه وقف، هماهنگی بین نهادهای مسئول

در حوزه وقف و هدایت واقف با توجه به نیاز روز جامعه اشاره نمود» = نیاز

جامعه

«تسهیل فرایندهای اداری، اگر شما می‌خواهید وقف انجام دهید، حداقل این است

که مانع وجود نداشته باشد. خود اوقاف هم این امکان را ندارد چون نه بودجه‌ای

دارد که هزینه‌های نقل و انتقال را انجام دهد، نه کمک بالادستی نه تسهیل قانونی

برایش در نظر گرفته شده. برای تسهیل قانونی باید قانون‌گذاری انجام شود توسط

مجلس و ابلاغ بخشنامه‌های ساده‌تر» = بروکراسی پیچیده

خروجی نهایی کدگذاری باز در قالب مفاهیم فرعی، مفاهیم اصلی و مقوله‌های نظریه

برخاسته از داده‌ها در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲- کدگذاری باز مصاحبه ها

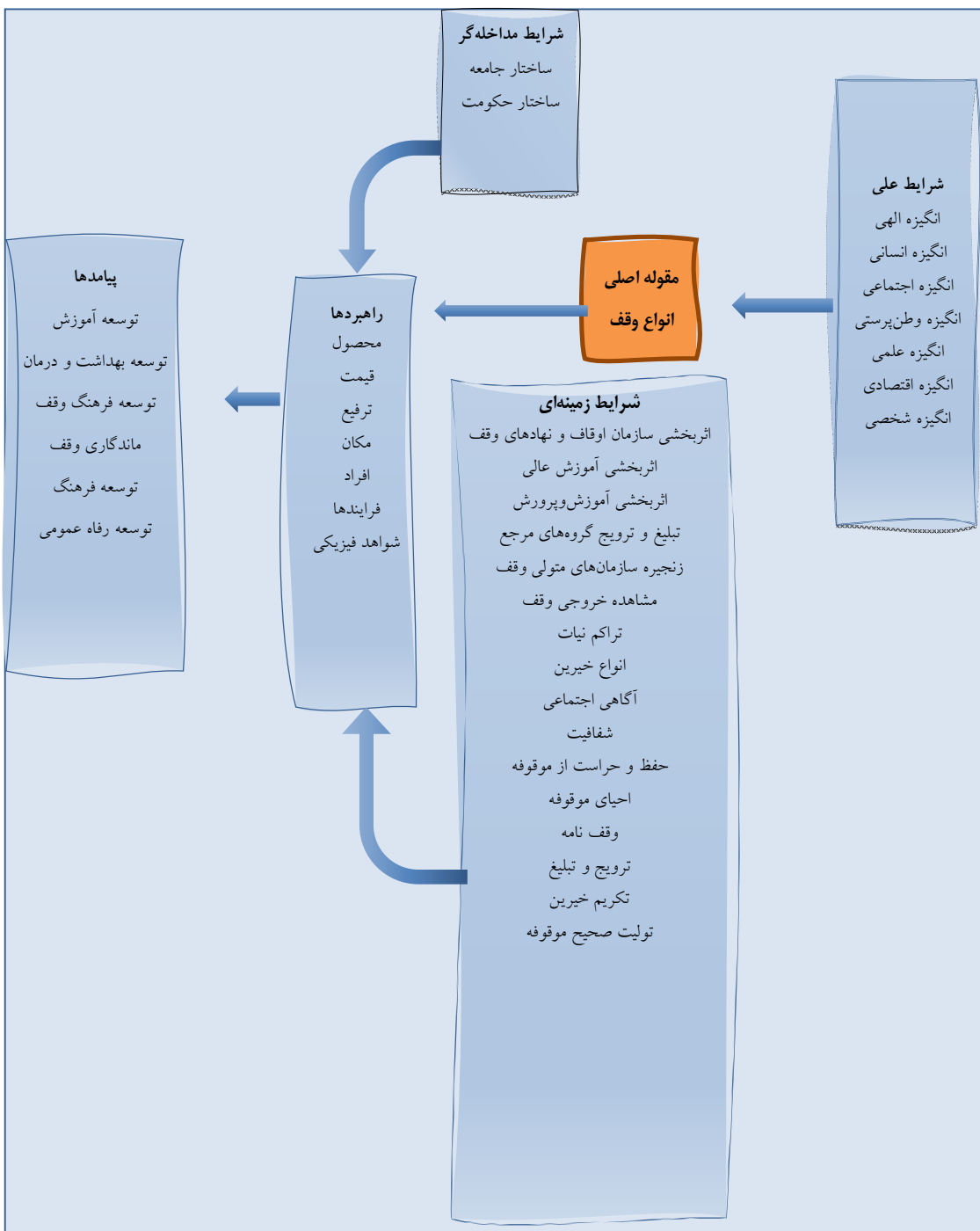
مفاهیم فرعی	مفاهیم اصلی	مقوله‌های نظریه برخاسته از داده‌ها
انگیزه دینی	انگیزه الهی	شرایط علی
انگیزه الهی		
انگیزه باقیات صالحات		
انگیزه انسانی	انگیزه انسانی	
انگیزه دیگر خواهی		
انگیزه کمک به هم نوع		
انگیزه نیازهای فطری	انگیزه اجتماعی	
انگیزه اجتماعی		
انگیزه پیشرفت جامعه	انگیزه وطن پرستی	
انگیزه وطن پرستی		
انگیزه بومی گرایی	انگیزه علمی	
انگیزه پیشرفت علم		
انگیزه اقتصادی	انگیزه اقتصادی	
انگیزه علایق شخصی		
انگیزه همزادپنداری	انگیزه شخصی	
انگیزه شادی رسانی		
انگیزه رسیدن به آرامش		
انگیزه زنده نگه داشتن نام		
انگیزه شهرت		
انگیزه ادای دین به جامعه		
عملکرد مسئولین	اثر بخشی سازمان اوقاف و نهادهای وقف	شرایط زمینه‌ای
سیاست زدگی مسئولین		
آموزش مسئولین		
تعهد به نیت واقف		
قانون مداری سازمان اوقاف		
مدیریت و برنامه‌ریزی سازمان اوقاف		
نظارت و تولید سازمان اوقاف		
چابکی سازمان اوقاف		
مداخله سازمان اوقاف		
صرف صحیح منابع سازمان اوقاف		
هماهنگی سازمان اوقاف		

مقاله‌های نظریه برخاسته از داده‌ها	مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی
شرایط زمینه‌ای		تعامل صحیح مسئولین با خیر
		مشارکت و مشورت مسئولین با خیرین
		گزارش مسئولین به خیرین
		عدم تبعیض
		فرهنگ‌سازی کار خیر
		تشویق خیرین
		شناسایی صحیح نیاز به وسیله کارشناسان
		هدف‌گیری صحیح موضوع به وسیله مسئولین
		اجاره صحیح موقوفه
	اعلام نتیجه به مردم	
	اثربخشی آموزش عالی	همزادپنداری و مشاهده کمبودها در آموزش عالی
		تبیین و وقف پذیری آموزش عالی
		اولویت‌بندی وقف در آموزش عالی
		برون داد دانشگاه آموزش در دانشگاه
	اثربخشی آموزش و پرورش	عدم پذیرش وقف توسط آموزش و پرورش
		فرهنگ‌سازی آموزش و پرورش
	تبلیغ و ترویج گروه‌های مرجع	تشویق مراجع اجتماعی
		حمایت خانواده
		تبلیغ مراجع
	زنجیره سازمان‌های متولی وقف	وزارت علوم
		وزارت بهداشت
		سازمان اوقاف
		صدا و سیما
		شهرداری
		وزارت اقتصاد
		وزارت صنعت
		حوزه علمیه
سازمان تبلیغات		
مشاهده خروجی وقف	مشاهده نتایج وقف به وسیله مردم	
تراکم نیت	تراکم نیت	
انواع خیرین	ظرفیت خیرین	
آگاهی اجتماعی	افزایش آگاهی مردم	

مقاله‌های نظریه برخاسته از داده‌ها	مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی	
شرایط زمینه‌ای	شفافیت	تعلیم و تربیت	
		شفافیت	
		شفافیت با خیرین صداقت با خیرین	
	حفظ و حراست از موقوفه	احیای موقوفه	حفظ و حراست از موقوفه
			احیای موقوفه
			تبدیل به احسن تعذر مصرف
	وقف نامه	وقف نامه	نوشتن صحیح وقف نامه
			ورود به حوزه‌های جدید وقفی
			آگاهی‌رسانی
	تبلیغ و ترویج رسانه‌ها	تبلیغات	تبلیغات
			سامانه‌های اطلاع‌رسانی
			تکریم خیرین
	تکریم خیرین	تکریم صحیح خیر	تکریم صحیح خیر
			اجرای صحیح نیت واقف به وسیله متولی موقوفه
			تولیت صحیح موقوفه
	تولیت صحیح موقوفه	تولیت صحیح موقوفه	تولیت صحیح موقوفه
به‌روزرسانی هزینه‌های موقوفه			
شرایط مداخله‌گر			ساختار جامعه
	مرگ باوری		
	گم نامی		
	ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه		
	ساختار اقتصادی جامعه		
	ساختار حکومت	نیاز جامعه	
		بلوغ اجتماعی و فرهنگی	
		بلوغ اعتقادی	
		سیاست‌گذاری حکومت	
		تعهد به نیت واقف	
ساختار حکومت	ساختار حکومت	میزان مداخله دولت	
		قابل اعتماد بودن دولت	
		بروکراسی پیچیده	

مفاهیم فرعی	مفاهیم اصلی	مقوله‌های نظریه برخاسته از داده‌ها
تسهیل قوانین		
حمایت دولت		
هماهنگی سازمان‌ها		
تعدد نهادهای اجرایی		
وقف منفعتی	انواع وقف	مقوله اصلی
وقف انتفاعی		
وقف تربیتی		
وقف مشارکتی		
وقف ملک		
وقف سرمایه		
وقف زمان		
ارتقای آموزش عالی	توسعه آموزش	
رفاه دانشجوی		
امنیت روانی دانشجوی		
افزایش خدمات بهداشتی و درمانی	توسعه بهداشت و درمان	
افزایش فرهنگ وقف	توسعه فرهنگ وقف	
تشویق مردم به وقف		
ماندگاری وقف	ماندگاری وقف	
درآمد مستمر وقف		
باقیات صالحات		
فرهنگ‌سازی	توسعه فرهنگ	
فرهنگ نیک‌اندیشی		
فرهنگ نیکوکاری		
رشد جامعه	توسعه رفاه عمومی	
رفع مشکلات جامعه		
افزایش مشارکت عمومی		
افزایش مسئولیت‌پذیری جامعه		
توسعه اقتصادی جامعه		
شکوفایی استعدادها		

ب) کدگذاری محوری: با توجه به مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در قالب کدگذاری باز، مدل نهایی نظریه برخاسته از داده‌ها به صورت نمودار شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی محرک‌ها و راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به وقف در بخش آموزش عالی

راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی

بر اساس کدگذاری‌ها، خروجی تئوری زمینه‌ای و مصاحبه‌های انجام شده راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی را می‌توان در قالب ۷-پی یعنی راهبردهای محصول، قیمت، ترفیع، مکان، افراد، فرایندها و شواهد فیزیکی به صورت زیر بیان نمود:

راهبردهای محصول / خدمات: راهبردهای محصول / خدمات استخراج شده از

مصاحبه خبرگان شامل ۹ راهبرد به شرح زیر می‌باشد:

- احداث دانشگاه، مراکز آموزش عالی، دانشکده، خوابگاه، کتابخانه، مراکز تحقیقاتی، آزمایشگاه، مراکز تفریحی و ورزشی
- تهیه تجهیزات آزمایشگاهی و تحقیقاتی
- تهیه وسایل آموزشی و کمک آموزشی مانند کتاب، لوازم التحریر، رایانه شخصی و ... برای دانشجویان
- ارائه کمک‌های مالی و بورسیه به دانشجویان
- ارائه کمک‌های مالی و بورسیه به صورت هدفمند و با رویکرد نخبگان
- ارائه کمک‌های آموزشی در قالب کلاس‌های تقویتی به دانشجویان کم استعداد
- ارائه کمک‌های آموزشی در قالب کلاس‌های پیشرفته به صورت هدفمند و با رویکرد نخبگان
- ارائه خدمات مشاوره‌ای و روان‌شناسی
- صرف وقت و زمان برای رسیدگی به مشکلات دانشجویان

راهبردهای قیمت: راهبردهای قیمت استخراج شده شامل ۱۷ راهبرد در دو دسته مالی

و غیرمالی تقسیم می‌شوند که هر کدام شامل مشوق‌ها و بازدارنده‌ها به شرح جدول ۳ می‌باشد:

جدول ۳ - راهبردهای قیمت

مشوق‌ها و بازدارنده‌های غیر مالی	مشوق‌ها و بازدارنده‌های مالی
<p>مشوق‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تکریم صحیح خیرین ▪ جلوگیری و برخورد با رانت‌های اداری ▪ سازمان اوقاف و متولیان امر وقف ▪ آگاه نمودن خیرین از بازخوردهای موقوفه 	<p>مشوق‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تقویت قوانین حکومتی در زمینه معافیت‌های مالیاتی واقفین ▪ در نظر گرفتن مشوق‌های مادی در کنار معنوی برای تشویق و ترغیب واقفین

مشوقها و بازدارندههای غیر مالی	مشوقها و بازدارندههای مالی
<ul style="list-style-type: none"> ▪ تشویق دریافت‌کننده کار خیر برای امور خیر در آینده و زمان استغنا ▪ نام‌گذاری پروژه‌ها به اسم خیرین ▪ ایجاد همزادپنداری و بیان کمبودها در بخش آموزش عالی ▪ احترام به خواست واقف و پذیرش وقف طبق نیت واقف <p style="text-align: center;">بازدارندهها</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تبعیض قائل شدن بین خیرین ▪ قضاوت خیرین ▪ تخریب بناهای وقفی به دلیل مسائل اعتقادی و سیاسی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ اختصاص درآمد مورد نیاز به سازمان اوقاف جهت نظارت بر موقوفات <p style="text-align: center;">بازدارندهها</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ مالیات بر ارزش‌افزوده ساختمان و بنایی که قرار است وقف شود ▪ هزینه تأمین اجتماعی هنگام وقف یک بنا ▪ عدم تعهد دولت به پرداخت ۵۰ درصد هزینه پروژه خیریه طبق قانون ▪ دریافت پذیره به وسیله سازمان اوقاف برای مثال هنگامی که در زمینی وقفی یا مدرسه‌ای قدیمی قصد ساخت مدرسه‌ای جدید هست

راهبردهای ترفیع و تبلیغ: راهبردهای ترفیع و تبلیغ شامل ۷ راهبرد به شرح زیر است:

- تبلیغات صحیح و متناسب در زمینه‌های مورد نیاز برای وقف
- الگوسازی از واقفین بزرگ
- فرهنگ‌سازی وقف در بخش آموزش عالی
- استفاده از فناوری روز برای تبلیغات و آگاهی‌رسانی به مردم
- تشویق مراجع اجتماعی
- افزایش آگاهی مردم نسبت به وقف
- زمینه و بسترسازی جاری شدن خیر اخلاقی در جامعه

راهبردهای مکان و توزیع: راهبردهای مکان و توزیع شامل ۱۴ راهبرد به شرح زیر

است:

- هماهنگ‌سازی سازمان اوقاف
- نظارت صحیح سازمان اوقاف بر موقوفات
- ایجاد نهادی بالادستی برای سامان‌دهی، هماهنگی و نظارت بر خیریه‌ها
- برون‌سپاری دولت به بخش خصوصی برای ورود سرمایه و تمرکز بیشتر در زمینه آموزش و پژوهش
- جلوگیری از تعدد نهادهای اجرایی

- یکپارچه‌سازی وزارت‌خانه‌ها، سازمان اوقاف، سازمان‌های مردم‌نهاد، حاکم شرع و مؤسسه بهره‌بردار جهت تسهیل وقف و جلوگیری از قانون‌گریزی
- ورود به حوزه‌های جدید وقفی
- پژوهش محور و دانش‌بنیان کردن دانشگاه‌ها در جهت رفع مشکلات کشور برای ترغیب مردم به بخش آموزش عالی
- وابسته کردن مدیریت و تصمیمات کشوری به دانشگاه‌ها و مراکز علمی برای ترغیب مردم به وقف در بخش آموزش عالی
- نوشتن صحیح وقف نامه به وسیله اوقاف و مسئولین به طوری که هم نیاز جامعه را در زمان حال و آینده تأمین کند و هم تولید قوی و ماندگار داشته باشد
- توسعه وقف‌های مشارکتی و جمعی
- توسعه وقف‌های منفعتی به جای انتفاعی
- تعیین تولید صحیح و ماندگار برای اجرای صحیح نیت واقف و حفظ آن در طول زمان
- به‌روزرسانی اجاره‌های موقوفه‌ها

راهبردهای افراد: راهبردهای افراد شامل ۱۲ راهبرد به شرح زیر است:

- نصب مدیران لایق و دلسوز در جهت حفظ، حراست و نظارت بر موقوفات
- جلوگیری از سیاست‌زدگی و نگاه سیاسی مسئولین در بحث وقف
- برخورد صحیح دولت با مردم جهت اعتمادسازی بین مردم
- گزینش صحیح و آموزش مسئولین و کارمندان حوزه وقف جهت تعامل صحیح با واقفین
- تعامل صحیح و همراهی با خیرین
- بررسی همه‌جانبه و آگاهی کامل نسبت به موضوع مورد وقف جهت کسب اعتماد واقفین
- انتخاب افراد مورد اعتماد مردم برای ارائه کار خیر
- شناسایی مستأجران موقوفه
- در نظر گرفتن اهمیت خانواده خیرین در تصمیم‌گیری‌های خیرین
- برقراری ارتباط مستمر با خیرین
- سرمایه‌گذاری روی فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها به عنوان پتانسیل خیرین

- توجه به ظرفیت و توانایی های خیرین در امور خیر
- **راهبردهای فرایندها:** راهبردهای فرایندها شامل ۱۲ راهبرد به شرح زیر است:
- تدوین و همسوسازی سیاست های حکومتی در حفظ و حراست از موقوفه
- هدایت بالادستی و اصلاح رویه های حاکم بر جذب وقف برای جلوگیری از تراکم نیات
- به روزرسانی قوانین مناسب با شرایط روز جامعه
- شفاف سازی قوانین و مقررات برای جلوگیری از اظهار نظر شخصی و اجرای صحیح نیت واقف
- عدم دخالت دولت در کار سازمان های مردم نهاد
- تسهیل قوانین و فرایندهای اداری برای وقف
- صرف صحیح منابع وقف و توجه به اولویت های بومی
- رویکرد نخبگانی در امر خیر در مقابل تخصیص عام منابع
- توسعه فرهنگ مشارکت در سیستم آموزشی کشور و اضافه کردن واحدهای امور اجتماعی در برنامه درسی
- اهتمام به بحث تبدیل به احسن و تعذر مصرف از سوی قانون گذار و سازمان اوقاف
- اجرای صحیح نیت و حفظ و حراست از موقوفه به وسیله دولت جهت اعتمادسازی به دولت در جامعه برای به عهده گرفتن تولیت موقوفات
- برنامه ریزی برای وقف با توجه با آمایش سرزمین و نگاه منطقه ای و نیاز روز جامعه
- **راهبردهای شواهد فیزیکی:** راهبردهای شواهد فیزیکی شامل ۴ راهبرد به شرح زیر

است:

- اعلام نتایج کار خیر به مردم در جهت تشویق عموم
- مشاهده موقوفه ها مانند بناهای وقفی در سطح جامعه به وسیله مردم
- مشاهده رشد و بالندگی سیستم آموزش عالی و ارتقای سطح کیفی جامعه به همت واقفین و خیرین
- مشاهده افراد سرشناس و مورد اعتماد مردم در صدارت امور خیر
- **ج) کد گذاری انتخابی:** با توجه به مقوله های استخراج شده در کد گذاری باز و محوری،

گزاره‌های حکمی (قضایا) و فرضیه‌های راهبردی پژوهش به صورت زیر حاصل می‌شود:
قضیه ۱. شرایط علی انگیزه‌های الهی، انسانی، اجتماعی، وطن‌پرستی، علمی، اقتصادی و شخصی بر مقوله وقف تأثیر می‌گذارند.

قضیه ۲. اثربخشی سازمان اوقاف و نهادهای وقف، آموزش عالی و آموزش و پرورش، تبلیغ و ترویج گروه‌های مرجع، زنجیره سازمان‌های متولی وقف و مشاهده خروجی وقف به وسیله مردم شرایط زمینه‌ای برای ترغیب افراد به وقف در آموزش عالی به شمار می‌آیند.
قضیه ۳. ساختار جامعه و حکومت، تراکم نیت، انواع خیرین، آگاهی اجتماعی، شفافیت، حفظ و حراست از موقوفه، احیای موقوفه، وقف نامه، تبلیغ و ترویج رسانه‌ها، تکریم خیرین و تولید صحیح موقوفه شرایط مداخله‌گر برای ترغیب افراد به وقف در آموزش عالی محسوب می‌شوند.

قضیه ۴. انواع وقف شامل وقف منفعتی، انتفاعی، تربیتی، مشارکتی، ملک، سرمایه و زمان و راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل راهبردهای محصول، قیمت، ترفیع، مکان، افراد، فرایندها و شواهد فیزیکی راهبردی آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب افراد به وقف در آموزش عالی به حساب می‌آید.

قضیه ۵. پیامدهای انواع وقف و راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب افراد به وقف در آموزش عالی شامل توسعه آموزش، بهداشت و درمان، فرهنگ وقف، ماندگاری وقف، فرهنگ و جامعه می‌باشد.

۵- نتیجه گیری

علی‌رغم اهمیت وقف به‌ویژه در بخش آموزش عالی، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه صورت گرفته است. به‌ویژه در راستای تدوین راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به انجام وقف در حیطه آموزش عالی پژوهشی چه در ایران و چه در خارج از کشور، پژوهشی یافت نشد؛ از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف توسعه راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به انجام وقف و امور خیریه در بخش آموزش عالی صورت گرفته است. در پاسخ به سوال پژوهشی تحقیق: عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر آمیخته بازاریابی اجتماعی و همچنین پیامدهای وقف در آموزش عالی چیست و مدل فرایندی پیشران‌ها و پیامدهای وقف در آموزش عالی با استفاده از رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها چگونه است؟ پس از مصاحبه با خبرگان و تحلیل تماتیک مصاحبه‌های کیفی، ۱۲۴ مفهوم فرعی و ۳۲ مفهوم اصلی در قالب پنج مقوله نظریه برخاسته از داده‌ها شامل موارد زیر استخراج شد:

- **شرایط علی:** شامل انگیزه‌های الهی، انسانی، اجتماعی، وطن‌پرستی، علمی، اقتصادی و شخصی.

- **شرایط زمینه‌ای:** شامل اثربخشی سازمان اوقاف و نهادهای وقف، آموزش عالی و آموزش و پرورش، تبلیغ و ترویج گروه‌های مرجع، زنجیره سازمان‌های متولی وقف و مشاهده خروجی وقف به وسیله مردم.

- **شرایط مداخله‌گر:** شامل ساختار جامعه، ساختار حکومت، تراکم نیت، انواع خیرین، آگاهی اجتماعی، شفافیت، حفظ و حراست از موقوفه، احیای موقوفه، وقف نامه، تبلیغ و ترویج رسانه‌ها، تکریم خیرین و تولیت صحیح موقوفه.

- **راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی:** در قالب ۷-پی به صورت راهبردهای محصول (انواع وقف شامل وقف منفعتی، انتفاعی، تربیتی، مشارکتی، ملک، سرمایه و زمان)، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، فرایندها و شواهد فیزیکی.

- **پیامدهای وقف شامل:** توسعه آموزش، توسعه بهداشت و درمان، توسعه فرهنگ وقف، ماندگاری وقف، توسعه فرهنگ و رشد و توسعه رفاه عمومی.

با توجه به آن که تحقیقات اندکی در حوزه وقف در آموزش عالی صورت گرفته است، در مقام بحث و مقایسه با پیشینه نیز تحلیل‌ها اندک است. موریسون (۲۰۱۵)، در تحقیقی به انگیزه‌های اهداکنندگان در بخش آموزش عالی و عواملی که بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد پرداخته، اکرامی فر (۱۳۸۳) در پژوهشی کیفی و توصیفی به بررسی روش‌های جذب مشارکت خیرین در آموزش و پرورش و موانع آن در خراسان پرداخته، بیرجندی و پورسلطانی (۱۳۹۸)، در همایشی با موضوع وقف به بررسی انگیزه‌های حسین آقا ملک (از واقفین بزرگ وقف علمی از جمله مجموعه بزرگی از کتب خطی و نادر) در راستای وقف علمی از شیوه توصیفی - تحلیلی پرداخته و منصوری و سلیمیان ریزی (۱۳۹۸)، در پژوهشی کیفی به بررسی عوامل مؤثر بر جذب و گسترش مشارکت خیرین کتابخانه‌ساز در شهر اصفهان پرداخته است که نتایج پژوهش آن‌ها با پژوهش حاضر همخوانی دارد و پژوهش حاضر نتایج آن‌ها را در بر می‌گیرد از طرفی همه آن‌ها صرفاً به شناسایی محرک‌ها و بازدارنده‌ها پرداخته‌اند ولی پژوهش حاضر علاوه بر محرک‌ها و پیشران‌های ترغیب افراد به وقف در آموزش عالی عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر نیز شناسایی شده‌اند. همچنین راهبردهایی پیش رو در قالب آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب به وقف شناسایی و پیامدهای آن معرفی شده است.

در ادامه پیشنهادات کاربردی برای استفاده خیرین، مجریان و متولیان وقف و

پیشنهادات پژوهشی برای محققان و پژوهشگران برای انجام تحقیقات آتی ارائه می‌شود تا ضمن ارائه راهکارهایی برای بهبود وقف در آموزش عالی، از منظر نظری نیز زوایای دیگر موضوع و حوزه‌هایی که نیاز به بررسی بیش‌تر دارند، توسط پژوهشگران بررسی شود.

با توجه به نتایج پژوهش و بر اساس راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی پیشنهاداتی که برای بهبود وضعیت وقف در کشور خاصه در بخش آموزش عالی و نیز ترغیب مردم به وقف ارائه می‌گردد ناظر بر راهبردهای آمیخته بازاریابی ارائه شده می‌باشد و به صورت پیشنهادات محصول (خدمات)، قیمت (مالی و غیر مالی)، ترفیع و تبلیغ، مکان و توزیع، افراد، فرایندها و شواهد فیزیکی می‌باشد.

✓ پیشنهادات محصول شامل وقف و احداث ساختمان و مراکز آزمایشگاهی و تحقیقاتی، تهیه وسایل آموزشی و کمک‌آموزشی، انواع کمک‌های مالی و غیر مالی شامل خدمات روانشناسی و مشاوره‌ای است.

✓ پیشنهادات قیمت در دو دسته مالی و غیر مالی شامل تغییر و تقویت قوانین به‌نحوی که فرایند انجام وقف راحت‌تر شود و نیز انجام وقف، نفعی مالی هم مثل کاهش مالیات برای واقف داشته باشد. از طرفی در بعد غیر مالی شامل تکریم صحیح خیرین، عدم تبعیض و دخالت دادن مسائل سیاسی در امور عام‌المنفعه، نحوه برخورد با خیرین و نام‌گذاری پروژه‌ها به اسم آنان می‌شود.

✓ پیشنهادات ترفیع و تبلیغ ناظر بر تبلیغات صحیح از انواع رسانه‌های ممکن و موجود و افزایش آگاهی مردم نسبت به وقف و نیز الگوسازی از واقفین بزرگ است.

✓ پیشنهادات مکان و توزیع ناظر بر سیستم توزیع و چگونگی رسیدن محصول به مصرف‌کننده است که اگر محصول ناملموس باشد شامل آموزش و افزایش آگاهی می‌شود در موضوع پژوهش شامل رفتار سازمان اوقاف و هر نهاد ارائه‌دهنده خدمات وقف با واقف و یا هر شخص و نهادی که دریافت‌کننده خدمات وقف است می‌شود و باید این نهادهای ارائه‌دهنده خدمات وقف در بحث نظارت بر موقوفه‌ها، انتخاب صحیح تولید و نظارت بر آن‌ها، اجاره صحیح موقوفه‌ها، توسعه انواع وقف، ورود به حوزه‌های جدید وقفی و نوشتن صحیح وقف‌نامه اهتمام لازم و کافی را داشته باشند از طرفی سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات وقف باید با یکدیگر هماهنگ بوده و از تعدد آن‌ها جلوگیری گردد.

✓ پیشنهادات افراد به دو دسته ارائه‌دهندگان خدمات وقفی و خیریه و نیز افراد دارای پتانسیل وقف بر می‌گردد، انتخاب مدیران و مسئولین لایق و دلسوز، پرهیز از سیاست زدگی، تعامل

- صحیح با خیرین، شناسایی مستأجران موقوفه، اهمیت خانواده خیرین و سرمایه‌گذاری روی افراد مستعد وقف و توجه به ظرفیت آن‌ها در این حوزه پیشنهاد می‌گردد.
- ✓ پیشنهادات فرایندها ناظر بر فرایند و کاری است که برای رسیدن محصول به مصرف‌کننده انجام می‌شود شامل تدوین و اصلاح قوانین و سیاست‌ها برای اصلاح و بهبود رویه وقف، شفافیت، عدم دخالت دولت در کار سازمان‌های مردم‌نهاد، صرف صحیح منابع و توجه به اولویت‌ها، اجرای صحیح نیت واقف، برنامه‌ریزی صحیح و اهتمام به بحث تبدیل به احسن و تعذر مصرف می‌شود.
- ✓ پیشنهادات شواهد فیزیکی ناظر بر دیدن شواهدی از وقف و کار خیر به وسیله مردم چه ملموس و چه ناملموس در جامعه است که بر جلب نظر مردم و اعتبار وقف می‌افزاید شامل مشاهده موقوفه‌ها و بناهای وقفی، نتایج کار خیر در جامعه و سیستم آموزشی کشور و افراد سرشناس در صدارت امور خیر به وسیله مردم می‌شود
- با توجه به گزاره‌های حکمی استخراج‌شده از مدل نظریه برخاسته از داده‌ها پیشنهاد می‌شود بر اساس این قضایا و فرضیه‌های بالقوه استخراج‌شده از آن‌ها پژوهش‌های دیگری در جوامع آماری بزرگ‌تر و متفاوت برای آزمون این فرضیه‌ها صورت گیرد.
- پژوهش حاضر از مدل ۷- پی آمیخته بازاریابی اجتماعی استفاده کرده است. پیشنهاد می‌شود که محققین دیگر با تحقیقات گسترده‌تر از مدل‌های جامع‌تر جهت تبیین راهبردها بهره ببرند. از طرفی، تمرکز پژوهش حاضر بر بخش آموزش عالی بوده است و راهبردها با محوریت این حوزه بیان گردیده است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مشابه این رویکرد برای تحقیق در دیگر حوزه‌ها مانند بهداشت و درمان، آموزش و پرورش، مسکن، اماکن مذهبی و غیره نیز استفاده شود تا با یک رویکرد جامع به وقف، ضمن افزایش رفتارهای خیرخواهانه مردم، پیامدهای مثبت وقف نیز در جامعه گسترش یابد.

منابع

- ابوطالبی، نرگس (۱۳۹۹). بررسی موانع و چالش‌های تحقیق و پژوهش در نظام آموزش و پرورش و نقش پژوهش در بهبود و توسعه نظام آموزشی کشور. ماهنامه آفاق علوم انسانی، سال چهارم، شماره ۴۱: ۶۷-۸۳.
- ابهری علی‌آباد، حمید؛ رضیان، عبدالله (۱۳۸۶). مفهوم و ماهیت وقف و وضعیت مالکیت مال موقوفه در فقه امامیه و حقوق مدنی ایران. مقالات و بررسی‌ها، شماره ۸۶: ۱۱-۳۰.
- اکبری، ابوالفضل؛ بهروان، حسین؛ نوغانی‌دخت‌بهمنی، محسن؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر نهاد وقف بر توسعه در شهر مشهد (مطالعه تطبیقی- تاریخی دوره‌های تیموری، صفویه و پهلوی)، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نوزدهم، شماره ۱: ۱-۳۲.
- اکرامی فر، محمدرضا (۱۳۸۳). مشارکت خیرین در ارائه خدمات به آموزش و پرورش موانع و راهکارها. آموزش علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲: ۵۳-۵۸.
- اهلرزی، اکارت (۱۹۹۳). موقوفات دینی و شهر شرق اسلامی، ترجمه مصطفی مؤمنی و محمدحسن ضیاء توانا، فصلنامه وقف میراث جاودان، سال سوم، شماره ۲: ۵۰-۵۳.
- اورجی، فاطمه؛ چاهیان بروجنی، علی‌اصغر (۱۳۹۷). نقش موقوفات در گسترش مراکز علمی و درمانی آل‌بویه. پژوهشنامه تاریخ اسلام، سال هشتم، شماره ۳۲: ۵-۲۸.
- ایزدی نیا، زینب (۱۳۹۴). بررسی مسئله وقف در حکومت آل‌بویه. وقف میراث جاویدان، شماره ۹۱-۹۲: ۶۳-۸۰.
- بنی اسد، رضا؛ موحد نسب، سعید؛ باقری میبیدی، مهدی (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان در فضای مجازی بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی اجتماعی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۸، شماره ۸۷: ۱۳-۴۴.
- جعفری هرندی، محمد (۱۳۸۴). نقش وقف و بنیادهای خیریه در توسعه کشورهای غربی. میراث جاویدان، سال چهاردهم، شماره ۵۳: ۷-۲۲.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. جلد دوم. تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ روزنه،
- رعنائی، وحید؛ دادی پور، سکینه؛ داوودی، سید حسین؛ آقاملایی، تیمور؛ پیلهور، زهرا (۱۳۹۹). اثربخشی مداخلات مبتنی بر نظریه بازاریابی اجتماعی در ترویج رفتارهای تغذیه‌ای سالم: یک مطالعه مروری نظام‌مند. آموزش و سلامت جامعه، سال هفتم، شماره ۲: ۱۳۵-۱۴۳.

- زارعی، یاسر؛ راسخی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی کاهش انگیزه فرهنگ وقف در بین شهروندان (مطالعه موردی: همدان)، کنفرانس ملی توسعه اجتماعی. اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- شاه‌حسینی، پروانه؛ معیری، هاله (۱۳۹۸). زنان و وقف (نمونه موردی: شهر تهران در دوره‌های قاجاریه و پهلوی)، جغرافیا، سال هفدهم، شماره ۶۰: ۱۴۹-۱۶۵.
- صادقی آرانی، زهرا (۱۴۰۱). کنترل انتشار پاندمی-COVID-۱۹: مرور شواهدی از رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی، نشریه مرور سیستماتیک در علوم پزشکی، سال دوم، شماره ۳: ۱-۱۲.
- صالحی، ابراهیم (۱۳۸۳). دیدگاه‌های نظری توسعه آموزش عالی، ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، سال یازدهم، شماره ۵: ۵۵-۶۸.
- طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین (۱۳۹۸). درآمدی بر روش تحقیق: رویه‌های استاندارد تحلیل داده‌های کیفی، سیاست‌نامه علم و فناوری، سال نهم، شماره ۲: ۶۷-۹۵.
- عزت‌آبادی پور، حسام؛ بختیاری، محمد؛ شیخی، سینا (۱۴۰۰). اظهار نظر کارشناسی درباره طرح حمایت از خیرین سلامت، گزارش‌های کارشناسی (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی)، دوره یازدهم، سال اول: ۲۱۱-۲۳۳.
- عزیززاده بیرجندی، زهرا؛ پورسلطانی، سمیه (۱۳۹۸). بررسی انگیزه‌ها و اقدامات حاج حسین آقا ملک در راستای وقف علمی، اولین همایش کارکرد وقف در توسعه انسانی با تأکید بر وقف علمی، بیرجند: دانشگاه بیرجند.
- فیض، علیرضا (۱۳۷۲). یادگارهای ماندگار: وقف و انگیزه‌های آن. وقف میراث جاویدان، سال اول، شماره ۴: ۳۳-۳۶.
- کشاورز، محمد (۱۳۸۸). بررسی انگیزه‌های واقفان در شهر تهران، میراث جاویدان، سال هفدهم، شماره ۶۸: ۱۰۰-۱۰۹.
- منصوری، علی؛ سلیمیان ریزی، ملیحه (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر جذب و توسعه مشارکت‌های خیرین کتابخانه‌ساز، مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، دوره یازدهم، شماره ۲: ۱۹-۳۲.
- مهرمحمدی، محمود؛ فراستخواه، مقصود (۱۳۸۱). بررسی راهکارهای افزایش دسترسی به آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۲۸: ۷۹-۹۶.
- نجفی، محمدحسن (۱۳۶۲). جواهر الکلام فی شرائع الاسلام، ج ۲۸، قم: اسلامیه.
- نیازی، محسن؛ جعفرپور، مرتضی؛ کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی وقف، تهران: معاونت فرهنگی و اجتماعی سازمان اوقاف و امور خیریه.

- یگانه، راحله (۱۳۸۷). ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی وقف، تبیان، پیاپی ۸۴: ۷۴-۱۰۶.
- Acker, J. (2023). Five Steps to Creating a Successful Endowment. *ecf vital practice*, 3.
- American Council on Education. (2021). *Understanding College and University Endowments*. Washington, DC: American Council on Education. 1.
- braun, v., & clark, v. (2006). using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 2. 77-101.
- Charmaz, K. (2005). Grounded theory in the 21st century: A qualitative method for advancing social justice research. *Handbook of qualitative research*, 3, 507-535.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2005). *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*, Nebraska: Berrett-Koehler, 1.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- French, J., & Gordon, R. (2018). *Strategic social marketing: For behaviour and social change*. London: Sage, 3.
- Glaser, b., & Strauss, A. (1999). *Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research*. New york: Routledge, 1.
- gordon, r. (2011). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*. 20, 2, 122-126.
- Gupta, R. (2023). What is "snowball technique" or "snowball sampling" in research?, research scholar, Department of Lifelong Learning & Extension CSJM University, Kanpur, U.P. India.
- Hager, m. A. (2006). Should Your Nonprofit Build an Endowment. *financial management*, 1, 55-57.
- Harvard, e. L. (2019). Motivations for Charitable Giving Among Generations X and Y: Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Independent School Alumni. *School of Professional and Continuing Studies Nonprofit Studies Capstone Projects*. 7.
- He, J., Chen, H., & Tsai, F.-S. (2020). Strategy Orientation, Innovation Capacity Endowment, and International R&D Intensity of Listed Companies in China. *Sustainability*, 12(1), 344.
- Kaliyadan, F., & Kulkarni, V. (2019). Types of variables, descriptive statistics, and sample size. *Indian dermatology online journal*, 10(1), 82.
- khanagar, s., & sampath, n. (2019). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *indian association of public health dentistry*. 9, 18, 815-821.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971) *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35, 8-12.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.

- Liamputtong, P. (2020). *Qualitative Research Methods*. Docklands, Vic.: Oxford University Press, 5.
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
- madanchi, m., shahverdiani, s., & hamidifar, f. (2016). Endowment and Charity Financing Model to Develop Science and Technology. *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, 1, 4.
- Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. *Language Teaching Research*, 24(4), 427-431.
- Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). *Universities' Endowments in Developing Countries: The Perspectives, Stakeholders and Practical Implications*. Cham: Palgrave. 1.
- Octavia, a. (2018). The impact of social marketing mix and message effectiveness to target audience behavior of hiv/aids. *international conference of organisational innovation, kne social science*, 19-30.
- Saduman, s., & aysun, s. (2009). The socio-economic role of Waqf system in the Muslim Ottoman cities' formation and evolution. *Trakia Journal of Sciences*, 7, 2, 272-275.
- Siripipathanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5), 842-850.
- Smith, t. (2022). *Understanding Endowments: Types and Policies That Govern Them*. www.investopedia.com. (July 11, 2023).
- Stepanova, a., horbas, i., derkach, o., & ovcharenko, t. (2020). Endowment as a Fundraising Tool of the Research University. *European Journal of Sustainable Development*. 9, 2, 366.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1.
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2022). *Qualitative Study*. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing, 1.
- Thorat, s. b., kishor, s. b., & meghe, b. (2013). Social Media Marketing Mix: Applicability Review for Marketing in Education. *International Proceedings of Economics Development and Research (IPEDR)*, 59, 4, 16-20.
- Weinreich, n. k. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. New york: SAGE Publications, 2.

