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

Journal of Endowment & Charity Studies
E-ISSN: 3115-7475
Vol.5, Issue.1, No.9, 2027, pp 129- 162
Received: 14/09/2026
Last Revised: 12/10/2026
Accepted: 28/10/2026

Research Paper

Developing a Cash Waqf Marketing Model to Provide Capital for Small and Medium-Sized Businesses

Malihe Siyavooshi *
Associate Professor, Department of Business and Customs Management, Faculty of Management, Economy and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran
Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

Asadollah Zarei
Master of Business Administration, Faculty of Management, Economy and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran
a.masomi.zarie@chmail.ir

Introduction

Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) are a vital component of global economic growth and serve as an economic engine, driving employment, production, and productivity (Mostafazadeh, 2015). Studies conducted by national and international organizations indicate that financing is the most significant challenge facing SMEs (Mostafazadeh, 2015; Bradač Hojnik & Huđek, 2023). Traditional financial institutions often hesitate to serve micro, small, and medium-sized businesses because they are typically perceived as high-risk and relatively low-profit (Beck & Demirguc-Kunt, 2006).

Various studies have explored the use of cash waqf (endowments) for SME financing, proposing models for leveraging these funds to support such enterprises (e.g., Alamoudi & Othman,2021; Mohd Thas Thaker, 2016). However, existing research has primarily focused on financial mechanisms and the utilization of endowed resources, with less attention given to the process of attracting donors (waqifs) and fostering sustainable relationships with them to generate such resources. Drawing upon literature in non-profit marketing and the marketing of waqf, this study aims to develop an appropriate marketing model to attract cash contributions—in the form of waqf—to support SMEs. In doing so, it seeks to address the following questions: Which aspects should be emphasized when defining the mission of this type of waqf? Which audiences should be targeted? What value proposition should be offered? And what strategies should be employed for promotion and communication? Which channels are most suitable for reaching out to and attracting waqifs (endowment donors)? What mechanisms can be used to build trust and loyalty among benefactors?

Methodology

The present study is exploratory-applied in terms of its objective and qualitative in its approach. The research population comprised five groups of key stakeholders within the domains of waqf (endowments) and small-to-medium-sized enterprises (SMEs) in Kerman Province: active and experienced philanthropists and waqf donors; academic experts in marketing and advertising; managers of organizations associated with waqf and charitable affairs; specialists and managers of SMEs; and individuals with experience participating in charitable activities within the general public. Participants were selected using purposive sampling based on pre-established criteria for each group to ensure a diversity of perspectives and the informational richness required for the study. Data were collected through semi-structured, face-to-face interviews and analyzed using the thematic analysis method developed by Attride-Stirling (2001) with the aid of MAXQDA software. In this process, the interview transcripts were transcribed and rewritten in formal language, then coded; basic, organizing, and global themes were extracted and organized into thematic networks. The data analysis focused on six research questions concerning the mission of waqf, target audiences, value propositions, promotion and awareness-raising strategies, communication channels, and mechanisms for building trust and fostering loyalty. To enhance the credibility of the findings, the study employed participant validation, thick description, the examination of divergent or contradictory viewpoints, discussions with academic colleagues,

*Corresponding Author
Siyavooshi, M., & Zarei, A. (2027). Developing a cash waqf marketing model to provide capital for small and Medium-sized businesses. *Journal of Endowment & Charity Studies*, *5*(1), 129-162. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

and external evaluation. Furthermore, coding reliability was assessed by involving two independent coders and calculating the level of agreement between them, yielding an average agreement rate of 88.6%.

Findings

Overall, the thematic analysis of the interviews led to the identification of 530 basic themes and 45 organizing themes in response to the six research questions. At a higher level, these were organized into six global themes: mission, target audiences, value proposition, promotion and communication strategies, communication channels, and mechanisms for building trust and loyalty. The validity of the findings was ensured through participant review of the themes, continuous reflexivity to mitigate bias, and a final assessment by three experts in the fields of marketing and waqf (endowment), along with an independent researcher specializing in qualitative methodology. Coding reliability was assessed using an inter-coder agreement coefficient for all fifteen interviews, yielding an average of 88.6%—a level considered desirable for qualitative research.

The research findings indicate that the marketing model for cash waqf—aimed at financing SMEs—must shift from a traditional "fundraising" logic toward a logic centered on "creating and managing value for the donor and society". In this framework, the mission is anchored in generating sustainable social and economic impact; target audiences are segmented based on their distinct motivations and capacities; the value proposition is derived from a combination of spiritual value, social value, and financial assurance; promotion relies on storytelling, tangible evidence, and digital content; communication is facilitated through a blend of in-person and digital channels; and, ultimately, trust and loyalty are sustained through transparency, engagement, and continuous feedback. Figure 1 illustrates the process and sequential stages of the proposed model.

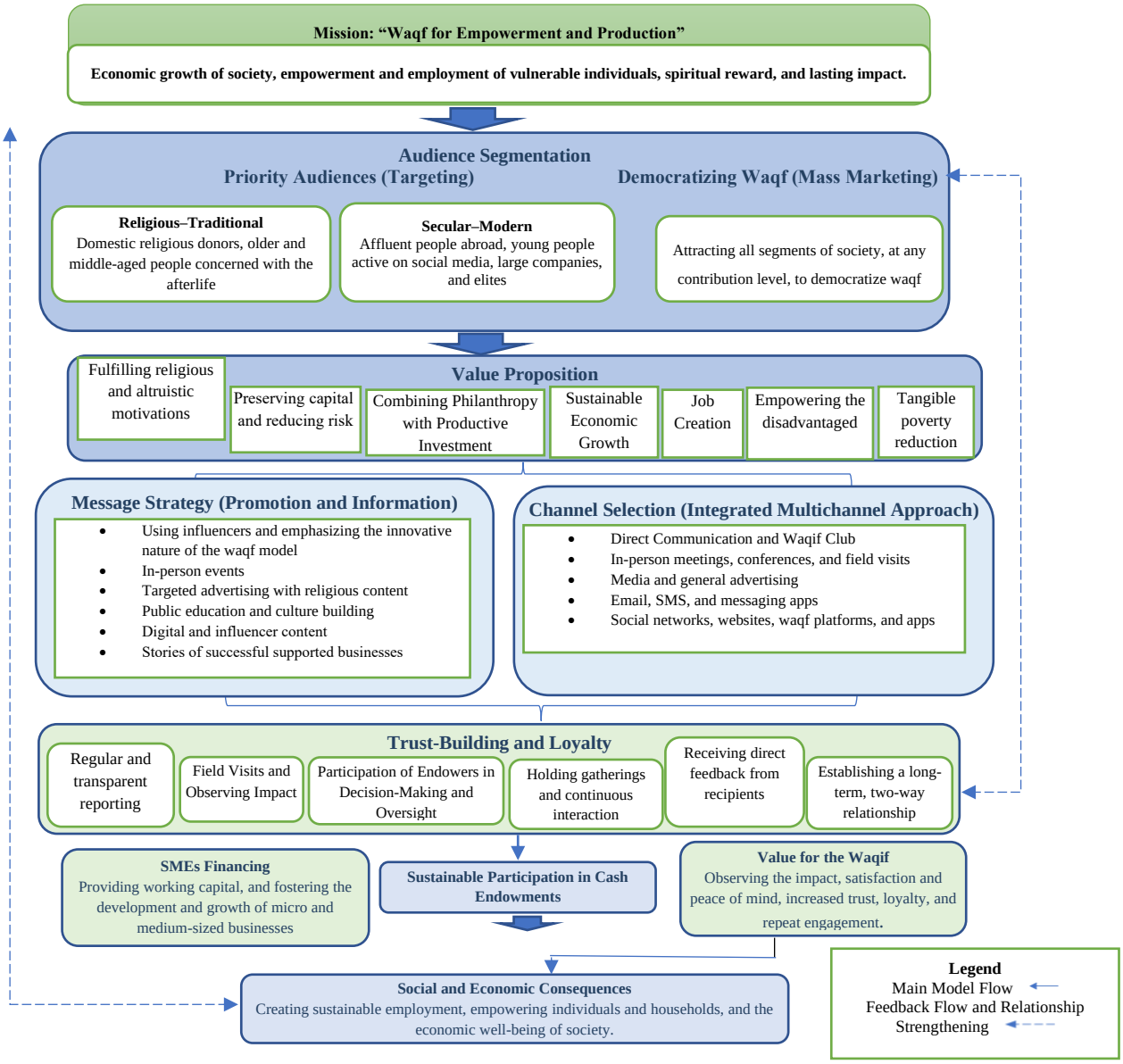


Figure 1. Conceptual model of the research (designed based on research findings)

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

Discussion and Conclusion

The research findings indicate that developing cash waqf (endowments) to finance small and medium-sized enterprises (SMEs) requires moving beyond the traditional approach of fundraising toward a marketing strategy centered on creating value for both the donor and society. Within this framework, the mission of the waqf should emphasize economic empowerment, job creation, and productive investment; while preserving religious motivations, it must also tangibly demonstrate the resulting social and economic impacts. This approach expands upon existing literature regarding the economic potential of cash waqf by addressing not only the allocation of resources but also the strategies for attracting donors and fostering long-term relationships with them. Furthermore, the results suggest that—given the diverse motivations and characteristics of donors—it is essential to segment the audience and tailor messages accordingly. The value proposition should encompass a combination of spiritual rewards, financial transparency, capital preservation, and observable outcomes. Employing storytelling, concrete evidence, digital content, and a blend of in-person and virtual channels can further enhance awareness and participation. Additionally, building trust is an ongoing process sustained through transparent reporting, participatory oversight, feedback mechanisms, and the demonstration of tangible results. The primary innovation of this research lies in integrating three distinct domains—waqf and religious motivations, marketing and donor relationship management, and the productive financing of SMEs—into a unified model.

Acknowledgments

We hereby express our sincere gratitude to all the experts who participated in this study, dedicated their valuable time to the authors, and made this research possible by sharing their insightful perspectives.

Keywords

Cash Waqf, Charity Marketing, Financing, Small and Medium-Sized Enterprises, Social Capital.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی(۹)، ۱۴۰۶، ص ۱۲۹-۱۶۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۶/۲۳ تاریخ آخرین بازنگری: ۱۴۰۵/۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۸/۶

مقاله پژوهشی

تدوین الگوی بازاریابی وقف نقدی با هدف تأمین سرمایهٔ کسب‌وکارهای خرد و متوسط

ملیحه سیاوشی [۱*] و اسدالله زارعی [۲]

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکدهٔ مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

Siyavooshi@hormozgan.ac.ir

۲. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

a.masomi.zarie@chmail.ir

چکیده

بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) به عنوان موتور محرک اشتغال و تولید، همواره با مهم‌ترین چالش خود، یعنی دسترسی به منابع مالی پایدار روبه‌رو هستند. وقف نقدی، به عنوان سازوکاری شرعی و مولد، می‌تواند منبعی نوین برای تأمین مالی این بنگاه‌ها فراهم کند؛ با این حال، چالش اصلی چگونگی ترغیب خیرین به مشارکت در این نوع وقف است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازاریابی برای جذب وقف نقدی در حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام شد. پژوهش با رویکرد کیفی و راهبرد تحلیل مضمون آترایدـاسترلینگ انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان و ذی‌نفعان (واقفان، اساتید بازاریابی، مدیران مرتبط و کارآفرینان)، در استان کرمان گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. شش مؤلفهٔ اصلی الگوی بازاریابی شامل مأموریت (وقف برای توانمندسازی و تولید)، مخاطبان هدف (دو محور مذهبی-سنتی و دنیوی-نوین)، ارزش پیشنهادی (تلفیق ثواب، شفافیت و رشد اقتصادی)، راهبردهای ترویج داستان‌محور، کانال‌های ارتباطی چندکاناله و سازوکارهای اعتمادسازی شناسایی شدند. مدل بازاریابی وقف نقدی برای تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، باید از منطق سنتی «جذب کمک» به منطق «خلق و مدیریت ارزش برای واقف و جامعه» حرکت کند. در این الگو، مأموریت بر ایجاد اثر اجتماعی و اقتصادی پایدار استوار می‌شود؛ مخاطبان بر اساس انگیزه‌ها و ظرفیت‌های متفاوت بخش‌بندی می‌شوند؛ ارزش پیشنهادی از ترکیب ارزش معنوی، اجتماعی و اطمینان مالی شکل می‌گیرد؛ ترویج بر داستان‌سرایی، شواهد ملموس و محتوای دیجیتال تکیه می‌کند؛ ارتباطات از طریق ترکیب کانال‌های حضوری و دیجیتال انجام می‌شود؛ و در نهایت، اعتماد و وفاداری از طریق شفافیت، مشارکت و بازخورد مستمر حفظ می‌شود.

واژه‌های کلیدی

وقف نقدی، بازاریابی خیریه، تأمین مالی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، سرمایهٔ اجتماعی.

*نویسنده مسئول

سیاوشی، م.، و زارعی، ا. (۱۴۰۶). تدوین الگوی بازاریابی وقف نقدی با هدف تأمین سرمایهٔ کسب‌وکارهای خرد و متوسط. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۵(۱)، ۱۲۹-۱۶۲. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

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

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

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه، اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و بسیاری از کشورهایی که در سال‌های اخیر رشدی شتابان را تجربه کردند، حول محور بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) می‌گردد (Castillo-Villar & Murillo, 2025). SMEها یکی از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی هستند و اهمیت آنها در رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه به‌خوبی شناخته شده است. این بنگاه‌ها موتور محرک اقتصاد، خصوصاً قوهٔ محرکه در بخش اشتغال، تولید و بهره‌وری هستند (مصطفی‌زاده، ۱۳۹۴).

مطالعات انجام‌شده توسط نهادهای بین‌المللی همچون نظرسنجی بانک جهانی و گزارش رقابت‌پذیری جهانی نشان می‌دهند مسئلهٔ تأمین مالی مهم‌ترین چالش بنگاه‌ها، به ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط است (Bradač Hojnik & Huđek, 2023). بررسی‌های انجام‌شده در داخل کشور مانند پایش محیط کسب‌وکار مرکز پژوهش‌های مجلس نیز نشان می‌دهند یکی از بزرگ‌ترین موانع کسب‌وکارهای کوچک دسترسی دشوار به منابع مالی و نبود سازوکارهای مناسب تأمین مالی برای این کسب‌وکارهاست (امین بیدختی و زرگر، ۱۳۹۰؛ مصطفی‌زاده،۱۳۹۴). مؤسسه‌های مالی سنتی تمایلی به خدمت‌رسانی به کسب‌وکارهای خرد و متوسط ندارند؛ زیرا این مؤسسه‌ها به صورت پیش‌فرض مستلزم ریسک بالا و سودآوری نسبتاً پایین تلقی می‌شوند (Beck & Demirguc-Kunt, 2006).

یکی از منابع تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشورهای اسلامی استفاده از وقف نقدی است. وقف نقدی یکی از صورت‌های نوین وقف است که در آن، برخلاف وقف‌های سنتیِ مبتنی بر دارایی‌های غیرمنقول مانند زمین و ساختمان، اصل مالِ موقوفه به صورت وجه نقد تأمین و منافع حاصل از به‌کارگیری آن در مسیر خیر و منفعت عمومی هزینه می‌شود (Abdullahi, 2022). در این نوع وقف، واقف با اختصاص مبلغی پول به عنوان مالِ وقفی، زمینهٔ شکل‌گیری یک سرمایهٔ پایدار را فراهم می‌کند که می‌تواند از طریق سازوکارهای شرعی و مالی مناسب، به صورت مستمر برای اهداف اجتماعی، اقتصادی یا حمایتی استفاده شود (Ahmad, 2015).

در مطالعات متعدد، دربارهٔ استفاده از وقف نقدی برای تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط بحث شده است (برای مثال،Alamoudi & Othman, 2021; Mohd Thas Thaker, 2016). العمودی و عثمان[1] (2021) وقف نقدی را منبعی برای تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک معرفی می‌کند که از دسترسی به منابع مالی خارجی محروم هستند؛ او ایده‌ای برای گنجاندن وقف در مفهوم قرض‌الحسنه ارائه می‌دهد و ایجاد یک واسطهٔ مالی غیرانتفاعی را در قالب یک بانک قرض‌الحسنه توصیه می‌کند که سرمایهٔ بانک از محل وجوه نقد وقفی تأمین می‌شود. مُهد تاهاس تانکر[2] (2016) نیز مدلی برای استفاده از وقف نقدی برای تأمین مالی کارآفرین از طریق مفهوم مشارکت پیشنهاد می‌کند. توهیرین[3] (2010) مطرح می‌کند وقف نقدی می‌تواند راه‌حلی برای مشکل عدم دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط به مؤسسه‌های بانکی رسمی باشد و با استفادهٔ مناسب و سرمایه‌گذاری از محل دارایی‌های وقف نقدی، SMEها می‌توانند سرمایه‌گذاری تجاری خود را از طریق مشارکت با مؤسسه‌های وقف نقدی گسترش دهند.

در مطالعات مختلف انجام‌شده در ایران نیز بر ظرفیت وقف نقدی برای تأمین سرمایه اشاره شده است. سید حسینی و ابراهیمی سالاری (۱۳۹۴) معتقد هستند وقف پول می‌تواند به عنوان یک منبع تأمین مالی برای سرمایه‌گذاری در قراردادهای

[1] Alamoudi & Othman
[2] Mohd Thas Thaker
[3] Tohirin

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

اسلامی استفاده شود و از این طریق به تأمین مالی خرد کمک کند. شهنازی و همکاران (۱۳۹۶) امکان استفاده از اوراق وقفی برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی شهرداری را تأیید کردند. آل سید غفور (۱۴۰۵) وقف را یک منبع درآمد پایدار و مستقل از بودجهٔ دولتی می‌داند که می‌تواند ثروت غیرمولد یا مستهلک‌شوندهٔ فردی را به سرمایهٔ مولد جمعی تبدیل کند. حسینی‌لو[1] و همکاران (2018) نیز ظرفیت وقف برای تجهیز منابع تسهیلات بدون بهره و حرکت وقف به سمت نقش فعال‌تر در سرمایه‌گذاری و تأمین مالی را مطرح کرده‌اند.

با این حال، مطالعات موجود عمدتاً ظرفیت و سازوکار استفاده از منابع وقف برای تأمین مالی و کاهش فقر را بررسی کرده‌اند و کمتر به این مسئله توجه شده است که چگونه باید واقف را جذب و رابطه‌ای پایدار با او ایجاد کرد تا چنین منابعی شکل بگیرد. بنابراین، هدف اساسی پژوهش حاضر تدوین مدل بازاریابی مناسب برای جذب کمک‌های نقدی در قالب وقف به منظور حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. برای دست‌یابی به این هدف، تلاش شده است به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

- در تعریف مأموریت این نوع وقف بر چه جنبه‌هایی باید تمرکز شود؟
- چه مخاطبانی باید هدف قرار گیرند؟
- چه ارزش پیشنهادی باید ارائه شود؟
- راهبردهای ترویج و اطلاع‌رسانی چگونه باید باشند؟
- چه کانال‌هایی برای برقراری ارتباط و جذب واقفان مناسب‌تر هستند؟
- چه سازوکارهایی برای ایجاد اعتماد و وفاداری در خیرین باید طراحی شود؟

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ بازاریابی مؤسسه‌های خیریه

مؤسسه‌های خیریه، سازمان‌هایی غیرانتفاعی هستند که با ذی‌نفعان متعدد تعامل دارند و برای تداوم فعالیت‌های خود به کمک‌های مردمی متکی هستند. بازاریابی مؤسسه‌های خیریه فرایندی است که با بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های علمی، افراد و سازمان‌ها را به مشارکت داوطلبانه مالی، غیرمالی یا زمانی ترغیب می‌کند. هدف این نوع بازاریابی، برخلاف بازاریابی تجاری، فروش کالا نیست، بلکه تغییر نگرش و رفتار افراد در قبال مسائل اجتماعی و بشردوستانه و ایجاد روابط بلندمدت با اهداکنندگان است (Werke & Bogale, 2024).

با توجه به اهمیت ایجاد و حفظ روابط با اهداکنندگان، بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند رویکردی مناسب برای مدیریت این روابط باشد؛ زیرا در روابط میان سازمان‌های غیرانتفاعی و تأمین‌کنندگان مالی، علاوه بر منافع مادی، منافع غیرمادی و عواملی همچون اعتماد و تعهد نیز اهمیت دارند (MacMillan et al., 2005). این رویکرد بر ایجاد، توسعه و حفظ روابط بلندمدت و رضایت‌بخش با حامیان تأکید دارد و آنان را به عنوان دارایی راهبردی و زمینه‌ای برای رشد سازمان در نظر می‌گیرد (Tadajewski & Saren, 2009).

ورکه و بوگاله[2] (2024) در مرور نظام‌مند ادبیات بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی، هشت محور اصلی شامل راهبرد بازاریابی، جذب منابع، همکاری، اعتماد، برندسازی، کارآفرینی، کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی و سنجش عملکرد را شناسایی

[1] Hosseinloo
[2] Werke & Bogale

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

کردند و نشان دادند بازاریابی غیرانتفاعی فراتر از فعالیت‌های تبلیغاتی، طیفی از اقدامات برای ایجاد ارتباط با ذی‌نفعان، جلب حمایت و تحقق مأموریت سازمان را در بر می‌گیرد. سوک و مودیتا[1] (2021) نیز بر اهمیت شفافیت و ارائهٔ اطلاعات عینی دربارهٔ نحوهٔ مصرف منابع در ارتباط با اهداکنندگان تأکید می‌کنند.

بازاریابی در سازمان‌های خیریه می‌تواند از طریق تقویت ارتباط و تعامل با حامیان، ایجاد اعتماد و تعهد در روابط با تأمین‌کنندگان مالی و استفاده از ابزارهای ارتباطی برای جذب کمک‌های مالی، به تقویت روابط سازمان با ذی‌نفعان و افزایش منابع مالی جذب‌شده کمک کند (Werke & Bogale, 2024; Elvira-Lorilla et al., 2024).

۲-۲ بازاریابی وقف

برخی از مطالعات مرتبط با کاربرد مفاهیم بازاریابی در مؤسسه‌های خیریه بر وقف تمرکز داشته‌اند. بازاریابی وقف، به عنوان راهبردی برای توسعه و ترویج وقف، می‌تواند در جذب واقفان مؤثر باشد. افزایش آگاهی و شناخت عمومی دربارهٔ وقف از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جمعی، برنامه‌های آموزشی، رویدادها و سایر ابزارهای ترویجی می‌تواند به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی برای توسعه و جذب منابع وقف مورد توجه قرار گیرد (Nadya et al., 2023). همچنین، شفافیت در نحوهٔ مدیریت و مصرف منابع وقف و ارائهٔ منظم اطلاعات دربارهٔ جریان وجوه و نحوهٔ توزیع آنها می‌تواند به تقویت اعتماد واقفان به نهادهای وقف کمک کند (Abdul Shukor et al., 2018). از دیگر راهبردهای جذب واقفان می‌توان به ارتباط مستقیم با جامعهٔ هدف، برگزاری جلسات مشورتی، ارائهٔ بسته‌های متنوع وقف، متناسب با نیازهای جامعه و بهره‌گیری از سامانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای اطلاع‌رسانی و تسهیل فرایند وقف اشاره کرد. ترکیب راهبردهای بازاریابی نوین و سنتی می‌تواند به توسعهٔ وقف و جذب منابع نیکوکارانه کمک کند (Mohd Saufi et al., 2024).

بررسی مطالعات مرتبط با بازاریابی وقف و به ویژه وقف نقدی بیانگر اهمیت عناصری مانند شفافیت، اعتماد، سهولت مشارکت و بازخورد در طراحی الگوی بازاریابی وقف است. شفافیت از طریق ارائهٔ اطلاعات دقیق دربارهٔ اهداف وقف، نحوهٔ تخصیص و مصرف درآمدها و نتایج اجتماعی و اقتصادی پروژه‌ها، اعتماد واقفان و سایر ذی‌نفعان را تقویت می‌کند و با افزایش اعتبار و مشروعیت نهادهای وقف، زمینهٔ مشارکت بیشتر را فراهم می‌کند (Maulina et al., 2024; Abdul Shukor et al., 2018).

اعتماد نیز از عناصر اساسی بازاریابی وقف است؛ زیرا مشارکت در امور خیریه مستلزم اطمینان از صحت عملیات و مدیریت صحیح منابع است. شفافیت، صداقت، ارائهٔ اطلاعات دقیق و مدیریت حرفه‌ای منابع از عوامل مهم اعتمادسازی محسوب می‌شوند (Maulina et al., 2024). اعتماد علاوه بر جذب واقفان و خیرین، می‌تواند تداوم مشارکت و پایداری فعالیت‌های وقف را تقویت کند (Johari et al., 2015).

سهولت مشارکت نیز برای افزایش مشارکت مالی و معنوی اهمیت دارد (Shukor et al., 2016). در وقف نقدی، با توجه به امکان مشارکت افراد با سطوح درآمدی مختلف، دسترسی آسان و روش‌های پرداخت مناسب اهمیتی ویژه دارد (Johari et al., 2015). سامانه‌های آنلاین، پلتفرم‌های دیجیتال و اپلیکیشن‌های تلفن همراه می‌توانند ثبت‌نام، پرداخت و پیگیری فعالیت‌های وقف را تسهیل کنند و سرعت و امنیت مبادلات را افزایش دهند. همچنین، طراحی فرم‌های ساده، آموزش‌های دیداری و راهنماهای کاربرپسند به کاهش موانع مشارکت کمک می‌کند (Hyle & Smith, 2021).

[1] Suk & Mudita

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

بازخورد نیز سازوکاری برای بهبود مستمر بازاریابی وقف است. دریافت دیدگاه‌ها و پیشنهادهای ذی‌نفعان از طریق نظرسنجی، صندوق پیشنهادها و جلسات اجتماعی، به مؤسسه‌های وقف امکان می‌دهد برنامه‌ها و راهبردهای خود را متناسب با نیازها و انتظارات آنان اصلاح کنند (Mohd Saufi et al., 2024). تحلیل این بازخوردها همچنین می‌تواند به ارزیابی رضایت و اعتماد جامعه و بهبود سیاست‌های آینده کمک کند و با ایجاد رابطه‌ای فعال و پایدار میان نهادهای وقف و واقفان، انگیزهٔ مشارکت بیشتر را افزایش دهد (Johari et al., 2015).

۲-۳ پیشینهٔ تجربی پژوهش

در جدول ۱، خلاصه‌ای از برخی از مطالعات مرتبط با زمینهٔ پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصهٔ برخی از مطالعات مرتبط با پژوهش

Table 1. Summary of some studies related to the research

نویسنده و سال	هدف	روش پژوهش	روش تحلیل	مهم‌ترین یافته‌ها
آل سیدغفور (۱۴۰۵)	تحلیل کارکردهای زکات، انفاق و وقف در ایجاد امنیت مالی و تاب‌آوری اقتصادی	مرور نظام‌مند	تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار	نظام سه‌گانهٔ بازتوزیع ثروت در قرآن چارچوبی چندلایه و هوشمند برای مقابله با فقر، کاهش نابرابری و تقویت تاب‌آوری اقتصادی خانوارها ایجاد می‌کند. وقف با تبدیل ثروت غیرمولد یا مستهلک‌شوندهٔ فردی به سرمایهٔ مولد جمعی، یک منبع درآمد پایدار و مستقل از بودجهٔ دولتی ایجاد می‌کند.
محمدیاری (۱۴۰۴)	بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین و تبیین سازوکار روان‌شناختی و اجتماعی این رابطه	کمّی، جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه از ۳۲۰ نفر از مشارکت‌کنندگان در وقف‌های نوین	مدل‌یابی معادلات ساختاری	بازاریابی اجتماعی تأثیری مثبت بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین، حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده دارد؛ حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت مردمی تأثیری مثبت دارند و نقش میانجی‌گری جزئی معناداری در رابطهٔ بین بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی ایفا می‌کنند.
شهنازی و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی امکان‌پذیری استفاده از اوراق وقفی در تأمین مالی پروژه‌های عمرانی شهرداری‌ها	توصیفی، کمّی پیمایشی، جمع‌آوری داده‌ها از مشمولان پرداخت عوارض نوسازی	تحلیل رگرسیون لجستیک و رگرسیون خطی	میزان اطمینان به شهرداری، مفیددانستن اجرای اوراق وقفی در تأمین مالی پروژه‌های شهری، وظیفه‌دانستن پرداخت عوارض و میزان عوارض پرداختی، بر تمایل افراد به خرید اوراق وقفی برای کمک به شهرداری در راستای ارائهٔ خدمات عمومی نقش دارند.
سید حسینی و ابراهیمی سالاری (۱۳۹۴)	بررسی اثر وقف پول در افزایش سرمایه‌گذاری در قالب عقود اسلامی و صرف سود حاصل از سرمایه‌گذاری بر کاهش فقر	توصیفی، کمّی پیمایشی با جمع‌آوری داده‌ها از اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دکتری اقتصاد، کارشناسان سازمان اوقاف، سازمان امور اقتصادی و دارایی، و بانک‌ها	مدل‌سازی معادلات ساختاری	وقف پول می‌تواند به عنوان یک منبع تأمین مالی برای انجام سرمایه‌گذاری در قراردادهای اسلامی استفاده شود و از این طریق، به تأمین مالی خرد کمک کند. سود حاصل از سرمایه‌گذاری وجوه وقف‌شده نیز می‌تواند در برنامه‌های کاهش فقر استفاده شود.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

نویسنده و سال	هدف	روش پژوهش	روش تحلیل	مهم‌ترین یافته‌ها
همبری[1] و همکاران (2026)	بررسی شیوه‌های مدیریت وقف در (BKsPPI) (یک سازمان/انجمن اسلامی متشکل از مدارس دینی در اندونزی) و تبیین نقش راهبردهای بازاریابی و حکمرانی در افزایش مشارکت در وقف، توسعهٔ پایدار و شمول مالی	رویکرد آمیخته؛ جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان، پیمایش ذی‌نفعان و مطالعهٔ موردی مدیریت وقف در BKsPPI	ترکیب تحلیل SWOT و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)	حکمرانی ساختاریافته، مشارکت و همکاری راهبردی و افزایش آگاهی عمومی، از عوامل کلیدی در بهره‌گیری بهتر از ظرفیت وقف هستند. استفاده از بازاریابی دیجیتال و راهکارهای فین‌تک می‌تواند تعامل واقفان و شفافیت را افزایش دهد و زمینه را برای توسعهٔ تأمین مالی جمعی مبتنی بر وقف فراهم کند؛ در مقابل، موانع مقرراتی و سطح پایین آگاهی عمومی از چالش‌های مهم مدیریت وقف محسوب می‌شوند.
لطیف[2] و همکاران (2026)	بررسی وضعیت موجود و ظرفیت‌های دانشجویان در حوزهٔ وقف، و تدوین راهبُرد آمیختهٔ بازاریابی برای پلتفرم آنلاین جمع‌آوری کمک‌های وقفی بنیاد RYDHA	کیفی توصیفی و طرح مطالعهٔ موردی	تحلیل داده‌ها بر اساس چارچوب «بوم مدل کسب‌وکار»	مدل کسب‌وکار این بنیاد بر پایهٔ ایجاد «ارزش دوگانه» (ارزش اجتماعی برای نیازمندان و ارزش معنوی برای اهداکنندگان) استوار است. این مدل از طریق ترکیبی از مدیریت منابع وقفی، ارتباطات دیجیتال و تقویت اعتماد عمومی، پایداری برنامه‌های اجتماعی خود را تضمین می‌کند.
الویرا-لوریلا[3] و همکاران (2024)	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در جمع‌آوری کمک‌های مالی سازمان‌های غیرانتفاعی	کمّی، غیرآزمایشی و مشاهده‌ای؛ داده‌های آرشیوی شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات سازمانی	رگرسیون چندمتغیره و مقایسهٔ آماری ضرایب بین پلتفرم‌های مختلف	صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی به افزایش کمک‌های مالی منجر نمی‌شود، بلکه تعداد دنبال‌کنندگان، میزان فعالیت سازمان، انتشار پست‌هایی که به طور مستقیم درخواست کمک مالی می‌کنند و میزان تعامل دنبال‌کنندگان بامحتوا، تأثیری مثبت بر جذب کمک‌ها دارند. اثربخشی پلتفرم‌ها یکسان نبود و پست‌های موقت (استوری‌ها) تأثیری معنادار بر میزان کمک‌ها نداشتند.
مولینا[4] و همکاران (2024)	شناسایی موانع و عوامل مؤثر بر مشارکت مسلمانان ثروتمند در وقف نقدی از طریق بانک‌های اسلامی و	کیفی، اکتشافی؛ مرور ادبیات و مصاحبهٔ عمیق	تحلیل کیفی یافته‌های مصاحبه و ادغام آن با یافته‌های ادبیات برای توسعهٔ مدل مفهومی	سطح پایین اعتماد، آگاهی و سواد دربارهٔ وقف نقدی و شفافیت ناکافی، از مهم‌ترین موانع مشارکت هستند. ایفای نقش فعال‌تر بانک‌های اسلامی به عنوان واسطه، برقراری ارتباط و تعامل شخصی با واقفان و ارائهٔ محصولات نوآورانه می‌تواند به برطرف‌کردن این موانع و افزایش مشارکت کمک کند. سه بُعد رفتاری مهم

[1] Hambari
[2] Latif
[3] Elvira-Lorilla
[4] Maulina

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

نویسنده و سال	هدف	روش پژوهش	روش تحلیل	مهم‌ترین یافته‌ها
	ارائهٔ راهبردهای بازاریابی برای جذب و حفظ این گروه از واقفان، از طریق برنامهٔ صکوک مرتبط با وقف نقدی در اندونزی			شامل برنامه‌ریزی مالی شخصی، پاسخ‌گویی و مسائل سیاسی شناسایی و در نهایت، ۱۰ راهبرد کوتاه‌مدت و میان‌مدت برای افزایش مشارکت مسلمانان ثروتمند در وقف نقدی پیشنهاد شد.
مُهد صوفی[1] و همکاران (2024)	بررسی نقش راهبردهای بازاریابی در افزایش مشارکت جامعه در وقف آموزشی و ارائهٔ راهکارهایی برای تقویت حمایت عمومی از این نوع وقف	کیفی، مفهومی؛ مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته و تحلیل اسناد، با نمونه‌گیری هدفمند	تحلیل مضمون	راهبردهای هدفمند بازاریابی می‌توانند با افزایش دیده‌شدن وقف، ایجاد ارتباط عاطفی با حامیان، تقویت اعتماد و ایجاد تعامل مستمر، مشارکت جامعه را افزایش دهند. شفافیت در نحول مصرف منابع، ارتباط مستمر با ذی‌نفعان و دریافت و پاسخ‌گویی به بازخوردهای جامعه، از عوامل مهم در حفظ مشارکت و حمایت بلندمدت از وقف آموزشی معرفی شده‌اند.
سلیمان و غزالی[2] (2023)	ارائهٔ یک الگوی نوین برای به‌کارگیری ظرفیت وقف نقدی در تأمین مالی SMEها	کیفی، توصیفی و کتابخانه‌ای/اسنادی	بررسی، مقایسه و ترکیب مدل‌های موجود و توسعهٔ مفهومی مدل I-CWCM	در مدل پیشنهادی، وجوه حاصل از وقف نقدی، اعم از وقف موقت و دائمی، از طریق یک پلتفرم آنلاین در سرمایه‌گذاری‌های اسلامی و برنامه‌های دارایی مولد به کار گرفته می‌شود و بازده حاصل از این سرمایه‌گذاری‌ها برای ارائهٔ خدمات مالی به بنگاه‌های کوچک و متوسط، با استفاده از شیوه‌های تأمین مالی مشارکتی و غیرمشارکتی، اختصاص می‌یابد. همچنین، مدل دو صندوق مکمل شامل صندوق ذخیره برای حفظ منافع واقفان وقف موقت و صندوق پشتیبان ریسک برای پوشش ریسک‌های فعالیت‌های تأمین مالی را در نظر می‌گیرد.
نادیا[3] و همکاران (2023)	هدف: تدوین یک راهبُرد بازاریابی برای پلتفرم آنلاین جمع‌آوری کمک‌های وقفی با استفاده از روش تحلیل اهمیت-عملکرد.	کمّی، پیمایشی؛ پرسشنامهٔ آنلاین؛ نمونه‌گیری در دسترس؛ ۷۹ نفر از دانشجویان اقتصاد اسلامی دانشگاه IPB؛ همراه با مشاهدهٔ مستقیم پلتفرم و استفاده از داده‌های ثانویه	مار توصیفی و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)	عملکرد پلتفرم هنوز به سطح انتظارات دانشجویان نرسیده است و شکافی معنادار در بخش بازاریابی وجود دارد. بر این اساس، اولویت اصلی برای بهبود پلتفرم باید بر «افزایش ترویج در رسانه‌های اجتماعی و جمعی» و «یکپارچگی با سایر پلتفرم‌های دیجیتال» متمرکز شود.

[1] Mohd Saufi
[2] Sulaeman, & Ghozali
[3] Nadya

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

نویسنده و سال	هدف	روش پژوهش	روش تحلیل	مهم‌ترین یافته‌ها
عبداللهی[1] (2022)	بررسی نقش برندسازی و رویکردهای بازاریابی در تقویت وقف و کمک به توسعهٔ پایدار	اسنادی/کتابخانه‌ای	تحلیل انتقادی محتوا	ایجاد تصویر مثبت، شهرت و اعتبار برای مؤسسه‌های وقف از طریق ارتباطات و فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند اعتماد عمومی و اعتماد واقفان را افزایش دهد و زمینه را برای مشارکت و حمایت مستمر آنان فراهم کند؛ در نتیجه، برندسازی وقف می‌تواند به تأمین منابع پایدارتر و افزایش نقش وقف در تحقق اهداف توسعهٔ پایدار کمک کند.
هایل و اسمیت[2] (2021)	بهبود فرایند گزارش‌دهی سالانه به اهداکنندگان و حفظ یا ارتقای کیفیت گزارش‌ها، بدون افزایش زمان، نیروی انسانی و بودجهٔ مورد نیاز، در دانشگاه فلوریدا	مطالعهٔ موردی تجربه‌نگاری و ارزیابی یک مداخلهٔ سازمانی	تحلیل و مقایسهٔ عملکرد قبل و بعد از اجرای راهکارها	استفاده از فناوری، استانداردسازی فرایندها، ارائهٔ اطلاعات معنادار دربارهٔ تأثیر کمک‌های اهداکنندگان و توجه به ارتباط مستمر با آنان می‌تواند ضمن کاهش هزینه و زمان گزارش‌دهی، کیفیت ارتباط با اهداکنندگان و رضایت آنان را بهبود بخشد.
وادی و نورزمان[3] (2020)	شناسایی عوامل تعیین‌کننده در پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال در حوزهٔ وقف توسط نسل هزاره	شبه‌آزمایشی با استفاده از نمایش ویدئویی و تکمیل پرسشنامهٔ آنلاین	مدل‌سازی معادلات ساختاری	انتظار عملکرد، انتظار تلاش و تأثیر اجتماعی، از عوامل اصلی تعیین‌کننده در پذیرش فناوری وقف هستند. بازاریابی ویدئویی به عنوان ابزاری برای ترویج وقف دیجیتال، بسیار مؤثر عمل می‌کند.
عبدالشکور[4] و همکاران (2018)	بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد واقفان به مؤسسه‌های وقف و نقش اعتماد در شکل‌گیری قصد وقف نقدی	کمّی و پیمایشی، جمع‌آوری ۳۷۷ پرسشنامهٔ تکمیل‌شده از پاسخ‌دهندگان در مالزی	مدل‌سازی معادلات ساختاری	یکپارچگی و درستکاری و شهرت مؤسسه‌های وقف تأثیری مستقیم و معنادار بر اعتماد واقفان دارند و اعتماد نیز به نوبهٔ خود قصد آنان برای وقف نقدی را افزایش می‌دهد. نتایج بر اهمیت ایجاد و حفظ شهرت، عملکرد صادقانه و قابل اعتماد، و ارتباط مؤثر مؤسسه‌های وقف با واقفان تأکید دارد.
حسینی‌لو و همکاران (2018)	بررسی امکان استفاده از منابع وقف برای تسهیلات بدون بهره	کیفی، کتابخانه‌ای و تحلیلی-تطبیقی	تحلیل فقهی-حقوقی، مقایسهٔ مدل‌های مشابه و استدلال استقرایی	با توجه به مباحث فقهی و نظری و مباحث مربوط به مدیریت وجوه موقوفه، مشاهده می‌شود که می‌توان از ظرفیت‌های وقف پول برای تأمین منابع مالی بانکداری اسلامی، به ویژه در حوزهٔ وام‌های قرض‌الحسنه، بدون وجود هیچ گونه مانع قانونی بهره برد. تنها مانع جدی ممکن تردیدهای فقهی دربارهٔ ماهیت وقف پول است که این تردیدها نیازمند بازنگری هستند.

[1] Abdullahi
[2] Hyle & Smith
[3] Wadi & Nurzaman
[4] Abdul Shukor

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

نویسنده و سال	هدف	روش پژوهش	روش تحلیل	مهم‌ترین یافته‌ها
جوهری[1] و همکاران (2015)	شناسایی عوامل درونی مؤثر بر قصد تکرار مشارکت در وقف نقدی در میان مسلمانان مالزی	کمّی، پیمایشی، مبتنی بر پرسشنامه	مدل‌سازی معادلات ساختاری	تعهد دینی، نوع‌دوستی، آشنایی با مؤسسهٔ وقف و دسترسی به وقف نقدی رابطه‌ای مثبت و معنادار با قصد تکرار مشارکت در وقف نقدی دارند؛ در مقابل، اعتماد به مؤسسهٔ وقف در این مطالعه اثری معنادار بر قصد تکرار مشارکت نداشت. تعهد دینی مهم‌ترین عامل در میان عوامل بررسی‌شده بود. تسهیل دسترسی به وقف نقدی، افزایش آگاهی و آشنایی مردم با فعالیت‌های مؤسسه‌های وقف و تقویت ویژگی‌هایی مانند نوع‌دوستی در جذب مشارکت مستمر واقفان اهمیت زیادی دارد.
احمد[2] (2015)	بررسی ظرفیت وقف نقدی به عنوان جایگزینی برای تأمین مالی مبتنی بر ربا و تبیین نقش آن در حمایت مالی از اقشار کم‌برخوردار و کارآفرینان	کیفی، کتابخانه‌ای/اسنادی، با رویکرد تاریخی و فقهی	تحلیل تاریخی، فقهی و مفهومی- استدلالی و بررسی تطبیقی تجربیات وقف نقدی در کشورهای مختلف	وقف نقدی، در صورت مدیریت صحیح، می‌تواند از طریق اعطای قرض‌الحسنه و تأمین مالی بدون بهره، دسترسی اقشار فاقد دسترسی به نظام بانکی را به سرمایه افزایش دهد و زمینه‌ساز کارآفرینی، خودکفایی اقتصادی و کاهش فقر شود. حفظ اصل سرمایهٔ وقف و استفاده از منافع حاصل از سرمایه‌گذاری‌های مشروع برای تأمین مالی مستمر نیازمندان ضروری است.
توهیرین (2010)	بررسی ظرفیت وقف نقدی برای تأمین مالی و توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک	کیفی، کتابخانه‌ای/اسنادی و مفهومی	تحلیل مفهومی- تحلیلی ادبیات و بررسی سازوکار استفاده از وقف نقدی برای تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک	ارائهٔ مدل پیشنهادی که در آن منابع حاصل از وقف نقدی می‌تواند به صورت سرمایهٔ مالی وقفی تجمیع و در فعالیت‌های مولد سرمایه‌گذاری شود و درآمد حاصل از آن، با استفاده از سازوکارهای مشارکت در سود و زیان مانند مضاربه و مشارکت، برای تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک اختصاص یابد. حفظ اصل سرمایهٔ وقف، شفافیت در مدیریت منابع، وجود قواعد و سازوکارهای حکمرانی مناسب و جلب اعتماد واقفان، از الزامات اساسی اجرای موفق مدل هستند.
العمودی و عثمان[3] (2021)	بررسی ظرفیت وقف نقدی به عنوان یک سازوکار مالی اسلامی جایگزین برای مؤسسه‌های مالی غیربانکی (NBFIs)	کیفی، کتابخانه‌ای/اسنادی، تاریخی-تحلیلی و مفهومی	تحلیل تاریخی- تطبیقی و تحلیل مفهومی سازوکار وقف نقدی و ظرفیت آن برای تأمین مالی	وقف نقدی می‌تواند با تجمیع سرمایه‌های خرد و به‌کارگیری آنها در فعالیت‌های مولد و تأمین مالی بدون ربا، بخشی از نیازهای مالی گروه‌هایی را که دسترسی محدودی به نظام مالی رسمی دارند، برطرف کند. پژوهشگر وقف نقدی را ظرفیتی برای توسعهٔ تأمین مالی اسلامی و تقویت نقش اجتماعی و اقتصادی وقف، به ویژه در حمایت از فعالیت‌های اقتصادی در سطح جامعه، معرفی می‌کند.

[1] Johari
[2] Ahmad
[3] Alamoudi & Othman

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

بررسی ادبیات نشان می‌دهد «وقف نقدی» و «تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط» تاکنون در یک الگوی بازاریابی یکپارچه پیوند نخورده‌اند؛ پژوهش‌های موجود یا صرفاً بر جذب واقف متمرکز بوده‌اند یا فقط بر سازوکارهای تأمین مالی بنگاه‌ها. افزون بر این، بیشتر این مطالعات در بستر کشورهایی مانند مالزی و اندونزی انجام شده‌اند و با شرایط فقهی–فرهنگی ایران انطباق ندارند و معمولاً یا کمّی بوده‌اند یا صرفاً یک بُعد از ابعاد بازاریابی را پوشش داده‌اند؛ بنابراین، فقدان پژوهشی کیفی برای تدوین مدل بازاریابی در قالب الگویی بومی و جامع برای جذب وقف نقدی در حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خلأ اصلی و ضرورت پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش با هدف تدوین الگوی بازاریابی وقف نقدی به منظور تأمین سرمایهٔ کسب‌وکارهای خرد و متوسط، با رویکرد اکتشافی–کاربردی و با استفاده از روش کیفی انجام شد. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و تمرکز بر درک دیدگاه‌ها، تجربیات و برداشت‌های ذی‌نفعان، داده‌ها به صورت مقطعی و با رویکرد تفسیری گردآوری و تحلیل شدند. جامعهٔ پژوهش دربردارندهٔ پنج گروه از ذی‌نفعان کلیدی حوزهٔ وقف و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان کرمان به شرح زیر بود: الف) خیّران و واقفان فعال و باتجربه، ب) خبرگان دانشگاهی حوزهٔ بازاریابی و تبلیغات، ج) مدیران سازمان‌های مرتبط با وقف و امور خیریه، د) متخصصان و مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، و و) افراد دارای تجربهٔ مشارکت در فعالیت‌های خیریه در بخش عمومی جامعه. مشارکت‌کنندگان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهای ازپیش‌تعیین‌شده برای هر گروه انتخاب شدند تا تنوع دیدگاه‌ها و غنای اطلاعاتی مورد نیاز پژوهش تأمین شود.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافتهٔ حضوری گردآوری شدند. پرسش‌های مصاحبه بر اساس ادبیات موجود در زمینهٔ بازاریابی مؤسسه‌های خیریه و مطالعات مرتبط طراحی و متناسب با پاسخ مشارکت‌کنندگان، پرسش‌های پیگیری نیز مطرح شدند. مصاحبه‌ها با کسب رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و در محیطی آرام و خصوصی انجام شدند و مدت هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه شد و کدهای اولیه استخراج شدند. سپس، کدها در قالب مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر طبقه‌بندی شدند. مدیریت و سازمان‌دهی داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. اگرچه در جمع‌آوری داده‌ها بین اعضای مختلف جامعه تفکیک در نظر گرفته شد و سهمی یکسان برای هر یک از گروه‌ها لحاظ شد، تحلیل پاسخ‌ها به صورت مصاحبه به مصاحبه و بدون در نظر گرفتن تفاوت بین اعضا انجام شد. اشباع نظری در مصاحبهٔ یازدهم حاصل شد، اما مصاحبه‌ها تا مصاحبهٔ پانزدهم با هدف تثبیت و اعتبارسنجی یافته‌ها ادامه یافت.

برای افزایش اعتبار یافته‌ها، از مجموعه‌ای از راهبردهای اعتبارسنجی پژوهش کیفی، از جمله بازبینی مشارکت‌کنندگان، توصیف غنی یافته‌ها، بررسی دیدگاه‌های متفاوت و متناقض، گفت‌وگو با همکاران علمی و ارزیابی بیرونی استفاده شد. همچنین، پایایی فرایند تحلیل از طریق مستندسازی مراحل کدگذاری و استفاده از دو کدگذار مستقل و بررسی میزان توافق میان آنها ارزیابی شد. روش اصلی تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون به شیوهٔ آترایدـاسترلینگ[1] بود. گفتنی است، با توجه به اینکه پاسخ‌گویان به زبان محاوره‌ای و با گویش کرمانی صحبت می‌کردند، محتوای مصاحبه‌ها از حالت محاوره‌ای به زبان رسمی و علمی بازنویسی شد تا معنا و منظور اصلی پاسخ‌گو، بدون اتکا به لحن گفتاری، با دقت و شفافیت بیشتری منتقل شود.

[1] Attride-Stirling

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

۴- یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان ارائه شده است. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان ۴۵ سال (دامنهٔ ۳۵ تا ۵۵) و میانگین سابقهٔ مرتبط ۱۲ سال (دامنهٔ ۵ تا ۱۸) بود.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

Table 2. Demographic characteristics of respondents

گروه مشارکت‌کننده	سن	سابقهٔ مرتبط (سال)	تحصیلات	تخصص/حوزهٔ فعالیت اصلی
الف	۵۲	۱۲	کارشناسی‌ارشد	وقف در پروژه‌های اجتماعی و کارآفرینی
الف	۴۸	۱۰	کارشناسی	حمایت خیریه از آموزش و کارآفرینی
الف	۵۵	۱۵	کارشناسی‌ارشد	وقف نقدی در حوزه‌های اجتماعی
ب	۴۷	۱۶	دکتری	بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده
ب	۴۴	۱۴	دکتری	تبلیغات و بازاریابی اجتماعی
ب	۵۰	۱۸	دکتری	بازاریابی خیریه و دیجیتال
ج	۴۹	۱۳	کارشناسی‌ارشد	مدیریت موقوفات نقدی
ج	۵۳	۱۷	دکتری	ادارهٔ اوقاف و پروژه‌های حمایتی
ج	۴۶	۱۱	کارشناسی‌ارشد	مدیریت خیریه‌های کارآفرینی اجتماعی
د	۳۸	۹	کارشناسی‌ارشد	مدیریت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و دریافت حمایت خیریه
د	۴۲	۱۲	کارشناسی	کارآفرینی و تأمین مالی خرد
د	۴۰	۱۰	کارشناسی‌ارشد	توسعهٔ کسب‌وکارهای کوچک
و	۳۵	۵	کارشناسی	مشارکت جزئی در فعالیت‌های خیریه
و	۴۱	۸	کارشناسی‌ارشد	فعالیت خیریهٔ محلی
و	۳۹	۶	کارشناسی	مشارکت در وقف و خیریه

۴-۱ در تعریف مأموریت این نوع وقف بر چه جنبه‌هایی باید تمرکز شود؟

در پاسخ به این پرسش، ابتدا مضامین پایه از مصاحبه‌ها استخراج شدند. مضامین پایه ابتدایی‌ترین سطح مضامین استخراج‌شده از داده‌های کیفی هستند که از بخش‌های کدگذاری‌شدهٔ متن داده‌ها شکل می‌گیرند. این مضامین بیانگر ایده‌ها یا مفاهیم نسبتاً ساده و نزدیک به داده‌های اولیه هستند و به‌تنهایی معنایی محدود دارند؛ از این رو، با قرارگرفتن در کنار سایر مضامین پایه و در قالب خوشه‌های مفهومی، به شکل‌گیری مضامین سازمان‌دهنده و در نهایت، مضامین فراگیر کمک می‌کنند (Attride-Stirling, 2001). در پاسخ به این پرسش، ۹۸ مضمون پایه شناسایی شدند. بعد از استخراج مضامین پایه از متون مصاحبه، به استخراج مضامین سازمان‌دهنده اقدام شد. مضامین سازمان‌دهنده سطح میانی تحلیل هستند که از گروه‌بندی مضامین پایه حاصل می‌شوند. این مضامین با شناسایی روابط، شباهت‌ها یا تفاوت‌ها بین مضامین پایه شکل می‌گیرند و آنها را در دسته‌های وسیع‌تر و مفهومی‌تر سازمان‌دهی می‌کنند. فرایند دست‌یابی به آنها شامل کدگذاری محوری است که در آن مضامین پایه حول محورهای مشترک یا منطقی گرد هم می‌آیند. نقش مضامین سازمان‌دهنده در پژوهش کیفی ایجاد ساختار و انسجام در داده‌های پراکنده است. تعداد ۸ مضمون سازمان‌دهنده از مضامین پایه به دست آمد. سپس، به گزارش مضامین فراگیر اقدام شد. مضامین فراگیر بالاترین سطح تحلیل هستند که کل داده‌ها را در بر می‌گیرند و از ترکیب و یکپارچه‌سازی مضامین

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

سازمان‌دهنده به دست می‌آیند. این مضامین با شناسایی محورهای مرکزی یا مفاهیم کلی شکل می‌گیرند که تمام یا بیشتر داده‌ها را توضیح می‌دهند. مضامین فراگیر نقش کلیدی در ارائهٔ تصویر کلی و یکپارچه از پدیده دارند؛ آنها یافته‌ها را به چارچوب نظری یا مدل نهایی تبدیل می‌کنند، پاسخ‌های اصلی به پرسش‌های پژوهش را فراهم می‌آورند و پایه‌ای برای بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای عملی می‌شوند. با توجه به اینکه مصاحبه‌ها حول محور پرسش‌های اصلی پژوهش شکل گرفته بودند، مضامین فراگیر هم در این پژوهش بر اساس پرسش‌های پژوهش تنظیم شدند.

در جدول ۳، مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها برای پاسخ به پرسش اول پژوهش ارائه شده‌اند. به دلیل محدودیت تعداد کلمات، فقط بخش‌های کلیدی نقل‌قول‌ها نوشته شده‌اند؛ متن کامل مصاحبه‌ها در دسترس پژوهشگران است و در صورت نیاز، با ارسال ایمیل به نویسندهٔ مسئول قابل دسترسی است.

جدول ۳. مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر و نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش اول

Table 3. Basic, organizing, and global themes, and examples from the interview text in response to the first question

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
ابعاد مأموریت اوقاف در جذب وقف نقدی برای تأمین مالی SMEها	پایداری و رشد اقتصادی با وقف نقدی به عنوان یک ابزار مولد	پایداری مالی کسب‌وکارهای دریافت‌کننده؛ رشد مولد با تمرکز بر حفظ اصل سرمایه؛ رشد اقتصادی از طریق عقود شرعی مولد	«تمرکز بر پایداری مالی کسب‌وکارهای دریافت‌کنندهٔ حمایت... تا پروژه‌ها رشد کنند و وقف مولد بماند... »؛ «رشد مولد باید با تمرکز بر حفظ اصل سرمایه... تا هم ثواب جاری ایجاد شود و هم توسعهٔ اقتصادی پایدار... »؛ «رشد اقتصادی... از طریق عقود شرعی مولد... »
	کاهش فقر و نابرابری با ایجاد اشتغال پایدار	کاهش فقر ساختاری؛ کاهش نابرابری اجتماعی از طریق شغل مولد؛ کاهش فقر زنان سرپرست خانوار	«... باید بر کاهش فقر ساختاری تمرکز کند؛... فقر در ایران ریشه‌ای است و با کمک‌های موقت حل نمی‌شود»؛ «تمرکز مأموریت بر کاهش نابرابری اجتماعی از طریق شغل مولد...؛ ... شغل مولد فاصلهٔ طبقاتی را کم می‌کند... »؛ «... باید بر کاهش فقر زنان سرپرست خانوار تمرکز کند؛... این گروه آسیب‌پذیرترین است؛ ایجاد اشتغال پایدار برای آنان از طریق وقف، خانواده‌ها را تقویت می‌کند... »
	ادغام مسئولیت اجتماعی با رشد اقتصادی مولد و توانمندسازی خانواده‌ها	مسئولیت اجتماعی با تمرکز بر اشتغال پایدار؛ رشد اقتصادی با تمرکز بر ساختار خانواده؛ توانمندسازی نسل جوان خانواده‌ها	«تمرکز مأموریت بر مسئولیت اجتماعی با اشتغال پایدار... زیرا اشتغال... رشد اقتصادی پایدار به همراه دارد... »؛ «رشد اقتصادی با تمرکز بر ساختار خانواده در مأموریت اولویت باشد؛ زیرا خانواده واحد اصلی جامعه است و تمرکز بر آن مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌کند.»؛ «توانمندسازی نسل جوان خانواده‌ها باید در مأموریت تمرکز شود؛ زیرا جوانان آینده جامعه هستند... »
	حفظ اصل سرمایهٔ وقف برای همیشه و ایجاد ثواب جاری ماندگار	ثواب جاری ماندگار از طریق سرمایهٔ پایدار؛ حفظ اصل سرمایه با عقود مضاربه؛ بازگشت عین سرمایه برای انگیزهٔ خیرین	«... باید متمرکز بر ایجاد ثواب جاری ماندگار از طریق سرمایهٔ پایدار باشد... سرمایهٔ پایدار اشتغال مولد ایجاد می‌کند... »؛ «... حفظ اصل سرمایه با عقود مضاربه امکان‌پذیر می‌شود و مضاربه اصل را حفظ می‌کند، در حالی که سود مولد تولید می‌کند؛... ریسک مالی را به حداقل می‌رساند و خیرین محافظه‌کار را به مشارکت بلندمدت می‌کشاند... »

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
	ترکیب اهداف خیریه سنتی با توسعهٔ اقتصادی مدرن و نوین	ترکیب ثواب سنتی با بازده اقتصادی مدرن؛ اهداف سنتی با حمایت از کسب‌وکارهای نوین؛ توسعهٔ مدرن با حفظ اصول شرعی سنتی	«ترکیب ثواب سنتی با بازده اقتصادی مدرن... ثواب خیرین مذهبی را جذب می‌کند و بازده جامعه را رشد می‌دهد... »؛ «اهداف سنتی خیریه باید با حمایت از کسب‌وکارهای نوین ترکیب شود... »؛ «توسعهٔ مدرن باید با حفظ اصول شرعی سنتی در مأموریت ادغام شود؛... اصول شرعی اعتماد می‌سازد و توسعه رشد می‌آورد... »
	احیای وقف در چارچوب مسئولیت اجتماعی جامعه	مسئولیت جامعه در احیای مدل وقف؛ احیای وقف با رویکرد خانواده‌محور؛ احیای وقف برای بالندگی اقتصادی جامعه	«تمرکز مأموریت بر مسئولیت جامعه در احیای مدل وقف باشد؛ زیرا جامعه باید وقف را زنده کند و مشارکت جمعی ایجاد می‌کند... »؛ «احیای وقف با رویکرد خانواده‌محور... زیرا خانواده مرکز جامعه است و ثواب خانوادگی با تأثیر اجتماعی ترکیب می‌شود... »؛ «احیای وقف برای بالندگی اقتصادی جامعه... زیرا بالندگی با رشد مولد ایجاد می‌شود و تأثیر اقتصادی بر جامعه دارد... »
	تمرکز بر نوآوری و حمایت از کارآفرینی با حفظ جنبه‌های شرعی	نوآوری در مدل‌های وقف نقدی با حفظ شرع؛ حفظ شرع در ابزارهای دیجیتال نوین؛ حمایت نوآورانه از استارت‌آپ‌های شرعی	«... نوآوری در مدل‌های وقف نقدی با حفظ شرعی، رشد ایجاد می‌کند و اعتماد خیرین مذهبی را تضمین می‌کند... »؛ «حفظ شرع در ابزارهای دیجیتال نوین ضروری است؛ زیرا دیجیتال دسترسی را گسترش می‌دهد؛ اما شرعی‌بودن اعتماد خیرین مذهبی را تضمین می‌کند... »؛ «حمایت نوآورانه از استارت‌آپ‌های شرعی... زیرا استارت‌آپ‌ها نوآوری می‌آورند و شرعی‌بودن اعتماد ایجاد می‌کند... »
	توجه به بالندگی جامعه و اثر مثبت بر رشد فردی و اجتماعی	بالندگی اقتصادی جامعه با وقف نقدی؛ بالندگی خانواده‌ها در جامعه؛ اثر مثبت ثواب جاری بر رشد فردی	«... بالندگی اقتصادی جامعه با وقف نقدی ایجاد می‌شود و منابع مولد جامعه را به سمت رشد اقتصادی پایدار می‌برد... »؛ «بالندگی خانواده‌ها در جامعه باید در مأموریت تمرکز شود؛ زیرا خانواده پایهٔ جامعه است... »؛ «اثر مثبت ثواب جاری بر رشد فردی باید در مأموریت باشد... »

٤-٢ مخاطبان هدف

در پاسخ به این پرسش که چه مخاطبانی برای جذب باید هدف قرار بگیرند، بررسی متن مصاحبه‌ها به شناسایی ۱۰۰ مضمون پایه منجر شد؛ سپس، این مضامین پایه در قالب ۸ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. یافته‌ها نشان داد هشت گروه مخاطب اصلی با دغدغه‌های متفاوت یا مسیرهای هدف‌گیری متفاوت را می‌توان هدف قرار داد. این هشت گروه همراه با نمونه‌هایی از مضامین پایه و متن مصاحبه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

جدول ٤. مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر و نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش دوم

Table 4. Basic themes, organizing themes, a global theme, and examples from the interview text in response to the second question

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
مخاطبان هدف برای مشارکت	ثروتمندان خارج از کشور و خیران مذهبی داخلی (با دغدغه اخروی)	ثروتمندان خارج برای مشارکت نقدی بزرگ؛ خیّران داخلی با سابقهٔ وقف مذهبی؛ ثروتمندان ایرانی خارج با انگیزهٔ دینی قوی	«ثروتمندان خارج... امکان مشارکت نقدی بزرگ دارند و انگیزهٔ دینی قوی... »؛ «خیّران داخلی با سابقهٔ وقف مذهبی، گروه هدف اصلی هستند؛... ویژگی رفتاری آنان سابقهٔ مشارکت مذهبی است... »؛ «ثروتمندان ایرانی خارج با انگیزهٔ دینی قوی باید هدف اصلی باشند؛... ویژگی رفتاری آنان مشارکت از راه دور است... »
	شرکت‌های بزرگ (مسئولیت اجتماعی و برندینگ)	شرکت‌ها برای مسئولیت اجتماعی اقتصادی؛ شرکت‌ها برای تبلیغ گستردهٔ وقف نقدی؛ شرکت‌های بزرگ برای جاافتادن فرهنگ وقف شرکتی	«اولویت باید بر شرکت‌ها برای مسئولیت اجتماعی اقتصادی باشد؛... تمرکز اقتصادی آنان تأثیر پایدار دارد... »؛ «شرکت‌ها گروهی مناسب هستند... دسترسی به رسانه‌ها دارند؛ ویژگی رفتاری آنان تمرکز بر برندینگ است... »؛ «جذب شرکت‌های بزرگ برای جاافتادن فرهنگ وقف شرکتی ضروری است؛... و وقف شرکتی را در جامعه جا می‌اندازد... »
	میان‌سالان و سالمندان متمول (انگیزهٔ دینی و اخروی)	سالمندان با انگیزهٔ دینی قوی برای وقف؛ میان‌سالان با وضع مالی خوب و دغدغهٔ اخروی؛ میان‌سالان با سابقهٔ مشارکت خیریه	«سالمندان با انگیزهٔ دینی قوی گروه هدف اصلی هستند؛... انگیزهٔ اخروی قوی مشارکت ایجاد می‌کند... »؛ «جذب میان‌سالان با وضع مالی خوب و دغدغهٔ اخروی ضروری است... »
	نسل جوان (فعالان دیجیتال و الگوسازی اجتماعی)	نسل جوان با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی؛ فعالان جوان در اینستاگرام و تلگرام؛ جوانان برای الگوسازی در فعالیت‌های خیریه	«جذب نسل جوان با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی... پست‌های تعاملی را گسترش می‌دهد.»؛ «هدف‌گذاری فعالان جوان در اینستاگرام و تلگرام... مشارکت دیجیتال ایجاد می‌کند... »؛ «اولویت جوانان برای الگوسازی در فعالیت‌های خیریه... تمایل به الگوسازی... و مشارکت را افزایش می‌دهد... »
	کانون‌های مذهبی (مساجد، هیئات و جوامع محلی)	مساجد به عنوان کانون جذب خیرین مذهبی؛ هیئات مذهبی برای کمپین‌های فصلی وقف؛ مساجد با امامان جماعت تأثیرگذار	«مساجد به عنوان کانون جذب... دسترسی محلی فراهم می‌کند و سخنرانی تأثیر مستقیم دارد... »؛ «هیئات مذهبی برای کمپین‌های فصلی وقف جذب شوند... فعالیت فصلی مشارکت را افزایش می‌دهد... »؛ «مساجد با امامان...، سخنرانی امام مشارکت را بالا می‌برد... »
	مشارکت مردمی (همهٔ اقشار با مبالغ انعطاف‌پذیر)	همهٔ اقشار با مدل‌های مشارکت انعطاف‌پذیر؛ فراگیری وقف به عنوان خیریهٔ مردمی؛ فراگیری وقف برای همهٔ سطوح درآمدی	«جذب همهٔ اقشار با مدل‌های مشارکت انعطاف‌پذیر... مشارکت را آسان می‌کند... »؛ «اولویت فراگیری وقف به عنوان خیریهٔ مردمی... وقف را برای جامعهٔ عمومی می‌سازد... .»؛ «تمرکز بر فراگیری وقف برای همهٔ سطوح درآمدی... مشارکت را گسترده می‌کند... »

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
	نخبگان و افراد آگاه (توسعهٔ اجتماعی و کارآفرینی)	افراد باتجربه در توسعهٔ اجتماعی؛ افراد آگاه به مسائل کارآفرینی؛ نخبگان آگاه به نابرابری‌های جامعه	«اولویت، افراد باتجربه در توسعهٔ اجتماعی... روایت‌های توسعهٔ مشارکت اجتماعی ایجاد می‌کند... »؛ «اولویت، افراد آگاه به مسائل کارآفرینی... تمرکز بر کارآفرینی مشارکت اقتصادی می‌آورد... »؛ «تمرکز بر نخبگان آگاه به نابرابری‌های جامعه...، تأکید بر نابرابری، مشارکت نخبگان را افزایش می‌دهد... »
	بانوان و خانواده‌های متوسط (هم‌نوع‌دوستی و حمایت)	بانوان با حس قوی هم‌نوع‌دوستی؛ خانواده‌های متوسط با کمپین‌های خانوادگی؛ بانوان سرپرست خانوار با هم‌نوع‌دوستی	«بانوان با حس قوی هم‌نوع‌دوستی... و روایت‌های احساسی مشارکت زنان را افزایش می‌دهد... »؛ «جذب خانواده‌های متوسط با کمپین‌های خانوادگی... محتوای خانوادگی مشارکت را بالا می‌برد»؛ «هدف‌گذاری بانوان سرپرست خانوار با هم‌نوع‌دوستی...؛ ... تأکید بر توانمندسازی مشارکت زنان سرپرست را افزایش می‌دهد... »

٤-٣ ارزش‌های پیشنهادی

در پاسخ به این پرسش که برای جلب افراد برای مشارکت در وقف نقدی برای حمایت از کسب‌وکارهای کوچک، چه ارزشی باید در تبلیغات پیشنهاد شود، تحلیل مضامین مصاحبه‌ها به شناسایی ۸۸ مضمون پایه منجر شد؛ در مرحلهٔ بعد، ۸ مضمون سازمان‌دهنده شامل «ثواب جاری و نام نیک از طریق اشتغال‌زایی پایدار؛ تأثیر ملموس بر کاهش فقر ساختاری و توانمندسازی؛ شفافیت فناورانه (با استفاده از بلاک‌چین) و گزارش‌دهی منظم؛ بازده اقتصادی غیرمستقیم و رشد اقتصادی جامعه برای خیرین؛ ترکیب انگیزهٔ دینی، رضایت شخصی و نوع‌دوستی؛ تضمین حفظ اصل سرمایه و کاهش ریسک مالی؛ ارزش دوگانهٔ خیریه و سرمایه‌گذاری مولد؛ گزارش‌دهی روایت موفقیت دریافت‌کنندگان» از مضامین پایه به دست آمدند. جدول ۵ مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها در پاسخ به پرسش سوم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر و نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش سوم

Table 5. Basic themes, organizing themes, a global theme, and examples from the interview text in response to the third question

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
ارزش‌های پیشنهادی	ثواب جاری، نام نیک و اشتغال‌زایی پایدار	ثواب جاری از طریق اشتغال‌زایی پایدار؛ نام نیک خیرین با الگوسازی در جامعهٔ محلی؛ ایجاد حس پربرکت‌ماندن سفرهٔ خانواده‌های محروم	«... ثواب جاری از اشتغال‌زایی پایدار... خیرین را با ثواب مداوم به مشارکت می‌کشاند... »؛ «نام نیک خیرین با الگوسازی در جامعهٔ محلی... زیرا الگوسازی محلی نام را ماندگار می‌کند... »؛ «ایجاد حس پربرکت‌ماندن سفرهٔ خانواده‌های محروم... خیرین را با ثواب خانوادگی به مشارکت می‌رساند... »
	تأثیر ملموس بر کاهش فقر ساختاری و توانمندسازی	تأثیر ملموس بر کاهش فقر ساختاری جامعه؛ تأثیر اجتماعی از طریق توانمندسازی اقشار محروم	«تأثیر ملموس بر کاهش فقر ساختاری جامعه... فقر ساختاری ریشه‌ای است و خیرین را با حس حل ریشه‌ای به مشارکت می‌کشاند... »؛ «تأثیر اجتماعی از توانمندسازی اقشار محروم... زیرا محرومان بیشترین نیاز را دارند... »
	شفافیت فناورانه (بلاک‌چین) و گزارش‌دهی منظم	تأکید بر شفافیت مالی کامل با فناوری بلاک‌چین؛ گزارش‌دهی	«... شفافیت مالی کامل با فناوری بلاک‌چین عدم سوءاستفاده را تضمین می‌کند... »؛ «گزارش‌دهی منظم با

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
		منظم با ویدئو و تصاویر پروژه؛ گزارش‌دهی منظم با جزئیات پروژه‌های حمایتی	ویدئو و تصاویر پروژه... زیرا بصری‌بودن تأثیر را ملموس می‌کند... »؛ «گزارش‌دهی منظم با جزئیات پروژه‌های حمایتی انگیزه‌بخش است... »
	بازده اقتصادی غیرمستقیم و رشد اقتصادی جامعه برای خیرین	رشد اقتصادی جامعه به عنوان ارزش برای خیرین؛ بازده غیرمستقیم از اشتغال‌زایی پایدار؛ رشد اقتصادی برای حس رضایت خیرین	«رشد اقتصادی جامعه به عنوان ارزش برای خیرین باید برجسته شود؛... خیرین از رشد جامعه سود می‌برند و مشکل بیکاری را حل می‌کند... »؛ «بازده غیرمستقیم از اشتغال‌زایی پایدار ارزش پیشنهادی قوی‌ای است؛... اشتغال بازده بلندمدت می‌آورد... »؛ «رشد اقتصادی برای حس رضایت خیرین... زیرا خیرین از رشد رضایت می‌گیرند... »
	ترکیب انگیزهٔ دینی، رضایت شخصی و همنوع‌دوستی	همنوع‌دوستی به عنوان انگیزهٔ اصلی؛ انگیزهٔ دینی با تمرکز بر ثواب جاری شخصی؛ حس رضایت از تأثیر مستقیم بر زندگی دیگران	«... تأکید بر همنوع‌دوستی... همنوع‌دوستی مشکل خودمحوری را حل می‌کند و جامعه را متحد می‌کند... »؛ «انگیزهٔ دینی با تمرکز بر ثواب جاری شخصی... ثواب شخصی انگیزهٔ مداوم می‌دهد... »؛ «حس رضایت از تأثیر مستقیم بر زندگی دیگران... تأثیر مستقیم رضایت عمیق ایجاد می‌کند... »
	تضمین حفظ اصل سرمایه و کاهش ریسک مالی	تضمین حفظ اصل سرمایه به عنوان ارزش کلیدی؛ عدم ریسک مالی با سازوکارهای شرعی؛ تضمین حفظ سرمایه برای خیرین محافظه‌کار	«... تضمین حفظ اصل سرمایه به عنوان ارزش کلیدی... مشکل نگرانی سرمایه را حل می‌کند... »؛ «عدم ریسک مالی با سازوکارهای شرعی... زیرا شرعی‌بودن ریسک را حذف می‌کند... »؛ «تضمین حفظ سرمایه برای خیرین محافظه‌کار ارزشی مهم است؛... محافظه‌کاران ریسک نمی‌پذیرند... »
	ارزش دوگانهٔ خیریه و سرمایه‌گذاری مولد	ترکیب خیریه با رشد اقتصادی مولد؛ دوگانهٔ خیریه و بالندگی اقتصادی؛ ارزش سرمایه‌گذاری مولد با حفظ اصل سرمایه	«... ترکیب خیریه با رشد اقتصادی مولد... خیریه رشد مولد می‌آورد و مشکل رکود اقتصادی را حل می‌کند... »؛ «دوگانهٔ خیریه و بالندگی اقتصادی... خیریه بالندگی می‌آورد... این دوگانه جامعه را رشد می‌دهد.»؛ «ارزش سرمایه‌گذاری مولد با حفظ اصل سرمایه... این ارزش مشکل ریسک را حل می‌کند ... »
	گزارش‌دهی منظم و روایت موفقیت دریافت‌کنندگان	گزارش‌دهی منظم برای اطمینان از مصرف صحیح منابع؛ داستان موفقیت دریافت‌کنندگان به عنوان ابزار اطمینان؛ روایت موفقیت برای الگوسازی در جامعه	«... گزارش‌دهی منظم... مشکل عدم شفافیت مصرف را حل می‌کند... »؛ «داستان موفقیت دریافت‌کنندگان به عنوان ابزار اطمینان ارزش قوی است؛ زیرا داستان واقعی اعتماد ایجاد می‌کند... این داستان تأثیر را ملموس می‌کند.»؛ «روایت موفقیت برای الگوسازی در جامعه مهم است... »

٤-٤ راهبُردهای ترویج و اطلاع‌رسانی

در پاسخ به این پرسش که راهبُردهای ترویج و اطلاع‌رسانی چگونه باید باشند، تحلیل مضامین مصاحبه‌ها به شناسایی ۷۳ مضمون پایه منجر شد که در مرحلهٔ بعد در ۷ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. این مضامین عبارت‌اند از: داستان‌سرایی واقعی و روایت‌های احساسی؛ ایجاد پویانمایی، فیلم کوتاه و محتوای دیجیتال؛ فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی وقف نوین؛

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

تبلیغات هدفمند دینی و همکاری با چهره‌های فرهنگی؛ رویدادها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌های مذهبی؛ بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مذهبی و رسانه‌های ملی؛ و تأکید بر نوآورانه‌بودن وقف نقدی. این مضامین همراه با نمونه‌هایی از مضامین پایه و متن مصاحبه‌ها در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول ٦. مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر و نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش چهارم

Table 6. Basic themes, organizing themes, global theme, and examples from the interview text in response to the fourth question

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
راهبردهای ترویج و اطلاع‌رسانی	داستان‌سرایی واقعی و روایت‌های احساسی	روایت احساسی از یاددادن کار؛ تأکید بر روایت‌های واقعی برای ایجاد هم‌ذات‌پنداری	«روایت احساسی از ماهیگیری به‌جای ماهی‌دادن... توانمندسازی نشان می‌دهد و مشکل کمک موقت را حل می‌کند... »؛ «... روایت‌های واقعی برای ایجاد هم‌ذات‌پنداری... صادقانه‌بودن مشارکت را افزایش می‌دهد.»
	ایجاد انیمیشن، فیلم کوتاه و محتوای دیجیتال	تولید انیمیشن برای نسل جوان و شبکه‌های اجتماعی؛ ساخت فیلم کوتاه از بازدید خیرین از پروژه‌ها	«... انیمیشن برای نسل جوان و شبکه‌های اجتماعی... مشکل عدم دسترسی به جوانان را حل می‌کند... »؛ «... فیلم کوتاه از بازدید خیرین... اعتماد می‌آورد... »
	فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی وقف نوین	برنامه‌های آموزشی در مساجد برای ترویج وقف نقدی؛ آگاهی عمومی از مزایای شرعی وقف مولد	«برنامه‌های آموزشی در مساجد... مشکل عدم دسترسی مذهبی را حل می‌کند... »؛ «آگاهی عمومی از مزایای شرعی وقف مولد... اعتماد می‌سازد... »
	تبلیغات هدفمند دینی و همکاری با چهره‌های فرهنگی	تبلیغات هدفمند در کانال‌های مذهبی؛ تأکید بر محتوای دینی در کمپین‌های تبلیغاتی؛ همکاری با چهره‌های فرهنگی برای اعتبارسازی	«تبلیغات هدفمند در کانال‌های مذهبی... این تبلیغات مشارکت را افزایش می‌دهد.»؛ «همکاری با چهره‌های فرهنگی برای اعتبارسازی... زیرا چهره‌ها اعتبار می‌آورند... این همکاری پیام را تقویت می‌کند.»
	رویدادها، کارگاه‌ها و سخنرانی‌های مذهبی	سخنرانی در مساجد برای فرهنگ‌سازی وقف؛ برگزاری رویدادهای فصلی مذهبی برای جذب	«سخنرانی در مساجد... فرهنگ وقف را گسترش می‌دهد.»؛ «برگزاری رویدادهای فصلی مذهبی... فصول مذهبی فرصتی مناسب فراهم می‌کنند... »
	بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مذهبی و رسانه‌های ملی	بهره‌گیری از اینفلوئنسرها برای روایت‌های احساسی؛ بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مذهبی برای ترویج وقف	«بهره‌گیری از اینفلوئنسرها برای روایت‌های احساسی... احساسی‌بودن ویروسی می‌شود... »؛ «بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای مذهبی... اینفلوئنسرها شبکهٔ گسترده دارند... این بهره‌گیری پیام را ویروسی می‌کند.»
	تأکید بر نوآورانه‌بودن وقف نقدی	تأکید بر نوآوری وقف به عنوان خیریهٔ مدرن؛ تبلیغات با تأکید بر جدیدبودن برای نسل جوان	«... نوآوری وقف به عنوان خیریهٔ مدرن... جوانان را به مشارکت می‌رساند... »؛ «تبلیغات با تأکید بر جدیدبودن برای نسل جوان... جوانان جدید را می‌پسندند... »

٤-٥ کانال‌های ارتباطی

در پاسخ به این پرسش که چه کانال‌های ارتباطی برای برقراری ارتباط و جذب واقفان مناسب‌تر است، تحلیل مضمون مصاحبه‌ها به شناسایی ۸۲ مضمون پایه منجر شد که در مرحلهٔ دوم بعد از سازمان‌دهی مضامین پایه با توجه به شباهت‌ها، ۷ مضمون سازمان‌دهنده شامل «شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن اختصاصی؛ مساجد، هیئات مذهبی و مراکز فرهنگی؛ رسانه‌های

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

ملی و محلی؛ پیامک، ایمیل و پلتفرم‌های آنلاین هدفمند؛ جلسات حضوری و رویدادهای محلی؛ مؤسسه‌های مالی و رسانه‌های سنتی؛ و کمپین یکپارچه و ترکیب کانال‌ها» حاصل شدند. در جدول ۷، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر همراه با نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش پنجم ارائه شده‌اند.

جدول ۷. مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر و نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش پنجم

Table 7. Basic themes, organizing themes, global theme, and examples from the interview text in response to the fifth question

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
کانال‌های ارتباطی	شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن اختصاصی	اپلیکیشن اختصاصی وقف با ویژگی‌های تعاملی دیجیتال؛ اینستاگرام برای محتوای بصری جذاب؛ اپلیکیشن با امکان رهگیری آنلاین منابع وقف	«اپلیکیشن اختصاصی وقف... تعامل مستقیم ایجاد می‌کند و رهگیری آسان می‌دهد... مشکل عدم دسترسی لحظه‌ای را حل می‌کند... »؛ «اینستاگرام برای محتوای بصری... زیرا بصری‌بودن احساسات را درگیر می‌کند... »؛ «اپلیکیشن با امکان رهگیری آنلاین... شفافیت لحظه‌ای می‌دهد... »
	مساجد، هیئات مذهبی و مراکز فرهنگی	مراکز فرهنگی برای کارگاه‌های آموزشی؛ مساجد برای توزیع بروشورهای وقف؛ هیئات برای دعوت خیرین به بازدید	«... مراکز فرهنگی برای کارگاه‌های آموزشی... افراد دغدغه‌مند را به مشارکت می‌رساند.»؛ «... مساجد برای توزیع بروشورهای وقف... اطلاعات را به جامعهٔ محلی می‌رساند.»؛ «... استفاده از پیامک هدفمند برای یادآوری به خیرین سابق هیئات برای دعوت خیرین... همکاری خیرین را به پروژه نزدیک می‌کند.»
	رسانه‌های ملی و محلی	رسانه‌های ملی برای پوشش گستردهٔ موفقیت‌ها؛ رسانه‌های محلی برای تأثیر بر جوامع منطقه‌ای	«... رسانه‌های ملی برای پوشش گستردهٔ موفقیت‌ها... دسترسی به همه را فراهم می‌کند... موفقیت را به جامعه نشان می‌دهد.»؛ «... رسانه‌های محلی برای تأثیر بر جوامع منطقه‌ای... تأثیر مستقیم دارد... »
	پیامک، ایمیل و پلتفرم‌های آنلاین هدفمند	ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده برای گزارش پیشرفت پروژه؛ پلتفرم‌های آنلاین هدفمند برای مشارکت دیجیتال	«ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده برای گزارش پیشرفت پروژه... اعتماد می‌سازد... »؛ «پلتفرم‌های آنلاین هدفمند برای مشارکت دیجیتال... هدفمندبودن دقت می‌آورد... »
	جلسات حضوری و رویدادهای محلی	برگزاری جلسات حضوری برای اعتمادسازی مستقیم؛ رویدادهای محلی با تمرکز بر بازدید از پروژه‌ها؛ جلسات حضوری با خیرین برای گزارش شفاف	«... جلسات حضوری برای اعتمادسازی مستقیم... اعتماد شخصی می‌سازد... »؛ «رویدادهای محلی با تمرکز بر بازدید از پروژه‌ها... »؛ «جلسات حضوری با خیرین برای گزارش شفاف... خیرین را مطمئن می‌کند.»
	کمپین یکپارچه و ترکیب کانال‌ها	کمپین یکپارچه با پیام واحد در همهٔ کانال‌ها؛ ادغام شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های ملی؛ ترکیب پیامک و ایمیل با رویدادهای حضوری	«... پیام واحد در همهٔ کانال‌ها... پیام واحد انسجام می‌آورد... »؛ «ادغام شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های ملی... رسانه‌های اجتماعی دیجیتال و رسانه‌های ملی گسترده هستند... »؛ «ترکیب پیامک و ایمیل با رویدادهای حضوری... پیامک سریع و حضوری اعتماد است... »

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
	مؤسسه‌های مالی و رسانه‌های سنتی	همکاری با مؤسس‌های مالی برای اعتبارسازی وقف؛ مؤسسه‌های مالی برای گزارش‌دهی رسمی به خیرین؛ رسانه‌های سنتی برای دسترسی به اقشار گسترده	«همکاری با مؤسسه‌های مالی... مؤسسه‌های اعتبار مالی می‌آورند... »؛ «مؤسسه‌های مالی برای گزارش‌دهی رسمی به خیرین... رسمی‌بودن اعتبار می‌آورد... »؛ «... رسانه‌های سنتی برای دسترسی به اقشار گسترده... مشکل عدم دسترسی به سنتی‌ها را حل می‌کند... اقشار گسترده را به مشارکت می‌رساند.»

٦-٤ سازوکارهای اعتمادسازی و وفاداری

در پاسخ به پرسش ششم، ۸۹ مضمون پایه شناسایی شدند، سپس مضامین پایه در قالب ۷ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند. این مضامین عبارت‌اند از: «شفافیت مالی (حسابرسی مستقل و بلاک‌چین)؛ گزارش‌دهی منظم، دقیق و تصویری؛ بازدید میدانی و دریافت بازخورد ملموس (محصول)، مشارکت در تصمیم‌گیری و شوراهای نظارتی؛ برگزاری رویدادهای اجتماعی (جشن‌ها و دورهمی‌ها)؛ بازخورد مستقیم و داستان موفقیت دریافت‌کنندگان؛ و رابطهٔ دوطرفهٔ بلندمدت و شبکه‌سازی اجتماعی». در جدول ۸، این مضامین ارائه شده‌اند.

جدول ۸ مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده، مضمون فراگیر و نمونه‌هایی از متن مصاحبه در پاسخ به پرسش ششم

Table 8: Basic themes, organizing themes, global theme, and examples from the interview text in response to the sixth question

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
سازوکارهای اعتمادسازی و وفاداری	شفافیت مالی (حسابرسی مستقل و بلاک‌چین)	حسابرسی مستقل سالانه توسط نهادهای معتبر؛ فناوری بلاک‌چین برای رهگیری تراکنش‌ها؛ ادغام بلاک‌چین با پلتفرم وقف	«... اجرای حسابرسی مستقل سالانه توسط نهادهای معتبر... مصرف صحیح را تأیید می‌کند... نگرانی از سوءاستفاده را حل می‌کند... »؛ «استفاده از فناوری بلاک‌چین برای رهگیری تراکنش‌ها اعتماد را تقویت می‌کند... »؛ «ادغام بلاک‌چین با پلتفرم وقف برای دسترسی عمومی... دسترسی عمومی شفافیت می‌آورد... »
	گزارش‌دهی منظم، دقیق و تصویری	گزارش‌دهی منظم ماهانه با جزئیات پیشرفت پروژه؛ گزارش‌دهی دقیق برای اعتمادسازی؛ ویدئوهای واقعی از سایت پروژه‌ها	«گزارش‌دهی منظم ماهانه با جزئیات پیشرفت پروژهٔ اعتماد خیرین را افزایش می‌دهد... خیرین را در جریان نگه می‌دارد... »؛ «... گزارش‌دهی دقیق... دقت ابهام را کم می‌کند... »؛ «استفاده از ویدئوهای واقعی از سایت پروژه‌ها... خیرین را به پروژه نزدیک می‌کند... »
	بازدید میدانی و دریافت بازخورد ملموس (محصول)	سازماندهی بازدید میدانی منظم از پروژه‌ها؛ ارسال نمونهٔ محصولات تولیدشده به خیرین؛ ارسال محصولات به عنوان بازخورد ملموس	«... بازدید میدانی منظم برای خیرین از پروژه‌ها... محل مصرف را نشان می‌دهد... »؛ «ارسال نمونهٔ محصولات تولیدشده به خیرین... محصول ملموس نتیجه است... »؛ «ارسال محصولات به عنوان بازخورد ملموس... محصول بازخورد واقعی است... »
	مشارکت در تصمیم‌گیری و شوراهای	شوراهای نظارتی با حضور نمایندگان خیرین؛ شوراهای	«ایجاد شوراهای نظارتی با حضور نمایندگان خیرین... نظارت مستقیم می‌دهد... »؛ «شوراهای نظارتی برای نظارت بر عقود

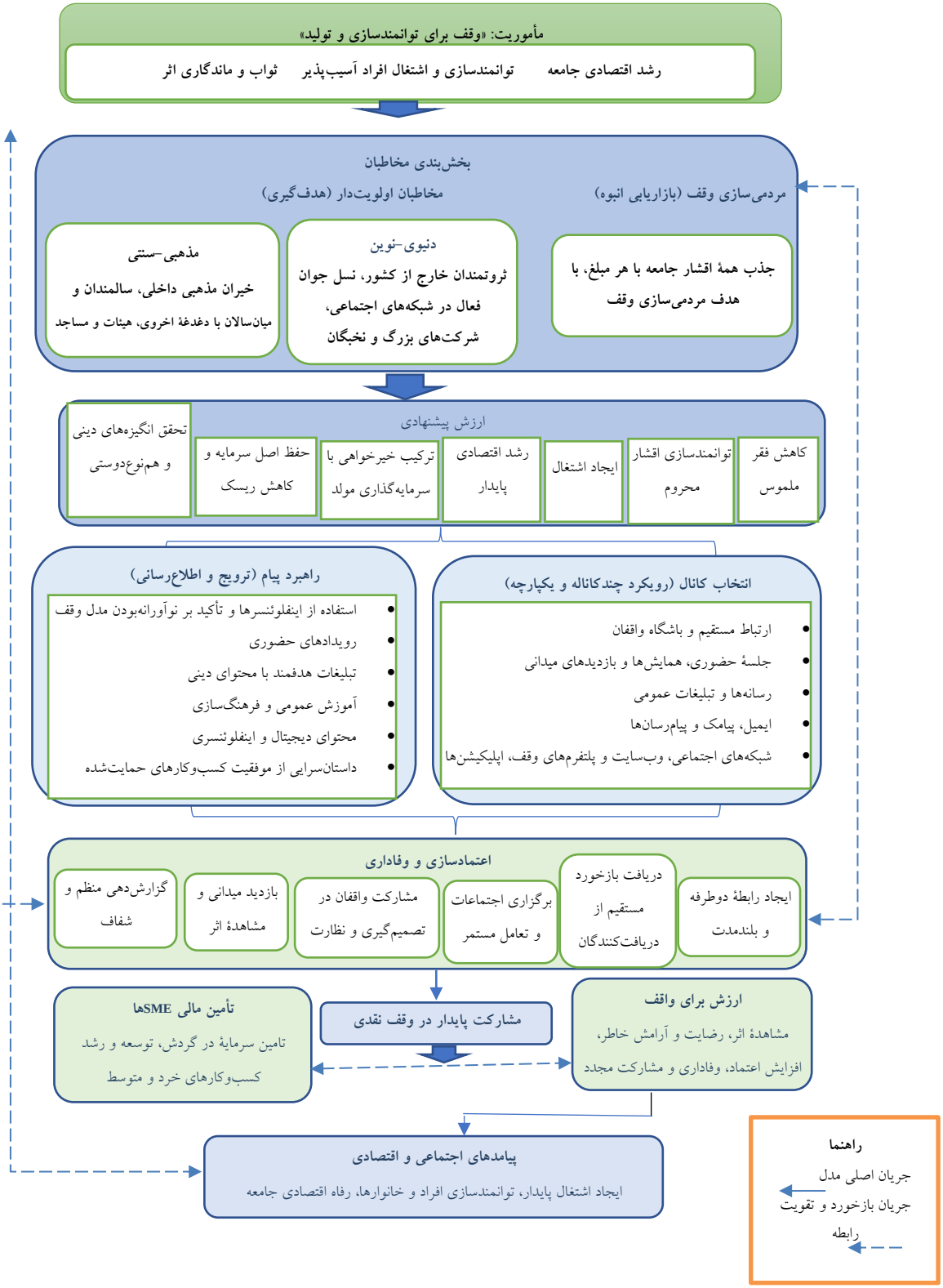
https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه‌هایی از مضامین پایه	نمونه‌هایی از متن مصاحبه
	نظارتی	نظارتی برای نظارت بر عقود شرعی؛ مشارکت خیرین در ارزیابی پروژه‌ها	شرعی اعتماد دینی می‌سازد... »؛ «مشارکت خیرین در ارزیابی پروژه‌ها... ارزیابی حس نظارت می‌دهد... خیرین را درگیر نگه می‌دارد.»
	رویدادهای اجتماعی (جشن‌ها و دورهمی‌ها)	برگزاری جشن با تمرکز بر ثواب مشترک؛ جلسات دورهمی با روایت‌های شخصی موفقیت؛ میتینگ‌های آنلاین برای خیرین خارج از کشور	«برگزاری جشن با تمرکز بر ثواب مشترک... انگیزهٔ دینی می‌دهد... خیرین مذهبی را متحد می‌کند.»؛ «جلسات دورهمی با روایت‌های شخصی موفقیت... روایت شخصی تأثیر دارد... »؛ «میتینگ‌های آنلاین برای خیرین خارج از کشور... دسترسی خارج را آسان می‌کند... خیرین خارج را در مشارکت نگه می‌دارد.»
	بازخورد مستقیم و داستان موفقیت دریافت‌کنندگان	بازخورد مستقیم از کارآفرینان دریافت‌کننده؛ بازخورد مستقیم با نامه‌های تشکر دریافت‌کنندگان؛ انتشار بازخورد از زنان کارآفرین موفق	«جمع‌آوری بازخورد مستقیم از کارآفرینان دریافت‌کننده... بازخورد مستقیم نتیجهٔ واقعی نشان می‌دهد... »؛ «بازخورد مستقیم با نامه‌های تشکر دریافت‌کنندگان... نامهٔ تشکر شخصی است... »؛ «انتشار بازخورد از زنان کارآفرین موفق... زنان موفق الهام می‌دهند... »
	رابطهٔ دوطرفهٔ بلندمدت و شبکه‌سازی اجتماعی	رابطهٔ دوطرفهٔ پایدار با خیرین؛ رابطهٔ دوطرفه با مشارکت در نظارت بلندمدت؛ مزایای اجتماعی از شبکه‌سازی خیرین	«ایجاد رابطهٔ دوطرفهٔ پایدار با خیرین... دوطرفه‌بودن تعامل می‌سازد... »؛ «رابطهٔ دوطرفه با مشارکت در نظارت بلندمدت... نظارت مشارکت حس کنترل می‌دهد... »؛ «مزایای اجتماعی از شبکه‌سازی خیرین... شبکهٔ اجتماعی ارتباط می‌سازد... »

در مجموع، تحلیل مضمون مصاحبه‌ها به شناسایی ۵۳۰ مضمون پایه و ۴۵ مضمون سازمان‌دهنده در پاسخ به شش پرسش پژوهش منجر شد. این مضامین در سطح بالاتر در قالب شش مضمون فراگیر شامل مأموریت، مخاطبان هدف، ارزش پیشنهادی، راهبردهای ترویج و اطلاع‌رسانی، کانال‌های ارتباطی و سازوکارهای اعتمادسازی و وفاداری سازمان‌دهی شدند. روایی یافته‌ها از طریق بازبینی مضامین توسط مشارکت‌کنندگان، بازاندیشی مستمر برای کنترل سوگیری و داوری نهایی توسط سه خبرهٔ حوزهٔ بازاریابی و وقف و یک پژوهشگر مستقل روش‌شناسی کیفی تأمین شد. پایایی کدگذاری با استفاده از ضریب توافق بین کدگذار برای هر پانزده مصاحبه محاسبه شد و میانگین آن ۸۸/۶ درصد به دست آمد که در سطح مطلوب پژوهش‌های کیفی قرار دارد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدل بازاریابی وقف نقدی برای تأمین مالی SMEها باید از منطق سنتی «جذب کمک» به منطق «خلق و مدیریت ارزش برای واقف و جامعه» حرکت کند. در این الگو، مأموریت بر ایجاد اثر اجتماعی و اقتصادی پایدار استوار می‌شود؛ مخاطبان بر اساس انگیزه‌ها و ظرفیت‌های متفاوت بخش‌بندی می‌شوند؛ ارزش پیشنهادی از ترکیب ارزش معنوی، اجتماعی و اطمینان مالی شکل می‌گیرد؛ ترویج بر داستان‌سرایی، شواهد ملموس و محتوای دیجیتال تکیه می‌کند؛ ارتباطات از طریق ترکیب کانال‌های حضوری و دیجیتال انجام می‌شود؛ و در نهایت، اعتماد و وفاداری از طریق شفافیت، مشارکت و بازخورد مستمر حفظ می‌شود. در شکل ۱، فرایند و توالی مراحل مدل پیشنهادی به تصویر کشیده شده است.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (طراحی‌شده بر اساس یافته‌های پژوهش)

Figure 1. Conceptual model of the research (designed based on research findings)

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر تدوین الگوی بازاریابی وقف نقدی با هدف تأمین سرمایهٔ SMEها بود. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد تعریف مأموریت وقف نقدی برای حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نباید صرفاً بر «کمک مالی به نیازمندان» متمرکز باشد، بلکه باید پیوند میان کارکرد اجتماعی وقف، ایجاد اشتغال، توانمندسازی اقتصادی و حفظ ماهیت شرعی و ماندگار وقف را برجسته کند؛ و مأموریت پیشنهادی باید در قالب «وقف برای توانمندسازی و تولید» تعریف شود. بنابراین، وقف نقدی مدنظر پژوهش، از الگوی صرفاً حمایتی و کوتاه‌مدت فاصله می‌گیرد و به سمت الگویی حرکت می‌کند که در آن منابع وقفی در فعالیت‌های مولد به کار گرفته می‌شوند و آثار اقتصادی و اجتماعی پایدار ایجاد می‌کنند. این نتیجه با دیدگاه احمد (2015) دربارهٔ ظرفیت وقف نقدی برای کاهش فقر، حمایت از کارآفرینی و ایجاد دارایی‌های مولد هم‌خوان است. همچنین، با مدل‌های توهیرین (2010) و العمودی و عثمان (2021) سازگار است که بر تجمیع سرمایهٔ وقفی و تخصیص آن به فعالیت‌های اقتصادی و کسب‌وکارهای کوچک تأکید دارند. حسینی لو و همکاران (2018) نیز بر ضرورت حرکت وقف از صِرف توزیع ثروت به سوی تجمیع ثروت و سرمایه‌گذاری تأکید کرده‌اند و شهنازی و همکاران (۱۳۹۶) امکان استفاده از اوراق وقفی برای تأمین مالی پروژه‌های عمرانی را تأیید کردند. با این حال، این مطالعات عمدتاً بر کارکرد اقتصادی منابع وقف متمرکز هستند؛ در حالی که تحقق این کارکرد فقط به سازوکار تأمین و تخصیص منابع وابسته نیست، بلکه مستلزم اقداماتی است که زمینه را برای جمع‌آوری منابع وقفی فراهم کنند؛ در واقع، پژوهش حاضر منطق را از سطح مدیریت و تخصیص منابع به سطح بازاریابی و جذب واقف منتقل می‌کند.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد بُعد اقتصادی نباید جایگزین بُعد دینی وقف شود، بلکه این دو باید در یک مأموریت واحد تلفیق شوند. مشارکت‌کنندگان بر ترکیب ثواب سنتی با بازده اقتصادی مدرن و حفظ اصول شرعی در کنار نوآوری تأکید کرده‌اند؛ بنابراین، می‌توان گفت مأموریت مناسب برای بازاریابی این وقف باید بر سه ارزش بنیادی استوار باشد: «ثواب و ماندگاری اثر»، «توانمندسازی و اشتغال» و «رشد اقتصادی جامعه».

در خصوص مخاطبان هدف، یافته‌ها نشان داد بازار بالقوهٔ واقفان ناهمگن است و باید بخش‌بندی شود. بر اساس نتایج، مخاطبان هدف در هشت گروه دسته‌بندی شدند که از دو محور اصلی برخوردار هستند: محور «مذهبی–سنتی» (خیّران مذهبی داخلی، سالمندان و میان‌سالان با دغدغهٔ اخروی، هیئات و مساجد) و محور «دنیوی–نوین» (ثروتمندان خارج از کشور، نسل جوان فعال در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های بزرگ و نخبگان). این دوگانگی یکی از یافته‌های مهم پژوهش محسوب می‌شود؛ زیرا ادبیات پیشین عمدتاً بر جذب یک گروه خاص (برای مثال، الگاری (2004) بر جذب خیران سنتی؛ وادی و نورزمان (2020) بر جذب جوانان، و مولینا و همکاران (2024) بر جذب مسلمانان ثروتمند) متمرکز بودند. علاوه بر این، پژوهش حاضر با شناسایی «ثروتمندان ایرانی خارج از کشور با انگیزهٔ دینی» و «شرکت‌های بزرگ برای فرهنگ‌سازی وقف شرکتی»، افق مخاطب‌شناسی را گسترش می‌دهد. از سوی دیگر، راهبُرد جذب واقف نباید «یک پیام برای همه» باشد. برای مثال، انگیزهٔ دینی و دغدغهٔ آخرت برای بخشی از سالمندان و میان‌سالان مهم است؛ در حالی که برای جوانان، مشارکت اجتماعی، حضور دیجیتال و الگوسازی اجتماعی اهمیت بیشتری دارد. این نتیجه با پژوهش جمال[1] و همکاران (2019) نیز قابل مقایسه است. آنان در مطالعه‌ای کیفی دربارهٔ انگیزه‌های مسلمانان برای کمک به خیریه نشان دادند دین‌داری از مسیرهایی

[1] Jamal

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

مانند جست‌وجوی پاداش اخروی، رضایت شخصی، الگوبرداری، اجتناب از احساس گناه و هم‌خوانی ارزشی در رفتار خیرخواهانه نقش پیدا می‌کند.

علاوه بر این، مشارکت‌کنندگان بر «جذب همهٔ اقشار با هر مبلغ» نیز اصرار داشتند که یادآور مفهوم «مردمی‌سازی وقف» و فراگیری خیریه در جامعهٔ اسلامی است. این یافته نشان می‌دهد اگرچه در بازاریابی باید گروه‌های دارای ظرفیت بیشتر شناسایی و هدف‌گذاری شوند، می‌توان بین «مخاطبان اولویت‌دار» و «مخاطبان فراگیر» تمایز قائل شد: شرکت‌ها و افراد دارای توان مالی زیاد می‌توانند مخاطبان اولویت‌دار باشند؛ در حالی که عموم جامعه باید به عنوان جامعهٔ مشارکت‌کنندهٔ بالقوه حفظ شود.

یافته‌های مربوط به ارزش پیشنهادی نشان داد پیام بازاریابی باید فراتر از دعوت عمومی به «ثواب اخروی» باشد. کاهش ملموس فقر، توانمندسازی اقشار محروم، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی جامعه، از مهم‌ترین ارزش‌های پیشنهادی هستند. این یافته اهمیت ارائهٔ «اثر قابل مشاهده» از وقف را برجسته می‌کند. در واقع، واقف باید بتواند ارتباط میان مبلغ وقف، نحوهٔ به‌کارگیری آن و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی حاصل را مشاهده کند. چنین برداشتی با پژوهش جمال و همکاران (2019) دربارهٔ ترکیب انگیزه‌های دینی و رضایت شخصی در رفتار خیرخواهانه، و مفهوم وقف مولد در مطالعهٔ الگاری (2004) سازگار است. نتایج مطالعهٔ شهنازی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد هرچه مبلغ عوارضی که پرداخت‌کنندهٔ عوارض باید به شهرداری پرداخت کند بیشتر باشد، و هرچه فرد نظری مساعدتر نسبت به طرح پیشنهادی شهرداری داشته باشد، تمایل بیشتری دارد که به عنوان یک نیکوکار اوراق وقفی خریداری کند و در ادارهٔ امور شهر با شهرداری همکاری داشته باشد. نکتهٔ بسیار مهم دیگر برجسته‌شدن شفافیت و کاهش ریسک ادراک‌شده است. مشارکت‌کنندگان تأکید کرده‌اند شفافیت مالی، گزارش‌دهی منظم و حتی استفاده از فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین می‌تواند نگرانی دربارهٔ مصرف منابع را کاهش دهد. این موضوع با ادبیات اعتماد در سازمان‌های خیریه سازگار است. اُنیل[1] (2009) نشان داد ارتباطات مربوط به نحوهٔ استفاده از کمک‌های مالی از عوامل مهم شکل‌گیری اعتماد، رضایت و تعهد اهداکنندگان است.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد ترویج وقف نقدی باید از تبلیغات دربارهٔ «ضرورت کمک» فاصله بگیرد و به سمت ارتباطات داستان‌محور، عینی، دیجیتال و مبتنی بر اعتماد حرکت کند. هفت راهبرد شناسایی‌شده در پژوهش حاضر با یافته‌های پراکندهٔ پژوهش‌های موجود در این زمینه هم‌خوانی دارند. برای نمونه، پژوهش مرچنت[2] و همکاران (2010) نشان داد داستان‌سرایی در ارتباطات خیریه می‌تواند واکنش‌های عاطفی مخاطب را فعال کند و ارائهٔ بازخورد دربارهٔ پیامد کمک ممکن است اثری مثبت بر نیت کمک‌های آینده داشته باشد. لطیف و همکاران (2026) معتقد هستند ترویج و اطلاع‌رسانی نباید یک فعالیت مقطعی برای جمع‌آوری وقف باشد، بلکه باید بخشی از فرایند مستمر ایجاد ارزش و ارتباط با واقف باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، برنامه‌های پیشبردی باید نشان دهد چگونه وقف نقدی می‌تواند از طریق تأمین مالی باعث ایجاد یا توسعهٔ SMEها شود و با ایجاد اشتغال و توانمندسازی افراد جامعه، تأثیرات مثبت اجتماعی در جامعه بگذارد.

از سوی دیگر، یافته‌های مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی با مطالعات جدید دربارهٔ بازاریابی خیریه هم‌خوان است. الویرا–لوریلا و همکاران (2024) نشان دادند صرف حضور سازمان خیریه در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش جذب منابع کافی نیست، بلکه اندازهٔ شبکه، میزان فعالیت، محتوای مرتبط با درخواست کمک و میزان تعامل مخاطبان اهمیت دارد. مطالعهٔ وادی و نورزمان (2020) نیز نشان داد برای جذب مخاطبان نسل هزاره، حضور نهادهای وقف در کانال‌های دیجیتال کافی

[1] O'Neil
[2] Merchant

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

نیست، بلکه کانال انتخاب‌شده باید برای مخاطب سودمند، ساده و قابل استفاده باشد. بنابراین، تولید محتوای دیجیتال و استفاده از اینفلوئنسرها زمانی اثربخش خواهد بود که بخشی از یک راهبرد ارتباطی فعال و تعاملی باشد، نه صرفاً ایجاد یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی.

یافته‌های مربوط به کانال‌های ارتباطی نشان می‌دهد هیچ کانال واحدی نمی‌تواند به‌تنهایی پاسخ‌گوی نیاز همهٔ گروه‌های هدف باشد و یک رویکرد چندکاناله و یکپارچه لازم است. مشارکت‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی را برای دسترسی و تعامل، و جلسات حضوری و بازدید از پروژه‌ها را برای اعتمادسازی مناسب دانسته‌اند. این نتیجه را می‌توان از نظر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تفسیر کرد؛ یعنی هر کانال وظیفه‌ای متفاوت در مسیر تصمیم‌گیری واقف ایفا کند. برای مثال، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به آگاهی و جلب توجه منجر شوند؛ محتوای آموزشی می‌تواند باعث کاهش ابهام شود؛ و استفاده از رسانه‌های معتبر مانند پخش گزارش‌های رسمی در شبکه‌های ملی می‌تواند به اعتبارسازی فعالیت‌ها منجر شود. برگزاری جلسات حضوری و بازدید از پروژه‌ها اعتمادسازی را به همراه دارد؛ از طریق پیامک و ایمیل، می‌توان برگزاری رویدادها و مشارکت در وقف را یادآوری و پیگیری کرد و با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، می‌توان زمینهٔ مشارکت را تسهیل کرد. این برداشت با ادبیات ارتباطات بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی سازگار است؛ هنلی[1] (2001) نیز بر استفادهٔ ترکیبی از تبلیغات، بازاریابی مستقیم و تعاملی، روابط عمومی و ارتباطات شخصی در برنامه‌ریزی ارتباطات سازمان‌های غیرانتفاعی تأکید کرده است. لطیف و همکاران (2026) معتقد هستند کانال ارتباطی و رابطه با واقف باید در کنار هم دیده شوند؛ یعنی کانال صرفاً وسیلهٔ انتقال پیام نیست، بلکه ابزاری برای ایجاد و استمرار رابطه با واقف است. بنابراین، می‌توان گفت مسئلهٔ اصلی طراحی یک معماری ارتباطی چندکاناله است که در آن هر کانال نقشی مشخص در سفر مخاطب از آگاهی تا مشارکت و سپس وفاداری داشته باشد.

در نهایت، اعتمادسازی و وفادارسازی به عنوان یکی از محوری‌ترین اجزای مدل شناسایی شد. یافته‌ها بر گزارش‌دهی منظم، بازدید میدانی، مشارکت خیرین در تصمیم‌گیری و نظارت، برگزاری اجتماعات، دریافت بازخورد مستقیم از دریافت‌کنندگان و ایجاد رابطهٔ دوطرفهٔ بلندمدت تأکید دارند. این یافته نشان می‌دهد در مدل پیشنهادی، اعتماد نباید نتیجهٔ نهایی فعالیت بازاریابی تلقی شود، بلکه باید به عنوان یک فرایند مستمر مدیریت رابطه با واقف طراحی شود. این نتیجه با مطالعهٔ عبدالشکور و همکاران (2018) هم‌خوان است که رابطهٔ میان یکپارچگی، شهرت، اعتماد و قصد وقف نقدی را نشان داده‌اند. آنان نشان دادند یکپارچگی و شهرت مؤسسه‌های اوقاف بر اعتماد واقفان اثر مستقیم دارند و اعتماد نیز به نوبهٔ خود قصد وقف نقدی را تقویت می‌کند. این هم‌سویی نشان می‌دهد اعتماد واقف صرفاً حاصل انگیزهٔ دینی نیست، بلکه به ارزیابی واقف از عملکرد، اعتبار و قابلیت اتکای نهاد متولی نیز وابسته است. یافتهٔ پژوهش حاضر این دیدگاه را توسعه می‌دهد و سازوکارهایی عملی‌تر مانند گزارش‌دهی منظم، مشارکت واقف در نظارت، دریافت بازخورد و ارائهٔ شواهد تصویری از آثار وقف را برای ایجاد و حفظ این اعتماد شناسایی می‌کند. نقش گزارش‌دهی معنادار و ارتباط مستمر با اهداکنندگان (Hyle & Smith, 2021) و اهمیت پاسخ‌گویی به بازخورد جامعه (Mohd Saufi et al., 2024) در پژوهش گذشته نیز مورد تأکید بوده‌اند. بازخوردی که اهداکننده دریافت می‌کند، و ادراک او از تأثیر کمکش، در حفظ اهداکنندگان اهمیت دارند (Merchant et al., 2010).

یافته‌های پژوهش حاضر همین منطق را در زمینهٔ وقف نقدی بسط می‌دهد: واقف نه فقط باید بداند پول او کجا مصرف شده است، بلکه باید بتواند نتیجهٔ آن را مشاهده کند و در فرایند نظارت و تصمیم‌گیری نیز نقش داشته باشد. حتی پیشنهادهایی مانند ارسال نمونهٔ محصولات تولیدشده توسط کسب‌وکارهای حمایت‌شده یا انتشار نامه‌های تشکر

[1] Henley

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

دریافت‌کنندگان را می‌توان در چارچوب «بازخورد ملموس» تفسیر کرد. این امر با یافته‌های مرچنت و همکاران (2010) دربارهٔ اهمیت بازخورد در تقویت پیامدهای عاطفی و نیت کمک‌های آتی نیز سازگار است. از این نظر، وفاداری واقف صرفاً با درخواست مجدد برای کمک ایجاد نمی‌شود، بلکه از طریق یک رابطهٔ مستمر مبتنی بر شفافیت، مشارکت، بازخورد و مشاهدهٔ اثر شکل می‌گیرد.

نوآوری اصلی یافته‌های پژوهش حاضر در کنار هم قراردادن سه منطق «وقف و انگیزهٔ دینی»، «بازاریابی و مدیریت رابطه با واقف» و «تأمین مالی مولد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» است. به عبارت دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد موفقیت این مدل صرفاً به توانایی سازمان در جمع‌آوری منابع بستگی ندارد، بلکه به توانایی آن در تبدیل وقف نقدی به یک پیشنهاد ارزش معتبر، قابل مشاهده، شفاف و دارای اثر اجتماعی و اقتصادی قابل اثبات وابسته است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- متولیان وقف مأموریت و پیام ارتباطی خود را از تأکید صرف بر «کمک به نیازمندان» به سمت «توانمندسازی و ایجاد اثر اقتصادی و اجتماعی پایدار» توسعه دهند و نتایج حاصل از منابع وقف، از جمله تأمین مالی کسب‌وکارها، ایجاد اشتغال و توانمندسازی افراد را به صورت ملموس به مخاطبان نشان دهند.
- با توجه به ناهمگونی واقفان، توصیه می‌شود مخاطبان بر اساس انگیزه‌ها و ویژگی‌های آنان بخش‌بندی شوند و برای گروه‌های مذهبی–سنتی و دنیوی–نوین، پیام‌ها و شیوه‌های ارتباطی متناسب طراحی شود؛ در عین حال، امکان مشارکت عمومی با مبالغ مختلف حفظ شود.
- ارزش پیشنهادی طرح‌های وقف باید فراتر از انگیزهٔ صرفاً دینی تعریف شود و هم‌زمان بر آثار معنوی، اجتماعی و اقتصادی وقف و نیز اطمینان از حفظ و مصرف صحیح منابع تأکید کند.
- واحدهای ارتباطات و بازاریابی نهادهای وقف به جای اتکا بر تبلیغات عمومی، از داستان‌سرایی، نمایش نمونه‌های موفق، محتوای دیجیتال و شواهد ملموس از آثار وقف برای افزایش جذابیت پیام استفاده کنند.
- پیشنهاد می‌شود ترکیبی از کانال‌های دیجیتال و حضوری، متناسب با ویژگی هر گروه مخاطب، به کار گرفته شود و این کانال‌ها در یک برنامهٔ ارتباطی یکپارچه مدیریت شوند.
- برای تقویت اعتماد و تبدیل مشارکت اولیه به رابطه‌ای پایدار، نهادهای متولی باید سازوکارهای منظم گزارش‌دهی مالی و عملکردی، دریافت بازخورد، مشارکت واقفان در نظارت و ارائهٔ شواهد قابل مشاهده از نتایج وقف را ایجاد کنند.
- ارتباط با واقف نباید با دریافت وقف پایان یابد، بلکه گزارش‌دهی مستمر، اطلاع‌رسانی دربارهٔ آثار ایجادشده و فراهم‌کردن فرصت مشارکت و بازخورد می‌تواند به حفظ رابطه و تشویق به مشارکت‌های بعدی کمک کند.

در نهایت، لازم است یادآور شد این پژوهش، همانند هر مطالعهٔ کیفی، با محدودیت‌هایی مواجه است که در تفسیر و تعمیم یافته‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌های پژوهش بر اساس ۱۵ مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده است؛ از این رو، یافته‌ها بیش از آنکه از نظر آماری به جامعهٔ واقفان قابل تعمیم باشند، بیانگر ادراک و دیدگاه مشارکت‌کنندگان دربارهٔ بازاریابی وقف نقدی هستند. دوم، پژوهش در بستر استان کرمان انجام شده است و ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی این منطقه ممکن است بر دیدگاه مشارکت‌کنندگان اثر گذاشته باشد. سوم، اگرچه پژوهش شش مؤلفهٔ اصلی مدل بازاریابی وقف نقدی را شناسایی کرده است، به دلیل ماهیت کیفی پژوهش، روابط میان این مؤلفه‌ها و میزان اثرگذاری آنها بر اعتماد، مشارکت و وفاداری واقفان به صورت کمّی و علّی آزمون نشده است. چهارم، پژوهش ادراک و دیدگاه مشارکت‌کنندگان را بررسی

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

کرده و رفتار واقعی و بلندمدت واقفان، از جمله تکرار مشارکت، تغییر مبلغ وقف و تداوم رابطه با نهادهای متولی را به صورت طولی نسنجیده است؛ از این رو، مدل پیشنهادی را باید الگویی اکتشافی و زمینه‌مند دانست که اعتبارسنجی، آزمون روابط میان مؤلفه‌ها و بررسی اثربخشی آن در زمینه‌های مختلف نیازمند مطالعات آینده است. بنابراین، با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای انجام پژوهش‌های آتی مطرح می‌شوند:

- در پژوهش‌های آتی، روابط میان مؤلفه‌های شناسایی‌شده با استفاده از روش‌های کمّی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شود؛ به ویژه می‌توان رابطهٔ میان ارزش پیشنهادی، راهبردهای ترویج، اعتماد و وفاداری و مشارکت پایدار در وقف نقدی را به صورت تجربی بررسی کرد.
- با توجه به اهمیت اعتمادسازی در یافته‌های پژوهش، مطالعات آینده می‌توانند بررسی کنند که آیا اعتماد واقف به نهاد متولی، شفافیت مالی و عملکردی و مشاهدهٔ آثار وقف رابطهٔ میان فعالیت‌های بازاریابی و مشارکت یا وفاداری واقفان را میانجی‌گری می‌کنند یا خیر.
- یافته‌های پژوهش نشان داد مخاطبان وقف نقدی از نظر انگیزه‌ها و ویژگی‌ها ناهمگون هستند؛ بنابراین، بررسی مقایسه‌ای، تفاوت انگیزه‌ها، ارزش‌های ادراک‌شده، اعتماد و واکنش به پیام‌های بازاریابی میان گروه‌هایی مانند واقفان مذهبی–سنتی، جوانان، ایرانیان خارج از کشور و واقفان با انگیزه‌های اقتصادی–اجتماعی ممکن است ارزشمند باشد.
- با توجه به تأکید یافته‌ها بر استفاده از ترکیب کانال‌های حضوری و دیجیتال، پژوهش‌های آینده می‌توانند اثربخشی نسبی این کانال‌ها را در مراحل مختلف تصمیم‌گیری واقف، از آگاهی و شکل‌گیری نگرش تا مشارکت و وفاداری، بررسی کنند. همچنین، می‌توان نقش شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال وقف را در جذب واقفان جوان‌تر مطالعه کرد.
- یافته‌های پژوهش اهمیت داستان‌سرایی و ارائهٔ شواهد ملموس از آثار وقف را نشان داد. پژوهش‌های آزمایشی آینده می‌توانند بررسی کنند که آیا پیام‌های مبتنی بر آثار معنوی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای اقتصادی یا ترکیبی از این موارد تأثیری متفاوت بر قصد مشارکت در وقف نقدی دارند. یا خیر.
- مدل حاضر با تمرکز بر وقف نقدی برای تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تدوین شده است. پژوهش‌های آینده می‌توانند بررسی کنند که آیا این مدل در حوزه‌هایی دیگر مانند وقف آموزشی، سلامت، مسکن، اشتغال یا تأمین مالی اجتماعی نیز قابل استفاده است یا اینکه متناسب با نوع وقف، مؤلفه‌هایی متفاوت باید به آن افزوده شوند.

تشکر و قدردانی

به این وسیله، از کلیهٔ خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش که وقت ارزشمند خود را در اختیار نویسندگان مقاله قرار دادند و با ارائهٔ دیدگاه‌های ارزشمند خود، انجام پژوهش را امکان‌پذیر کردند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

مقاله حامی مالی ندارد

مقاله تعارض منافع ندارد.

برای بوک‌مارک‌کردن منابع پایان متن و لینک آنها به منابع داخل متنی، و همچنین ترسیم اولیهٔ مدل مفهومی از هوش مصنوعی مصنوعی Chat GPT نسخهٔ GPT-5.6 Luna استفاده شده است.خروجی هوش مصنوعی توسط نویسندگان چک و در صورت لزوم اصلاح شده است.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231

۶- فهرست منابع

آل سیدغفور، س. (۱۴۰۵). نظام‌های بازتوزیع ثروت در قرآن؛ تحلیل جامع کارکردهای زکات، انفاق و وقف در ایجاد امنیت مالی و تاب‌آوری اقتصادی. *جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی*، ۲۳، ۱۷۷-۲۲۴. https://iee.rihu.ac.ir/article_2562.html

امین بیدختی، ع. ا.، و زرگر، م. (۱۳۹۰). بررسی موانع موجود در توسعهٔ بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) و ارائهٔ چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها. *کار و جامعه*، (۱۳۹)، ۳۴-۴۷. https://www.ensani.ir/fa/article/download/302446

سید حسینی، س. م.، و ابراهیمی سالاری، ت. (۱۳۹۴). نهادسازی نوین مالی برای وقف پول و اثر آن بر توسعهٔ جامعه اسلامی. *فصلنامهٔ پژوهش‌های پولی-بانکی*، ۸، ۵۹۵-۶۱۶. https://jmbr.mbri.ac.ir/article-1-220-fa.pdf

شهنازی، ر.، مرزبان، ح.، و میرزاخانی، م. (۱۳۹۶). امکان‌پذیری استفاده از اوراق وقفی در تأمین مالی پروژه‌های عمرانی شهرداری‌ها و بررسی آثار رفاهی آن در مقایسه با اخذ عوارض (مطالعهٔ موردی شهر شیراز). *جستارهای اقتصادی ایران*، ۱۴، ۶۲-۳۵. https://doi.org/10.30471/iee.2017.1337

محمدیاری، ز. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین: نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۱)، ۱۵۷-۱۸۶. https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139

مصطفی‌زاده، آ. (۱۳۹۴). الگوی تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تأمین مالی بنگاه های کوچک و متوسط. *ماهنامهٔ گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، ۲۳ (۵). https://report.mrc.ir/article_5998_b98a3773ecf715751d3cf0fb6dcba424.pdf?lang=en

References

Abdullahi, S. I. (2022). Branding waqf for sustainable development: A marketing approach. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *30*(1), 55-74. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5492466

Abdul Shukor, S. F., Johari, K., Abd Wahab, Z. K., Zulkefli, N., Ahmad, M. H., Alias, S., …, & AbuHussin, M. F. (2018). Trust on a wqaf institutions: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(2), 51124. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054

Ahmad, M. (2015). Cash waqf: Historical evolution, nature and role as an alternative to riba-based financing for the grass root. *Journal of Islamic Finance*, *4*(1), 6374. https://www.academia.edu/download/90823518/4e9de07565327eea68f826d768dd6d259708.pdf

Alamoudi, A. A., & Othman, A. H. A. (2021). Available financing resources for Islamic microfinance institutions to alleviate poverty: Cash waqf approach. *Journal of Islamic Finance*, *10*(Special Issue), 76–84. https://doi.org/10.31436/jif.v10i.529

Aleseyedghafour, S. (2026). Wealth Redistribution Systems in the Qurʾān: A Comprehensive Analysis of Zakat, Charity (Infāq), and Waqf Functions in Creating Financial Security and Economic Resilience. *Journal of Economic Essays: An Islamic Approach*, *23*, 177-224. https://iee.rihu.ac.ir/article_2562.html [In Persian]

Amin Bidokhti, A. A., & Zargar, S. M. (2011). Investigating obstacles to the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) and providing a framework to support these enterprises. *Work and Society*, *139*, 34-47. https://www.ensani.ir/fa/article/download/302446 [In Persian]

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, *1*(3), 385–405. https://doi.org/10.1177/146879410100100307

Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, *30*(11), 2931-2943. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009

Bradač Hojnik, B ., & Huđek, I . (2023). Small and medium-sized enterprises in the digital age: Understanding characteristics and essential demands. *Information, 14*(11), 606. https://doi.org/10.3390/info14110606

Castillo-Villar, F. R., & Murillo, E. (2025). Industrial brand equity: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business & Management, 12*(1), 244062. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623

Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). The role of social media in nonprofit organizations' fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *53*(6). https://doi.org/10.1177/08997640231213286

Hambari, H., Ayuniyyah, Q., Hakiem, H., & Rahman, R. M. (2026). Analysis of waqf management in Badan Kerjasama Pondok Pesantren Indonesia (BKsPPI): A strategic integration of marketing and governance approaches. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–24. https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0208

Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Communications tools and methods. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 9*(1–2), 157–168. https://doi.org/10.1300/J054v09n01_09

Hosseinloo, A., Pour Ghasab Amiri, A., & Nadri, K. (2018). A study of the feasibility of equipping financial resources for interest-free facilities through endowment. *European Journal of Social Sciences Studies*, *3*(4), 1-16. https://zenodo.org/records/1729346

Hyle, M., & Smith, R. (2021). Endowment reporting: Reducing time, staff and budget while enhancing quality, quantity and donor satisfaction. *Journal of Education Advancement & Marketing*, *6*(3), 210-220. https://doi.org/10.69554/HHFX5460

Jamal, A., Yaccob, A., Bartikowski, B., & Slater, S. (2019). Motivations to donate: Exploring the role of religiousness in charitable donations. *Journal of Business Research, 103*, 319–327. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.064

Johari, F., Alias, M. H., Shukor, S. A., Abd Wahab, K., Aziz, M. R. A., Ahmad, N., …, & Ibrahim, P. (2015). Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy. *Malaysian Accounting Review, 14*(2), 55-78. https://mar.uitm.edu.my/index.php/14-2?catid=30&id=225&view=article

Latif, A., Suroso, A. I., & Saptono, I. T. (2026). Mapping of productive waqf business model based on business model canvas at RYDHA Foundation. *Akuntansi, 5*(2), 281-293. https://doi.org/10.55606/akuntansi.v5i2.3271

Maulina, R ., Dhewanto, W ., & Faturohman, T . (2024). How to attract wealthy Muslims to contribute to cash waqf (Islamic endowment) held by the Islamic banks? Case in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, 15*(12), 3323–3356. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0312

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research, 63*(7), 754–762. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013

MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of Business Research*, *58*(6), 806–818. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.008

Mohd Thas Thaker, M. A. B., Mohammed, M. O., Duasa, J., & Abdullah, M. A. (2016). The behavioral intention of micro enterprises to use the integrated cash waqf micro enterprise investment (ICWME-I) model as a source of financing. *Gadjah Mada International Journal of Business, 18*(2), 111-130. https://search.informit.org/doi/reader/10.3316/informit.363285484846722

Mohd Saufi, M. S. A., Abdul Rahim, A. K., Wan Harun, M. A., Hanafi, A. H. A., & Rozali, N. (2024). Marketing strategies as a catalyst for community involvement in educational waqf. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8*(9), 849–856. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.809073

Mohammadyari, Z. (2025). The effect of social marketing on public participation in contemporary waqf: The mediating role of sense of community and perceived social identity. *Journal of*

Endowment & Charity Studies, *3*(1), 157-186. https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139 [In Persian]

Mostafazadeh. A (2015). Small and medium enterprise financing model; An analysis of the concept and importance of small and medium. *Reports*, *23*(5). https://report.mrc.ir/article_5998_b98a3773ecf715751d3cf0fb6dcba424.pdf?lang=en [In Persian]

Nadya, V. A., Nurhalim, A., & Irfany, M. I. (2023). Marketing mix strategy in waqf online fundraising platform: An importance-performance analysis. *AL-MUZARA'AH-Journal of Islamic Economics & Finance*, *11*(2), 119. https://doi.org/10.29244/jam.11.2.119-132

O'Neil, J. (2009). Linking public relations tactics to long-term success: An investigation of how communications contribute to trust, satisfaction, and commitment in a nonprofit organization. *Journal of Promotion Management*, *14*(3–4), 263–274. https://doi.org/10.1080/10496490802623358

Sayyed Hosseini, S. S., & Ebrahimi Salari, T. (2016). New financial institutionalization of cash waqf and its impact on Islamic community development, *Journal of Monetary and Banking Research, 8*, 595-616. https://jmbr.mbri.ac.ir/article-1-220-fa.pdf [In Persian]

Shahnazi, R., Marzban, H., & Mirzakhani, M. (2017). Feasibility of using waqf bonds in financing municipalities' projects and examining their welfare effects in comparison with municipal tax: A case study of Shiraz, Iran. *Journal of Economic Essays: An Islamic Approach*, *14*, 35-62. https://doi.org/10.30471/iee.2017.1337 [In Persian]

Shukor, S. A., Anwar, I. F., Sabri, H., Aziz, S. A., & Ariffin, A. R. M. (2016). Giving behaviour: Who donates cash waqf. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *19*, 82-94. https://majcafe.com/wp-content/uploads/2022/11/6.-giving-behaviour.pdf

Suk, K., & Mudita, T. (2021). Charitable organizations' cost disclosure mitigates overhead aversion. *Sustainability*, *13*, 13425. https://doi.org/10.3390/su132313425

Sulaeman, & Ghozali, A. M. (2023). An integrated cash waqf and Islamic crowdfunding model (I-CWCM) for SMEs: Policy implications for the post-COVID-19 pandemic. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, *2*(2), 157–166. https://doi.org/10.20885/RISFE.vol2.iss2.art5

Tadajewski, M., & Saren, M. (2009). Rethinking the emergence of relationship marketing. *Journal of Macromarketing*, *29*(2), 193-306. https://doi.org/10.1177/0276146708327633

Tohirin, A. (2010). The cash waqf for empowering the small businesses. In *The Tawhidi epistemology: Zakat and waqf economy* (pp. 485–500). Institut Islam Hadhari, Universiti Kebangsaan Malaysia. https://baitalzakat.com/files/english-files/baitalzakat.com-E100042.pdf

Wadi, D. A., & Nurzaman, M. S. (2020). Millennials behaviour towards digital waqf innovation. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, *3*, 1-32. https://doi.org/10.18196/ijief.3232

Werke, S. Z., & Bogale, A. T. (2024). Nonprofit marketing: A systematic review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *36*(5), 603-640. https://doi.org/10.1080/10495142.2023.2290531

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.150587.1231