Journal of Endowment & Charity Studies
E-ISSN: 3115-7475
Vol.5, Issue.1, No.9, 2027, pp 163-186
Received: 03/06/2026
Last Revised: 26/10/2026
Accepted: 14/11/2026

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

Research Paper

Presenting a Social Media-Based Communication Model to Enhance Waqf Literacy in the Digital Society

Faezeh Taghipour *
Associate Prof., Department of Communication Sciences, Institute of Market and Business, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran
f.taghipour58@iau.ac.ir

Mehdi Esnaasharan
PhD in Media Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
esnaashar@quran.ac.ir

Introduction
Waqf in the digital society is not limited to knowledge of its rulings; it also encompasses understanding its religious, economic, social, and managerial functions. Nevertheless, insufficient awareness and the difficulty of converting information into trust and participation represent a central challenge; previous studies have likewise emphasized the importance of waqf literacy and the role of the media in raising awareness (Jannah & Soemitra, 2022; Masrizal et al., 2023). The problem of this study is the absence of a communication model for linking waqf knowledge with trust and participation through social media. The aim is to identify the components and explain the mechanisms of this linkage; the main question is what communication model is suitable for promoting waqf literacy in the digital society, and how social media can connect awareness with trust and participation. The importance of the study lies in offering a model suited to interactive and narrative-based communication; however, the findings rest on the experience and interpretation of experts and were not designed for statistical generalization.

Methodology
The study was conducted with a qualitative approach and a Glaserian emergent grounded theory strategy, so that categories would emerge from the data rather than from an imposed framework (Glaser & Holton, 2007). Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with 16 experts and specialists selected from eight specialist fields (communication science and media studies, journalism and media management, Qur'anic sciences and theology, Islamic jurisprudence and law, Islamic management and economics, waqf managers and experts, information technology and digital media, and the production of waqf content on social networks). Sampling was theoretical, and data collection continued until theoretical saturation. The interviews were transcribed and continuously compared and analyzed; the coding process comprised open and selective coding (substantive coding) followed by theoretical coding. To enhance dependability, the findings were verified by ten experts across several rounds. The analysis is qualitative and interpretive, and no statistical testing or quantitative estimation was performed.

Findings
The analysis of the interviews organized 106 open codes into 18 concepts and five main components: multidimensional literacy, the functional dimensions of waqf, benevolent communication, social trust, and public communication. The

*Corresponding Author
Taghipour, F., & Esnaasharan, M. (2027). Presenting a social media-based communication model to enhance waqf literacy in the digital society. *Journal of Endowment & Charity Studies*,*5*(1), 163-186. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

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.2026.149166.1196

model shows that awareness and understanding of waqf functions are linked, through media communication and storytelling on social networks, to trust and transparency, and can provide the ground for the formation of social norms and waqf participation. Real narratives, multimedia content, interaction, and the use of religious influencers are among the communication mechanisms proposed; online reporting and financial transparency also hold a place in trust-building. The model derived from the data rests on three axes: public persuasion, online reporting and transparency, and the establishment of a professional communication system in waqf institutions. The identified barriers are cognitive, legal, communicative, content-related, and institutional, and may disrupt the flow of converting awareness into trust and participation. These results are qualitative and derived from the analysis of experts' views and do not represent statistical testing or a measured causal relationship.

Discussion and Conclusion

The findings of this study indicate that promoting waqf literacy in the digital society, beyond the transmission of traditional messages, requires a structural transformation in the way trustee institutions engage with the digital audience. The model derived from the data rests on three fundamental axes: "public persuasion," "online reporting and transparency," and "the establishment of a professional communication system in waqf institutions." On this basis, old approaches no longer meet the needs of citizens, and waqf institutions must redefine their relationship with donors by employing narrative-based communication and interactive media.

The alignment of this study's findings with previous research (such as Jannah & Soemitra, 2022) confirms that social trust and digital transparency are the cornerstone of sustainable participation in modern charitable affairs. When the waqf process is accompanied by maximum transparency in the allocation of resources and real-time reporting, the level of public awareness rises and barriers to participation decline.

On the other hand, the grounded theory approach of this study showed that the formation of waqf literacy is a continuous cycle of "multidimensional cognition," "effective media communication," and "structural trust-building." Therefore, it is recommended that waqf authorities provide the necessary ground for the institutionalization of digital waqf by formulating modern communication protocols and employing media specialists—something that leads to the social sustainability of waqf institutions and provides a suitable roadmap for linking the noble tradition of waqf with modern technologies.

Acknowledgements

We express our gratitude to the experts and specialists who cooperated in this study by participating in the interviews and reviewing the research findings.

Keywords

Waqf Literacy, Digital Media, Digital Waqf, Religious Influencers.

مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی(۹)، ۱٤۰٦، ص ۱٦۳-۱۸٦

تاریخ دریافت: ۱٤۰۵/۳/۱۳ تاریخ آخرین بازنگری: ۱٤۰۵/۸/٤ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۵/۸/۲۳

مقاله پژوهشی

ارائهٔ الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال

فائزه تقی‌پور [۱]* و مهدی اثنی‌عشران [۲]

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکدهٔ علوم انسانی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

f.taghipour58@iau.ac.ir

۲. دانش‌آموختهٔ دکتری مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

esnaashar@quran.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش ارائهٔ الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال است. با وجود ظرفیت گستردهٔ رسانه‌های اجتماعی برای آموزش و ترویج مفاهیم وقف، بهره‌گیری هدفمند و ارتباطی از این رسانه‌ها برای ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال مورد توجه است. این مطالعهٔ کیفی به منظور مفهوم‌سازی و کشف مؤلفه‌های سواد وقف، با رویکرد ظاهرشوندهٔ داده‌بنیاد (گلیزری) انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با شانزده نفر از نخبگان و کارشناسان حوزه‌های وقف، امور خیریه، جامعه‌شناسی، ارتباطات و مدیران فرهنگی بود که تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. برای پایایی، یافته‌ها در چند دور به تأیید ده تن از صاحب‌نظران رسید. تحلیل داده‌ها در دو مرحلهٔ کدگذاری حقیقی (باز و انتخابی) و کدگذاری نظری انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد سواد وقف مفهومی چندبُعدی است. در بُعد شناختی و محتوایی، سواد وقف شامل مؤلفه‌های دینی، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی است و آگاهی و شناخت افراد را نسبت به فلسفه، کارکردها و شیوه‌های مدیریت وقف افزایش می‌دهد. در بُعد ارتباطی و اقناعی، قدرت روایت‌پردازی، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای دینی و تولید محتوای چندرسانه‌ای نقشی مهم در انتقال مفاهیم وقف، اقناع نسل جدید و ایجاد اعتماد در فضای مجازی دارد. در بُعد اعتمادسازی، شفافیت مالی و مدیریت حرفه‌ای، از طریق ابزارهایی مانند داشبوردهای آنلاین و گزارش‌دهی دیجیتال، پیش‌شرط تبدیل آگاهی و سواد وقف به اعتماد و مشارکت واقعی در فعالیت‌های وقفی است. همچنین، همکاری میان نهادهای دینی، فرهنگی، رسانه‌ای و وقفی برای ایجاد گفتمان مشترک و شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی جدید دربارهٔ وقف ضروری است. بر اساس یافته‌ها، الگوی ارتباطی پژوهش بر سه محور اقناع عمومی، گزارش‌دهی و شفافیت آنلاین، و استقرار نظام ارتباطی حرفه‌ای در نهادهای وقفی استوار است. در نهایت، تقویت سواد وقف در بستر رسانه‌های دیجیتال می‌تواند با افزایش مشارکت اجتماعی در امور خیر، به کاهش نابرابری‌ها و تحقق عدالت اجتماعی کمک کند.

واژه‌های کلیدی

سواد وقف، رسانه‌های دیجیتال، وقف دیجیتال، اینفلوئنسرهای دینی.

***نویسنده مسئول**

تقی‌پور، ف.، و اثنی‌عشران، م. (۱۴۰۶). ارائهٔ الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۵(۱)، ۱۶۳-۱۸۶. https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

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.2026.149166.1196

۱- مقدمه و بیان مسئله

سواد وقف در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مفاهیم مهم در مطالعات وقف، اقتصاد اسلامی، ارتباطات دینی، فین‌تک اسلامی و مدیریت نهادهای وقفی مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم صرفاً به آگاهی فقهی دربارهٔ وقف محدود نمی‌شود، بلکه توانایی افراد برای درک، ارزیابی و مشارکت آگاهانه در فعالیت‌های وقفی را در بر می‌گیرد و ابعاد دینی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و ارتباطی را شامل می‌شود (Akbar et al., 2026: 94)؛ بنابراین، ارتقای سواد وقف را نمی‌توان صرفاً از طریق انتقال اطلاعات و آموزش سنتی دنبال کرد، بلکه نیازمند سازوکارهای ارتباطی متناسب با تحولات جامعهٔ دیجیتال و شیوه‌های جدید دریافت، ارزیابی و مشارکت کاربران در اطلاعات است.

این ضرورت از آنجا اهمیت بیشتری می‌یابد که رسانه‌های اجتماعی بخشی مهم از فرایند شکل‌گیری نگرش و رفتار اجتماعی کاربران را در جامعهٔ شبکه‌ای به عهده گرفته‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، ارتباطات را از الگوی یک‌سویهٔ اطلاع‌رسانی به سمت تعامل، مشارکت، روایت‌سازی و تولید محتوای کاربرمحور سوق داده‌اند. بر اساس نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای کاستلز، قدرت و جریان اطلاعات در عصر دیجیتال در شبکه‌های ارتباطی توزیع می‌شود و نهادهای اجتماعی برای حفظ ارتباط و اثرگذاری خود ناگزیر از حضور فعال در این شبکه‌ها هستند؛ از این رو، نهاد وقف نیز نمی‌تواند ارتقای سواد وقف را صرفاً از طریق شیوه‌های سنتی ارتباطی دنبال کند و نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت‌های تعاملی و شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی است.

با این حال، مسئلهٔ اساسی صرفاً کمبود اطلاعات دربارهٔ وقف نیست، بلکه نحوهٔ ارتباط با مخاطب و تبدیل اطلاعات وقفی به شناخت، اعتماد و مشارکت است. مطالعات نشان می‌دهند بخشی قابل ملاحظه از جامعه، به ویژه نسل جوان، شناخت کافی از کارکردهای نوین وقف، وقف دیجیتال و شیوه‌های مشارکت در آن ندارد و ضعف آگاهی همچنان یکی از موانع مشارکت در فناوری‌های مالی اسلامی و فعالیت‌های وقفی محسوب می‌شود (Masrizal et al., 2023: 24; Indarningsih et al., 2023: 24)؛ بنابراین، مسئله را نمی‌توان صرفاً به کمبود اطلاعات سنتی تقلیل داد، بلکه چالش اصلی در کیفیت فرایندهای ارتباطی، نحوهٔ انتقال مفاهیم و چگونگی تبدیل اطلاعات وقفی به شناخت، اعتماد و مشارکت پایدار در بستر رسانه‌های اجتماعی است. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد اگرچه برخی از نهادهای متولی تلاش‌هایی در بستر این رسانه‌ها داشته‌اند، این اقدامات عمدتاً فاقد یک الگوی ارتباطی منسجم و تعاملی بوده‌اند؛ از این رو، پژوهش حاضر درصدد است تا مشخص کند ابعاد و مؤلفه‌های شکل‌دهندهٔ یک ارتباط مؤثر برای ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال کدام‌اند.

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی ظرفیت‌هایی دارند که می‌توانند این مسئله را تا حدی برطرف کنند. تعامل دوسویه، روایت‌پردازی، مشارکت کاربران و تولید محتوای چندرسانه‌ای می‌تواند به افزایش آگاهی و مشارکت اجتماعی منجر شود (Asghar et al., 2023: 23). همچنین، از نظر تعامل‌گرایی نمادین، معنا در فرایند تعامل اجتماعی شکل می‌گیرد؛ بنابراین، سواد وقف نیز نمی‌تواند صرفاً حاصل دریافت پیام‌های رسمی باشد، بلکه در فرایند گفت‌وگو، مشارکت، بازخورد و تجربهٔ کاربران در فضای اجتماعی شکل می‌گیرد. پژوهش آردی[1] و همکاران (2023: 149) نیز بر نقش تعامل دوسویه و مشارکت کاربران در ارتقای سواد دیجیتال و مقابله با اطلاعات نادرست تأکید کرده است. این دیدگاه نشان می‌دهد برای ارتقای سواد وقف، لازم است کاربران از دریافت‌کنندهٔ صرف پیام به مشارکت‌کننده در فرایند ارتباطی وقف تبدیل شوند.

[1] Ardi

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

در این میان، اعتماد نیز یکی از مسائل مهم ارتباطی در توسعهٔ وقف دیجیتال است. اگرچه رسانه‌های اجتماعی امکان دسترسی سریع به اطلاعات، تعامل و شفافیت را فراهم می‌کنند، صرف حضور نهادهای وقفی در این رسانه‌ها به افزایش اعتماد و مشارکت منجر نمی‌شود. بر اساس نظریهٔ پذیرش فناوری، ادراک کاربران از سودمندی، سهولت استفاده و قابلیت اعتماد فناوری بر پذیرش و استفادهٔ آنان تأثیر می‌گذارد. با توجه به نقش کلیدی اعتماد و نظریهٔ پذیرش فناوری، این پرسش بنیادین مطرح می‌شود که مکانیسم اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای سواد وقف چگونه است و چه ابعاد، عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهایی در این فرایند دخالت دارند. شناخت این عوامل و چگونگی پیوند میان رسانه‌های اجتماعی و ارتقای ابعاد سواد وقف خلأیی است که پژوهش حاضر تلاش می‌کند با اتخاذ رویکردی استقرایی و داده‌بنیاد، آن را تبیین و مدل‌سازی کند.

مسئلهٔ دیگر تناسب محتوای وقفی با منطق رسانه‌های اجتماعی است. الگوریتم‌های این رسانه‌ها محتوای جذاب، کوتاه، دیداری، روایی و تعاملی را بیشتر در معرض دید کاربران قرار می‌دهند؛ در نتیجه، انتقال مفاهیم وقف در قالب‌های سنتی و اطلاع‌رسانی یک‌سویه الزاماً نمی‌تواند با الگوی مصرف رسانه‌ای کاربران جدید هماهنگ باشد. استفاده از روایت‌های انسانی، محتوای چندرسانه‌ای، اینفلوئنسرها، ویدئوهای کوتاه و کمپین‌های تعاملی می‌تواند زمینهٔ ارتباط مؤثرتر با مخاطبان را فراهم کند. مطالعات ارتباطات دینی دیجیتال نیز بر گذار از ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات گفت‌وگومحور و تعاملی تأکید دارند (Nuriana & Salwa, 2024: 2). همچنین، ضعف در طراحی راهبردهای ارتباطی دیجیتال و فقدان محتوای آموزشی متناسب با فضای مجازی از موانع توسعه سواد وقف محسوب می‌شوند (Sukayat, 2023: 382; Rasiam et al., 2023: 34).

با وجود این ظرفیت‌ها، خلأ اصلی در ادبیات موجود فقدان یک چارچوب ارتباطی منسجم برای پیونددادن مؤلفه‌های شناختی سواد وقف با سازوکارهای ارتباطی و تعاملی رسانه‌های اجتماعی است. بخشی قابل ملاحظه از مطالعات موجود، وقف را از نظر اقتصادی، فقهی، حقوقی یا مدیریتی بررسی کرده‌اند و در مطالعات مرتبط با رسانه نیز عمدتاً بر نقش رسانه در اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی تأکید شده است؛ در نتیجه، هنوز مشخص نیست چه مؤلفه‌هایی از سواد وقف باید از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت شوند، چه راهبردها و شیوه‌های ارتباطی برای انتقال این مؤلفه‌ها مناسب‌تر هستند یا چگونه می‌توان از طریق این رسانه‌ها اعتماد کاربران را ایجاد و چگونه می‌توان آگاهی ایجادشده را به مشارکت واقعی در فعالیت‌های وقفی تبدیل کرد.

بنابراین، مسئلهٔ پژوهش صرفاً بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج وقف نیست، بلکه شناسایی و تبیین مؤلفه‌ها و سازوکارهای ارتباطی لازم برای طراحی الگویی است که بتواند از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای سواد وقف استفاده و این ارتقا را از سطح آگاهی به اعتماد و مشارکت وقفی هدایت کند. به بیان دقیق‌تر، مسئلهٔ اصلی آن است که الگوی ارتباطی مناسب برای ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال چیست و رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند این فرایند را تسهیل کنند. پژوهش حاضر به دنبال دست‌یابی به الگویی ارتباطی است که ضمن توجه به ابعاد شناختی سواد وقف، ظرفیت‌های تعاملی، اقناعی، مشارکتی و شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی را در نظر بگیرد و بتواند مسیر ارتباطی مناسبی را میان آگاهی، اعتماد، تعامل و مشارکت در حوزهٔ وقف تبیین کند.

۲- ادبیات پژوهش

در این پژوهش، پیشینهٔ مرتبط با مفاهیمی از جمله سواد وقف و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر وقف بررسی شده است. برای نمونه، اکبر[1] و همکاران (2026) در مرور نظام‌مند ادبیات مربوط به سواد وقف نشان دادند پژوهش‌های این حوزه از سال

[1] Akbar

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

۲۰۱۵ آغاز شده‌اند و از سال ۲۰۲۱ به بعد رشدی چشمگیر یافته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که سواد وقف یکی از عوامل کلیدی در افزایش مشارکت افراد و تمایل آنان به وقف، به ویژه وقف نقدی، محسوب می‌شود. بررسی ۶۶ مطالعهٔ منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ نشان داد میان سطح سواد وقف و میزان جمع‌آوری منابع وقفی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. همچنین، نتایج بیانگر آن است که آگاهی عمومی دربارهٔ مفاهیم، کارکردها و مزایای وقف همچنان در سطحی مطلوب قرار ندارد و نسبت به حوزه‌هایی مانند سواد مالی اسلامی و سواد زکات کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در پژوهشی دیگر، قمر[1] و همکاران (2024) در پژوهشی با تکیه بر نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شده، عوامل مؤثر بر نیت وقف نقدی در مدارس شبانه‌روزی اسلامی اندونزی را بررسی کردند. نتایج تحلیل داده‌های ۴۳۶ پاسخ‌دهنده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری[2] نشان داد سواد وقف، اعتماد و هنجارهای ذهنی تأثیری مثبت و مستقیم بر نگرش افراد نسبت به وقف نقدی دارند؛ با این حال، این متغیرها به طور مستقیم بر نیت افراد برای انجام وقف نقدی اثری معنادار نداشتند. همچنین، یافته‌ها نشان داد نگرش مثبت نسبت به وقف نقدی نیز به‌تنهایی نتوانسته است نیت وقف را پیش‌بینی کند. در مقابل، کنترل رفتاری ادراک‌شده[3] مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نیت وقف نقدی شناخته شد. این نتایج بیانگر آن است که احساس توانایی و سهولت در انجام وقف، بیش از آگاهی یا اعتماد، در شکل‌دهی نیت افراد نقش دارد.

ازوار[4] و همکاران (2025) فرصت‌ها و چالش‌های نقش رسانه‌ها در افزایش سواد وقف را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی ظرفیت زیادی برای آموزش مفاهیم وقف و ترویج مشارکت دارند؛ با این حال، پایین‌بودن سواد وقف، انتشار اطلاعات نادرست، محدودیت دسترسی و ضعف محتوای تخصصی از مهم‌ترین چالش‌ها هستند. همچنین، مفاهیمی همچون انفاق، احسان، تعاون و مسئولیت اجتماعی در قرآن می‌توانند مبنای تولید محتوای رسانه‌ای دربارهٔ وقف قرار گیرند.

ماسریزال[5] و همکاران (2023) با بررسی عوامل مؤثر بر نیت وقف نقدی در اندونزی دریافتند دینداری، هنجارهای ذهنی، سواد وقف و اعتماد به نهادهای وقفی نقشی مهم در شکل‌گیری نگرش مثبت و افزایش قصد مشارکت در وقف نقدی دارند. دینداری قوی‌ترین عامل مؤثر بر نگرش به وقف و سواد وقف نیز به طور مستقیم بر نیت مشارکت تأثیرگذار بود.

جنه و سومیترا[6] (2022) نشان داد سواد وقف نقدی در میان مردم اندونزی نسبتاً پایین است و کمبود آگاهی عمومی از مهم‌ترین موانع توسعهٔ مشارکت در وقف محسوب می‌شود. نتایج پژوهش وی بر نقش آموزش، اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال در ارتقای سواد وقف، افزایش اعتماد عمومی و تقویت مشارکت در فعالیت‌های وقفی تأکید کرد.

موستاگفیروح و خُیرینا[7] (2025) نشان دادند بلاک‌چین می‌تواند با افزایش شفافیت، پاسخ‌گویی و کارایی، مدیریت دارایی‌های وقفی را بهبود بخشد، اما نبود قوانین مشخص، ابهام‌های شرعی و فقهی، پایین‌بودن سواد فناوری و ضعف زیرساخت‌های قانونی و فنی، از مهم‌ترین موانع توسعهٔ وقف دیجیتال هستند. ترشانی و المؤید[8] (2024) نیز دریافتند ویژگی‌هایی مانند شفافیت، امنیت، تغییرناپذیری و قابلیت رهگیری بلاک‌چین می‌توانند به حفاظت از دارایی‌ها، کاهش فساد و

[1] Qomar
[2] PLS-SEM
[3] Perceived Behavioral Control
[4] Azwar
[5] Masrizal
[6] Jannah & Soemitra
[7] Mustagfiroh & Khoirina
[8] Tarshany & Al Moaiad

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

افزایش اعتماد عمومی کمک کنند. آنان بر ظرفیت این فناوری برای ارتقای حکمرانی مالی، پاسخ‌گویی و مدیریت کارآمدتر دارایی‌های وقفی تأکید کردند.

آمباردی[1] و همکاران (2023) در پژوهشی تأثیر سواد بنیادین وقف نقدی بر علاقهٔ دانشجویان به مشارکت در وقف را با در نظر گرفتن دینداری به عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد سواد وقف نقدی تأثیری مثبت و معنادار بر علاقه و تمایل دانشجویان به انجام وقف دارد؛ به گونه‌ای که هرچه آگاهی افراد از مفاهیم، احکام و مزایای وقف نقدی بیشتر باشد، گرایش آنان به مشارکت در فعالیت‌های وقفی نیز افزایش می‌یابد.

آیدا[2] و همکاران (2024) نقش اینفلوئنسرهای دینی و تولیدکنندگان محتوای مذهبی در شکل‌گیری کنش‌های دینی آنلاین و مفاهیمی مانند «وقف آنلاین قرآن»[3] را در بستر رسانه‌های دیجیتال بررسی می‌کنند. فبرین[4] (2024) به چگونگی شکل‌گیری اقتدار دینی توسط اینفلوئنسرهای اسلامی در اینستاگرام توجه دارد و نشان می‌دهد اینفلوئنسرهای مذهبی از ظرفیت‌های بصری و تعاملی شبکه‌های اجتماعی برای اثرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای دینی مخاطبان استفاده می‌کنند. این چارچوب می‌تواند برای تحلیل ترویج وقف در شبکه‌های اجتماعی بسیار کاربردی باشد.

فراهانی‌فرد و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «برآورد میزان تمایل به وقف در بازار سرمایه با تأکید بر ساختار پیشنهادی صندوق وقفی و عوامل مؤثر بر آن»، عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در سازوکارهای جدید وقف را بررسی و بر نقش اعتماد، طراحی نهادی مناسب و ایجاد ابزارهای نوین در افزایش مشارکت وقفی تأکید می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد تحول در ساختارهای سنتی وقف می‌تواند زمینهٔ جذب مشارکت‌کنندگان جدید را فراهم کند.

جهان‌میهن و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نهاد وقف و جایگاه آن در توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی ایران پس از انقلاب اسلامی»، به این نتیجه رسیدند که وقف علاوه بر کارکرد دینی، دارای ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای کاهش محرومیت، تقویت همبستگی اجتماعی و توسعهٔ جامعه است. نتایج بر ضرورت شناخت ظرفیت‌های توسعه‌ای وقف برای افزایش بهره‌وری و اثربخشی این نهاد تأکید دارد.

مرتضی‌نیا و خلیلی نوروزی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با موضوع بررسی منابع صندوق‌های وقف برای آموزش عالی در کشورهای منتخب، نقش وقف را به عنوان یک منبع پایدار برای تأمین مالی آموزش عالی بررسی می‌کنند و نشان می‌دهند نظام‌های وقفی می‌توانند در توسعهٔ علمی و تقویت زیرساخت‌های آموزشی نقشی مؤثر ایفا کنند. یافته‌ها بر ضرورت طراحی سازوکارهای نوین ارتباطی برای بهره‌گیری از ظرفیت وقف تأکید دارد.

جمع‌بندی این مطالعات نشان می‌دهد دینداری در فضای دیجیتال از حالت سنتی به الگوهای تعاملی و اینفلوئنسری تغییر کرده است. اینفلوئنسرهای دینی نقشی مهم در افزایش سواد وقف، تغییر نگرش و رفتار کاربران دارند. شبکه‌های اجتماعی و الگوریتم‌ها محتوای دینی و شکل اقتدار مذهبی را بازتعریف کرده‌اند و رفتارهای فردی در این حوزه را افزایش می‌دهند. مفاهیمی مانند وقف آنلاین و کنش دینی دیجیتال در حال ظهور هستند.

بررسی پیشینه‌های پژوهش حاکی از آن است که مطالعات انجام‌شده عمدتاً بر ابعاد اقتصادی، فقهی و سنجش کمّی متغیرهایی مانند سواد وقف، دینداری و نگرش (با استفاده از مدل‌های رگرسیونی یا معادلات ساختاری) تمرکز داشته‌اند؛ و با

---

[1] Ambardi
[2] Aida
[3] Online Quran Waqf
[4] Febrian

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

وجود تأکید پژوهشگران بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای دینی، تاکنون پژوهشی مدون انجام نشده است که با رویکرد کیفی و استقرایی (نظریهٔ داده‌بنیاد) ابعاد و سازوکارهای یکپارچهٔ ارتباطی، تعاملی و اقناعی برای ارتقای سواد وقف در بستر جامعهٔ دیجیتال را تبیین کرده باشد. به عبارت دیگر، خلأ اصلی مطالعات پیشین نبود یک الگوی جامع ارتباطی است که بتواند مؤلفه‌های شناختی سواد وقف را به سازوکارهای تعاملی رسانه‌های اجتماعی پیوند دهد؛ این پژوهش با هدف پوشش این خلأ نظری شکل گرفته است.

۲-۱ مبانی نظری

در پژوهش‌های کیفی با رویکرد نظریهٔ داده‌بنیاد، مرور ادبیات و مبانی نظری می‌تولند به آشنایی اولیه با موضوع و افزایش حساسیت نظری پژوهشگر کمک کند؛ با این حال، این مبانی نباید به چارچوب‌هایی ازپیش‌تعیین‌شده برای هدایت اجباری کدگذاری یا تحمیل مقوله‌ها بر داده‌ها تبدیل شوند. مرور دیدگاه‌های مرتبط با ارتباطات، جامعه‌شناسی رسانه و روان‌شناسی اجتماعی در این پژوهش با هدف فراهم‌کردن زمینه‌ای برای فهم موضوع انجام شده است. بر این اساس، دیدگاه‌های مرتبط با اعتماد [1] و آگاهی اجتماعی[2]، انتشار نوآوری[3] و مخاطب، اقناع و رفتار برنامه‌ریزی‌شده[4] به‌اختصار مرور می‌شوند.

۲-۱-۱ اعتماد و آگاهی اجتماعی

بر اساس دیدگاه شناخت اجتماعی، افراد در تعاملات اجتماعی با ادراک احساسات، افکار، واکنش‌ها و رفتارهای خود و دیگران، رفتار اجتماعی خویش را تنظیم می‌کنند و افزایش آگاهی اجتماعی، همدلی و درک دیدگاه دیگران می‌تولند به تقویت تعاملات، کاهش تعارض و افزایش سازگاری اجتماعی منجر شود (Sheldon, 1996: 620). در حوزهٔ سواد وقف، این دیدگاه نشان می‌دهد آگاهی از نیازهای اجتماعی، پیامدهای وقف و انتظارات دیگران می‌تواند زمینهٔ شکل‌گیری نگرش مثبت و رفتار مشارکت‌جویانه نسبت به وقف را فراهم کند. بررسی ابعاد اجتماعی و فرهنگی وقف موانع توسعهٔ این سنت اجتماعی را مشخص و بر ضرورت فرهنگ‌سازی، آموزش عمومی و ارتقای شناخت جامعه نسبت به کارکردهای وقف تأکید می‌کند (هزارجریبی و ایرانمنش، ۱۳۹۴).

در کنار شناخت، اعتماد اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اساسی سرمایهٔ اجتماعی است و به تمایل افراد برای پذیرش آسیب‌پذیری در تعامل با دیگران، بر اساس انتظار رفتار قابل پیش‌بینی و هنجارمند اشاره دارد؛ اعتمادی که در شبکه‌های اجتماعی و از طریق تعاملات تکرارشونده شکل می‌گیرد و زمینهٔ همکاری جمعی را فراهم می‌کند (Torche & Valenzuela, 2011: 369). از این نظر، اعتماد کاربران به نهادهای وقفی، اطلاعات ارائه‌شده و سازوکارهای مشارکت دیجیتال، یکی از پیش‌شرط‌های تبدیل سواد وقف به مشارکت واقعی است. همچنین، اعتماد اجتماعی محصول کیفیت روابط اجتماعی، انسجام نهادی و تجربه‌های مشترک میان افراد است (Aldrich & Meyer, 2015: 254) و در سطح کلان می‌تواند مشارکت مدنی و عملکرد نهادهای عمومی را تقویت کند (Glaeser et al., 1999: 32)؛ بنابراین، در بستر رسانه‌های اجتماعی، ارتقای سواد وقف صرفاً از طریق افزایش آگاهی حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند ایجاد تعاملات اجتماعی معنادار، اعتمادسازی، شفافیت و شکل‌گیری روابط پایدار و مبتنی بر هنجارهای متقابل میان کاربران و نهادهای وقفی است.

---

[1] Social Trust Theory
[2] Social Awareness Theory
[3] Diffusion of Innovations Theory
[4] Theory of Planned Behavior

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

۲-۱-۲ نظریهٔ انتشار نوآوری و مخاطب

بر اساس نظریهٔ اشاعهٔ نوآوری، نوآوری‌ها از طریق فرایند ارتباطی و در طول زمان میان اعضای یک نظام اجتماعی منتشر می‌شوند. در توصیف رایج این فرایند، افراد با نوآوری آشنا می‌شوند، دربارهٔ آن شکل‌گیری نگرش و تصمیم را تجربه می‌کنند و سپس، ممکن است آن را به کار گیرند و به‌کارگیری خود را تثبیت کنند. پذیرش نوآوری می‌تواند با عواملی همچون مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت آزمون و مشاهده‌پذیری آن مرتبط باشد؛ همچنین، رهبران افکار و شبکه‌های ارتباطی ممکن است در گسترش نوآوری نقش داشته باشند (Rogers, 2003: 16). در چارچوب این پژوهش، این نظریه می‌تواند برای طرح پرسش دربارهٔ چگونگی آشنایی مخاطبان با شیوه‌های دیجیتال مشارکت در وقف و عوامل مؤثر بر پذیرش آنها مفید باشد، اما پذیرش چنین شیوه‌هایی باید بر اساس داده‌های پژوهش بررسی شود.

در کنار آن، نظریهٔ استفاده و رضامندی بر فعال‌بودن مخاطبان و انتخاب رسانه‌ها برای تأمین نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی، هویتی و سرگرمی آنان تأکید دارد. از این نظر، بررسی نیازها و انگیزه‌های کاربران می‌تولند در فهم نحوهٔ مواجههٔ آنان با محتوای وقفی در رسانه‌های اجتماعی مؤثر باشد؛ بنابراین، این نظریه توجه را به تناسب محتوا با نیازها و تجربه‌های مخاطبان جلب می‌کند (Katz et al., 1973: 510).

۲-۱-۳ نظریهٔ اقناع

نظریهٔ «احتمال بسط‌یافتگی»[1] یا اقناع بیان می‌کند افراد در مواجهه با پیام‌های اقناعی از دو مسیر متفاوت پردازش اطلاعات، یعنی مرکزی و محیطی، استفاده می‌کنند. در مسیر مرکزی، مخاطب با دقت و تحلیل منطقی پیام را بررسی می‌کند و تغییر نگرش پایدارتر است. در مسیر محیطی، تصمیم‌گیری بر اساس نشانه‌های سطحی مانند جذابیت منبع یا احساسات شکل می‌گیرد. انتخاب مسیر پردازش به میزان انگیزه و توانایی شناختی مخاطب بستگی دارد؛ بنابراین، اقناع موفق زمانی رخ می‌دهد که پیام متناسب با سطح درگیری ذهنی مخاطب طراحی شود (Petty & Cacioppo, 1986: 8). در حوزهٔ سواد وقف، نظریهٔ اقناع می‌تواند نشان می‌دهد کاربران شبکه‌های اجتماعی بسته به میزان درگیری ذهنی، پیام‌های مربوط به وقف را یا به صورت تحلیلی (مرکزی) یا سطحی (محیطی) پردازش می‌کنند؛ بنابراین طراحی محتوای رسانه‌ای وقف باید هم اطلاعات منطقی و هم نشانه‌های احساسی و قابل‌اعتماد را شامل شود تا سواد وقف ارتقا یابد.

به دنبال نظریهٔ اقناع، می‌توان به نظریهٔ روایت‌پردازی رسانه‌ای[2] اشاره کرد. روایت‌های رسانه‌ای می‌توانند احساسات، نگرش‌ها و قضاوت اجتماعی افراد را شکل دهند و افکار عمومی را هدایت کنند. این نظریه تأکید می‌کند قدرت رسانه در نحوهٔ تعریف و تفسیر واقعیت اجتماعی نهفته است. در رسانه‌های اجتماعی، روایت‌پردازی به ابزاری مهم برای اقناع، هویت‌سازی و مدیریت افکار عمومی تبدیل شده است (Couldry, 2008: 377). از این نظر، بررسی نقش روایت‌ها در بازنمایی وقف و تجربه‌های مرتبط با آن می‌تواند به فهم بهتر شیوه‌های ارتباطی استفاده‌شده در این حوزه کمک کند.

۲-۱-۴ نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شده

نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی‌شده بیان می‌کند رفتار افراد تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده قرار دارد. در حوزهٔ سواد وقف و شبکه‌های اجتماعی، این نظریه توضیح می‌دهد کاربران زمانی به مشارکت در امور وقفی، حمایت مالی

---

[1] Elaboration Likelihood Model (ELM)
[2] Media Narrative Theory

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

یا بازنشر محتوای وقف در شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا می‌کنند که نگرشی مثبت نسبت به وقف داشته باشند. این نظریه توسط ایسک آجزن[1] ارائه شد و بیان می‌کند رفتار انسان عمدتاً تحت تأثیر «قصد رفتاری» قرار دارد. این قصد رفتاری از سه عامل شامل، نگرش فرد نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی یا فشار اجتماعی ادراک‌شده و کنترل رفتاری ادراک‌شده شکل گرفته است. هرچه فرد نگرشی مثبت‌تر به یک رفتار داشته باشد و حمایت اجتماعی بیشتری احساس کند، احتمال انجام رفتار افزایش می‌یابد. همچنین، اگر فرد تصور کند توانایی و منابع لازم برای انجام رفتار را دارد، قصد او قوی‌تر می‌شود؛ در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش آگاهی، اقناع رسانه‌ای، الگوسازی اجتماعی و تسهیل دسترسی به اطلاعات وقفی، می‌توانند سواد وقف را ارتقا و قصد رفتاری کاربران برای مشارکت در امور وقفی را افزایش دهند.

۲-۲ جمع‌بندی مبانی نظری

مرور مبانی نظری بالا نشان می‌دهد ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال پدیده‌ای چندبُعدی است که نیازمند هم‌افزایی میان فرایندهای شناختی (آگاهی)، روانی–اجتماعی (اعتماد و هنجارها)، رسانه‌ای (اشاعهٔ نوآوری و اقناع) و رفتاری (قصد و مشارکت) است. در پژوهش حاضر، این دیدگاه‌های نظری صرفاً به عنوان پشتوانه‌ای برای افزایش درک پژوهشگر از ابعاد پدیده عمل می‌کنند و مدل نهایی ارتباطی، به صورت استقرایی و بر اساس کدهای مستخرج از داده‌های مصاحبه‌ها (ظاهرشونده از متن داده‌ها) شکل خواهد گرفت.

۳- روش پژوهش

پژوهش کنونی از نظر جهت‌گیری، در دستهٔ پژوهش‌های بنیادی جای می‌گیرد و پارادایم حاکم بر این پژوهش، تفسیرگرایی است. در این پژوهش، از راهبُرد نظریهٔ داده‌بنیاد بهره گرفته شده است. نظریهٔ داده‌بنیاد با رویکردهایی گوناگون مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: الف) رویکرد استرواسی یا نظام‌مند[2]، ب) رویکرد گلیزری یا ظاهرشونده[3] و پ) رویکرد ساخت‌گرایانه[4]. راهبرد این پژوهش نظریهٔ داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده از نظر گلیزر است تا مفاهیم و الگوها کاملاً به صورت استقرایی و فارغ از چارچوب‌های تحمیلی پیشین از دل داده‌ها پدیدار شوند. بر مبنای این رویکرد، سه مرحلهٔ اصلی کدگذاری عبارت‌اند از: الف) کدگذاری حقیقی[5] (شامل کدگذاری باز[6] و کدگذاری انتخابی[7]) و ب) کدگذاری نظری[8].

روش نمونه‌گیری متناسب با این راهبُرد به صورت نمونه‌گیری نظری[9] انجام شد و معیار قضاوت دربارهٔ تعیین حجم نمونه و نقطهٔ توقف گردآوری داده‌ها حصول «اشباع نظری» بود؛ نقطه‌ای که مصاحبه‌های جدید داده یا بُعد مفهومی جدیدی به دسته‌بندی‌ها اضافه نکردند. منابع گردآوری داده‌ها شامل منابع اولیه (مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته) و منابع ثانویه

---

[1] Icek Ajzen
[2] Straussian or Systematic Approach
[3] Glaserian or Emergent Approach
[4] Constructivist Approach
[5] Substantive Coding
[6] Open Coding
[7] Selective Coding
[8] Theoretical Coding
[9] Purposeful Sampling

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

(تجربیات زیسته و اسناد و ادبیات موجود) است که به تعبیر گلیزر و هولتون[1] (2007: 48)، مصاحبه‌ها مطلوب‌ترین نوع داده در نظریهٔ داده‌بنیاد به شمار می‌روند. در این پژوهش، با ۱۶ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران مصاحبه انجام شد. برای اطمینان از کفایت نظری، مشارکت‌کنندگان در ۸ حوزهٔ تخصصی شامل ۱) استادان علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، ۲) روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه، ۳) علوم قرآن، حدیث و الهیات، ۴) فقه و حقوق اسلامی، ۵) مدیریت و اقتصاد اسلامی، ۶) مدیران و کارشناسان حوزهٔ وقف، ۷) متخصصان فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، و ۸) فعالان تولید محتوای وقف در شبکه‌های اجتماعی برگزیده شدند (با شناسه‌های A01 تا A16). انتخاب افراد بر مبنای تخصص و تجربهٔ مستقیم بود و مصاحبه‌ها به صورت فردی و با کسب رضایت صوتی ضبط و تدوین شدند.

انتخاب نظریهٔ داده‌بنیاد گلیزری در این پژوهش به این سبب بود که سواد وقف مفهومی چندبُعدی، نوپدید و بین‌رشته‌ای است و این رویکرد امکان کشف مؤلفه‌ها و تدوین مدل ارتباطی را با حرکتی کاملاً استقرایی و سیستماتیک از داده‌های خام به سوی مفاهیم انتزاعی فراهم می‌کند.

برای ارزیابی کیفیت و قابلیت اعتماد یافته‌ها، از معیارهای چهارگانهٔ گوبا و لینکلن بهره گرفته شد (Elliott & Lazenbatt, 2005: 50): اعتبارپذیری از طریق غوطه‌وری در داده‌ها، تداوم مصاحبه‌ها تا اشباع، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و بازبینی کدها توسط همکار پژوهشی تأمین شد؛ انتقال‌پذیری با توصیف مبسوط زمینهٔ پژوهش و تنوع گروه‌های هشت‌گانه محقق شد؛ قابلیت اطمینان از طریق بازبینی مکرر مسیر کدگذاری به دست آمد؛ و تأییدپذیری با مستندسازی کلیهٔ مراحل تحلیل در نرم‌افزار مکس‌کیودا و پیوند شفاف کدهای باز با نقل‌قول‌های مستقیم تضمین شد.

فرایند کدگذاری در سه گام متوالی طی شد: در گام اول (کدگذاری باز)، متون تدوین‌شده خط‌به‌خط تحلیل، کدهای باز خرد و از طریق مقایسهٔ مستمر مفاهیم انتزاعی ساخته شدند. در گام دوم (کدگذاری انتخابی)، تحلیل بر مقولهٔ محوری «سواد وقف» متمرکز شد. گفتنی است، مقولهٔ محوری برخاسته از تحلیل هم‌زمان و مستمر کل مصاحبه‌ها (A01 تا A16) بوده و هیچ مصاحبه‌ای به‌تنهایی پدیدآورندهٔ آن نبوده است (شناسه‌هایی همچون A08 در متن صرفاً نشان‌دهندهٔ ارجاع به نمونهٔ کدهای باز و نقل‌قول مشارکت‌کنندهٔ مربوط هستند). در گام سوم (کدگذاری نظری)، ارتباط نظام‌مند میان مقوله‌های حول مقولهٔ محوری مفهوم‌سازی شد تا الگوی نهایی حاصل آید (Locke, 2001: 13).

۳-۱ نتایج پژوهش کدگذاری باز

فرایند کدگذاری داده‌ها با کدگذاری باز و بررسی مستمر متون مصاحبه‌ها آغاز شد و با مقایسهٔ مداوم کدهای اولیه، مفاهیم و مقوله‌های با سطح انتزاع بالاتر شکل گرفتند. در جریان این مقایسهٔ مستمر، مقولهٔ محوری «سواد وقف» به عنوان هستهٔ مرکزی پژوهش هویدا شد و سایر مفاهیم شناختی و رفتاری در ارتباط با آن تبیین شدند.

[1] Glaser & Holton

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

جدول ۱. فرایند حرکت از دادهٔ خام به مقوله‌های شناختی سواد وقف

Table 1. The process of moving from raw data to cognitive categories of endowment literacy

نقل‌قول منتخب از مصاحبه	کدگذاری باز (سطح اول)	مفهوم/کد سطح دوم	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی
«سواد وقف یعنی اینکه آدم عمیقاً بفهمه وقف چیه، چه گونه‌هایی داره، شرایط به چه صورتی هست...» (A02)	شناخت ماهیت وقف؛ شناخت انواع وقف؛ شناخت شرایط وقف	دانش پایهٔ وقف	شناخت دینی و مفهومی	بُعد شناختی سواد وقف
«باید بدونیم وقف چطور می‌تونه با تغییرات اجتماعی و فرهنگی خودش رو تطبیق بده.» (A16)	تطبیق وقف با تغییرات اجتماعی؛ شناخت رابطهٔ دین و وقف	درک پویایی وقف		
«از نظر اقتصادی، سواد وقف یعنی بفهمیم وقف چه نقشی توی توزیع ثروت و کم‌کردن فاصلهٔ طبقاتی داره...» (A05)	نقش وقف در توزیع ثروت؛ کاهش فاصلهٔ طبقاتی؛ سرمایه‌گذاری موقوفات	دانش اقتصادی وقف	شناخت اقتصادی	
«سواد وقف یعنی بفهمیم وقف چه تأثیری توی همبستگی اجتماعی، تقویت اخلاق و رفع نیازهای جامعه داره.» (A01)	همبستگی اجتماعی؛ تقویت اخلاق؛ برطرف‌کردن نیازهای جامعه	درک کارکرد اجتماعی وقف	شناخت اجتماعی	
«سواد وقف یعنی بدونیم موقوفات رو درست و مؤثر مدیریت کنیم، بهره‌وری‌شون را ارتقا بدیم...» (A07)	مدیریت موقوفات؛ افزایش بهره‌وری؛ هماهنگی با نیازهای جامعه	دانش مدیریتی وقف	مدیریت موقوفات	
«سواد وقف یعنی احکام شرعی وقف رو بشناسیم...» (A09)	شناخت احکام شرعی؛ تقویت بنیان‌های دینی	دانش فقهی وقف	شناخت دینی	
«به طور کلی، سواد وقف یعنی درک ابعاد مختلف وقف؛ از فقهی گرفته تا اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی.» (A03)	درک ابعاد مختلف وقف	شناخت چندبُعدی وقف	سواد چندبُعدی	

جدول ۱ فرایند تبدیل داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها به کدهای اولیه و سپس مفاهیم و مقوله‌های سطح بالاتر را نشان می‌دهد. یافته‌ها بیانگر آن است که درک سواد وقف از سطح شناخت ماهیت، انواع و احکام وقف آغاز می‌شود و به شناخت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی آن گسترش می‌یابد. در نهایت، مجموعهٔ این مفاهیم در قالب بُعد شناختی سواد وقف تجمیع شده است.

جدول ۲. فرایند استخراج از کدگذاری باز به ابعاد کارکردی سواد وقف

Table 2. Extraction process from open coding to functional dimensions of endowment literacy

نقل‌قول منتخب	کدگذاری باز	مفهوم سطح بالاتر	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی
«...موقوفات رو به سرمایه‌گذاری‌های پایدار و سودآور تبدیل کنیم.» (A05)	سرمایه‌گذاری موقوفات؛ سودآوری؛ پایداری اقتصادی	بهره‌برداری اقتصادی از وقف	کارکرد اقتصادی	ابعاد کارکردی سواد وقف
«...به بهترین شکل به دست نیازمندان برسد.» (A15)	استفادهٔ مؤثر از منابع؛ برطرف‌کردن نیاز نیازمندان	کارکرد اجتماعی وقف	کارکرد اجتماعی	
«...وقف رو با نیازهای جدید جامعه هماهنگ کنیم.» (A07)	هماهنگی وقف با نیازهای جدید؛ افزایش بهره‌وری	پویایی و اثربخشی وقف	کارکرد توسعه‌ای	

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

نقل‌قول منتخب	کدگذاری باز	مفهوم سطح بالاتر	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی
«...برای حمایت از کارهای خیریه و ... کمک به نیازمندا استفاده کرد.» (A12)	حمایت از امور خیریه؛ کمک به نیازمندان؛ همکاری نهادی	ظرفیت اجتماعی-خیرخواهانهٔ وقف	کارکرد خیرخواهانه	
«باید نسل جوون رو هم با وقف آشنا کنیم و انگیزه‌شون رو برای شرکت توی کارهای خیریه بالا ببریم.» (A08)	آموزش نسل جوان؛ ایجاد انگیزه؛ مشارکت خیریه	انتقال و بازتولید فرهنگ وقف	کارکرد فرهنگی-آموزشی	
«وقف چه اثری روی فرهنگ و ارزش‌های جامعه داره...» (A06)	تأثیر بر فرهنگ؛ تأثیر بر ارزش‌های جامعه؛ هویت جمعی	کارکرد فرهنگی و هویتی	کارکرد فرهنگی	

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان سواد وقف را صرفاً به دانش نظری دربارهٔ وقف محدود نمی‌کنند، بلکه بر شناخت و تحقق کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانهٔ آن نیز تأکید دارند. کدهای اولیهٔ مرتبط با سرمایه‌گذاری، کاهش فقر، برطرف‌کردن نیازهای اجتماعی، حمایت از امور خیریه و انتقال فرهنگ وقف، در سطح بالاتر به مجموعه‌ای از کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و توسعه‌ای وقف تبدیل شده‌اند.

۳-۲ کدگذاری انتخابی

در این مرحله، مقایسهٔ مستمر کدهای حاصل از ۱۶ مصاحبه انجام شد و ۱۰۶ کد باز اولیه در قالب ۱۸ مفهوم مرتبط تجمیع شدند و در پنج مؤلفهٔ اصلی شامل «سواد چندبُعدی»، «ابعاد کارکردی وقف»، «ارتباطات خیرخواهانه»، «اعتماد اجتماعی» و «ارتباطات عمومی» ساختاربندی یافتند. بر این مبنا، «سواد وقف» به عنوان پدیده‌ای ترکیبی از دانش، نگرش، اعتماد و توانش ارتباطی-مشارکتی بازتعریف شد.

جدول ۳. فرایند کدگذاری یکپارچه در شکل‌گیری ارتباطات خیرخواهانه و رسانه‌ای

Table 3. Integrated coding process in the formation of charitable and media communications

داده/نقل‌قول	کدگذاری باز	مفهوم سطح دوم	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی
«دقیق و کامل دربارهٔ وقف و نقشش توی جامعه اطلاع‌رسانی کنیم...» (A11)	اطلاع‌رسانی دربارهٔ وقف؛ آگاهی‌بخشی عمومی	ارتباطات آموزشی	آموزش و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای	ارتباطات خیرخواهانهٔ رسانه‌ای
«از ابزارهای جدید و فناوری‌های نوین برای مدیریت موقوفات استفاده کنیم...» (A04)	فناوری نوین؛ مدیریت دیجیتال؛ مدل‌های جدید مشارکت	دیجیتالی‌شدن ارتباطات وقف	وقف دیجیتال	
«...مدل‌های جدیدی برای جلب مشارکت مردم توی وقف طراحی کنیم.» (A04)	جلب مشارکت؛ مدل ارتباطی جدید؛ مشارکت مردمی	ارتباط تعاملی برای مشارکت	مشارکت دیجیتال	
«...نسل جوون رو هم با وقف آشنا کنیم و انگیزه‌شون رو ... بالا ببریم.» (A08)	ارتباط با نسل جوان؛ آموزش؛ انگیزش	ارتباطات نسل‌محور	ارتباط با مخاطبان جدید	

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

داده/نقل‌قول	کدگذاری باز	مفهوم سطح دوم	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی
	محتوای چندرسانه‌ای	آموزش چندوجهی	محتوای رسانه‌ای	
	روایت تعاملی	ارتباط دوسویه	ارتباط تعاملی	
	داستان واقعی واقفان	روایت تجربهٔ واقعی	روایت‌پردازی اجتماعی	ارتباطات روایت‌محور
	ساده‌سازی مفاهیم توسط اینفلوئنسرها	میانجی‌گری ارتباطی	اینفلوئنسری دینی	
	اعتمادسازی مجازی	ایجاد اعتماد	اعتماد رسانه‌ای	ارتباطات اعتمادمحور
	هنجارسازی اجتماعی	شکل‌دهی هنجار	نفوذ اجتماعی	

بر اساس یافته‌های جدول ۳، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستر ارتباطی جدید برای توسعهٔ سواد وقف مطرح شده‌اند. کدهایی مانند رسانه‌های اجتماعی، محتوای چندرسانه‌ای، روایت تعاملی، کمپین‌های رسانه‌ای، داستان واقعی واقفان و اینفلوئنسرهای دینی، در سطح مفهومی به ارتباطات دیجیتال، ارتباطات روایت‌محور و ارتباطات اعتمادمحور ارتقا یافته‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد انتقال سواد وقف از طریق رسانه‌های اجتماعی، به استفادهٔ هم‌زمان از آموزش، روایت، تعامل و اعتمادسازی نیاز دارد.

جدول ٤. فرایند کدگذاری یکپارچه اعتماد، شفافیت و مشارکت اجتماعی

Table 4. Integrated coding process for trust, transparency, and social participation

کدگذاری باز	مفهوم سطح دوم	مقولهٔ فرعی	مقولهٔ اصلی	پیامد مورد انتظار
شفافیت مالی	شفافیت عملکرد	شفافیت نهادی	اعتماد ارتباطی	افزایش اعتماد عمومی
گزارش‌دهی آنلاین	دسترسی به اطلاعات	ارتباطات شفاف		کاهش ابهام
داشبورد شفاف مالی	دسترسی برخط به عملکرد مالی	شفافیت دیجیتال		تقویت اعتماد
اعتماد عمومی	اعتماد به نهادهای وقفی	اعتماد نهادی		آمادگی برای مشارکت
رفتار دوستان	تأثیر شبکهٔ اجتماعی نزدیک	نفوذ اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	شکل‌گیری هنجار مشارکت
توصیهٔ رهبران دینی	تأثیر مرجعیت دینی	نفوذ هنجاری		پذیرش وقف
کمپین‌های اجتماعی	مشارکت جمعی	ارتباطات مشارکتی		مشارکت فعال
مشارکت در پروژه‌های وقفی	مشارکت عملی	رفتار مشارکتی		تحقق مشارکت در وقف
راهبرد اقناع عمومی	اقناع مخاطب	ارتباطات اقناعی		تغییر نگرش و رفتار

جدول ۴ نشان‌دهندهٔ نقش ارتباطات اجتماعی و نهادی در تبدیل سواد وقف به مشارکت واقعی است. کدهایی همچون شفافیت مالی، گزارش‌دهی آنلاین، داشبورد مالی، اعتماد عمومی، توصیهٔ رهبران دینی و کمپین‌های اجتماعی، در سطوح بالاتر در قالب اعتماد ارتباطی، شفافیت نهادی، نفوذ اجتماعی و ارتباطات مشارکتی سازمان‌دهی شده‌اند؛ بنابراین، یافته‌ها بر این نکته تأکید دارد که افزایش آگاهی دربارهٔ وقف، بدون ایجاد اعتماد و فراهم‌کردن سازوکارهای شفاف و مشارکتی، الزاماً به رفتار وقفی منجر نمی‌شود.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

جدول ۵. شناسایی چالش‌ها به عنوان شرایط بازدارنده

Table 5. Identifying challenges as inhibiting conditions

کدگذاری باز	مفهوم سطح دوم	مقولهٔ فرعی	نقش در الگو
ناآگاهی از قوانین؛ اختلافات حقوقی	ضعف دانش حقوقی	چالش حقوقی	مانع ارتقای سواد وقف
ناآگاهی از ماهیت وقف	ضعف شناختی	چالش شناختی	مانع مشارکت
ضعف اطلاع‌رسانی	ناکارآمدی اطلاع‌رسانی	چالش ارتباطی	مانع ارتباط مؤثر
کمبود محتوای رسانه‌ای جذاب	ضعف جذابیت محتوا	چالش محتوایی	مانع جذب مخاطب
ناکارآمدی ارتباطات عمومی نهادهای وقفی	ضعف ارتباط نهادی	چالش نهادی	مانع اعتمادسازی
عدم آگاهی از انواع وقف	ضعف دانش دربارهٔ گونه‌های وقف	چالش شناختی	مانع تصمیم‌گیری
ضعف شناخت کارکردهای اجتماعی	ناآگاهی از پیامدهای وقف	چالش شناختی-اجتماعی	مانع مشارکت

یافته‌های جدول ۵ بیانگر آن است که ارتقای سواد وقف با مجموعه‌ای از موانع شناختی، ارتباطی، حقوقی و نهادی مواجه است. ضعف اطلاع‌رسانی، کمبود محتوای رسانه‌ای جذاب، ناآگاهی از انواع وقف، ضعف شناخت کارکردهای اجتماعی و ناآگاهی از قوانین، در سطح مفهومی به چالش‌های ارتباطی، شناختی و نهادی تبدیل شده‌اند. این چالش‌ها می‌توانند فرایند انتقال دانش وقف و تبدیل آن به اعتماد و مشارکت اجتماعی را محدود کنند.

۳-۳ کدگذاری نظری

کدهای نظری الگوهای انتزاعی هستند که مقوله‌ها و ابعاد آنها را حول مقولهٔ محوری به منظور تدوین نظریه با یکدیگر تلفیق می‌کنند (Glaser & Holton, 2007: 62). در رویکرد ظاهرشوندهٔ گلیزر، کدگذاری نظری فراتر از توصیف صرف است و با انتزاع مفهومی، رابطهٔ میان مفاهیم را به صورت پویا ترسیم می‌کند (Glaser & Holton, 2007: 60).

جدول ٦. مسیر تبدیل داده‌های خام مصاحبه به مؤلفه‌های الگوی ارتباطی سواد وقف

Table 6. Path of converting raw interview data into components of the Waqf literacy communication model

سطح تحلیل	نمونهٔ داده/کد	نتیجهٔ تجمیع	مؤلفهٔ نهایی
دادهٔ خام	«وقف چیه، چه گونه‌هایی داره و شرایطش به چه صورتی هست؟»	شناخت ماهیت و گونه‌های وقف	شناخت دینی و مفهومی
کدگذاری باز	شناخت انواع وقف، شناخت احکام، شناخت فلسفهٔ وقف	دانش پایهٔ وقف	بُعد شناختی
	سرمایه‌گذاری وقفی، کاهش فقر، توزیع ثروت	دانش اقتصادی و کارکرد اقتصادی	بُعد اقتصادی
	همبستگی اجتماعی، برطرف‌کردن نیاز جامعه، عدالت اجتماعی	درک آثار اجتماعی وقف	بُعد اجتماعی
	مدیریت موقوفات، بهره‌وری، نقشهٔ راه	دانش و توان مدیریتی	بُعد مدیریتی
	رسانه‌های اجتماعی، محتوای چندرسانه‌ای، روایت تعاملی	ارتباطات دیجیتال و چندوجهی	ارتباطات رسانه‌ای

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

سطح تحلیل	نمونهٔ داده/کد	نتیجهٔ تجمیع	مؤلفهٔ نهایی
	داستان واقفان، روایت‌پردازی، اینفلوئنسر دینی	ارتباط روایت‌محور	روایت و میانجی‌گری رسانه‌ای
	اعتماد عمومی، شفافیت مالی، گزارش‌دهی آنلاین	اعتماد و شفافیت	اعتماد ارتباطی
	کمپین اجتماعی، رفتار دوستان، توصیهٔ رهبران دینی	نفوذ و هنجار اجتماعی	ارتباطات مشارکتی
	ضعف اطلاع‌رسانی، محتوای جذاب ناکافی	ضعف ارتباطات عمومی	چالش ارتباطی
	ناآگاهی از قوانین و انواع وقف	ضعف شناختی و حقوقی	چالش شناختی–نهادی
تجمیع نهایی	دانش، کارکرد، رسانه، اعتماد، مشارکت	سازوکار ارتباطی ارتقای سواد وقف	الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

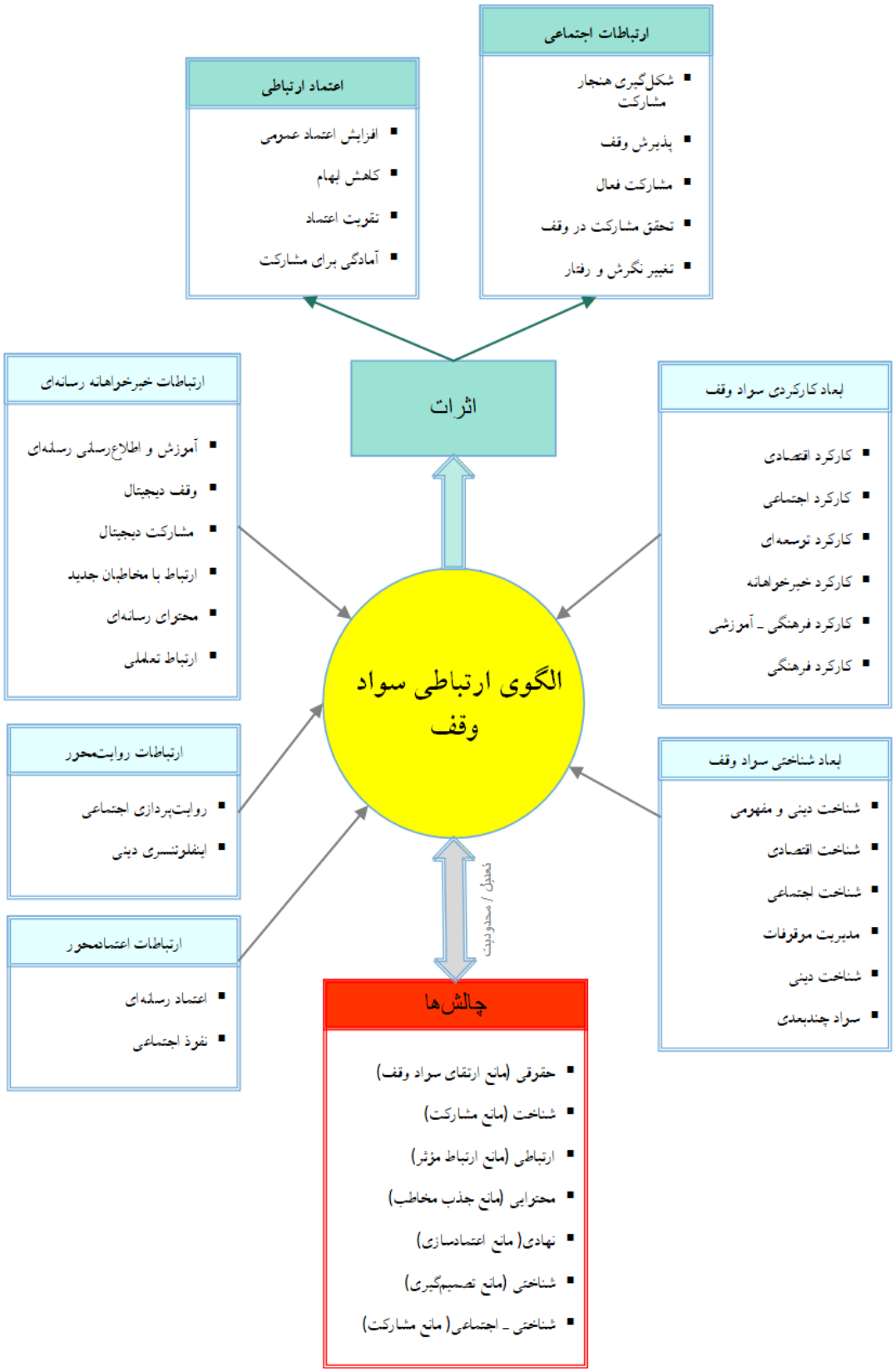
همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، این جدول زنجیرهٔ منطقی پیوند میان کدهای باز، مفاهیم، مقوله‌ها و مؤلفه‌های نهایی را تبیین می‌کند. مسیر این پیوند نشان می‌دهد چگونه «بُعد شناختی» و «ابعاد کارکردی» (جداول ۱ و ۲) به عنوان درون‌داد آگاهی عمل می‌کنند و از طریق «ارتباطات رسانه‌ای و روایت‌محور» (جدول ۳) در بستر شبکه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شوند؛ فرایندی که از رهگذر «شفافیت و اعتماد ارتباطی» (جدول ۴) زمینه‌ساز هنجارسازی و «مشارکت فعال وقفی» می‌شود. در این میان، موانع استخراج‌شده در قالب شرایط بازدارنده (جدول ۵) بر این جریان اثر می‌گذارند. به این ترتیب، ساختار مفهومی پژوهش کاملاً منطبق بر نتایج مراحل کدگذاری و به صورت زنجیره‌ای پیوسته صورت‌بندی شده است.

٤- یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف ارائهٔ الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال انجام شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌های ۱۶ خبرهٔ منتخب از ۸ گروه تخصصی تدوین و با نرم‌افزار مکس‌کیودا تحلیل شد. یافته‌ها طی سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و نظری در قالب ۱۰۶ کد اولیه، ۱۸ مفهوم و ۵ مؤلفهٔ اصلی سازمان‌دهی شدند که مسیر تبدیل داده‌های خام به مؤلفه‌های الگو در جدول ۶ ترسیم شده است. بر اساس این زنجیرهٔ تحلیلی، الگوی نهایی پژوهش (شکل ۱) چنان صورت‌بندی شده است که «بُعد شناختی» و «ابعاد کارکردی» به عنوان درون‌داد آگاهی عمل می‌کنند و از طریق «ارتباطات رسانه‌ای و روایت‌محور» در بستر شبکه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شوند؛ فرایندی که از رهگذر «شفافیت و اعتماد ارتباطی» زمینه‌ساز هنجارسازی و «مشارکت فعال وقفی» می‌شود. در این میان، شرایط بازدارنده (چالش‌های ارتباطی، شناختی–نهادی و انسدادی) بر این جریان ارتباطی اثر می‌گذارند. در ادامه، اجزای الگو تشریح می‌شوند.

٤-١ ارائهٔ الگو مبتنی بر یافته‌های پژوهش

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196



شکل ۱. ارائهٔ الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال

Figure 1. Presenting a social media-based communication model to enhance Waqf literacy in the digital society

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

همان‌طور که در شـــکل ۱ ملاحظه می‌شـــود، مقولهٔ محوری «الگوی ارتباطی ســـواد وقف» در مرکز قرار دارد و ابعاد و مؤلفه‌های آن را احاطه کرده‌اند. در این ساختار، «ابعاد کارکردی سواد وقف» شامل کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، توسعه‌ای، خیرخواهانه، فرهنگی-آموزشـی و فرهنگی هسـتند که در کنار «ابعاد شـناختی سـواد وقف» (شـامل شـناخت دینی و مفهومی، اقتصـــادی، اجتماعی، مدیریت موقوفات، ســـواد چندوجهی) به عنوان درون‌دادهای الگو عمل می‌کنند. این عناصـــر از طریق «ارتباطات خیرخواهانهٔ رسـانه‌ای» (شـامل آموزش و اطلاع‌رسـانی رسـانه‌ای، روایت‌پردازی، سـایت‌های ویدئویی و ارتباط تعاملی)، «ارتباطات روایت‌محور» (شـــامل روایت‌پردازی اجتماعی و اینفلوئنســـری دینی) و «ارتباطات اعتمادمحور» (شـــامل اعتماد رسـانه‌ای و نفوذ اجتماعی) در بسـتر رسـانه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شـوند. تجلی این فرایند به شـکل‌گیری «اعتماد ارتباطی» (افزایش اعتماد عمومی، کاهش ابهام ، تقویت اعتماد و آمادگی برای مشـارکت) و «ارتباطات اجتماعی» (شـکل‌گیری هنجار مشـارکت، پذیرش وقف و مشـارکت فعال، تحقق مشـارکت در وقف و تغییر نگرش و رفتار) منجر می‌شـود. همچنین، چالش‌های هفت‌گانهٔ پژوهش (شامل موانع حقوقی، شناختی، ارتباطی، محتوایی، نهادی و شناختی-اجتماعی) به عنوان شرایط تعدیل‌گر و بازدارنده بر این جریان ارتباطی اثرگذار هستند.

۵- نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائهٔ الگوی ارتباطی مبتنی بر رســـانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای ســـواد وقف در جامعهٔ دیجیتال بود که با کاربســـت رویکرد اســـتقرایی و داده‌بنیاد (طرح ظاهرشـــونده یا گلیزری) به انجام رســـید. تحلیل اســـتقرایی داده‌های حاصـــل از مصـــاحبه‌های عمیق با ۱۶ نفر از خبرگان و صـــاحب‌نظران حوزه‌های ارتباطات، رســـانه و وقف (A01 تا A16) و طی مراحل مقوله‌بندی و ارتقای سـطح انتزاع مفهومی نشـان داد مقولهٔ محوری «سـواد وقف» مفهومی تک‌بُعدی و محدود به آگاهی از تعریف و احکام وقف نیست، بلکه سازه‌ای چندبُعدی و برآمده از اشباع نظری داده‌هاست که از شـناخت ماهیت، انواع، شـرایط و احکام وقف آغاز می‌شـود و به درک ابعاد اقتصـادی، اجتماعی و مدیریتی و کارکردهای فرهنگی، خیرخواهانه و توسـعه‌ای آن گسـترش می‌یابد. از این نظر، فرد برخوردار از سواد وقف صرفاً فردی آگاه از مفهوم وقف نیست، بلکه باید بتواند کارکردها و پیامدهای آن را در ارتباط با نیازهای جامعه درک کند و دربارهٔ شیوهٔ مدیریت و بهره‌برداری مؤثر از موقوفات شناخت داشته باشد.

یافته‌ها نشان داد برخورداری از دانش و شناخت به‌تنهایی برای شکل‌گیری رفتار مبتنی بر سواد وقف کافی نیست. شناخت کارکردهای اقتصـادی، اجتماعی و فرهنگی وقف هنگامی می‌تواند به مشـارکتی منجر شـود که در یک فرایند ارتباطی مناسـب قرار گیرد. در این میان، رســـانه‌های اجتماعی ظرفیت آن را دارند که میان دانش وقف و تجربهٔ اجتماعی کاربران پیوند برقرار کننـد. نتـایج پژوهش ارتبـاطـات دیجیتـال و چنـدوجهی، روایـت تعـاملی، روایـت تجربـهٔ واقفـان و میـانجی‌گری ارتبـاطی اینفلوئنســرهای دینی را به عنوان ســازوکارهایی برای انتقال و بازمعنایی مفاهیم وقف شـناسـایی کرده‌اند؛ بنابراین، در الگوی پیشـنهادی، رسـانهٔ اجتماعی صـرفاً کانال انتشـار اطلاعات نیسـت، بلکه محیطی برای آموزش، روایت‌گری، تعامل و شـکل‌گیری ارتباطات اجتماعی دربارهٔ وقف محسوب می‌شود.

جایگاه محوری اعتماد و شـفافیت در تبدیل ارتباطات رسـانه‌ای به مشـارکت اجتماعی عاملی مهم اسـت. شـفافیت عملکرد، شـفافیت مالی، گزارش‌دهی آنلاین و دسـترسـی برخط به اطلاعات، از یک سـو، ابهام ارتباطی را کاهش می‌دهند، و از سـوی دیگر، زمینهٔ تقویت اعتماد عمومی و اعتماد به نهادهای وقفی را فراهم می‌کنند. بر این اساس، الگوی ارتباطی پیشنهادی بر این فرض اسـتوار نیسـت که افزایش پیام‌های رسـانه‌ای دربارهٔ وقف الزاماً به افزایش مشـارکت منجر می‌شـود، بلکه اثرگذاری

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

ارتباطات رسانه‌ای به میزان اعتبار، شفافیت و قابلیت اعتماد اطلاعات وابسته است. به بیان دیگر، اطلاع‌رسانی بدون اعتمادسازی، حلقهٔ واسط لازم برای تبدیل شناخت به کنش را ایجاد نمی‌کند.

در مرحلهٔ بعد، یافته‌ها نقش ارتباطات اجتماعی و نفوذ هنجاری را در تبدیل اعتماد به مشارکت برجسته کردند. رفتار دوستان، توصیهٔ رهبران دینی، کمپین‌های اجتماعی و شکل‌گیری هنجارهای مشارکت، سازوکارهایی هستند که می‌توانند پذیرش وقف را از سطح نگرش فردی به سطح رفتار اجتماعی منتقل کنند؛ در نتیجه، مشارکت در الگوی پیشنهادی صرفاً پیامد آگاهی فردی نیست، بلکه در شبکه‌ای از روابط اجتماعی و ارتباطات مشارکتی شکل می‌گیرد. کمپین‌های اجتماعی و پروژه‌های وقفی نیز با فراهم کردن امکان مشارکت عملی، فاصلهٔ میان پذیرش ذهنی وقف و مشارکت واقعی در آن را کاهش می‌دهند.

از سوی دیگر، شناسایی چالش‌های شناختی، حقوقی، ارتباطی، محتوایی و نهادی نشان می‌دهد ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال با برطرف‌کردن یک مانع واحد امکان‌پذیر نیست. ناآگاهی از قوانین و انواع وقف، ضعف شناخت کارکردهای اجتماعی، ناکارآمدی اطلاع‌رسانی، کمبود محتوای جذاب و ضعف ارتباط نهادهای وقفی، در کنار یکدیگر می‌توانند فرایند حرکت از شناخت به اعتماد و مشارکت را مختل کنند؛ بنابراین، الگوی پیشنهادی علاوه بر مؤلفه‌های تسهیل‌کننده، ضرورت توجه به موانع ارتباطی و نهادی را نیز در خود جای می‌دهد.

برآیند نهایی کدگذاری سه‌مرحله‌ای (کدگذاری باز، انتخابی و نظری) و تجمیع مقوله‌های منتج از متن مصاحبه‌ها نشان داد الگوی ارتباطی پیشنهادی بر پیوند ارگانیک پنج مؤلفهٔ اصلی استوار است: دانش و شناخت، کارکردهای وقف، ارتباطات رسانه‌ای، اعتماد و شفافیت، و مشارکت اجتماعی. در این ساختار ارتباطی، دانش و شناخت، مبنای مفهومی شکل‌گیری سواد وقف را فراهم می‌کند؛ شناخت کارکردها، معنای اجتماعی و انگیزهٔ عملی وقف را برای مخاطب روشن می‌کند؛ رسانه‌های اجتماعی بستر انتقال، بازتولید و بازنمایی این شناخت را از طریق محتوای چندوجهی و روایت تعاملی فراهم می‌کنند؛ اعتماد و شفافیت، اعتبار ارتباطات و نهادهای وقفی را تضمین و تقویت می‌کنند؛ و در نهایت، ارتباطات مشارکتی و نفوذ اجتماعی، زمینهٔ تبدیل نگرش به مشارکت عینی و رفتاری را محقق می‌کنند. در مقابل، چالش‌های شناختی، حقوقی، ارتباطی و نهادی به عنوان شرایط بازدارنده در این الگو عمل می‌کنند.

ارتقای سواد وقف در جامعهٔ دیجیتال از مسیر پیوند دانش با کارکردهای ارتباطی ، ظرفیت‌های تعاملی با ارتباط رسانه‌ای، ارتباط با اعتماد و شفافیت، و اعتماد با مشارکت اجتماعی تحقق می‌یابد. در این فرایند، رسانه‌های اجتماعی نقش زیرساخت ارتباطی را ایفا می‌کنند، اما اثربخشی آنها به نحوهٔ استفاده از ظرفیت‌های تعاملی، روایتی و شبکه‌ای وابسته است؛ بنابراین، استفاده از رسانهٔ اجتماعی زمانی هنگامی می‌تواند به ارتقای سواد وقف منجر شود که پیام‌های آموزشی را با روایت‌های واقعی، محتوای چندرسانه‌ای، گفت‌وگوی دوسویه، حضور میانجی‌های معتبر، شفافیت اطلاعاتی و فرصت‌های مشارکت واقعی پیوند دهد.

در نهایت، یافته‌های مطرح‌شده در این پژوهش نشان می‌دهد توسعهٔ فرهنگ وقف در جامعهٔ دیجیتال نیازمند گذار از رویکرد اطلاع‌رسانی یک‌سویه به ارتباطات شبکه‌ای، تعاملی، روایت‌محور و اعتمادبنیان است. در چنین رویکردی، مخاطب نه دریافت‌کنندهٔ منفعل پیام، بلکه بخشی از فرایند تولید معنا، ارزیابی اطلاعات، شکل‌دهی هنجار اجتماعی و مشارکت در کنش وقفی است. از این نظر، الگوی پیشنهادی به دنبال آن است که سواد وقف را از سطح «دانستن دربارهٔ وقف» فراتر برد و آن را در یک فرایند ارتباطی قرار دهد که می‌تواند شناخت را به اعتماد و اعتماد را به مشارکت تبدیل کند؛ از این رو، الگوی ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را می‌توان چارچوبی برای پیوند ظرفیت‌های آموزشی و ارتباطی رسانه‌های نوین با الزامات اعتماد، شفافیت و مشارکت اجتماعی در راستای ارتقای سواد وقف و تقویت کنش وقفی در جامعهٔ دیجیتال دانست.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود برای ارتقای سواد وقف، از رسانه‌های اجتماعی به صورت هدفمند استفاده شود، محتوای چندرسانه‌ای تولید شود، ظرفیت اثرگذاری اجتماعی اینفلوئنسرهای دینی به کار گرفته شود و شفافیت نهادی ارتقا یابد؛ زیرا وقف در جامعهٔ دیجیتال، بدون ارتباطات رسانه‌ای مؤثر، قابلیت توسعهٔ گسترده نخواهد داشت. در خصوص گونه‌شناسی انواع وقف مبتنی بر دیدگاه‌های استخراج‌شده از تحلیل کیفی، می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد:

- **وقف دینی و مذهبی**: اختصاص دارایی‌ها برای ساخت و نگهداری مساجد، حسینیه‌ها، مدارس دینی و حمایت از فعالیت‌های مذهبی که کارکرد آن تقویت ارزش‌های دینی، ترویج فرهنگ معنوی و حفظ هویت مذهبی جامعه است.
- **وقف آموزشی و علمی**: تأمین هزینهٔ مدارس، دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، بورس‌های تحصیلی و پروژه‌های پژوهشی که در توسعهٔ علم، ارتقای سطح آموزش و حمایت از نخبگان نقش دارد.
- **وقف فرهنگی و رسانه‌ای**: حمایت از تولید کتاب، نشریات، برنامه‌های رسانه‌ای، فعالیت‌های هنری و حفظ میراث فرهنگی که موجب گسترش آگاهی عمومی، تقویت فرهنگ بومی و توسعهٔ ارتباطات رسانه‌ای می‌شود.
- **وقف اجتماعی و خیریه**: کمک به نیازمندان، حمایت از خانواده‌های کم‌درآمد، ایجاد مراکز حمایتی و کاهش آسیب‌های اجتماعی که در تقویت همبستگی اجتماعی مؤثر است.
- **وقف سلامت و درمان**: ساخت بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، تأمین دارو و حمایت از بیماران با هدف ارتقای سلامت عمومی و دسترسی عادلانه به خدمات درمانی.
- **وقف اقتصادی و توسعه‌ای**: سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تولیدی، اشتغال‌زایی و توسعهٔ زیرساخت‌ها با هدف رشد اقتصادی و کاهش بیکاری.
- **وقف زیست‌محیطی**: تمرکز بر حفاظت از منابع طبیعی، جنگل‌ها، آب و محیط‌زیست به منظور حفظ پایداری محیطی و مقابله با آسیب‌های زیست‌محیطی.
- **وقف فناوری و دیجیتال**: توسعهٔ فناوری‌های نوین، حمایت از استارتاپ‌ها، آموزش دیجیتال و ایجاد زیرساخت‌های فناورانه در راستای پیشرفت جامعهٔ دانش‌بنیان.
- **وقف هنری**: حمایت از هنرمندان، تولید آثار هنری، ایجاد گالری‌ها و مراکز فرهنگی برای توسعهٔ هنر، خلاقیت و هویت فرهنگی جامعه.

همچنین، یافته‌ها تصریح می‌کند اعتماد به نهادهای وقفی نقشی تعیین‌کننده در نیت وقف نقدی دارد. اگر افراد احساس کنند نهادهای وقفی عملکردی شفاف دارند، منابع مالی به‌درستی مدیریت می‌شود و گزارش‌دهی آنلاین و قابل اعتماد وجود دارد، تمایل بیشتری به مشارکت خواهند داشت. وقف نقدی در جامعهٔ دیجیتال، بیش از آنکه وابسته به اجبارهای ساختاری یا سنتی باشد، به «اعتماد ارتباطی» و اقناع رسانه‌ای وابسته است؛ زیرا در جوامع معاصر، وقف دیگر صرفاً یک نهاد فقهی سنتی نیست، بلکه به بخشی از اکوسیستم رسانه‌ای و فرهنگ دیجیتال بدل شده است؛ از این رو، وقف صرفاً مسئله‌ای اقتصادی نیست، بلکه مقوله‌ای در حوزهٔ «اعتماد ارتباطی» است و شفافیت و اعتمادسازی حلقهٔ واسط میان روایت رسانه‌ای و مشارکت در وقف‌های نوین به شمار می‌آید. این نکته از نظر سرمایهٔ اجتماعی اهمیتی بنیادین دارد؛ زیرا در فضای دیجیتال، کاربران نسبت به نهادهای رسمی، حساسیت بیشتری به شفافیت مالی، نحوهٔ تخصیص منابع و اثربخشی اجتماعی دارند؛ بنابراین هرچه روایت‌های رسانه‌ای واقعی‌تر، مستندتر و تعاملی‌تر باشند، اعتماد ادراک‌شدهٔ کاربران افزایش می‌یابد و در نتیجه، مشارکت در وقف‌های نوین تقویت می‌شود؛ از این رو، رسانه‌های اجتماعی در الگوی پیشنهادی این پژوهش صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه «سازوکار مشروعیت‌بخشی اجتماعی» به نهاد وقف محسوب می‌شوند.

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196

تشکر و قدردانی

از خبرگان و صاحب‌نظرانی که با شرکت در مصاحبه‌ها و بررسی یافته‌های پژوهش در انجام این مطالعه همکاری کردند، قدردانی می‌شود.

مقاله حامی مالی ندارد.

مقاله تعارض منافع ندارد.

در تهیۀ این مقاله، از هوش مصنوعی chatgpt نسخۀ ٦ برای بهبود ترجمه بخش چکیده استفاده شد. نویسندگان محتوای تولیدشده را بازبینی و ویرایش کردند و مسئولیت کامل محتوای نهایی مقاله را به عهده دارند.

٦- منابع فارسی

جهان‌میهن م. ،. جلالی س. م. ،. حق پناه ر. ،. و امیرزاده جیرگلی م. (۱۴۰۳). تحلیل نهاد وقف و جایگاه آن در توسعۀ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی ایران پس از انقلاب اسلامی. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۳(۴)، ۲۰۳- ۲۱۵. https://doi.org/10.61838/kman.jspsich.3.4.12

فراهانی‌فرد، س.، حسینی، س. ر.، و رحیمی، س. (۱۴۰۴). برآورد میزان تمایل به وقف در بازار سرمایه با تأکید بر ساختار پیشنهادی صندوق وقفی و عوامل مؤثر برآن. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۱۴(۲)، ۲۳۵–۲۷۰. https://doi.org/10.30497/ifr.2025.247313.1926

مرتضی‌نیا، ح.، و خیلی نوروزی، خ. (۱۴۰۲). بررسی منابع صندوق‌های وقف برای آموزش عالی در کشورهای منتخب. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۱(۱)، ۲۵–۴۸. https://doi.org/10.22108/ecs.2022.134806.1014

هزارجریبی، ج.، و ایرانمنش، م. (۱۳۹۴). وقف، دیدگاه‌ها و راهکارهای ارتقا. *دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.

References

Aida, B., Supena, I., & Sulthon, M. (2024). The latest religious practices of da'i influencer and content creator in digital da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah, 44*(2), 427–456. https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.23378

Akbar, N., Kassim, S., Al-Shaghdari, F. M. O., & Beik, I. S. (2026). Waqf literacy: A systematic literature review. *AL-MUZARA'AH, 14*(1), 91–101. https://doi.org/10.29244/jam.14.1.91-101

Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2015). Social capital and community resilience. *American Behavioral Scientist, 59*(2), 254–269. https://doi.org/10.1177/0002764214550299

Ambardi, A., Aini, N., & Aminah, A. (2023). Fundamental literacy of cash waqf and its impact on interest in waqf among students with religiosity as a moderating variable. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 13*(2), 313–324. https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).313-324

Ardi, I. M., Mulyaning Ati, R., Rhangga, A., Anggraini, P., & Syahputra, H. E. (2023). Literasi Digital sebagai Upaya Kritis Memrangi Berita Bohong: Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO). *KOMUNIKA, 10*(2), 145–153. https://doi.org/10.22236/komunika.v10i2.10756

Asghar, M. Z., Z., Rasool, S. F., Seitamaa-Hakkarainen, P., Arif, S., & Bano, S. (2023). Integrating the technology acceptance model for social media-based learning with authentic leadership development: Symmetric and asymmetric modeling. *Frontiers in Psychology, 14*, 1131133. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1131133

Azwar, A., Abubakar, A., & Irham, M. (2025). Opportunity, challenge, and strategy of media in increasing waqf literacy: Correlation and thematic interpretation of relevant Quranic verses. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam, 5*(1), 125–148. https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v5i1.2167

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society, 10*(3), 373–391. https://doi.org/10.1177/1461444808089414

Elliott, N., & Lazenbatt, A. (2005). How to recognise a 'quality' grounded theory research study. *The Australian Journal of Advanced Nursing, 22*(3), 48–52. https://doi.org/10.37464/2005.223.1975

Farahanifard, S., Hosseini, S. R., & Rahimi, S. (2025). Estimating the willingness to endow in the capital market with emphasis on the proposed structure of the waqf investment fund and its determinants. *Islamic Finance Research (IFR), 14*(2), 235–270. https://doi.org/10.30497/ifr.2025.247313.1926 [In Persian]

Febrian, H. (2024). Visualizing authority: Rise of the religious influencers on the Instagram. *Social Media + Society, 10*(4). https://doi.org/10.1177/20563051241286850

Glaeser, E. L., Laibson, D., Scheinkman, J. A., & Soutter, C. L. (2015). (1999). *What is social capital? The determinants of trust and trustworthiness* (NBER Working Paper No. 7216). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w7216

Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research, Supplement 19*, 47–68. https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.607

Hazarjaribi, J., & Iranmanesh, M. (2016). Waqf: Perspectives and strategies for enhancement. In *Proceedings of the Second International Conference on New Research in Management, Economics, and Accounting*. [In Persian]

Indarningsih, N. A., Ma'wa, M. A. F., & Waliyuddinsyah, M. N. (2023). Zakat, infaq, shadaqah, and waqf using financial technology: Millennial generation perspective. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship, 2*(1), 13–28. https://doi.org/10.20885/RISFE.vol2.iss1.art2

Jahan Mihan, M., Jalali, S. M., Haghpanah, R., & Amirzadeh Jirkol, M. (2024). Analysis of the waqf institution and its role in economic, social, and cultural development in Iran after the Islamic revolution. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, *3*(4), 203-215. https://doi.org/10.61838/kman.jspsich.3.4.12 [In Persian]

Jannah, N., & Soemitra, A. (2022). Cash waqf literacy in Indonesia: Literature studies and perspectives of Islamic economics academics. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 13*(2), 191-210. https://doi.org/10.32678/ijei.v13i2.386

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Locke, K. D. (2001). *Grounded theory in management research.* Sage Publications Limited.

Masrizal, M., Huda, N., Harahap, A., Trianto, B., & Sabiu, T. T. (2023). Investigating the determinants of cash waqf intention: An insight from Muslims in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 9*(1), 17–38. https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1607

Mortazaniya, H., & Khalil Norouzi, K. (2022). Investigating the sources of waqf funds for higher education in selected countries. *Journal of Endowment & Charity Studies, 1*(1), 25-48. https://doi.org/10.22108/ecs.2022.134806.1014 [In Persian]

Mustagfiroh, S., & Khoirina, N. N. (2025). Legal and regulatory challenges in the implementation of blockchain-based waqf in Indonesia. *Walisongo Journal of Sharia Economic Law, 1*(1), 27-46. https://doi.org/10.21580/wishel.2025.1.1.29407

Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital da'wah in the age of algorithm: A narrative review of communication, moderation, and inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies, 2*(4), 242–256. https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Elsevier. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Qomar, M. N., Ratnasari, R. T., Hasyim, F., Hidayati, A., & Putra, T. W. (2024). Trust, waqf literacy and cash waqf intention in Islamic boarding schools: A theory of planned behavior. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, *8*(1), 109–123. https://doi.org/10.26740/aluqud.v8n1.p109-123

Rasiam, R., Umiyati, U., Habibullah, H., Syahrir, D. K., & Said, M. (2023). Integration of new media and prophetic communication enhanced for zakah, infāq, ṣadaqah, and waqf fundraising: A case study of Baitulmaal Munzalan Indonesia. *Journal of Islamic Law*, *4*(1), 28–46. https://doi.org/10.24260/jil.v4i1.1167

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Sheldon, K. M. (1996). The Social Awareness Inventory: Development and applications. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(6), 620–634. https://doi.org/10.1177/0146167296226007

Sukayat, T. (2023). Da'wah communication in the Contemporary Era: Implementing da'wah ethics on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, *43*(2), 375–390. https://doi.org/10.21580/jid.v43.2.18465

Tarshany, Y. M. A., & Al Moaiad, Y. (2024). The role of blockchain in achieving the maqasid of preserving wealth. *International Journal on Contemporary Computer Research*, *1*(2), 1–3. https://doi.org/10.63226/ijccr.v1i2.5452

Torche, F., & Valenzuela, E. (2011). Trust and reciprocity: A theoretical distinction of the sources of social capital. *European Journal of Social Theory*, *14*(2), 181-198. https://doi.org/10.1177/1368431011403461

https://doi.org/10.22108/ecs.2026.149166.1196