



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

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 2980-9444

Vol.1, No.1, Spring & Summer, 2023, pp1-24

Received: 23/03/2022 Accepted: 20/08/2022

Research Paper

Identifying the paradigm model of "Innovation Development in Iranian Charities"

Mehri Bahar * 

Associate Professor of Communication Department, University of Tehran, Tehran, Iran

mbahar@ut.ac.ir

Zainab Mahmoudian

Ph.D. candidate of Communication Department, Tehran University, Tehran, Iran

z.mahmoudian@ut.ac.ir

Introduction

"Innovation" is the essential premise of any continuous competitive activity. In the field of social activities, especially economic ones, a leading person is someone who can better and more know the strategies and sources of continuity of innovation of his organization. Today, charities in Iran are more competitive than ever. Experts acknowledge the existence of a tough competition market in various sectors, especially to attract and retain sponsors among charities; the competition that has been going on for a long time in the charities of developed countries following the acceptance of charity in the context of cultural industries. The main purpose of this study is to discover strategies and resources for innovation development in Iranian charities. The two main questions of this research are: "What are the sources of innovation in Iranian charities?" and "What are the methods and factors of development of these resources?"

The results show that factors such as managerial characteristics, power of mediators, networking, and formation of a comprehensive system of good deeds, industrial view, and intercultural relations are the most influential factors in the development of innovation in charities. But of all the sources identified, the most central is the use of market knowledge. Strategic planning and setting goals and methods based on up-to-date market knowledge provide the various conditions and grounds for the development of innovation, and as a result, an industrial and pluralistic view and intercultural relations, that are the foundation for serious developments in charities.

Research Methodology

This qualitative research was conducted using the grounded theory method, which is the "inductive" method of theory discovery. The steps of the research were carried out in accordance with the proposal of Strauss and Corbin (1998) through three-step coding of data obtained from in-depth semi-structured interviews with 6 experts and charity managers, who were selected by non-probability purposeful snowball sampling. Having successful and effective innovative experience at different levels of charity organization management has been the main selection indicator. One of the most important characteristics of the samples is having more than ten years of management experience in charitable institutions as well as master's and doctorate education related to activities in charitable institutions. The interviews continued until the categories were saturated and the model was presented.

*Corresponding Author

Bahar, M., and Mahmoudian, Z. (2023). Identifying the paradigm model of "Innovation development in Iranian charities". *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(1), 1-24.



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

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



<http://dx.doi.org/10.22108/ECS.2022.133009.1000>

Research Findings

According to the main goal of this research, which is to provide a paradigm model for the development of innovation in Iranian charities based on the opinions of experts, five categories including "causal", "background", "pivotal", "interventionist" and "strategies" (Cresswell, 2005:398) were extracted. And the paradigm model was designed through the relationship between these five categories. The findings show that in this research, "the need for charitable institutions to benefit from market knowledge" is the most frequent and important component of the experts' attention, and the existence of innovative managers and attention to the innovative economy is one of the most important reasons for its realization. Also, factors such as manpower training and research, on one hand, provide the necessary background for benefiting from the latest knowledge of the market, and on the other hand, make strategic planning and setting goals and methods possible based on this knowledge, and fulfill the necessary conditions for the realization of strategies in charities, including the development of internal and external communication and intercultural relations with an emphasis on pluralism. Also, factors such as networking and the formation of a comprehensive system of good deeds are among the most important factors that facilitate the benefit of the latest knowledge of the market and accelerate and facilitate strategies. However, several factors such as the lack of trust between people and charities and the tendency of charities to maintain the traditional approach, and not believing in the innovative economic system hinder attention to market knowledge and cause the delay or lack of development of innovation and the realization of strategies in charitable institutions.

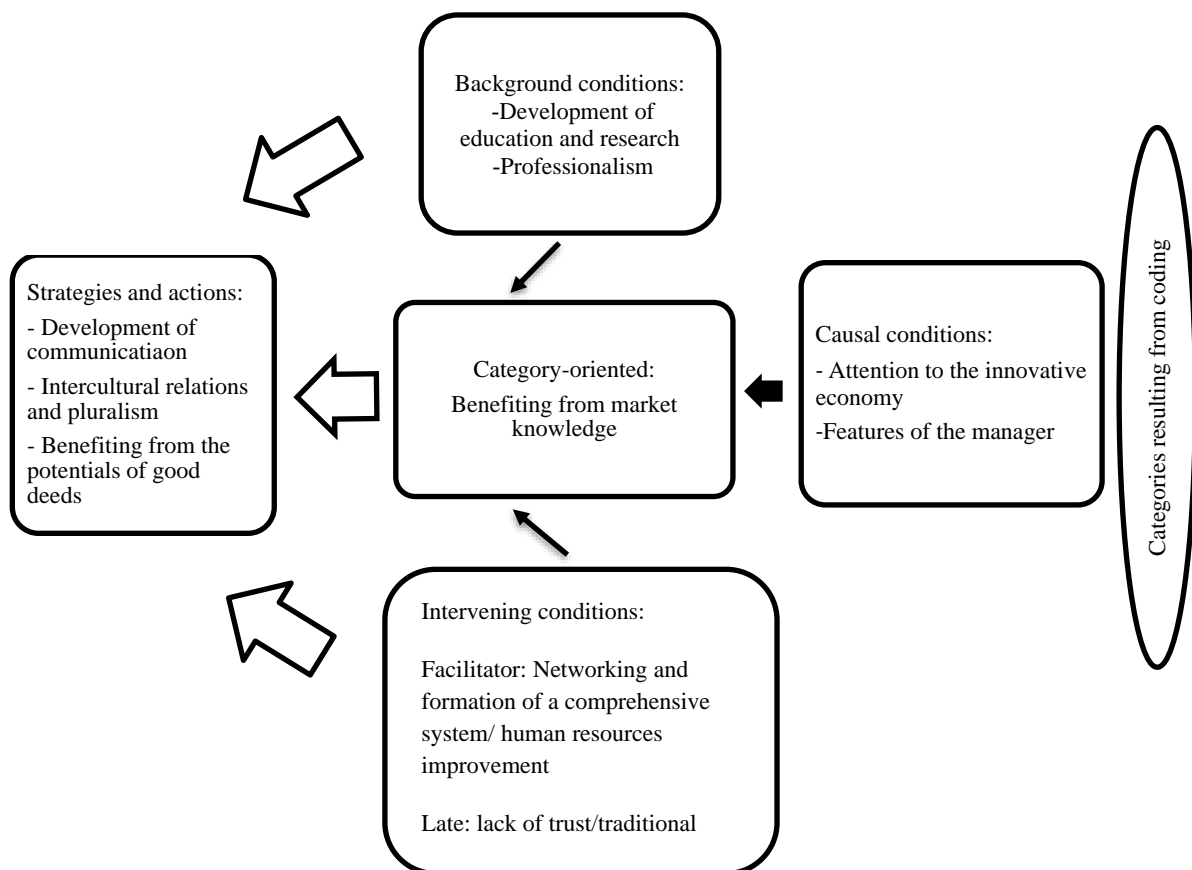


Chart 1- Diagram of the paradigm model of innovation development in Iranian charities

Discussion and conclusion

In this research, "innovation" is known as a way to improve the performance of charities; a solution by which the neglected potentials in the essence of good deeds can be used to improve the efficiency of charitable institutions, from providing services to the needy to improving the country's position in international organizations and action for world peace. Our paradigm model shows that the charity market in Iran is very

dynamic and has intense competition in the fundraising sector. Research shows that survival in this competitive environment requires the design and regular implementation of programs based on creative and innovative capital attraction, which in turn requires the preparation of new ideas (Bennett & Savani, 2011:121; Pullan & Hiwaizi, 2009:32). From this point of view, benefiting from innovative economy and market knowledge, which leads to organizing the competition, systematizing relationships and improving the quantity and quality of activities, can be considered one of the main sources of innovation development in charities. The present research is the first research that has studied the sources of innovation in Iranian charities and provided practical solutions to increase innovation in these charities. The unique features of this research are that it has examined and introduced the charities that have succeeded in using these solutions, for example, "Mehrane Zanjan" in taking advantage of "extensive communication" and "specialization", "Ala" in "indigenous knowledge production" and "development of knowledge and research", "Raad al-Ghadir" in networking, "Abshar Atefeh" and "Raad" in benefiting from the "potential of mediators and facilitators", etc.

Keywords

Development of Innovation, Charity, Market Knowledge, Cultural Industries.

References

- Bennett, R., and Savani, S. (2011). Sources of new ideas for charity fundraising: an empirical study. *Creativity and Innovation Management*, 20(2), 121-138.
- Cresswell, S.L., and Eklund, R.C. (2005). Motivation and burnout among top amateur rugby players. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 37, 469-477.
- Pullan, R., and Hiwaizi, O. (2009). *Return on ideas: better results from finance and marketing working together*. Direct Marketing Association, London.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.



مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۱، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۲، ص ۱-۲۴

مقاله پژوهشی

شناسایی مدل پارادایمی «توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران» (یک نظریه زمینه‌ای)

بهار، مهری*^۱ ID، محمودیان، زینب^۲

۱. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mbahar@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

z.mahmouddian@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

چکیده

«نوآوری» پیش فرض ضروری هر فعالیت مداوم رقابتی است. در عرصه فعالیت‌های اجتماعی و به‌ویژه اقتصادی، گوی سبقت را کسی می‌رباید که بتواند راهکارها و منابع تداوم نوآوری سازمان خود را بهتر و بیشتر بشناسد. امروزه مؤسسات خیریه در ایران بیش از هر زمان دیگری وارد عرصه رقابت شده‌اند و متخصصان، وجود بازار رقابت سخت و جدی در بخش‌های مختلف به‌ویژه برای جذب و حفظ حامیان را در میان مؤسسات خیریه تأیید می‌کنند؛ رقابتی که دیرزمانیست در مؤسسات خیریه کشورهای توسعه‌یافته و در پی پذیرش خیریه در بستر صنایع فرهنگی به‌طور جدی سازماندهی شده و جریان دارند. در این پژوهش، راهکارها و منابع توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران مطالعه شد. بدین منظور از روش تحقیق کیفی گراند تئوری، با ابزار مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۶ نفر از خبرگان حوزه خیریه، به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و پژوهش تا رسیدن به مدل پارادایمی ادامه یافت. نتایج به‌دست آمده نشان دادند عواملی چون ویژگی‌های مدیر، قدرت میانجی‌ها، شبکه شدن، تشکیل نظام جامع امر خیر، ارتباطات میان فرهنگی از تأثیرگذارترین عوامل توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه کشور هستند و محوری‌ترین مقوله شناسایی شده، بهره‌مندی از دانش بازار است. برنامه‌ریزی راهبردی و تعیین اهداف و روش‌ها براساس دانش روزآمد بازار موجب می‌شود شرایط گوناگون و زمینه‌های لازم برای توسعه نوآوری، فراهم و به تبع آن، ارتباط میان فرهنگی و تکثرگرا که زمینه‌ساز تحولاتی جدی در عرصه امر خیر هستند، در خیریه‌ها محقق شوند.

واژه‌های کلیدی: توسعه نوآوری، خیریه، دانش بازار، صنایع فرهنگی.

۱- مقدمه و بیان مسئله

*نویسنده مسئول

بهار، م. و محمودیان، ز. (۱۴۰۲). شناسایی مدل پارادایمی «توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران» (یک نظریه زمینه‌ای). *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۱(۱)، ۱-۲۴.



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

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

<http://dx.doi.org/10.22108/ECS.2022.133009.1000>

امروزه مؤسسات خیریه ابزار قدرتمند توسعه اقتصادی و افزایش سرمایه اجتماعی در جوامع توسعه یافته محسوب می‌شوند. رقابت جدی در بازار جمع‌آوری کمک‌های خیریه، نیاز همیشگی این مؤسسات به جذب و حفظ حامیان را به همراه دارد (Brem & Voigt, 2009:367)؛ از این رو، بقا و توسعه خیریه‌ها مستلزم فعالیت‌های نوآورانه مداوم و جذاب است که بدون وجود سازوکار منظم تولید ایده‌های نوآورانه برای جمع‌آوری سرمایه (مالی و اجتماعی) ممکن نیست (Bennett, 2011:122). عمل نوآورانه، یک مؤسسه خیریه را از سایر سازمان‌های جمع‌آوری کمک مالی و نیز از گذشته خودش متمایز می‌کند (Andrews & Smith, 1996:174). سازماندهی نوآوری می‌تواند از داخل یا خارج سازمان سرچشمه گیرد یا از روندهای از قبل موجود به دست آید یا از طریق روش‌های رسمی یا غیررسمی ایجاد شود. ایده‌های نوآورانه ممکن است از تطبیق آنچه قبلاً شناخته شده و از «تفصیل دانش به مفاهیم نوآورانه جدید» پدیدار شوند و حتی ممکن است تصادفی به وجود آیند؛ بنابراین، ایده‌های خلاقانه و در پی آن، نوآوری‌ها به طرق مختلف تولید می‌شوند (Boeddrich & Brem, 2004) (Voigt, 2009; Borjesson, Dahlsten & Williander, 2006).

بازار خیریه در ایران بسیار پویاست و رقابت شدیدی، به‌ویژه در بخش جذب سرمایه در آن در جریان است؛ ویژگی‌هایی چون پویایی، تحول مداوم و مبتنی بر نوآوری، ارتباط سازمانی، رقابت جدی، امکان ادغام و شبکه شدن، غلبه و وجه فرهنگی بر سایر ابعاد، نقش موثر در اقتصاد و ... حاکی از آنست که خیریه‌ها به‌خوبی جای خود را میان صنایع فرهنگی باز کرده‌اند و می‌توان به این مؤسسات نگاهی مبتنی بر دانش بازار داشت. پژوهش حاضر، ضمن مطالعه منابع نوآوری استفاده‌شده در خیریه‌های جهان، منابع نوآوری در خیریه‌های ایران را مطالعه کرده و به ارائه راهکارهای عملی افزایش نوآوری در این خیریه‌ها پرداخته و نیز مدل پارادایمی توسعه نوآوری را در مؤسسات خیریه ایران طراحی کرده است. از ویژگی‌های منحصر به فرد این پژوهش آن است که آن دسته از مؤسسات موفق خیریه کشور در به‌کارگیری راهکارهای شناسایی‌شده معرفی و واکاوی شده‌اند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- پیشینه پژوهش

با وجود فقدان مطالعه دقیق پدیده نوآوری در مؤسسات خیریه ایران، تا کنون پژوهش‌های متعددی با موضوع نوآوری در صنایع فرهنگی و نیز ضرورت و عوامل افزایش نوآوری در مؤسسات خیریه در کشورهای مختلف به‌ویژه بریتانیا صورت گرفته‌اند. یکی یِتس^۱ (2018) در مقاله خود با نام «چطور خیریه‌ها می‌توانند و باید نوآور باشند» ضرورت و ابعاد نوآوری در مؤسسات خیریه در بریتانیا را مطالعه کرده است. مطالعه میدانی او آمار دقیقی از اثربخشی روش‌های نوآورانه در ارائه خدمات رو به رشد خیریه‌های انگلیس در حوزه بهداشت و غذا در این کشور ارائه کرده است. در سال ۲۰۱۷ مورفی، تئو، مورفی و لیو^۲ در مقاله‌ای با عنوان «از خیریه تا کارآفرینی اجتماعی»^۳ کارکردهای خیریه را در ایجاد کارآفرینی اجتماعی، مطالعه و نوآوری را از مؤلفه‌های اصلی هر فعالیتی معرفی کرده‌اند که به کارآفرینی اجتماعی منجر می‌شود و خیریه‌ها را ملزم به داشتن نوآوری در این مسیر خوانده‌اند. جین اسنوبال، الن کولن و دلون ترنتال^۴ (2017) در مقاله خود «دگرگونی و شغل‌آفرینی در صنایع فرهنگی و خلاقه در آفریقای جنوبی»^۵ الزامات و ابعاد تغییر مشاغل در صنایع فرهنگی و خلاقه و عوامل تولید نوآوری

¹ Yates

² Murphy, Teo, Murphy, and Liu

³ From Charity to Social Entrepreneurship

⁴ . Snowball, Collins and Tarentaal

⁵ Transformation and job creation in the cultural and creative industries in South Africa

در صنایع فرهنگی در آفریقای جنوبی را مطالعه کرده‌اند. راجر بنت و شارمیلا ساوانی^۱ (2018) در یک پژوهش تجربی با عنوان «منابع ایده‌های جدید برای جمع‌آوری اعانه در خیریه»^۲ که در نشریه مدیریت خلاقیت و نوآوری به چاپ رسیده است، منابع ایده‌های نو در تأمین مالی خیریه‌ها را در بیش از ۴۰۰ مؤسسه خیریه بریتانیا، واکاوی و این منابع را در دو دسته منابع داخلی و خارجی معرفی کرده‌اند. در ایران نیز چیتسازیان و صادقی‌کیا (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی» اثربخشی نوآوری‌های اجتماعی در حل مسائل و پاسخ به نیازهای اجتماعی در مؤسسات خیریه ایران را مطالعه کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که خیریه‌ها برای افزایش کارکرد خود نیازمند جذب مشارکت مردمی هستند و جذب مشارکت مردمی نیازمند بهره‌مندی از نوآوری است.

پژوهش پیش رو نخستین پژوهشی است که با استفاده از تجربیات جهانی و نظر خبرگان خیریه و صنایع فرهنگی، به‌طور مشخص منابع نوآوری در خیریه‌های ایران را معرفی کرده و به ارائه راهکار عملی افزایش نوآوری در خیریه‌ها پرداخته است.

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱- نوآوری؛ چیستی و چرایی

نوآوری به معنای انتخاب ایده‌های درست و اجرای صحیح فرآیند کاربردی‌شدن آن ایده در قالب یک محصول، خدمت یا فرآیند است؛ به طوری که موجب کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری شود (Urabe, 1988:4). در دنیایی که به سرعت در حال تغییر است، ضرورت نوآوری افزایش می‌یابد (Hovgaard, 2005:3)؛ بنابراین، نوآوری در یک صنعت برای رشد، تداوم رقابت و تطبیق دستاوردهای آن صنعت با نیازهای در حال تغییر مخاطبان ضروری است (Amabile, 1999:630). همچنین، مکان نوآوری پیوسته در حال تغییر است و به جای اینکه به‌طور محدود در مرزهای یک صنعت ریشه داشته باشد، به حوزه‌های سازمانی مختلف و صنایع متعدد به‌ویژه صنایع فرهنگی راه یافته است. مؤسسات خیریه و سازمان‌های غیرانتفاعی^۳ نیز از جمله سازمان‌هایی هستند که برای هدف اصلی خود، یعنی ارتقای خدمات اجتماعی، از نوآوری بهره می‌برند (Murphy & Bendell, 2001:288). بر این اساس، رویکرد نوآورانه می‌تواند به‌عنوان سرمایه‌ای عملی و در جایگاه یک منبع راهبردی برای مؤسسات خیریه در نظر گرفته شود؛ سرمایه‌ای که در ذات خود انعطاف مبتنی بر دانش بازار را نیز به همراه دارد (Grayson, 2008:2).

«نوآوری» در این پژوهش راهکاری برای بهبود عملکرد و ارتقای بهره‌وری مؤسسات خیریه است؛ راهکاری که به‌وسیله آن بتوان از پتانسیل‌های غفلت‌شده در ذات امر خیر برای ارتقای سطوح مختلف عملکرد یک مؤسسه خیریه، از خدمات‌رسانی به نیازمندان گرفته تا ارتقای جایگاه کشور در سازمان‌های بین‌المللی و نیز اقدام برای صلح جهانی بهره گرفت.

۲-۲-۲- خیریه و صنایع فرهنگی

مؤسسات خیریه و سازمان‌های غیرانتفاعی براساس مجموعه‌های مختلفی از ارزش‌ها عمل می‌کنند (Heap, 2000:555)، اما این ارزش‌ها مانع صنعتی‌شدن این مؤسسات در عرصه جهانی نشده و امروزه خیریه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی به‌عنوان سهامداران اصلی در عرصه کسب‌وکار در حال ظهورند (Doh & Teegan, 2002:665). از مهم‌ترین ویژگی‌های صنایع فرهنگی مختلف آنست که دارای پویایی و تحول مداوم بوده و مبتنی بر نوآوری و با یکدیگر پیوسته در ارتباط و رقابت‌اند (Hesmondhalgh, 2019:123)؛ برای نمونه، قدرتمندترین بنیاد خیریه خانوادگی در جهان متعلق به بیل گیتس بنیانگذار

¹. Bennett, and Savani,

². Sources of New Ideas for Charity Fundraising

³. Nonprofit Organizations (NPOs)

مایکروسافت است. گیتس در اداره خیریه خود رویکردی کاملاً صنعتی دارد؛ به گونه‌ای که سرمایه ۱۰۶ میلیون دلاری آن را بعد از دو سال به ۲ میلیارد دلار افزایش داده است؛ این در حالیست که این بنیاد از سال ۲۰۰۶ میلادی، ۳۳۷ میلیارد دلار کمک خیریه کرده و جالب‌تر آنکه هر ساله ۵٪ از دارایی‌های خود را وقف می‌کند؛ به طوری که این گونه حجم اهدایی بنیاد هر ساله دست‌کم پولی برابر ۱/۵ میلیارد دلار است.^۱

ویژگی‌های مختلفی چون پویایی، تحول مداوم و مبتنی بر نوآوری، ارتباط سازمانی، رقابت جدی، امکان ادغام و شبکه شدن، غلبه وجه فرهنگی بر سایر ابعاد، نقش موثر در اقتصاد و ... حاکی از آنست که خیریه‌ها به خوبی جای خود را میان صنایع فرهنگی باز کرده‌اند و می‌توان به این مؤسسات نگاهی صنعتی و مبتنی بر دانش بازار داشت.

۲-۲-۳- منابع و کارکردهای نوآوری در خیریه‌های جهان

جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری به خیریه‌ها وابسته‌اند؛ برای نمونه، در بریتانیا، حدود ۱۷۰ هزار مؤسسه خیریه جمع‌آوری کمک مالی وجود دارد (CAF/NCVO, 2009)^۲ و رقابت برای جذب اهداکنندگان در میان آنها شدید است (Bennett, 2003:21). همچنین، تلاش روزافزونی صورت می‌گیرد تا از هیچ حوزه‌ای در ارائه خدمات غفلت نشود. برای مثال، بخش خیریه در این کشور سالانه ۱.۶ میلیارد پوند برای «تحقیقات پزشکی» هزینه می‌کند. در همین حال، کاربران بانک «مواد غذایی» خیریه‌ها به میزان خیره‌کننده‌ای افزایش یافته‌اند و از کمی بیش از ۲۵ هزار کاربر در سال ۲۰۰۸ به بیش از ۱.۳۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۸ رسیده است؛^۳ از این رو، مؤسسات خیریه بیش از هر زمان دیگری نیازمند چشم‌انداز اجتماعی و اقتصادی نوآورانه و ایده‌های تازه و مدل‌های تجاری جدیدند.

نقطه شروع یک فعالیت نوآورانه در مؤسسه خیریه، یافتن ایده یا مجموعه‌ای از ایده‌هاست که توجه عموم را به خود جلب کند، آن را از سایر سازمان‌های جمع‌آوری کمک مالی متمایز کند و فعالیت‌های بازاریابی، آن خیریه را از فعالیت‌های گذشته‌اش متمایز کند. ایده‌های جدید نوآورانه برای جمع‌آوری سرمایه ممکن است شامل اشکال جدید حمایت، تأیید افراد مشهور از محصولات با مارک خیریه، پیام‌های تبلیغاتی با یا بدون سابقه شناخته‌شده یا رویکردهای تبلیغاتی باشد که از سازمان‌های دیگر اقتباس شده‌اند؛ اما برای یک مؤسسه خیریه خاص جدیدند (Bennett, 2011:122). نوآوری‌ها در مؤسسات خیریه فارغ از اینکه از چه منابعی تأمین شده باشند، دارای کارکردهای ضروری‌اند. آنها از رکود مؤسسه جلوگیری می‌کنند، موجب بهبود فرآیندها، اصلاح کاستی‌های فرهنگ داخلی، هدایت جریان‌های جدید کمک‌های مالی و ... می‌شوند؛ به همین دلیل رقابت شدیدی در بازار جمع‌آوری کمک‌های خیریه و تأمین نیاز همیشگی جذب حامیان جدید و حفظ حامیان قدیمی، بین مؤسسات خیریه در هر جای دنیا وجود دارد. نوآوری‌ها می‌توانند از منابع بسیاری به طرق مختلف تولید شوند و انواع مختلفی از افراد را در بر گیرند. ایده‌های جدید برای جمع‌آوری سرمایه در خیریه‌ها می‌تواند از داخل یا خارج آن سرچشمه گیرد (Boeddrich, 2004:579) و چه بسا از منابع از قبل موجود یا از طریق روش‌های رسمی یا غیررسمی ایجاد شود (Brem & Voigt, 2009:351). ایده‌های تازه ممکن است حتی تصادفی به وجود بیایند (Borjesson, 2006:781). گاهی اوقات نوآوری‌ها براساس فعالیت‌های فعلی یا آینده‌نگر، براساس آخرین امکانات فنی (Brem & Voigt, 2009:367) یا براساس شکایات یا ابراز نارضایتی حامیان قدیمی به دست می‌آیند (Burgelman, Christensen & Wheelwright, 2004:25). همچنین، بسیاری از ایده‌های نوآورانه از جانب مدیران ارشد

^۱. <https://nonprofit.microsoft.com/>

^۲. Charities Aid Foundation and the National Council for Voluntary Organizations, London.

^۳. <https://www.statista.com/statistics/382695/uk-foodbank-users/>

و تخصص یا تجربه آنان سرچشمه می‌گیرد.

در پژوهش حاضر، تلاش شده است علاوه بر ارزیابی وضعیت این منابع در خیریه‌های کشور، منابع شایان توجه مؤسسات خیریه ایران شناسایی شوند.

۲-۲-۴- تعریف و وضعیت نوآوری در ایران

پیش از معرفی یافته‌های پژوهش، لازم است دانسته شود از منظر متخصصان، نوآوری چه تعریف و وضعیتی در مؤسسات خیریه ایران دارد.

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهند آنچه از نوآوری در خیریه‌های ایرانی استنباط می‌شود، آن را «مدیریت خلاقانه و دانش بنیاد امر خیر» می‌دانند که دارای دو حوزه مفهومی و عملیاتی است. از لحاظ مفهومی، نوآوری در واقع یک نوع کشف است؛ کشف نوعی رابطه یا گونه‌ای خدمت یا یک یافته جدید علمی است که می‌تواند راهبردها و تنظیمات را براساس آن تغییر داد یا اصلاح کرد.^۱ در حوزه عملیاتی نیز نوآوری هر چیزی است که با فرض زمینه‌ها، منابع، چارچوب‌ها، ضوابط و قوانین مشترک، موجب افزایش بهره‌وری می‌شود.^۲ همچنین، نوآوری، توانایی حل مسئله به صورت خلاقانه است که در کارآفرینی اجتماعی معمولاً به کسب سود یا ایجاد اشتغال و در خیریه به حل مسئله اجتماعی با بهره‌وری بیشتر منجر می‌شود؛ این بهره‌وری ممکن است در کاهش هزینه‌ها یا استفاده بهتر از زمان، و به معنای حل ریشه‌ای معضل با اثر ماندگارتر اتفاق افتد؛ البته برخی معتقدند آنچه در نوآوری اهمیت دارد، ایجاد ارزش اجتماعی از طریق یک راه جدید است که لازم نیست حتماً به کسب سود منجر شود.^۳

در یک مؤسسه خیریه توجه مرکزی نوآوری متقاعدکردن مخاطب به کنش خیرخواهانه است و چه‌بسا نوآوری در هر زمینه‌ای در یک مؤسسه خیریه موجب افزایش جذب مشارکت می‌شود.^۴ نکته دیگر آنکه راهکارهای نوآوری متناسب با فضای فرهنگی و اجتماعی متفاوت است و متناسب با چشم‌اندازها و اهداف مؤسسه خیریه تغییر می‌کند. یک نگاه متفاوت بر این باور است که نباید نوآوری‌ها و طراحی فعالیت‌ها با سنت‌ها مغایرتی داشته باشد و اساساً نوآوری زمانی ضروریست که اقدامات سنتی، کارکرد سابق را از دست داده باشد. بر این اساس، برخی خیریه‌های سنتی نیازی به نوآوری ندارند؛ برای مثال، «گروه فیروز» با توجه به هدف اصلی‌اش، یعنی «توانمندسازی معلولین» و «سرمایه‌داری الهی»، با اینکه با نوآوری و بهره‌مندی از فناوری‌های نوین می‌تواند بهره‌وری خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهد، چه‌بسا این نوآوری، او را از اهداف اصلی‌اش به‌طور کلی دور کند؛ به همین دلیل، مسئولان آن با گذشت قریب به ۴۷ سال، هنوز بسیاری از روش‌های خود در حوزه جذب و استخدام را حفظ کرده‌اند.^۵

در این بخش، مهم‌ترین منابع نوآوری شناسایی شده معرفی شده‌اند. نتایج واکاوی‌ها نشان می‌دهند در مؤسسات خیریه ایران غالباً منابع نوآوری به صورت ترکیبی از منابع داخلی و خارجی، با غلبه منابع داخلی، مورد توجه و استفاده است. این مؤسسات به فراخور وسعت سرمایه اقتصادی و اجتماعی خود و به‌ویژه به‌واسطه ویژگی‌های مدیر مؤسسه، از منابع مختلف بهره می‌گیرند. از آن میان، مواردی چون ویژگی مدیران، میانجی‌ها، توسعه آموزش و پژوهش، نگاه تکثرگرا، شبکه‌شدن

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱و۲و۳و۴و۵و۶.

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده ۵و۶

۵. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۶ و ۴

خیریه‌ها و تشکیل نظام جامع امر خیر، افزایش ارتباطات و تعاملات و بهره‌مندی از اقتصاد نوآور و دانش بازار (به‌عنوان پرتکرارترین و با شدت تأکید بیشتر) از جمله منابعی‌اند که کارشناسان به آن توجه ویژه داشته‌اند. در این بخش، موارد برجسته این فهرست در قالب مقولات استخراج شده تبیین شده‌اند.

۳- روش پژوهش

این پژوهش کیفی به روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^۱ یعنی روش «استقرائی» کشف‌نظریه، انجام شده است. مراحل انجام پژوهش مطابق با پیشنهاد استراوس و کوربین^۲ (1998) از طریق کدگذاری سه‌مرحله‌ای داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۶ نفر از متخصصان و مدیران خیریه صورت گرفته است که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند به‌صورت گلوله‌برفی، انتخاب شده‌اند. داشتن تجربه نوآورانه موفق و اثربخش، در سطوح مختلف مدیریت مؤسسه خیریه، شاخصه اصلی انتخاب بوده است. از مهم‌ترین ویژگی نمونه‌ها داشتن بیش از ده سال سابقه مدیریت در مؤسسات خیریه و تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری مرتبط با فعالیت در مؤسسات خیریه است. مصاحبه‌ها تا حد اشباع مقولات و ارائه مدل ادامه یافته است. محورهای دو پرسش اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: «منابع نوآوری در خیریه‌های ایران» و «راهکارها و عوامل توسعه این منابع». درخور ذکر است به هر یک از مصاحبه‌شوندگان کدی اختصاص یافته و در بخش‌های مختلف این نوشتار، مطالب هر یک با ذکر کد از یکدیگر تفکیک شده است.

۴- مقوله‌ها و یافته‌های پژوهش

در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^۳ یکی از مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز با در نظر گرفتن ضوابطی - که در ادامه بیان شده‌اند - به‌عنوان مقوله‌محوری، اساس یک نظریه، شناسایی می‌شود. سپس این مقوله‌محوری، نقطه مرکزی الگوی کدگذاری محوری می‌شود. براساس واکاوی این الگو، شش دسته مقوله شامل «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «محوری»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردها»، «پیامدها» استخراج می‌شود. شرایط علی بر پدیده‌محوری اثر می‌گذارند، پدیده‌محوری و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها اثر می‌گذارند و راهبردها بر پیامدها اثر می‌گذارد (Cresswell, 2005:398). شایان ذکر است با توجه به هدف اصلی این پژوهش، یعنی ارائه الگویی برای توسعه نوآوری در خیریه‌های ایران براساس پیشنهادها و نظرات کارشناسان به‌منظور بسط نظری دانش این حوزه، مقوله «پیامد» که حاصل سنجش راهبردها و خروجی منتج از اجرای آنها است مدنظر نبوده است. الگوی پارادایمی به‌دست‌آمده در این پژوهش از طریق ارتباط بین مقولات شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، محوری، شرایط مداخله‌گر و راهبردها طراحی شده است. در جدول شماره ۲ مقوله‌های استخراج‌شده از کدگذاری مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها دسته‌بندی و ارائه شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند در این پژوهش «لزوم بهره‌مندی مؤسسات خیریه از دانش بازار» پرتکرارترین و تأکیدشده‌ترین مؤلفه کارشناسان بوده است.

جدول ۱: مضامین حاصل از کدگذاری باز

Table 1-Themes from open coding

1. Grounded Theory
2. Strauss & Corbin
3. Grounded Theory

تعداد گزاره‌ها	مضامین پایه	مضامین محوری
۸	- ضرورت حرفه‌ای شدن خیریه پذیرش آن به عنوان یک صنعت فرهنگی حاضر در بازار رقابت و بازوی دولت در توسعه اقتصادی و اجتماعی است	نسبت بازار رقابت میان مؤسسات خیریه و توسعه نوآوری
۹	- مزایای نگاه صنعتی و تکثرگرا به خیریه شامل استفاده از پتانسیل امر خیر برای ارتباطات و تعاملات میان فرهنگی ملی و بین‌المللی است	
۵	- پذیرش ملزومات ادبیات بازار در خیریه‌ها باید متناسب با فرهنگ و حساسیت‌های بومی نامگذاری شود و ضرورت ساماندهی قوانین و ادبیات اقتصاد خیریه	
۶	- رقابت شدید در خیریه‌ها	
۲۷	- خیریه نباید وارد رقابت بازار و توسعه اقتصادی شود و تنها مجاز به حفظ پایداری خود است	
۳	- رقابت و نوآوری فقط برای اثرگذاری بیشتر	
۱۱	- رویکرد سنتی و بی‌اعتمادی به نوآوری	موانع تحقق نوآوری
۵	- فقدان نظام جامع تعاملات بین مؤسسات	
۴	- فقدان تعریف دقیق نوع نظام اقتصادی خیریه	
۷	- ضعف نگاه حرفه‌ای به رقابت در خیریه	
۸	- شناخت اقتصاد نوآور، الزامات و ابزارهای آن	ویژگی مدیران نوآور
۵	- ریسک‌پذیری	
۷	- ارتباط موثر درون و برون سازمانی	
۵	- به‌روز بودن و قدرت ایجاد تغییر و رفع موانع درضمن توجه به ارزشها	
۳	کوچک یا بزرگ بودن خیریه تاثیری درمیزان نوآوری آن ندارد-	نسبت تعامل میان مؤسسات خیریه و توسعه و نوآوری
۱۳	- ضرورت تشکیل نظام جامع امر خیر و و عدم همپوشانی و ایجاد نظام تنظیم روابط	
۱۰	- شبکه‌سازی و مزایای شبکه شدن خیریه‌ها	
۵	- نوع تعامل فعلی متعارض است و فاقد همکاری مطلوب است	

جدول ۲: مقوله‌ها و مضامین حاصل از کدگذاری محوری و گزینشی

Table 2-Categories and themes resulting from axial and selective coding

مقوله‌ها	مراحل کدگذاری	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
راهبردها و اقدامات	تحقق اهداف بشر دوستانه خیریه‌ها- ورود به بازار جهانی خیریه- ارتقای جایگاه و نگاه جهانی به ایران- رهایی از محدودیت روابط سیاسی و تحریم‌های اقتصادی ومشکلات پولی بانکی- ارتقای وجهه بشردوستانه ایران در جهان- کثرتگرایی و اجتناب از نگاه جزیره‌ای - بهره‌مندی از کمک‌های جهانی- توجه به امر خیر به عنوان امر انسانی.	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه ارتباطات و تعاملات - روابط میان‌فرهنگی تقویت - تکثرگرایی - بهره‌مندی از پتانسیل‌های امر خیر 	
مقوله‌های شرایط زمینه‌ای	توسعه مدیریت آموزش- حرکت بر اساس پژوهش و نیازسنجی- حرفه‌ای‌گرایی و توجه به تخصص‌گرایی- برنامه راهبردی- مدیریت و تولید دانش بومی- هوشمندسازی آموزش و بهره‌مندی از ابزارهای آموزشی اجرای راهبردها- تقویت بنیان‌های فکری- درک لازم برای ضرورت توسعه نوآوری- تربیت مدیر و میانجی و تسهیلگران متخصص- شناخت و استفاده از ظرفیتهای جامعه- به روز بودن.	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه آموزش و پژوهش - حرفه‌ای‌گرایی 	
مقوله‌های شرایط علی	- شناخت اقتصاد نوآور، الزامات و ابزارهای آن-ریسک‌پذیری مدیران و تصمیم‌سازان-ارتباط موثر درون و برون سازمانی مدیران: به‌روز بودن و قدرت ایجاد تغییر و رفع موانع درضمن توجه به ارزشها	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به اقتصاد نوآور - ویژگی‌های مدیر 	
مقوله‌های شرایط مداخله‌گر	تشکیل شبکه جامع خیریه‌ها که مزایای آن شامل: کاهش ریسک و افزایش مدیریت نوسانات محیطی- سازماندهی و افزایش ارتباطات- بهره‌مندی از تجربیات و دانش یکدیگر- تخصصی‌شدن- حرفه‌ای‌شدن- گسترش دامنه- قدرتمند شدن خیریه‌ها در برابر نهادهای قدرت مثل دولت- افزایش قدرت مطالبه‌گری از دولت و نهادهای قدرت- تقویت خیریه‌های کوچکتر از طریق آموزش- نیروی انسانی کارآمد- عدم همپوشانی و ایجاد نظام تنظیم روابط- توسعه ارتباطات درون و برون سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> - شبکه‌شدن و تشکیل نظام جامع - ارتقای نیروی انسانی 	
عوامل تسهیلگر	غلبه رویکرد سنتی- ضرورت تناسب با ارزشها در تعیین اهداف و طراحی راهبردها- نگاه سنتی و ضعف نگاه حرفه‌ای به رقابت- بی‌اعتمادی به فعالیتهای نوآورانه- فقدان اعتماد بین جامعه و مؤسسات خیریه- فقدان نظام جامع تعاملات بین مؤسسات خیریه- فقدان تعریف دقیق نوع نظام اقتصادی خیریه و عدم باور به اقتصاد نوآور	<ul style="list-style-type: none"> - فقدان اعتماد - رویکرد سنتی - نظام اقتصادی نوآورانه 	
عوامل ایجاد تأخیر	موارد ذکر شده در مقولات با تأکید بر وجود رقابت شدید و پویایی مداوم در خیریه‌ها، ساماندهی قوانین و مقررات به ویژه در بخش هویت حقوقی مؤسسات خیریه، ضرورت نگاه بازار برای توسعه نوآوری	<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌مندی از دانش بازار 	
مقوله محوری			

۵- شرح مقوله‌ها و تحلیل یافته‌ها

۵-۱- مقوله‌های شرایط علی

مقوله‌های شرایط علی همان شرایط و پدیده‌هایی هستند که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده مقوله‌محوری را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. منظور عامل یا اتفاقاتی است که به بروز پدیده مدنظر منجر می‌شوند (Cresswell, 2005:398). با توجه به اینکه مؤسسات خیریه در ایران بسیار

مدیرمحورند، بدان معنا که راهبردها، اهداف و سازوکارهای اصلی یک مؤسسه خیریه در ایران براساس نظرات مدیر مؤسسه تعیین و اجرا می‌شوند، حضور مدیر نوآور و ویژگی‌های او از مهم‌ترین شرایط علی در توسعه نوآوری در این مؤسسات است. سپس با توجه به ابعاد و ضرورت شناخت و اجرایی‌شدن اقتصاد نوآور در نگاه اقتصادی یک مؤسسه خیریه به‌عنوان مهم‌ترین علل خلق نوآوری، تأکید شده است.

۵-۱-۱-مدیر نوآور

عمده مؤسسات خیریه در ایران متکی به فرد هستند و برنامه‌های راهبردی از جمله نوآوری‌ها معمولاً مبتنی بر ویژگی‌های مدیر یا مؤسس خیریه، دانش، تخصص، تجربه و ویژگی‌های شخصیتی اوست؛^۱ برای مثال، مؤسسين «ویکی نیکی» که یکی از نوآورانه‌ترین کارکردها را در عرصه مؤسسات خیریه در ایران به نمایش گذاشته‌اند، به‌واسطه تخصص در عرصه مارکتینگ وارد حوزه خیریه شدند و با نگاهی خلاقانه از دانش و تجربه خود در بازاریابی در خیریه‌ها بهره گرفتند و حرف جدیدی زدند. حال به برخی از ویژگی‌های اصلی یک مدیر نوآور پرداخته می‌شود که مهم‌ترین منبع توسعه نوآوری در یک خیریه است. ویژگی‌هایی چون دانش و تخصص، ریسک‌پذیری، ارتباط و تعامل مطلوب با نیروی انسانی، قدرت ایجاد تغییر و

• ریسک‌پذیری

نخستین و کلیدی‌ترین ویژگی یک مدیر نوآور، جسارت و ریسک‌پذیری اوست (Hesmondhalgh, 2019:78)؛ زیرا در خیریه‌های ایران با توجه به غلبه رویکرد سنتی، نحوه مواجهه با یک ایده نوآورانه از سوی مخاطبان، سایر خیریه‌ها و نهادهای قدرت غالباً پیش‌بینی‌شدنی نیست و این امر بر ریسک فعالیت‌های مبتنی بر نوآوری می‌افزاید. همچنین، بسیار محتمل است یک مدیر نوآور متهم به مقابله با قالب‌های ساختار سنتی شود.^۲ مسئله تأکیدشده آن است که نوآوری بدون قدرت ریسک‌پذیری تقریباً امکان‌پذیر نیست^۳ و انجام کار حرفه‌ای نیازمند جسارت و قدرت ریسک است؛^۴ البته یک مدیر پخته و خردمند و آشنا به دانش بازار باید در نظر داشته باشد که ریسک‌پذیری نیازمند پشتوانه حداقلی از سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است تا به فراخور قدرت مؤسسه امکان بقای آن به خطر نیفتد.^۵

• دانش روز

بهره‌مندی از دانش روز زمینه‌ساز تخصص‌گرایی و حرفه‌ای‌گرایی است و از مهم‌ترین ویژگی‌های یک مدیر نوآور به‌شمار می‌رود؛ یعنی اینکه مدیران پذیرفته باشند امر خیر یک تخصص است و ملزومات حرفه‌ای خود را دارد و این امر در گرو دانش و میزان درک فضاهای نوین این حرفه، تحویلات و میزان آشنایی مدیر با علوم مرتبط جدیدی چون بازاریابی و اقتصاد است (Eraut, 2002:87). این مسئله فهم علل نیاز به ایجاد تحول و نوآوری را در مدیر تقویت می‌کند و امکان بهره‌مندی مؤسسه از فناوری‌های نوین و جدیدترین برنامه‌های راهبردی این حوزه را میسر می‌سازد.^۶ همچنین، بهره‌مندی از دانش روز

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده ۳ و ۵

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲ و ۳ و ۴ و ۵

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۶

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵

۵. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱

۶. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲ و ۳ و ۴

در کنار بلوغ فکری برای تشخیص حساسیت‌ها و ارزش‌ها و نحوه برخورد با آنها، به یک مدیر جسارت کافی برای عبور از سنت‌های ناکارآمد را می‌دهد.^۱ دانش و نگاه غیرسستی توان تغییر قوانین دست و پاگیر و رفع موانع ناشی از کاستی‌های رویه‌های سازمانی درون مؤسسه را به همراه دارد و به مدیر فرصت اجرایی کردن طرح نوآورانه را می‌بخشد. مدیران خلاق، تولنایی نفوذ در میان افکار و نگرش‌های متفاوت و حتی مخالف را دارند و قادر به ایجاد گفتمان متعامل و متعادل با دیگران بدون عدول از سنت‌ها و ارزش‌ها هستند.^۲

• ارتباطات قوی و توان تغییر

توان برقراری ارتباطات قوی و هدفمند از موثرترین عوامل یاری‌دهنده سازمان‌ها در اجرای مأموریت‌هاست (Hallahan, 2002:35). در مؤسسات خیریه توان برقراری ارتباط مؤثر و سازنده با نیروی انسانی و نیز با سایر خیریه‌ها و نهادها، در کنار قدرت انجام کار تیمی، از ویژگی‌های ضروری مدیر یک خیریه است. ارتباط قدرتمند مدیر می‌تواند به شناسایی راهکارهای افزایش توانمندی نیروی انسانی، به‌کارگیری ابزار و به‌ویژه به بهره‌مندی از گروه میانجی‌ها و نیز مجاب‌کردن دیگران به تغییر افکار سنتی و شناخت نیازهای جدید منتج شود.^۳

۵-۱-۲- توجه به اقتصاد نوآور

اقتصاد مبتنی بر نوآوری در بازار از آرای جوزف شومپیتر اقتصاددان اتریشی نشأت گرفته است. اقتصاد نوآور یا شومپیتری مبتنی بر الزامات بازار است که از نوآوری برای خروج از رکود یا افزایش راندمان استفاده می‌کند. در این دیدگاه، با تکیه بر گفتمان جامعه اطلاعاتی، نقش اصلی به ایده‌های نوآورانه، خلاقیت و دانش اختصاص یافته است (Hesmondhalgh, 2019:123). هر میزان که یک مؤسسه خیریه با اقتصاد نوآور آشنا باشد و برنامه‌های راهبردی خود را مبتنی بر آن طراحی کند، امکان بهره‌بردن از مزایای نوآوری برای او فراهم‌تر است. یکی از راههای توسعه خلاقیت به کمک اقتصاد نوآور، آشنایی و ارتباط با فعالان اقتصادی یا انجام فعالیت‌های اقتصادی مدیران یک مؤسسه خیریه است؛ اینکه مدیر خیریه از نزدیک با فعالیت‌ها و دانش روز اقتصادی آشنا باشد، موجبات افزایش بهره‌وری حاصل از بهره‌مندی خیریه از ابزارهای سازنده اقتصاد نوآور را بهتر فراهم می‌کند.^۴

۵-۲- مقوله محوری

مقوله محوری، پرترکرترین و تأکیدشده‌ترین مؤلفه در میان داده‌ها است که صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند پژوهش را تشکیل می‌دهد (Cresswell, 2005:398). کدهای محوری که پژوهشگر را به مقوله محوری فوق می‌رساند، عبارت‌اند از مواردی که بر ضرورت حرفه‌ای شدن خیریه و پذیرش آن به‌عنوان یک صنعت فرهنگی حاضر در بازار رقابت تأکید کرده‌اند. در نظر گرفتن نقش ویژه برای مؤسسات خیریه در توسعه اقتصادی جامعه به‌عنوان بازو و همراه دولت در توسعه اقتصادی و اجتماعی که طی کدهای متعدد برجسته شده است، بر محوریت این امر دلالت دارد. تأیید وجود رقابت

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده او۴

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده او۲

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد او۳ و ۵.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد او۲ و او۵ و ۶.

شدید و پویایی مداوم در خیریه‌ها، ساماندهی قوانین و مقررات، به‌ویژه در بخش هویت حقوقی مؤسسات خیریه، ضرورت نگاه بازار برای توسعه نوآوری و ... از کدهای شکل‌دهنده به مقوله محوری است

۵-۲-۱- رویکرد صنعتی و مبتنی بر دانش بازار

متخصصان معتقدند درخصوص پذیرفتن نگاه صنعتی و وجود بازار خیریه، رویکرد دوگانه‌ای وجود دارد؛ عمده تفاوت در این دو نگاه بر سر دو مقوله «رقابت» و «سود» است.

گروه اول معتقدند: دیرزمانیست که نظام خیریه در کشورهای توسعه‌یافته به یک صنعت تبدیل شده و در ایران نیز در حال تبدیل شدن به یک صنعت است.^۱ همان‌طور که بیان شد ازجمله مؤلفه‌های این نگاه صنعتی دو مقوله «رقابت» و «سود» است. در نگاه نخست، علت اینکه برخی وجود بازار خیریه‌ها را برنمی‌تابند، درک نادرست ایشان از کلمه «بازار» است و شواهد نشان می‌دهد در بازار خیریه وجود دارد که رقابت در آن به‌شدت بیشتر از بخش تجاری است. این رقابت به‌حدی شدید است که چه‌بسا بر مبانی اخلاقی خیریه‌ها تأثیر می‌گذارد.^۲ این نگاه بر این باور است که وقتی بازاری تعریف شود و رقابتی وجود داشته باشد، کسب سود را نیز به همراه دارد؛ البته کسب سود نمی‌تواند هدف اصلی یک خیریه باشد؛ از این رو، لازم است خیریه‌ها این سود را علاوه بر اهداف جاری، صرف وسعت‌دادن به حیطه اثربخشی خود کنند؛ وسعتی که می‌تواند تا ورود به بازار جهانی خیریه و تعامل اثربخش با جهان ادامه یابد. این دیدگاه معتقد است ورود به عرصه توسعه اقتصادی و افزایش سرمایه اجتماعی از وظایف مهم خیریه‌هاست که بی‌شک بهره‌بردن از دانش بازار موجب تسهیل و تقویت این وظیفه می‌شود.^۳ همچنین، نگاه مبتنی بر دانش بازار و پذیرش خیریه‌ها به‌عنوان بخشی از صنایع فرهنگی موجب ارتباط فرافرهنگی و تسهیل تعامل با جهان می‌شود.^۴

اما گروه دوم معتقدند:

اگرچه وجود رقابت شدید میان مؤسسات خیریه پدیده‌ای انکارناپذیر است، رقابت این بخش با بخش بازار و صنایع متفاوت است؛ زیرا این رقابت با محوریت رفاقت و نوع‌دوستی و ذیل همکاری است. رقبا در بخش خیریه به فکر برتری خود نیستند و دغدغه ارتقای رقیب خود را نیز دارند.^۵ این رویکرد مخالف دخالت خیریه‌ها در توسعه اقتصادی است و نهایت سود کسب‌وکار اجتماعی برای حفظ پایداری مؤسسه است و باید سود یا دانش حاصل در اختیار دیگران قرار گیرد. از این منظر، بحث غیرانتفاعی بودن شاکله خیریه را تشکیل می‌دهد و اگر مؤسسه خیریه در مسیر حل معضل اجتماعی به سود دست یابد، دیگر خیریه نیست. رقابت تعریف‌شده در فضای صنعتی و بازار، در فضای خیریه بلافاصله به تعارض تبدیل می‌شود و لازم است رقابت خیریه‌ها صرفاً در تأثیرگذاری باشد؛ زیرا استراتژی اساسی خیریه‌ها نه رقابت و سود، همکاری در حل معضل اجتماعی و ارتقای تأثیر اجتماعی است.^۶ از این منظر، با وجود اینکه آشنایی با دانش بازار و مؤلفه‌های اقتصادی نوآور تأثیر بسزایی در یافتن راه‌کارهای نوآوری در خیریه‌ها دارد؛ اما نمی‌توان خیریه را یک صنعت نامید؛ زیرا در صنعت فرقی بین نیاز و

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲.

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۳.

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱ و ۲ و ۳ و ۴.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱ و ۲.

۵. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵ و ۶.

۶. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵ و ۶.

خواسته نیست؛ اما در خیریه تأمین نیاز مخاطب در اولویت است. همچنین، تفاوت مشتری و مخاطب در صنعت و در خیریه مسئله انکارناپذیری است. در صنعت باید خواست مشتری به هر قیمتی تأمین شود؛ حتی اگر این خواست معقول و منطقی نباشد؛ اما در خیریه تأمین نیاز مخاطب با اصول و ضوابطی همراه است؛ البته در ایران هنوز درک نیاز واقعی مخاطبین به طور کامل محقق نشده است و در بسیاری موارد، هزینه‌های نابجا ناشی از عدم شناسایی دقیق نیازمندی‌ها است.^۱

۵-۳- مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله شرایط زمینه‌ای حاکی از شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازد (Cresswell, 2005:398). براساس داده‌ها بسیاری از مؤلفه‌های مرتبط با نحوه مدیریت سازمانی مبتنی بر توسعه آموزش و پژوهش و توجه به تخصص و حرفه‌ای‌گرایی، شرایط زمینه‌ای لازم را برای بهره‌مندی خیریه‌ها از دانش بازار و توسعه نوآوری فراهم می‌آورد.

۵-۳-۱- توسعه آموزش و پژوهش

آموزش، تحقیق و جستجو، مراحل اولیه فرآیند نوآوری شناخته شده و به‌منظور کشف منابع جدید نوآوری برای همه سازمان‌ها ضروری است. در اقتصاد مبتنی بر دانش، خلق ارزش به دسترسی سریع به منابع جدیدی از دانش بستگی دارد. از طریق افزایش مشارکت در نوآوری، جستجو برای ارزش جدید به قلمرو جدید و نامحدود گسترش می‌یابد. سطوح گسترده‌تر دانش می‌تولند زمینه‌های یادگیری غنی‌تری ایجاد کند و به تبع آن، دانش جدیدی که فعالیت نوآوری را تقویت می‌کند، آشکار می‌شود؛ از این رو، شرکت‌هایی که به‌طور گسترده و عمیق پژوهش می‌کنند، تمایل بیشتری به نوآوری دارند (Laursen & Salter, 2006:131).

در حال حاضر با وجود منابع دانشی حاصل از ترجمه و تجربه و نیز در اختیار داشتن انواع تکنولوژی‌ها، خیریه‌های کشور در مسئله پژوهش و آموزش وضعیت مناسبی ندارند؛ اما فقدان رشته تخصصی امر خیر موجب شد مؤسسات به جای بهره‌مندی از دانش این حوزه، رو به سوی تجربیات بیاورند.^۲

همچنین، تولید دانش بومی از سوی برخی از مؤسسات همچون «خیر ماندگار» به‌طور جدی و حرفه‌ای در حال پیگیری است. این مؤسسه با ایجاد یک گلریزان فکری دست به نوآوری اثربخشی زده است و به‌عنوان مبتکر طرح‌های پژوهش‌محور توانست حجم درخور توجهی بر متون دانش مدیریت آموزشی در امر خیر به ذخایر معدود گذشته اضافه کند. این مؤسسه با نگاهی خلاقانه تعداد چشمگیری متون آموزشی در قالب تألیف، ترجمه، حمایت از پایان‌نامه و رساله، برگزاری همایش و نشست‌های تخصصی، برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی، تأسیس نشریه و ... در حوزه تخصصی امر خیر تولید کرده و ضمن تقویت بنیان پژوهشی و آموزشی کشور، راه را برای سایر مؤسسات خیریه به میزان چشمگیری هموار کرده است.^۳

باید به خاطر داشت پژوهش، منبع مؤثر تولید دانش و تقویت بنیان‌های فکری در خلق نوآوری است. حرکت در مسیری که از قبل با انجام پژوهش‌های متعدد و براساس نیازسنجی به‌خوبی روشن شده، برای همه مؤسسات از جمله خیریه‌ها موجب افزایش اعتماد به نفس، کاهش ریسک، تولید انگیزه خلق نوآوری، افزایش دامنه مدیریت و نیز بهره‌وری شده است.^۴

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵.

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴ و ۵.

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲ و ۴ و ۵.

۵-۳-۲- حرفه‌ای‌گرایی و تربیت تسهیلگران و میانجی‌های قدرتمند

نیروی انسانی در هر سازمانی از عوامل کلیدی پیشرفت و موفقیت محسوب می‌شود. در مؤسسات خیریه از میان نیروی انسانی بخش‌های مختلف، تسهیل‌گران و میانجی‌ها بعد از مدیران، از مهم‌ترین منابع توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه هستند. به موازات رشد و پیچیده‌تر شدن صنایع فرهنگی، تعداد و اهمیت کارکردهای مربوط به میانجیگری رشد چشمگیری داشته است. همچنین، میانجیگران فرهنگی به دنبال جذب سرمایه بیشتر از طریق جذب مشارکت و همکاری سایر نهادها هستند (Hesmondhalgh, 2019:527). در واقع در مؤسسات خیریه میانجی‌ها و تسهیل‌گران از زمینه‌سازان اصلی تغییر نگاه سنتی، بهره‌مندی از دانش بازار و توسعه نوآوری هستند.

• وظایف و ویژگی میانجی‌ها در خیریه

میانجی‌ها مسئول ایجاد تعادل میان صاحبان صنایع و نهادهای قدرت هستند؛ آنان در یک مؤسسه خیریه با چانه‌زنی حساب‌شده و برخاسته از شناخت جامعه، ارزش‌ها و حساسیت‌های نهادهای قدرت تلاش می‌کنند تا بخشی از قدرت را به مؤسسات خیریه تزریق کنند. در واقع میانجی‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد وظیفه تسهیل‌گری بین حاکمیت و مردم را بر عهده دارند. این افراد که باید از پختگی و تخصص کافی برخوردار باشند، مسئولیت متقاعدسازی و جذب سرمایه از دولت و سایر نهادهای قدرت و نیز از مردم را بر عهده دارند.^۱

یکی از راه‌های متقاعدسازی دولت آنست که میانجی‌ها با پیدا کردن خلأهای ارگان‌های دولتی و نهادهای قدرت از طریق ارائه برنامه و پیشنهادهایی برای رفع آن در آنها انگیزه کمک‌کردن ایجاد می‌کنند.^۲ انجام پروژه‌های نظرسنجی و پژوهش‌های تحلیل ذینفعان از جمله این طرح‌های پیشنهادی است. میانجی‌ها با توجه به وسعت و اهمیت حیطه کاری در دسته‌های متفاوتی قرار می‌گیرند و به روش‌های مختلف انتخاب می‌شوند؛^۳ برای مثال، میانجی‌های مؤسسه خیریه «وعد» که از بازارچه‌های خیریه برای جذب کمک، استفاده می‌کنند، بر متقاعدسازی چهره‌های سرشناس هنری متمرکز شده‌اند و با راه‌اندازی بازارچه و حراجی در حوزه آثار هنری، بیشتر به دنبال مطرح‌کردن چهره‌های برجسته به‌عنوان حامیان خود هستند؛ یا مؤسسه «آبشار عاطفه‌ها» که اساساً به دنبال افزایش کمیت حامیان است، میانجی‌هایی را برای تماس با تلفن همراه مردم در سطحی وسیع به کار گرفته است.^۴

غیر از میانجی‌ها در سطح خرد و متوسط، میانجی‌هایی نیز در سطح کلان وجود دارند. این افراد که غالباً از سطح بالای دانش و تجربه بهره‌مندند، به‌عنوان متخصصان و مشاوران دولت و نهادهای قدرت، در حوزه الزامات و نیازهای مؤسسات خیریه، تسلط و دانش دارند و نیز حساسیت‌ها و ارزش‌های نهادهای قدرت را به‌خوبی می‌شناسند و با متقاعدسازی نهادهای تصمیم‌ساز موانع فرهنگی و اقتصادی پیش روی نوآوری در خیریه‌ها را کاهش می‌دهند.^۵

در پایان این بخش باید خاطرنشان کرد میانجی‌ها در هر سطحی علاوه بر تمام ویژگی‌ها و توانایی‌های ذکرشده، همواره

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱ و ۲ و ۶.

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱ و ۲ و ۴.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴.

۵. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲ و ۴ و ۶.

نیازمند مشاوره با اتاق فکر مؤسسه‌اند؛ این اتاق مجموعه‌ای از نیروهای متخصص و خلاق هستند که با همفکری با آنان، مؤسسه می‌تواند به بهترین راه‌حل‌ها و برنامه‌ها برسد.^۱

۵-۴- مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله‌های شرایط مداخله‌گر شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع یا به‌عنوان یک مانع، این راهبردها را دچار تأخیر می‌کند (Cresswell, 2005:398). عوامل مداخله‌گر در روند توسعه نوآوری و تحقق دانش بازار در مؤسسات خیریه در دو گروه عوامل تسهیل‌گر و عوامل ایجاد تأخیر شامل مواردی چون شبکه‌شدن و تشکیل نظام جامع امر خیر، ارتقای نیروی انسانی، فقدان اعتماد، رویکرد سنتی و بی‌توجهی به نظام اقتصادی مبتنی بر نوآوری است.

۵-۴-۱- شبکه‌شدن

ویژگی کلیدی دوران شکوفایی صنایع فرهنگی، ادغام و شبکه‌شدن شرکت‌ها بود که موجب شد تعداد چشمگیری از زیرشاخه‌ها در دل بزرگ‌ترین مؤسسات فعالیت کنند و علاوه بر بهره‌مندی از توانایی یکدیگر به واحد قدرتمندی تبدیل شوند (Hesmondhalgh, 2019:353). فارغ از پتانسیل این امر در توسعه نوآوری و مزایای متعدد شبکه‌شدن، این مسئله یک ضرورت جدی برای خیریه‌های کشور است؛ زیرا فقدان تعریف درست و شفاف از نحوه رابطه مؤسسات خیریه و نبود نظام جامع تنظیم روابط، آسیب‌های جدی را به مؤسسات خیریه ایران وارد کرده است؛ از جمله: هم‌پوشانی وظایف، یکسانی جایگاه‌ها، نامشخص بودن نسبت میان نهاد قدرت و خیریه‌ها، نامشخص بودن نسبت میان خیریه‌های قدرتمند و مؤسسات کوچک خیریه، فقدان اتحادیه در نقش حامی صنفی و ... که هر یک می‌تواند انگیزه فعالیت و به‌ویژه قدرت نوآوری را از یک خیریه سلب کند.^۲

تحقیقات نشان می‌دهند مؤسسات خیریه با شبکه‌شدن می‌توانند قدرتمندتر شوند؛ تا جایی که به اهرم فشاری تبدیل شوند که در مواقع مقتضی دولت را وادار به اخذ تصمیمات حمایتی از خیریه‌ها یا تعیین ضوابط و مقررات براساس صلاح‌دید صنفی خیریه کند.^۳ همچنین، با تشکیل نظام جامع امر خیر جایگاه هر مؤسسه و نهاد ذینفع در خیریه تعریف می‌شود؛ زیرا نظامات ارتباطی فعلی غالباً غیر رسمی و فردی است و به‌ویژه جایگاه صاحبان قدرت اعم از دولت یا نهادهای خیریه وابسته به حکومت چون کمیته امداد یا بهزیستی در آن شفاف نیست.^۴

علاوه بر موارد فوق، شبکه‌شدن خیریه‌ها دارای مزایای متعددی چون هم‌افزایی مشاوران و متخصصان، کاهش ریسک و افزایش مدیریت نوسانات محیطی، سازماندهی و افزایش ارتباطات، بهره‌مندی از تجربیات و دانش یکدیگر، تخصصی‌شدن، حرفه‌ای‌شدن، گسترش دامنه تحقیقات و کاهش احتمال خطا، افزایش بهره‌وری، افزایش قدرت مطالبه‌گری از دولت و نهادهای

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱.

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲ و ۳ و ۴ و ۶.

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱ و ۳.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴.

قدرت و ... است.^۱ یک مثال برجسته درخصوص شبکه‌شدن تخصصی مؤسسات خیریه، «شبکه ملی خیریه در حوزه سرطان» است که در زمینه کنترل سرطان بر پایه منابع مردمی و بهره‌مندی از تعامل با مؤسسات هم‌راستا به الگوی مناسبی در این خصوص مبدل شده است. همچنین، مؤسسه خیریه «رعد الغدیر» نیز توانست با رایزنی و برقراری تعامل با نهادها و خیریه‌های کوچک مشابه، بر بهره‌وری خود و آنها بیافزاید.^۲

شواهد نشان می‌دهد در حال حاضر رابطه مؤسسات خیریه به‌شدت جزیره‌ای و تعاملات به‌شدت متعارض است. فرهنگ همکاری در ظاهر و زبان، پررنگ و در عمل، شکل نگرفته است.^۳ روابط بین مؤسسات بزرگ و کوچک پرمنافشه است و خیریه‌های بزرگ به‌واسطه قدرت، ثروت یا سرمایه اجتماعی و فرهنگی خود اجازه رقابت چندانی به خیریه‌های کوچک نمی‌دهند.^۴

۵-۴-۲- نگاه سنتی و نبود اعتماد دوسویه

وجود نگاه سنتی و نبود اعتماد دوسویه از عمده شرایط مداخله‌گر بر عدم توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه‌اند. کارشناسان معتقدند در حال حاضر نوآوری، طفلی نوپا و مفهومی جدیدالورود به ادبیات خیریه‌های ایران است و تعداد معدودی از مؤسسات خیریه به‌صورت تخصصی با مفهوم نوآوری آشنا هستند و فعالیت‌ها غالباً با رویکرد سنتی است؛ بنابراین، جامعه و خیریه‌ها اقبال چندانی به نوآوری نشان نمی‌دهند؛^۵ البته باید اذعان کرد در بسیاری از مؤسسات خیریه نگاه مثبتی نسبت به نوآوری در حال شکل‌گیری است.^۶ همچنین، به دلیل برخی اقدامات مجرمانه و سوءاستفاده‌ها در معدود مؤسسات، اعتماد میان جامعه و خیریه‌ها تضعیف شده است.^۷

۵-۴-۳- فقدان اقتصاد نوآور

در بخش مقولات شرایط علی، به تفصیل به کارآرایی و نقش مثبت عملیاتی‌شدن اقتصاد نوآور و نگاه صنعتی به خیریه‌ها پرداخته شد. در همین راستا کارشناسان، فقدان باور به اقتصاد نوآور را از اهم شرایط مداخله‌گری می‌دانند که موجب تأخیر یا تضعیف نوآوری در مؤسسات خیریه می‌شود. داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند شناخت اقتصاد نوآور، الزامات و ابزارهای آن بیش از هر عامل دیگری مشوق مؤسسات خیریه برای روی آوردن به دانش بازار و در نتیجه، توسعه نوآوری است.^۸

۵-۵- مقوله راهبردها و اقدامات

مقوله‌های راهبردها و اقدامات به معنای کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده‌محوری منتج می‌شود. در واقع

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱و۲و۳و۴و۵و۶.

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵و۴.

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۳و۴و۵.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۶.

۵. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴ و ۳.

۶. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴و۵.

۷. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۳.

۸. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۱و۳و۴و۵.

این مقولات دستاوردهای تحقق مقوله محوری تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گرند (Cresswell, 2005:398). این مقوله‌ها عبارت‌اند از:

۵-۰-۱- توسعه ارتباطات و تعاملات

ادبیات متعددی به‌وضوح مزایا و تأثیرات داشتن ارتباطات گسترده و تعامل با سازمان‌های متنوع ذینفع را برای توسعه نوآوری در سازمان‌های مختلف، از جمله خیریه‌ها برشمرده است (Pittaway, 2004:137). توسعه ارتباطات در مؤسسه خیریه به موازات توسعه مداوم ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی ممکن می‌شود. ارتباطات درون‌سازمانی به‌وسیله تشکیل پایگاه جامعی اطلاعات نظام خیریه کشور مهیا می‌شود. از این طریق، مؤسسات خیریه با ارتباط مداوم و نظام‌مند با یکدیگر، به فراخور نیاز می‌توانند از جریان دانشی و تجربی یکدیگر بهره‌مند شوند.^۱ همچنین، وقتی هدف نهایی خیریه، حل معضل اجتماعی است، هیچ راهی جز توسعه از طریق همکاری با دیگران ندارد و در این مسیر، افزایش شعب یک مؤسسه نمی‌تواند بازدهی برابر با بازده حاصل از هم‌افزایی چندین مؤسسه هم‌راستا داشته باشد.^۲

ارتباطات برون‌سازمانی مؤثر بیش از سایر عوامل به حرفه‌ای شدن خیریه در کشورهای توسعه‌یافته کمک کرده است. ارتباطات برون‌سازمانی با شاخصه تخصص‌گرایی به مؤسسه خیریه کمک می‌کند تا در تأمین هیچ‌یک از نیازهای خود معطل نماند و در هر زمینه‌ای از دانش متخصصین آن بهره‌مند شود؛ برای مثال، خیریه «مهرانه زنجان» خیریه قدرتمندی است که با ارتباطات گسترده و مؤثر خود بسیاری از نهادها و حتی خیریه‌ها را در حمایت از بیماران مبتلا به سرطان بسیج کرده و از این طریق، علاوه بر افزایش بهره‌وری، به یکی از قدرتمندترین مؤسسات در حوزه تخصصی خود تبدیل شده است.^۳

۵-۰-۲- بهره‌مندی از ارتباطات بین‌فرهنگی، نگاه تکثرگرا و پتانسیل‌های امر خیر

از دیگر راهبردهای تأمین نوآوری، ارتباطات بین‌فرهنگی و نگاه تکثرگرا است. در این پژوهش، مفهوم ارتباطات میان‌فرهنگی معادل ارتباطات میان‌قومی، میان‌دینی و حتی بین منطقه‌ای است (Martin & Nakayama, 2007). این ارتباطات هنگامی روی می‌دهند که فردی از یک فرهنگ پیامی را می‌فرستد تا از سوی فرد یا افرادی از یک یا چند فرهنگ دیگر پردازش شود (Samovar, Porter & McDaniels, 2009:8). ارتباط بین‌فرهنگی، در متن خود تقویت‌گفتمان تکثرگرایی را به همراه دارد. این گفتمان بیش از آنکه حاصل نگاه بین‌فرهنگی باشد، مرهون «ذات امر خیر» است که در درون همه انسان‌ها فارغ از تفاوت‌ها وجود دارد. امر خیر به‌خودی‌خود یک امر انسانی است که ربطی به نوع دین و مذهب ندارد و در بستر فرهنگی ایران از قرن‌ها پیش از اسلام به‌عنوان یکی از اهداف والای انسانی وجود داشته است. در واقع، نظام خیریه مبتنی بر انسان‌های آماده برای ایثار با نیت پاک است؛ از این رو، برای چنین نظامی رقم‌زدن یک ارتباطات میان‌فرهنگی میسر است.^۴ همچنین، امروزه شاهد آن هستیم که مردم سراسر دنیا بدون توجه به ملیت و سایر محدودیت‌ها اهداف خیرخواهانه‌ای را تعریف و دنبال می‌کنند؛ پزشکان و معلمان بدون مرز از جمله این افرادند. پس در واقع ذات امر خیر یک پتانسیل عظیم به

۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲ و ۴.

۲. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۵.

۳. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۴ و ۵ و ۶.

۴. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲.

وسعت تمام کره زمین و تمام انسان‌های خیرخواه است. با چنین رویکردی نگاه بین فرهنگی و تقویت تکثرگرایی موجب استفاده از پتانسیل امر خیر برای ارتباطات و تعاملات میان فرهنگی ملی و بین‌المللی خواهد بود. تحقق این نگاه به خیریه‌ها زمینه لازم برای ورود به بازار جهانی خیریه و ارتقای نگاه جهانی به جایگاه ایران را فراهم می‌کند و موجب می‌شود نام ایران نیز در زمره کشورهای باشد که برای صلح جهانی در تلاش‌اند؛ زیرا خیریه‌ها زبان گویای صلح جهانی‌اند. رهایی از محدودیت روابط سیاسی و تحریم‌های اقتصادی و مشکلات پولی بانکی، ارتقای وجهه بشردوستانه ایران در جهان، بهره‌مندی از کمک‌های جهانی از دیگر مزایای تحقق ارتباط بین فرهنگی در مؤسسات خیریه کشور است.^۱

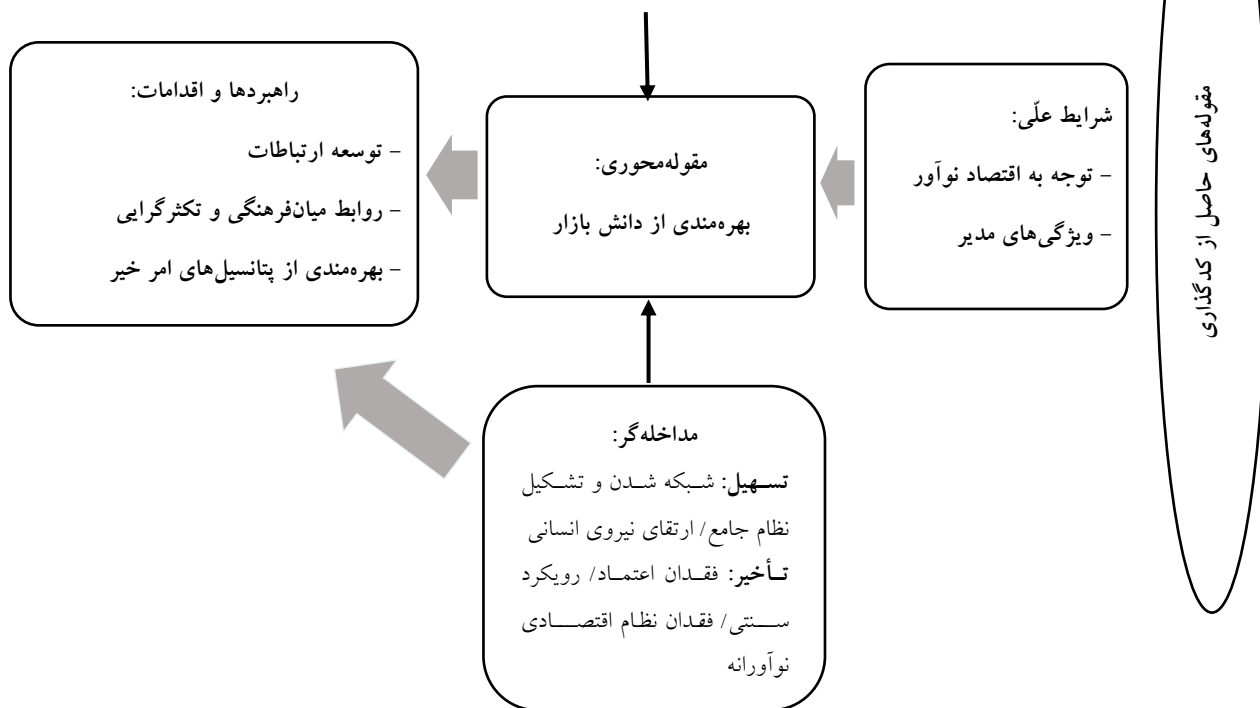
۶- ارائه مدل پارادایمی توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران

مدل پارادایمی نشان‌دهنده نتیجه نهایی تحلیل کیفی به روش داده‌بنیاد است. در این مدل، مقوله‌های شناسایی شده در قالب یک الگوی نظام‌مند نمایش داده می‌شوند. تحلیل مدل پارادایمی به دست‌آمده در این پژوهش نشان می‌دهد از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه نوآوری در خیریه‌های ایران، بهره‌مندی آنان از دانش بازار است که مدیران نوآور و توجه به اقتصاد نوآور از مهم‌ترین علل تحقق آن است. همچنین، عواملی چون آموزش نیروی انسانی و پژوهش، زمینه لازم برای بهره‌مندی از دانش روزآمد بازار را فراهم می‌کند و نیز برنامه‌ریزی راهبردی و تعیین اهداف و روش‌ها را براساس این دانش ممکن می‌سازد و شرایط لازم را برای تحقق راهبردها در خیریه‌ها، شامل توسعه ارتباطات درون و برون‌سازمانی و روابط میان فرهنگی با تأکید بر رویکرد تکثرگرایی محقق می‌سازد؛ نگاهی که به موجب بهره‌مندی از پتانسیل‌های امر خیر می‌تواند علاوه بر افزایش بهره‌وری در این مؤسسات، کمیت و کیفیت تحقق اهداف آنان را ارتقا بخشد. همچنین، عواملی چون شبکه‌شدن و تشکیل نظام جامع امر خیر از مهم‌ترین عواملی است که بهره‌مندی از دانش روزآمد بازار را تسهیل می‌کند و موجب تسریع و تسهیل راهبردها می‌شود. درمقابل، باوجود سابقه دیرینه ارزش‌های فرهنگی و دینی امر خیر در کشور، عوامل متعددی چون فقدان اعتماد بین مردم و مؤسسات خیریه و نیز گرایش خیریه‌ها به حفظ رویکرد سنتی و باورنداشتن به نظام اقتصادی نوآور مانع توجه به دانش بازار بوده و موجب تأخیر یا عدم توسعه نوآوری و تحقق راهبردها در مؤسسات خیریه شده است.

شرایط زمینه‌ای:

- توسعه آموزش و پژوهش
- حرفه‌ای‌گرایی

^۱. اظهارات مصاحبه‌شونده کد ۲۱.



نمودار ۱: مدل پارادایمی توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران

Chart 1-Diagram of the paradigm model of innovation development in Iranian charities

۷- نتیجه‌گیری

«نوآوری» در این پژوهش، راهکاری برای بهبود عملکرد مؤسسات خیریه در نظر گرفته شده است؛ راهکاری که به وسیله آن می‌شود از پتانسیل‌های غفلت‌شده در ذات امر خیر برای ارتقای بهره‌وری مؤسسات خیریه، از خدمات‌رسانی به نیازمندان گرفته تا ارتقای جایگاه کشور در سازمان‌های بین‌المللی و نیز اقدام برای صلح جهانی بهره‌گرفت. با مراجعه به مدل پارادایمی ارائه‌شده در این پژوهش، منابع و راهکارهای تولید و توسعه نوآوری و موانع تحقق آن در مؤسسات خیریه ایران بهتر شناخته می‌شوند.

جمع‌بندی یافته‌ها نشان می‌دهند بازار خیریه در ایران بسیار پویاست و رقابت شدیدی در آن در جریان است. این رقابت در بخش جذب سرمایه به شدت جدی و معنادار است. ویژگی‌هایی چون پویایی، تحول مداوم و مبتنی بر نوآوری، ارتباط سازمانی، رقابت جدی، امکان ادغام و شبکه‌شدن، غلبه وجه فرهنگی بر سایر ابعاد، نقش موثر در اقتصاد و ... حاکی از آن است که خیریه‌ها به خوبی جای خود را میان صنایع فرهنگی باز کرده‌اند و می‌توان به این مؤسسات نگاهی مبتنی بر دانش بازار داشت. پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهند عامل اصلی بقا در این محیط رقابتی، جذب سرمایه است و این امر نیز مستلزم طراحی و اجرای منظم برنامه‌های مبتنی بر جذب خلاقانه و نوآورانه سرمایه است که به نوبه خود به تهیه ایده‌های تازه نیاز دارد (Sowrey, 1990:20). از این منظر، بهره‌مندی از اقتصاد نوآور و دانش بازار که موجب ساماندهی رقابت، نظام‌مندکردن روابط و ارتقای کمیت و کیفیت فعالیت‌ها می‌شود، از منابع اصلی توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه قلمداد می‌شود. مؤلفه‌های این منبع از نظر کیفی و کمی، پرتکرارترین و تأکیدشده‌ترین مؤلفه از سوی متخصصان بوده‌اند؛ بنابراین، به عنوان مقوله محوری تبیین و تحلیل شده‌اند.

پژوهش پیش رو ضمن مطالعه منابع نوآوری به کاررفته در خیریه‌های جهان و معرفی راهکارهای مؤثر و تجربه‌شده توسعه آن، نخستین پژوهشی است که به طور مشخص منابع نوآوری در خیریه‌های ایران را مطالعه کرده و به ارائه راهکارهای عملی

افزایش نوآوری در این خیریه‌ها پرداخته است. از ویژگی‌های منحصربه‌فرد این پژوهش آنست که مؤسسات خیریه کشور که موفق به بهره‌بردن از این راهکارها بوده‌اند را بررسی و معرفی کرده است؛ به‌طور مثال، «مهرلنه زنجان» در بهره‌بردن از «ارتباطات گسترده» و «تخصص‌گرایی»، «آلاء» در «تولید دانش بومی» و «توسعه دانش و پژوهش»، «رعد الغدیر» در شبکه‌سازی، «آبشار عاطفه‌ها» و «رعد» در بهره‌مندی از «پتانسیل میانجی‌ها و تسهیلگران» و ... از جمله مصداق به‌کارگیری موفق منابع نوآوری و توسعه آن در خیریه‌های کشورند که در این پژوهش مطالعه شده‌اند.

از دیگر ویژگی‌های این پژوهش، شناسایی موانع تحقق و توسعه نوآوری در خیریه‌های کشور و معرفی آسیب‌های ناشی از این عدم تحقق است که از آن جمله می‌توان به آسیب‌هایی چون فقدان نظام جامع امر خیر و تعاملات پراختلال مؤسسات کوچک و بزرگ خیریه با یکدیگر و با نهادهای حکومتی متولی امر خیر در کشور اشاره کرد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش آن است که مصاحبه با متخصصان و مدیران خیریه، اگرچه اطلاعات حاصل از تجربه زیسته و مبتنی بر دانش آنان را در اختیار پژوهشگر قرار داده، دستیابی به اطلاعاتی جامع‌تر نیازمند مصاحبه با سطوح مختلف نیروی انسانی شاغل در خیریه است. فقدان اطلاعات کمی از میزان به‌کارگیری انواع منابع نوآوری و سنجش میزان موفقیت هر یک در خیریه‌های ایران از دیگر محدودیت‌های این پژوهش است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی کمی به‌منظور شناسایی میزان اثربخشی منابع نوآوری به کار گرفته شده از سوی این مؤسسات و نیز مقایسه آن با عدم به‌کارگیری این منابع صورت پذیرد.

در پایان باید گفت امروزه خیریه‌ها تبدیل به زبان گویای صلح جهانی شده‌اند و سازوکار ویژه خود را دارند. این نگاه به خیریه‌ها، علاوه بر اینکه موجب وصول این مؤسسات به اهداف بشردوستانه می‌شود، زمینه لازم برای ورود به بازار جهانی خیریه و ارتقای نگاه جهانی به جایگاه ایران را فراهم می‌کند. ارتقای وجهه بشردوستانه ایران در جهان، رهایی از محدودیت روابط سیاسی و تحریم‌های اقتصادی و مشکلات پولی بانکی و بهره‌مندی از کمک‌های جهانی از دیگر مزایای تحقق این رویکرد در مؤسسات خیریه کشور است.

۸- منابع فارسی

چیت‌سازیان، ع و صادقی‌کیا، م. (۱۳۹۸). «مشارکت مردمی در نوآوری اجتماعی». *مدیریت نوآوری*، ۸(۱)، ۱-۲۰.

References

- Amabile, T. (1999). Changes in the work environment for creativity during downsizing. *Academy of Management Journal*, 42 (6), 630-640.
- Boeddrich, H. (2004). Ideas in the workplace: A new approach towards organising the fuzzy front-end of the innovation process. *Creativity and Innovation Management*, 13, 579-96.
- Borjesson, S., Dahlsten, F., and Williander, M. (2006). Innovative scanning experiences from an idea generation project at volvo cars. *Technovation*, 26, 775-83.
- Bennett, R, and Savani, S. (2011). Sources of new ideas for charity fundraising: an empirical study. *Creativity and Innovation Management*, 20(2), 121-138.
- Brem, A., and Voigt, K. (2009). Integration of market pull and technology push in the corporate front end and innovation management: insights from the german software industry. *Technovation*, 29, 351-67.
- Burgelman, R., Christensen, C., and Wheelwright, S. (2004). *Strategic management of technology and innovation*. McGraw-Hill: New York.
- CAF/NCVO. (2009). *UK Giving 2009*. Charities aid foundation and the national council for voluntary organizations, London.
- Chitsazian, A., and Sadeghikia, M.A. (2019). Public participation in social innovation. *Innovation*

- Management Journal*, 8(1), 1-20. (In Persian)
- Cresswell, S.L., and Eklund, R.C. (2005). Motivation and burnout among top amateur rugby players. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 37, 469-477.
- Doh, J., and Teegan, H. (2002). Nongovernmental organizations as institutional actors in international business: Theory and implications. *International Business Review*, 11, 665-684.
- Eraut, M. (2002). *Developing professional knowledge and competence*. Routledge, 86-95.
- Grayson, D., Lemon, M., Slaughter, S., Rodriguez, M., Jin, Z., and Tay, S. (2008). *A new mindset for corporate sustainability*. White paper sponsored by BT and Cisco.
- Hovgaard, A., Hansen, E., and Roos, J. (2005). *Innovation in the forest products industry: an analysis of companies in alaska and oregon*. Portland.
- Hallahan, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural industries*. fourth edition. SAGE Publications Ltd.
- Heap, S. (2000). NGO-Business partnerships. *Public Management*, 2(4), 555-563.
- Laursen, K., and Salter, A. (2006). The Role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131-150. <https://doi.org/10.1002/smj.507>
- London, T., Rodnell, D., and O'Neill, H. (2005). Strange bedfellows: Alliances between corporations and nonprofits. In: Shenkar, O. and Reuer, J. (eds), *Handbook of Strategic Alliances*. Thousand Oaks, CA: Sage, 353-366.
- Martin, J., and Nakayama, T. (2010). Intercultural communication and dialectics revisited. In R. T. Halualani & T. K. Nakayama (Eds.) *Handbook of Critical Intercultural Communication*, 51-83. Malden, MA: Blackwell Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/310480585>.
- Murphy, D., and Bendell, J. (2001). Getting engaged: business-NGO relations in sustainable development. In: Welford, R. and Starkey, R. (eds), *Earthscan Reader in Business and Sustainable Development*. London: Earthscan, 288-312.
- Murphy, J., Teo, A., Murphy, A., and Liu, A. (2017). The BEST society: From charity to social entrepreneurship. Springer International Publishing AG, P.J. Sheldon, R. Daniele (eds.), *Social Entrepreneurship and Tourism, Tourism on the Verge*, DOI 10.1007/978-3-319-46518-0_14
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., and Neely, A. (2004). Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 5/6, 3 and 4, 137-168.
- Samovar, L., Porter, E., and McDaniel, E. (2009). *Communication between cultures*. Cengage Learning. ISBN:0495567442, 9780495567448.
- Sowrey, T. (1990). Idea Generation: Identifying the Most Useful Techniques. *European Journal of Marketing*, 24(5), 20-29
- Snowball, J., Collins, A., and Tarentaal, D. (2017). Transformation and job creation in the cultural and creative industries in South Africa. *Cultural Trends*, 4/26, 295-309.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Urabe, K. (1988). Innovation and the Japanese management system. In K. Urabe, J. Child, and T. Kagono (Eds.). *Innovation and Management International Comparisons*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Yates, B. (2018). *How the charity sector can, and should be innovating* <https://www.statista.com/statistics/382695/uk-foodbank-users/>. <https://nfpsynergy.net/free-report/facts-and-figures-uk-charity-sector-2018>. <https://nonprofit.microsoft.com/> <https://www.statista.com/statistics/382695/uk-foodbank-users/>