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

Journal of Endowment & Charity Studies
E-ISSN: 3115-7475
Vol.2, Issue.2, No.4, 2024, pp 91-110
Received: 02/04/2024 Accepted: 16/06/2024

Research Paper

The Effect of Media Advertising and Islamic Religiosity on Participation in Charity and Endowment Considering the Mediating Role of Benefactors' Attitude Among Benefactors of Schools

Davood Kia Kojouri *
Associate Professor, Department of Government Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran
dr.davoodkia@iau.ac.ir

Yasaman Charyani Zanjani
Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran
y.charyani@gmail.com

Introduction

The endowment continues in all Muslim countries, including Iran, from the time of the Holy Prophet (PBUH) through Islamic caliphates and dynasties until today (Pasaribu & Kemora, 2024: 163). While endowments usually involve tangible assets such as land, there are also forms of charity that help individuals. On the other hand, health care and education have received a lot of attention in traditional and government programs. There are many measures to promote good things in Islam, such as zakat, charity, and endowment (Huda et al., 2022: 296).

Participating in charity is a voluntary act widely practiced in the early days of Islam and was recommended by the Holy Prophet Muhammad (PBUH) (Musahidah & Sobari, 2021: 67). Although the endowment is not mentioned in the Holy Quran, it contributes significantly to the nation's social affairs and economic development (Hassama & Ismail, 2023: 106). This voluntary action strengthens the spirit of brotherhood in Muslim societies, helps spread the true spirituality of Islam, and plays a vital role in facilitating education (Afaneh, 2024: 970). Throughout history, cash endowments have been necessary to implement many social welfare projects, such as building hospitals, and schools, and helping the underprivileged (Hassan et al., 2021: 1256).

Endowment and charity cause motivation in the society and development of the nation's welfare and help the development of the society. Also, it is useful for empowering small businesses (Hassan et al., 2021: 1254; Aslam et al., 2024: 1502). Even in recent years, with the spread of the COVID-19 disease and its peak, as well as with the ban and restrictions on travel, the labor market was affected, many businesses were closed or stagnated, and faced with the uncertainties of the future (Amin et al., 2022: 2). At this time, many philanthropists around the world, with a sense of high social responsibility and unique moral potential, stepped forward to deal with the victims of the crisis and to provide peace of mind to the less fortunate, providing funds in various ways (Amin, 2022: 1020).

However, despite the historical importance and potential of endowment and charity to promote constructive social change, there is still little knowledge about this topic in modern times. Islamic countries mostly have poor people (Aslam et al., 2024: 1501). Therefore, the effectiveness of the cash endowment program can help reduce poverty (Shabbir et al., 2020: 39164). In recent years, researchers, decision-makers, and practitioners have become more interested in

*Corresponding Author
Kia Kojouri, D., & Charyani Zanjani, Y. (2024). The effect of media advertising and Islamic religiosity on participation in charity and endowment considering the mediating role of benefactors' attitude among benefactors of schools. *Journal of Endowment & Charity Studies*, *2*(2), 91-110. https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

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.2024.141064.1102

investigating people's attitudes regarding participation in charity projects (Kasri & Chaerunnisa, 2022: 1335). To fully use the potential of charity as a sustainable tool to solve urgent social and economic problems in Muslim societies and beyond, it is necessary to understand the attitude of benefactors (Jain et al., 2023: 773; Aslam et al., 2024: 1500).

In the meantime, the role of media advertising spreading religious information, and emphasizing the human aspect and altruism in doing good deeds is very important to influence the attitude of benefactors towards the participation of these people in charity affairs. Therefore, the current research was conducted to investigate the effect of media advertising and Islamic religiosity on participation in charity and endowment, taking into account the mediating role of benefactors' attitudes.

Research Methodology

To collect the information needed in this research, in the field of research literature and theoretical foundations, library studies and information are used, and questionnaires are used to collect field data. The statistical population in this research is the benefactors of Mazandaran province with the number of 2 thousand and 34 people, and by using Cochran's formula to determine the number of samples, the number of 324 correct and complete questionnaires was obtained without any problems. Sampling was done using a simple random method. The questionnaire distributed among people was a researcher-made questionnaire with 4 constructs and 22 questions which was collected from numerous articles and arranged in the form of a questionnaire. In this research, to check the validity of the questionnaire, the method of face and content validity was used by calculating Lawshe`s Content Validity Index. Cronbach's alpha coefficient, combined reliability (CR), and average variance extracted (AVE) were used to check the reliability of the questionnaire. Analysis of the obtained data was done using SPSS26 and SMART-PLS4 statistical software. Also, the structural equation model was used to check the relationships between variables and research hypotheses.

Research Findings

The model obtained from the literature review was presented quantitatively and based on the data collected using a questionnaire designed in the form of a 5-item Likert scale. The designed questionnaire was distributed among school donors from different spectrums of gender, age, and education, who answered each of the questions from very little to very much. All the variables were abnormal, the average of all variables was higher than 3, and since the questionnaire had a spectrum of 5 options, it indicates the agreement of the majority of the respondents with the items of the questionnaire. To check the validity of the structure, first, the value of the factor loading and the significance of the factor loading (T-statistic) of all the items in the questionnaire were determined to be appropriate, and after removing the inappropriate items, the value of the average variance extracted (AVE) was finally obtained. These results show that the predictive power of the model regarding these variables is optimal. Donors' attitude plays a mediating role in the relationship between media and religiosity with participation in charity work and endowment. Media and religiosity advertisements affect participation in charity and endowment, as well as the attitude of benefactors.

Conclusion

The purpose of the present study was to investigate the effect of media advertising and Islamic religiosity on participation in charity and endowment, taking into account the mediating role of benefactors' attitudes among the benefactors of Mazandaran. Considering the mediating role of benefactors' attitudes in the relationship between media messages and religiosity with participation in charity and endowment is based on the paradigm of altruism and behaviorism and tries to show a suitable image of the concept of participation in charity and endowment among Muslims. Encouraging the education of doing good deeds and dedication from childhood, especially in families, and investing in the development of children's attitudes from a young age and the institutionalization of this positive attitude can have undeniable effects in the following years. It is appropriate that on the one hand, the media and on the other hand, the religious scholars and elders of the bazaar should promote charity in religious gatherings/ceremonies or mosques. Most benefactors should be honored in official gatherings and publicize their behavior as great models of generosity so that this information creates a positive attitude among other industry and market leaders.

Keywords

Benefactors' attitude, Media advertising, Participation, Religiosity.

مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۲، شماره ۲، شماره پیاپی(٤)، ١٤٠٣، ص ١١٠-٩١

تاریخ دریافت: ١٤٠٣/١/١٤ تاریخ پذیرش: ١٤٠٣/٣/٢٧

مقاله پژوهشی

تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در خیرات و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران در میان خیران مدرسه‌ساز

داود کیاکجوری [۱*] و یاسمن چریانی زنجانی [۲]

۱. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

dr.davoodkia@iau.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

y.charyani@gmail.com

چکیده

باتوجه‌به نوسانات اقتصادی و تأثیر امور خیریه و وقف بر ارتقای سطح اجتماعی و اقتصادی جوامع، این موضوع اهمیت زیادی پیدا کرده است. این پژوهش با هدف شناسایی و بررسی روابط بین این متغیرها در میان خیران مدرسه‌ساز استان مازندران انجام شده است. در این راستا ابتدا با مرور تحقیقات پیشین، گویه‌های: تبلیغات رسانه، دین‌داری اسلامی، مشارکت در خیرات و وقف، و نگرش خیران شناسایی و سپس روابط بین متغیرها مشخص شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه‌ای شامل چهار سازه و ۲۲ سؤال استفاده شد. پس از حذف گویه‌های نامناسب، ضرایب مطلوب به‌دست آمد. جامعهٔ آماری این تحقیق شامل خیران مدرسه‌ساز استان مازندران بود. پرسش‌نامه‌ها پس از اطمینان از روایی و پایایی، در نمونه‌ای از این جمعیت توزیع شد و در نهایت، ۳۲۴ پرسش‌نامهٔ سالم جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین روابط بین متغیرها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش خیران در رابطهٔ بین تبلیغات رسانه، دین‌داری و مشارکت در امور خیریه و وقف نقش میانجی دارد. همچنین، تبلیغات رسانه و دین‌داری بر مشارکت در امور خیریه و وقف و نگرش خیران اثرگذار است.

واژه‌های کلیدی: نگرش خیران، تبلیغات رسانه، مشارکت، دین‌داری.

***نویسنده مسئول**

کیاکجوری، د.، و چریانی زنجانی، ی. (۱۴۰۳). تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در خیرات و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران در میان خیران مدرسه‌ساز. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۲)، ۱۱۰-۹۱.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

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.2024.141064.1102

۱- مقدمه و بیان مسئله

از زمان پیامبر اکرم (ص) از طریق خلافت‌ها و سلسله‌های اسلامی تا به امروز، وقف در همهٔ کشورهای مسلمان ازجمله ایران ادامه دارد. درحالی‌که وقف معمولاً شامل دارایی‌های مشهود مانند زمین است، شکل خیرات نیز وجود دارد که به افراد کمک می‌کند. دراصل، وقف مولد است و به‌منزلهٔ منبع توسعهٔ اقتصادی عمل می‌کند (Pasaribu & Kemora, 2024: 163). ساختار مناسب و کارآمد، اولین و مهم‌ترین عامل رسیدن به اهداف در تمامی نظام‌هاست. یکی از رویکردهایی که سبب تعالی در کشورها می‌شود، توجه به امور خیریه و وقف است (کیاکجوری، ۱۴۰۳: ۱). در نظام اقتصادی اسلام، مفهوم وقف بر توزیع عادلانهٔ منابع به نفع جامعه تأکید دارد. از طرفی در برنامه‌های سنتی و نیز دولتی، به مراقبت‌های بهداشتی و آموزشی توجه زیادی شده است (Aslam et al., 2024: 1500; Ismawati and Anwar, 2019: 129; Ekawati et al., 2019: 301). اقدامات متعددی برای ترویج امور خیر در اسلام وجود دارد؛ مانند زکات، انفاق، وقف و صدقه (Huda et al., 2022: 296).

مشارکت در امور خیریه عملی داوطلبانه است که در اوایل اسلام به‌طورگسترده انجام می‌شد و پیامبر اکرم، حضرت محمد (ص)، به آن توصیه می‌کرد (Musahidah, U., & Sobari, 2021: 67). گرچه در قرآن کریم وقف بیان نشده است، کمک قابل‌توجهی به امور اجتماعی و توسعهٔ اقتصادی ملت می‌کند (Hassama, A., & Ismail, 2023: 106). این اقدام داوطلبانه به تقویت روحیهٔ برادری در جوامع مسلمان وگسترش معنویت واقعی اسلام کمک می‌کند و نقشی حیاتی در تسهیل آموزش و پرورش ایفا می‌کند (Afaneh, 2024: 970). البته وقف می‌تواند در حوزه‌های مختلفی متشکل از مسجد، مدرسه، ماشین‌آلات کشاورزی، تجهیزات، اموال، سهام، کتاب، احشام، پول نقد و ... صورت پذیرد (Amalia & Ali, 2023: 245). دو نوع برجستهٔ اموال منقول وقف و اموال غیرمنقول وجود دارد. خیرات و وقف نقدی، نوع بی‌نظیری از نیکوکاری است که در ارزش‌های اسلامی انفاق و وظیفهٔ مدنی ریشه دارد (Sapir et al., 2023: 65). در طول تاریخ، وقف نقدی برای اجرای بسیاری از پروژه‌های رفاه اجتماعی مانند ساخت بیمارستان، مدرسه و کمک به محرومان ضروری بوده است (Hassan et al., 2021: 1256).

وقف و امور خیریه باعث ایجاد انگیزه در جامعه و توسعهٔ رفاه امت می‌شود، به توسعهٔ جامعه کمک می‌کند و برای توانمندسازی مشاغل کوچک مفید است. بنابراین، بیشتر مشاغل کوچک کسانی هستند که به توانمندسازی وقف نقدی نیاز بیشتری دارند؛ زیرا نمی‌توانند برای رفع نیازهای خود از بانک استقراض کنند (Hassan et al., 2021: 1254, Aslam et al., 2024: 1502). در سال‌های اخیر که با شیوع بیماری کووید-۱۹ و اوج‌گرفتن آن و نیز ممنوعیت‌ها و محدودیت‌های عبور و مرور، بازار کار تحت‌تأثیر قرار گرفت، بسیاری از مشاغل تعطیل یا راکد شدند یا با عدم‌قطعیت‌های آینده روبه‌رو شدند (Amin et al., 2024: 2). در این زمان بسیاری از خیران در سراسر جهان، با احساس مسئولیت‌های اجتماعی زیاد و پتانسیل‌های بی‌بدیل اخلاقی، برای رسیدگی به آسیب‌دیدگان از بحران پیش‌قدم شدند و درپی ایجاد آرامش خاطر افراد کمتر برخوردار برآمدند و به تأمین مالی به روش‌های گوناگون پرداختند (Amin, 2022: 1020).

باوجوداین، علی‌رغم اهمیت تاریخی و پتانسیل وقف و امور خیریه برای ارتقای تغییرات اجتماعی سازنده، هنوز دانش اندکی دربارهٔ این موضوع در دوران مدرن وجود دارد (Aslam et al., 2024: 1501). بیشتر کشورهای اسلامی مردمی فقیر دارند. بنابراین، اثربخشی برنامهٔ وقف نقدی می‌تواند به کاهش فقر کمک کند (Shabbir et al., 2020: 39164). محققان، تصمیم‌گیران و دست‌اندرکاران در سال‌های اخیر بیشتر به بررسی نگرش مردم درخصوص مشارکت در طرح‌های امور خیریه علاقه‌مند شده‌اند (Kasri et al., 2022: 1335). امور خیریه ابزاری پایدار برای حل مسائل فوری اجتماعی و اقتصادی در جوامع مسلمان و فراتر از آن است که برای استفادهٔ کامل از پتانسیل‌های آن به‌ویژه وقف نقدی، درک نگرش خیران ضروری

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

است (Jain et al., 2023: 773 و Aslam et al., 2024: 1500).

دراین‌میان، نقش تبلیغات رسانه‌ای و گسترش اطلاعات دینی و تأکید بر جنبهٔ انسانی و نوع‌دوستی در انجام امور خیر برای اثرگذاری بر نگرش خیران در جهت مشارکت این افراد در امور خیریه اهمیت فراوان دارد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در امور خیریه و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران انجام شده است.

۲- مرور ادبیات

از آنجایی که بیشتر کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی[1] به دلیل تعهدات پرداخت بدهی با مشکلات مالی جدی مواجه هستند، ترویج وقف به‌صورت‌گسترده در هر یک از کشورهای عضو مانند ایران برای کارکردهای مختلف اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی، نیازی حیاتی برای چنین اقتصادهایی است (Ayub et al., 2024: 1). اوقاف برای اجرای فعالیت‌های خود دچار کمبود بودجه است. چهرهٔ برخی از اوقاف به دلیل عملکرد ضعیف و بی‌توجهی تاریخی آسیب دیده است (Abdullahi, 2022: 55). کمبودها در توانایی نهادهای دولتی در ارائهٔ امکانات لازم مدنی، بهداشتی و آموزشی به مردم در مجموعهٔ کشورها، به تعادل جامعهٔ اسلامی آسیب جدی وارد می‌کند (Al-Shamali & Kashif , 2024: 79). این امر مستلزم ترویج یک سیستم رسمی خیریهٔ حال است که مبتنی‌بر ایجاد موج با به‌کارگیری تبلیغات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی برای تقویت دین‌داری اسلامی و ایجاد نگرش همسو و مثبت برای مشارکت در انجام‌دادن امور خیریه و وقف است. این کار می‌تواند برای کمک‌های مالی درجهت پابرجایی کسب‌وکارهای خرد در آن جوامع یاری‌رسان باشد.

۲-۱- نگرش خیران

محققان، تصمیم‌گیران و دست‌اندرکاران در سال‌های اخیر بیشتر به بررسی نگرش مردم درخصوص مشارکت در طرح‌های وقف نقدی علاقه‌مند شده‌اند (Aslam et al., 2024: 1500). نگرش خیران از تمایلات نوع‌دوستانه یا رفتار ایثارگرانه و توجه به دیگران برآمده است و درنهایت میل به مشارکت در وقف نقدی را ایجاد می‌کند. این رضایت معنوی، احسان تلقی می‌شود. از این منظر، بخشش، انسان دوستی و حتی نوع‌دوستی از ویژگی‌های ذاتی‌ای است که در شخصیت یک مسلمان نهادینه شده است (Rizal & Amin, 2017: 670). در تئوری‌های اسلامی، نگرش فرد به وقف و خیرات باید با اصول اسلامی مطابقت داشته باشد. صرف ثروت برای حمایت از سایرین و صدقه‌دادن زمانی از روی خرد است که به‌منزلهٔ رضایت معنوی شناخته شود (Pasaribu & Kemora, 2024: 163) و استدلال شده است که سطح دین‌داری یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های حیاتی نگرش و قصد واقف به مشارکت در طرح وقف است (Osman et al., 2021: 2). تحقیقات موجود دربارهٔ تمایلات رفتاری به وقف و خیرات نقدی، بر اهمیت‌داشتن چارچوب اسلامی برای تئوری رفتار مصرف‌کننده تأکید دارد (Amin et al., 2014: 274; Rizal & Amin, 2017: 670; Pasaribu & Kemora, 2024: 163). براین‌اساس، ایمان به طبیعت جاودانه در انسان‌ها در جهان دین‌داری تأثیر مهمی بر نیت رفتاری روشنفکران در مشارکت در وقف داشته است (Osman et al., 2021: 2). ترس و اعتقاد به مذهب باعث شده است که این افراد تقوای بیشتری داشته باشند. بنابراین، نگرش آنها به مشارکت در طرح وقف بسیار قوی‌تر از افراد با سطح دین‌داری پایین‌تر است (Aslam et al., 2024:

[1] OIC

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

1502). دانش مشارکت‌کنندگان نیز عامل مهمی است؛ زیرا بر رابطهٔ بین نگرش و رفتار فردی نسبت‌به محصولی خاص اثر می‌گذارد (Ab Shatar et al., 2021: 178). راحتی هم یکی دیگر از مؤلفه‌های حیاتی برای تعیین نگرش افراد است؛ زیرا شامل عوامل مرتبط زیادی مانند انرژی، زمان و هزینه برای داشتن کالای مدنظر می‌شود (Iman et al., 2021: 13; Ur Rehman et al., 2023: 4102) که می‌تواند بر مقدار، اعتبار، مکان، زمان و آمادگی افراد برای وقف اثر بگذارد (Bhatti et al., 2023: 57; Huda et al., 2022: 596). عوامل دیگری هم بر نگرش به وقف اثرگذار است که در طول زندگی باتوجه‌به شرایط زندگی، برای هر فرد متفاوت است.

۲-۲- تبلیغات رسانه در زمینهٔ امور خیریه و وقف

در سال‌های اخیر بحث‌هایی دربارهٔ لزوم توسعهٔ مدیریتی امور خیریه و وقف برای همسویی آن با واقعیت‌های مدرن صورت گرفته است (Jahangir et al., 2020: 2). تلاش برای توسعهٔ امور خیریه و وقف نباید از ایجاد تصویر غافل شود (Dewi et al., 2024: 367). برای تحقق این امر، استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی و ارتباطی در رسانه‌های تصویری و اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است (Hagen & Rattsø, 2024: 2). این امر بر ایجاد تصویری خوب از امور خیریه و وقف در اذهان عمومی تأکید دارد. محققان بازاریابی و ارتباطات مدت‌هاست که نقش تبلیغات در رسانه‌ها و تصویرسازی در اذهان عمومی را در کمک به سازمان‌ها برای دستیابی به مأموریت خود شناخته‌اند (Abdullahi, 2022: 55). مشاهده می‌شود که امور خیریه باید منابع لازم را برای مقابله با چالش‌های بلندمدتی فراهم کند که نیازمند تلاش‌های پرزحمت فراتر از جناح‌های سیاسی و منافع تجاری کوتاه‌مدت است. پتانسیل عظیم برای جمع‌آوری کمک‌ها هنوز به حداکثر نرسیده است. استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان پشتیبان در کمپین‌ها و کارزارهای امور خیریه و وقف یکی از راهکارهای راهبردی برای افزایش تمایل مردم به انجام‌دادن این امور است (Ratnasari et al., 2023: 154).

۲-۳- دین‌داری اسلامی

در نظام اقتصادی اسلامی دو نوع توزیع درآمد و ثروت وجود دارد (Razak, 2020: 250). مکانیسم اول درآمد عملکردی و توزیع ثروت نام دارد، درحالی‌که مکانیسم دوم مبتنی‌بر توزیع مجدد درآمد از طریق توزیع خیرات است. نوع اول حالت واجب و نوع دوم به‌صورت اختیاری است (Rasool et al., 2023: 578). انسان‌ها به‌ویژه مسلمانان قرن‌هاست این‌گونه آموزش و پرورش داده شده‌اند که مزایای بسیارزیادی در ارتباط با رفتار خیر وجود دارد. درواقع، بسیاری از آموزه‌های دینی و فلسفی بر این نکته تأکید دارند که اعمال خیریه موجب ثروت و رفاه می‌شود. دین اسلام همچنین درجایی‌که فرد به اهدای بخشی از دارایی خود ترغیب می‌شود، کمک‌های خیریه را تشویق کرده است (Ahmad et al., 2018: 2).

۲-٤- مشارکت در انجام‌دادن امور خیریه و وقف

مشارکت در امور خیریه و وقف، عمل یا کمکی نیکو برای کمک به فقرا و ضعیفان به هر نحوی و کاستن فقر در جامعه است (Najmuddin et al., 2023: 780). مشارکت در امور خیریه به ایجاد انگیزه در جامعه و توسعهٔ رفاه امت منجر می‌شود و به توسعهٔ جامعه کمک می‌کند (Aslam et al., 2024: 20). در سرتاسر جهان، بانک‌های اسلامی، وام‌های کوچک را برای فقرا ارائه می‌دهند، اما بیشتر بانک‌های مالی اسلامی، منابع مالی را براساس تجارت به فقرا ارائه می‌کنند؛ به این معنی که

بانک‌های مالی اسلامی به‌جای خیریه و سازمان‌های اجتماعی، به‌عنوان مؤسسه‌های مالی فعالیت می‌کنند (Aslam et al., 2023: 3850). تعداد افراد نیازمند که توانایی کسب وام از بانک‌های اسلامی را داشته باشند، کم است که در اینجا به مشارکت خیران در امور خیریه و وام نیاز است. فرآیند خیریه از خانه شروع می‌شود. به‌گونه‌ای دیگر، قبل از حل مشکلات دیگران، ابتدا باید به نزدیکان و عزیزان خود کمک کرد (Khan & Aslam, 2018: 192). مطالعات پیشین دربارهٔ روند منجر به خیرات و وقف و حتی قرض‌الحسنه، دربارهٔ موضوعات اصلی بحث می‌کند. ابتدا، چندین مطالعه نقش خرد اسلامی را در تأمین مالی بررسی کرد (Prijadi et al., 2020: 265; Wulandari, 2019: 385; Wulandari & Kassim, 2016: 218). دوم، تجربیات فردی خیران را مؤثر دانستند (Zauro et al., 2020: 493; Amin, 2022: 3). سوم، نگرش خیران از تأمین مالی به‌عنوان ابزار فقرزدایی بررسی شد (Muneer & Khan, 2019: 819; Abidin et al., 2011: 81). چهارم، برخی از مطالعات، وقف و خیرات را به عنوان منشأ تأمین مالی و پیدایش چرخه قرض‌الحسنه و وام‌های بدون بهره یا با بهرهٔ پایین دانستند (Musari, 2016: 73).

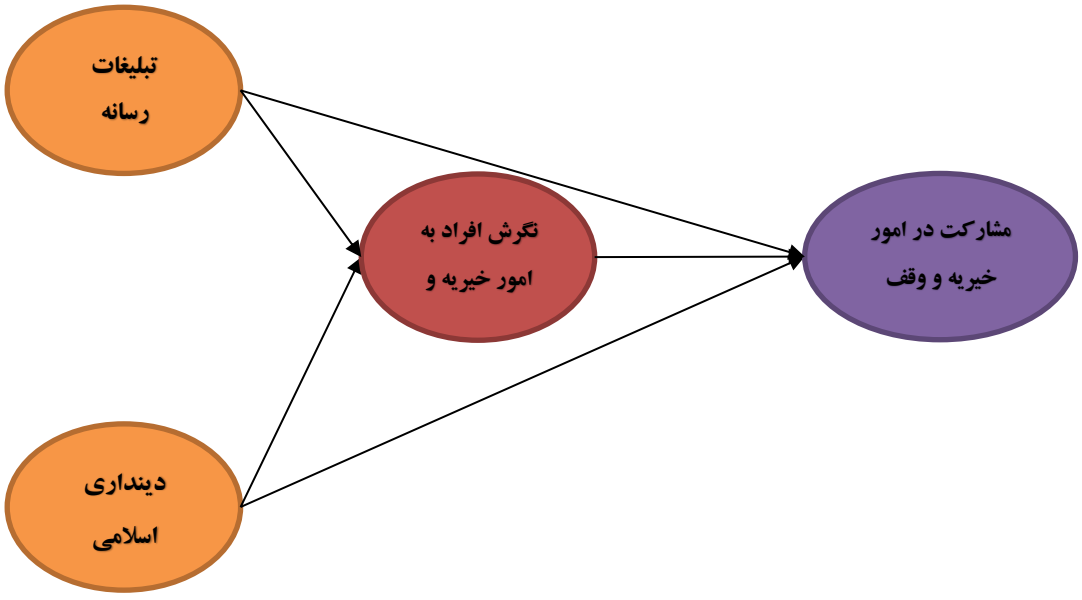
۲-۵- مروری بر پیشینهٔ تحقیق

پاساریبو و کمورا[1] (2024) متغیرهایی مانند دین‌داری، تحصیلات، نفوذ اطلاعات، آسایش، اعتماد به مؤسسات وقف و ادراک احسان را از عوامل مؤثر بر نیت وقف عنوان کردند؛ البته آنها دریافتند تصور همه‌گیری کووید بر قصد کمک به وقف و خیرات اثری نداشته است، اما افرادی که قبلاً پیش از همه‌گیری در وقف نقدی شرکت کرده بودند، احتمال زیادی برای ادامهٔ کمک‌های خود نشان دادند. امین و همکاران[2] (2024) عواملی چون عامل مصرف‌کننده، خانواده، امت و انسانیت را در تعیین ترجیح واقف برای کمک مالی در تأمین مالی قرض‌الحسنهٔ وقف‌محور مؤثر دانستند که به‌عنوان معیاری برای فعال‌کردن تأمین مالی قرض‌الحسنه مبتنی‌بر خیرات و وقف برای بهبود رفاه متقابل در میان طبقات مختلف از ثروت گروه‌های اجتماعی مفید است. اسلم و همکاران[3] (2024) با بهره‌گیری از آزمون رگرسیون دریافتند دین‌داری، دانش، تأثیر آموزنده و رفاه در زندگی اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت‌به مشارکت در وقف در پاکستان دارند. ایوب و همکاران[4] (2024) از نتیجهٔ تحقیقات خود دریافتند جاودانگی همراه با سودآوری اموال وقف، مؤسسات وقف را در مقایسه با مؤسسات خیریهٔ فردی پایدارتر و مؤثرتر می‌سازد؛ زیرا نگرش و بینشی دربارهٔ پتانسیل وقف وجود دارد که ابزاری را برای توسعهٔ جامعه در اختیار محققان قرار می‌دهد. علاوه‌براین، سیاست‌گذاران و مقامات اجرایی را قادر می‌سازد تا خیریه‌ها را در راستای منافع و رفاه پایدار اجتماعی جهت‌دهی کنند. الشملی و همکاران[5] (2024) نشان دادند در طول همه‌گیری، اهداکنندگان از نظر مالی قادر به اهدا و اولویت‌بندی کانال‌های در دسترس برای انتقال پول خیریه بودند. سوء مدیریت‌های ایجادشده در تغییر نگرش اهداکنندگان به سازمان‌های خیریه ناچیز بود. رتنسری و همکاران[6] (2023) با بهره‌گیری از نرم‌افزار SMART-PLS به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تصویر و اعتبار چهره‌ها و سلبریتی‌ها در رسانه‌ها بر قصد واقف برای اهدای وقف اثر مثبت و معناداری دارد. تخصص و اعتبار، متغیرهایی با بیشترین سطح اهمیت بر قصد اهدا هستند. ایشان همچنین، تخصص و دانش دینی پشتیبانان سلبریتی‌ها را به‌عنوان معیار اصلی بررسی کردند و راهکارهایی برای استفاده از سلبریتی‌ها به‌منزلهٔ پشتیبان در حمایت از

[1] Pasaribu & Kemora
[2] Amin et al.
[3] Aslam et al.
[4] Ayub et al.
[5] Al-Shamali et al.
[6] Ratnasari et al.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

کمپین‌های اجتماعی معرفی کردند. زارعی و ابراهیم‌نژاد حمزه‌کلائی (۱۴۰۳) با استفاده از روش تحلیل مضمون، تجربیات و درس‌آموخته‌های کرونا را در پنج محور اقتصادی، همیار بهداشتی، نبرد جهادی، حامی معنوی و قانون‌مداری شناسایی کردند. همچنین، با در نظر گرفتن معضلات اجتماعی و اقتصادی کشور، نقش فعالیت‌های خیرخواهانه در آینده را در پنج محور تقویت بنیهٔ معیشتی نیازمندان، جهاد آموزشی، ارتقای سطح بهداشت، مولدسازی فرهنگ و حکمرانی هوش مصنوعی شناسایی کردند. در نهایت، گزارش دادند که فعالیت‌های خیرخواهانه در دوران شیوع کرونا در کشور نشان داد که از ظرفیت‌های این حوزه علاوه‌بر مسائل بهداشتی، در سایر بخش‌های حساس کشور نیز می‌توان استفاده کرد. علینقیان و یزدان (۱۴۰۳) نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری به برند اثر معناداری دارد. ایشان همچنین نقش میانجی وفاداری مشتریان به برند را در رابطهٔ بازاریابی خیرخواهلنه و قصد خرید مشتریان تأیید کردند. بنابراین، استفاده از بازاریابی خیرخواهانه یکی از روش‌های افزایش وفاداری مشتریان و نیز بهبود قصد خرید آنهاست. بهبودی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند مؤسسهٔ خیریه و تجربهٔ برند، معنادار بوده است. به‌علاوه، نقش مؤثر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی ازطریق نقش میانجی تجربهٔ برند و تعدیل‌گری منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده بر ارزش برند مؤسسه خیریه را نیز معنادار گزارش کردند. مقدم و کرباسی (۱۴۰۲) بیان کردند که پدیدهٔ تخلیهٔ انگیزشی در راستای انجام‌دادن امور خیر زمانی رخ می‌دهد که مرتبه‌ای از نفس فرد تحریک شود که پایین‌تر از مرتبهٔ به‌فعلیت‌رسیدهٔ وی است. باتوجه‌به بررسی کوتاهی در مقالات پیشین می‌توان دریافت که پیش از این به‌صورت جداگانه، تأثیر متغیرهای مستقل بر وابستهٔ این تحقیق بررسی شده است ولی تابه‌حال نگرش افراد به امور خیریه و وقف به‌عنوان نقش میانجی در تأثیر میان متغیرهای تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در امور خیریه و وقف بررسی نشده بود. براین‌اساس باتوجه‌به اهمیت موضوع، در این تحقیق این رابطه بررسی شد. در شکل ۱رابطهٔ میان متغیرها نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش، منبع. (Pasaribu & Kemora, 2024; Aslam et al., 2024; Osman et al., 2021; Quarrata et al., 2020)

Figure 1 - Research conceptual model, source. (Pasaribu & Kemora, 2024; Aslam et al., 2024; Osman et al., 2021; Quarrata et al., 2020)

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

۳- روش تحقیق

در راستای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در این تحقیق درزمینهٔ ادبیات پژوهشی و مبانی نظری، از مطالعه و اطلاعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های میدانی از پرسش‌نامه استفاده شد. جامعهٔ آماری در این تحقیق خیران مدرسه‌ساز استان مازندران با تعداد ۲ هزار و ۳۴ نفر بودند. این افراد با مراجعه به مجمع خیران مدرسه‌ساز استان مازندران شناسایی شدند. با تعدادی از این افراد به‌صورت حضوری و در مجمع مصاحبه شد و با تعدادی دیگر با همکاری مجمع، به‌صورت تلفنی مصاحبه صورت پذیرفت. برای تعدادی از خیران که برای تکمیل پرسش‌نامهٔ آنلاین اعلام آمادگی کرده بودند، پرسش‌نامهٔ آنلاین تدوین‌شده در پرسلاین ارسال شد. با به‌کارگیری فرمول کوکران برای تعیین تعداد نمونه، تعداد ۳۲۴ پرسش‌نامهٔ صحیح و کامل و بدون مشکل نیاز بود. پس از توزیع پرسش‌نامه در میان این افراد، باوجود بازبینی مکرر و توضیحات داده‌شده، ۱۱ پرسش‌نامه مخدوش بود که از چرخهٔ تجزیه و تحلیل حذف شد ولی توزیع پرسش‌نامه تا آنجا ادامه پیدا کرد که به ۳۲۴ پرسش‌نامه دست یافته شود. نمونه‌برداری با استفاده از روش تصادفی ساده انجام شد که در این روش هر یک از اعضای جامعه دارای شانس مساوی و مستقل برای انتخاب‌شدن بودند.

مدل مفهومی تحقیق با ادغام مدل مفهومی چند مقاله (Pasaribu & Kemora, 2024; Aslam et al., 2024; Osman et al., 2021; Quarrata et al., 2020) به‌دست آمد و با در نظر گرفتن این مدل، سازه‌ها، فرضیه‌ها و روابط میان سازه‌ها شناسایی شد. با در نظر گرفتن سازه‌ها و مرور دقیق تحقیقات پیشین، گویه‌های مرتبط با هر یک از سازه‌ها شناسایی و منبع آنها مشخص شد. پرسش‌نامهٔ توزیع‌شده میان افراد، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته با ۴ سازه و ۲۲ سؤال بود که از مقالات متعدد جمع‌آوری و به‌صورت پرسش‌نامه تنظیم شد. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد. برای تأیید روایی محتوایی پرسش‌نامه، ابتدا قابل‌قبول بودن و نیز میزان ساده‌بودن، واضح‌بودن و مرتبط‌بودن با استفاده از پرسش‌نامهٔ ضریب لاوشه، با نظرسنجی از خبرگان سنجیده شد.گویه‌های پرسش‌نامه در جدول ۱ نمایش داده شده است.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

جدول ۱- پرسش‌نامهٔ تحقیق

Table 1- Research questionnaire

سازه	ردیف	گویه	منبع	سازه	ردیف	گویه	منبع
تبلیغات رسانه درزمینهٔ خیریه و وقف	۱	شرکت در امور خیریه و وقف پس از برنامه‌ای از رسانه	Aslam et al., 2024	مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۱۲	شرکت در خیرات و وقف	Pasaribu & Kemora, 2024; Shukor et al., 2017
	۲	انگیزه‌گرفتن با مشاهدهٔ انجام کار خیر از رسانه‌ها			۱۳	قصد شرکت در خیرات و وقف در آینده	
	۳	کسب اطلاع از مراکز مطرح شده توسط رسانه‌ها			۱۴	ترغیب سایر افراد به مشارکت در امور خیریه و وقف	
	۴	برگزاری کمپین‌های چندرسانه‌ای	Hagen & Rattsø,2024 2024 ; Abdullahi et al., 2022		۱۵	اعتقاد به کمک در جهت نجات زندگی یک انسان	Amin et al., 2024 ; Choudhury, 2019; Shahwan et al., 2013
	۵	اعتماد به افراد شناخته‌شده برای مشارکت در امور خیریه			۱۶	اعتقاد به حفظ عزت نفس مسلمانان	
دین‌داری اسلامی	۶	اعتقاد به خدا			۱۷	اعتقاد به انجام امور خیر به عنوان وظیفهٔ مسلمانی	Aslam et al., 2024
	۷	انجام وظیفه به عنوان یک مسلمان			۱۸	ترس از جزای اخروی	
	۸	اهمیت‌داشتن بسیار دین برای فرد	Pasaribu & Kemora, 2024; Aslam et al ,2024 ; Shukor et al., 2017	نگرش خیران	۱۹	اهمیت انجام کارهای خیر برای دیگران	Pasaribu & Kemora, 2024 ; Shukor et al., 2017; Rizal & Amin, 2017
	۹	احترام‌گذاشتن به حقوق دیگران به‌عنوان وظیفه			۲۰	اهمیت احترام به حقوق سایرین	Pasaribu & Kemora, 2024 ; Amin et al., 2024; Choudhury, 2019; Shukor et al ,. 2017; Shahwan et al., 2013
	۱۰	انجام دقیق دستورات خداوند	Pasaribu & Kemora, 2024; Shukor et al., 2017		۲۱	اهمیت ابراز همدردی با دیگران	Pasaribu & Kemora, 2024; Rizal & Amin, 2017
	۱۱	تلقی خود به‌عنوان یک مؤمن کامل			۲۲	اهمیت‌داشتن نمایش رفتار خوب با دیگران	

برای بررسی روایی محتوایی، نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) با توزیع پرسش‌نامه میان ۱۰ نفر از استادان و صاحب‌نظران رشتهٔ مدیریت دولتی انجام شد. مقادیر شاخص CVR بالاتر از ۰/۶۲ به‌دست آمد. حداقل مقدار قابل‌قبول برای شاخص CVI برابر ۰/۷۹ در نظر گرفته شد که تمامی گویه‌ها بیشتر از حد ذکرشده امتیاز به‌دست آوردند. برای تأیید پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS26 و SMART-PLS4 انجام شد. برای بررسی روابط میان متغیرها و بررسی فرضیات تحقیق هم از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

٤- یافته‌های تحقیق

در بخش چهارم، مدل به‌دست‌آمده، از نظر کمّی و براساس داده‌های گردآوری‌شده، با استفاده از پرسش‌نامهٔ طراحی‌شده در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای ارائه شد. پرسش‌نامهٔ طراحی‌شده میان خیران مدرسه‌ساز از طیف‌های متفاوت جنسیتی، سنی و تحصیلی توزیع شد که به هر یک از سؤالات پاسخی از بسیارکم تا بسیارزیاد دادند. برای داشتن دیدی مناسب از وضعیت متغیرهای تحقیق، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی این متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد که در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2- Descriptive statistics of research variables

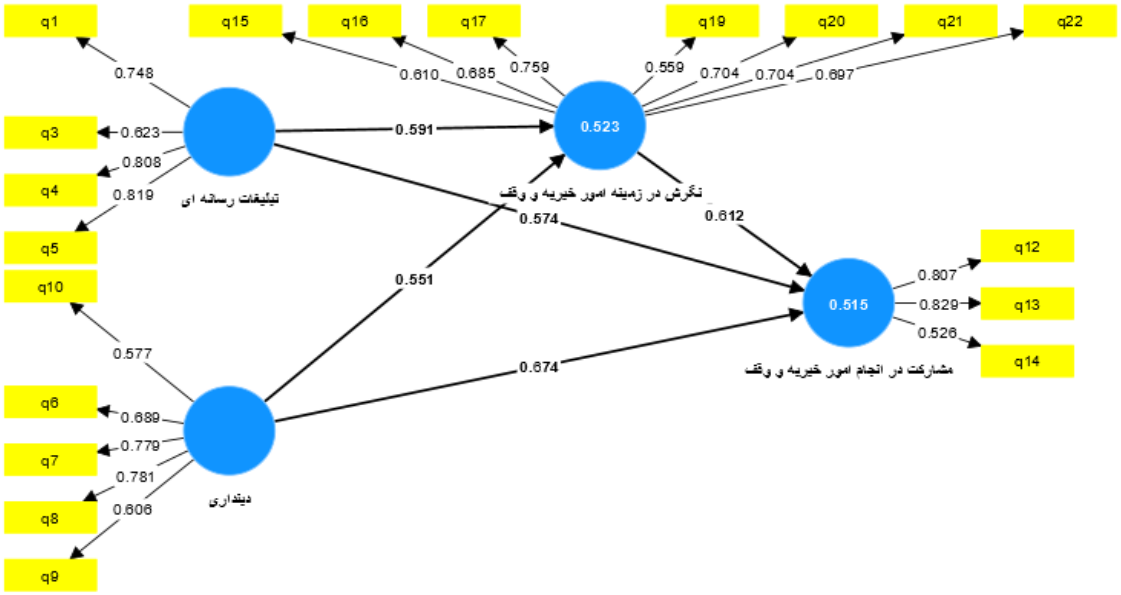
متغیر	مقدار معناداری آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف	وضعیت	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
تبلیغات رسانه‌ای	۰/۰۰۰	غیرنرمال	۱/۶	۵/۰۰۰	۳/۵۷۷	۰/۶۳۶	۰/۴۰۴	-۰/۳۰۹	-۰/۲۵۹
دینداری	۰/۰۰۰	غیرنرمال	۱/۶۷	۵/۰۰۰	۳/۵۸۲	۰/۶۲۴	۰/۳۸۹	-۰/۳۲۳	-۰/۰۲۲
مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۰/۰۰۰	غیرنرمال	۱/۳۳۳	۵/۰۰۰	۳/۵۴۶	۰/۸۱۶	۰/۶۶۵	-۰/۲۸۶	-۰/۲۹۸
نگرش درزمینهٔ امور خیریه و وقف	۰/۰۰۰	غیرنرمال	۱/۳۷۵	۵/۰۰۰	۰/۵۶۹	۰/۷۰۳	۰/۴۹۵	-۰/۲۹۰	-۰/۳۴۹

جدول ۱ نشان می‌دهد کلیهٔ متغیرها غیرنرمال بود، میانگین تمامی متغیرها بیشتر از عدد ۳ به‌دست آمد و ازآنجایی‌که پرسش‌نامه دارای طیف ۵ گزینه‌ای بود، نشان‌دهندهٔ موافقت اکثر پاسخ‌دهندگان با گویه‌های پرسش‌نامه است.

برای بررسی روایی سازه ابتدا مقدار بار عاملی و معناداری بار عاملی (آمارهٔ T) کلیهٔ گویه‌های پرسش‌نامه ارزیابی شد که با بیشتربودن مقدار بار عاملی از ۰/۵ و بیشتربودن مقدار آمارهٔ T از ۱/۹۶، قسمت اولیهٔ روایی همگرا تأیید شد. در بررسی مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) از خروجی نرم‌افزار SMART-PLS، ازآنجاکه مقدار AVE برای چند متغیر کمتر از مقدار استاندارد این شاخص یعنی ۰/۵ به‌دست آمد، گویه‌های ۲، ۱۱ و ۱۸ که مقدار بار عاملی کمتری از سایر گویه‌ها داشتند، حذف شدند. پس از حذف این گویه‌ها، مقدار شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ محاسبه شد. ازآنجاکه گویهٔ ۲، به انگیزه‌گرفتن بی‌چون‌وچرا از مشاهدهٔ انجام کار خیر از رسانه‌ها دلالت داشت، بیشتر به تصمیمی هیجانی برمی‌گشت که باتوجه‌به انجام کار خیر با برنامه، مشورت و کسب اطلاع که توسط خیران صورت می‌گرفته، چندان مورد موافقت همگی نبود. گویهٔ ۱۱، تلقی خود به‌عنوان یک مؤمن کامل بود که باتوجه‌به تواضع افراد چندان از آن استقبال نشد. گویهٔ ۱۸، به جزای اخروی و ترس از آن دلالت داشت که خیران این مسئله را تنها دلیل شرکت در امور خیر و وقف نمی‌دانستند؛ بلکه دیدگاهی فراتر از آن داشتند.

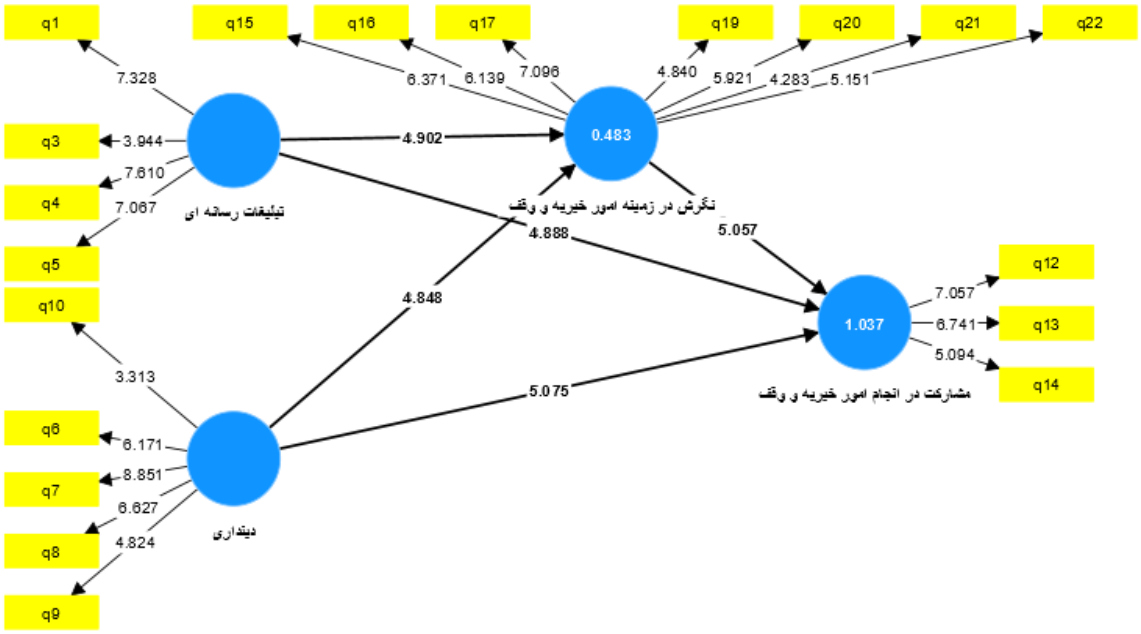
برای ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان‌یافتن از وجود یا نبود رابطهٔ علّی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نهایی آزموده شدند. نتایج مدل نهایی و روابط میان متغیرها پس از حذف گویه‌ها، در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102



شکل ۲- نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری گویه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد

Figure 2- The results of structural equation model validation of research subjects in standard estimation mode



شکل ۳- نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری ضرایب (**T-value**)

Figure 3- The results of structural equation model validation in the significance state of coefficients (T-value)

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده و پایایی پرسش‌نامه، بسیارمطلوب ارزیابی شد که نتایج آن در جدول ۳ نمایش داده شده است.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

جدول ۳- نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)

Table 3- Results of Cronbach's alpha coefficient, composite reliability, and average variance extracted (AVE)

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	معیار مدل‌های ساختاری شاخص ضریب تعیین متغیرهای مکنون درونزا (R^2)
تبلیغات رسانه‌ای	۰/۷۴۳	۰/۸۳۹	۰/۵۶۸	
دینداری	۰/۷۲۵	۰/۸۱۹	۰/۵۰۵	
مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۰/۷۴۱	۰/۷۷۱	۰/۵۴۵	۰/۵۱۵
نگرش درزمینهٔ امور خیریه و وقف	۰/۸	۰/۸۵۴	۰/۵۱۵	۰/۵۲۳

همان‌طورکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ پایایی ترکیبی متغیرها در تمامی سازه‌های این تحقیق، مقداری بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد که نشان‌دهندهٔ مورد قبول بودن نتایج پایایی سازه‌ها در این متغیرهاست. همچنین، بیشتربودن مقدار R^2 از ۰/۳۳ بر قوّت رابطه بین سازه‌های درونزا و برازش مناسب مدل دلالت دارد. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده، پس از حذف گویه‌های ۲، ۱۱ و ۱۸ مدنظر قرار گرفت که مقداری بیشتر از ۰/۵ به‌دست آمد. همچنین، در مقایسهٔ میان پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده، CR از AVE بزرگتر بود. برای بررسی آزمون فورنل و لارکر، ریشهٔ دوم AVE محاسبه شد و در قطر ماتریس جدول ۴ قرار گرفت و با بیشتربودن مقدار ریشهٔ دوم میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها، روایی واگرا تأیید می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرا مناسب است. این نتایج نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی مدل درخصوص این متغیرها، در حد مطلوبی است.

جدول ٤- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

Table 4- Correlation matrix and divergent validity check by Fornell and Larker method

	تبلیغات رسانه‌ای	دینداری	مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	نگرش درزمینهٔ امور خیریه و وقف
تبلیغات رسانه‌ای	۰/۷۵۴			
دینداری	۰/۷۱	۰/۷۱۱		
مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۰/۷۲۷	۰/۶۱۱	۰/۷۳۸	
نگرش درزمینهٔ امور خیریه و وقف	۰/۶۳۲	۰/۶۵۹	۰/۷۳۱	۰/۷۱۸

باتوجه‌به مدل نمایش‌یافته در شکل‌های ۲ و ۳، نتایج فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ نمایش داده شد. شایان ذکر است برای ارزیابی نقش میانجی نگرش خیران، در دو فرضیهٔ ششم و هفتم از آزمون سوبل بهره گرفته شد.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

جدول ۵- فرضیه‌های تحقیق

Table 4- Research assumptions

شمارهٔ فرضیه	رابطهٔ میان متغیرها	مقدار بار عاملی	مقدار آمارهٔ T	نتیجهٔ فرضیه
فرضیهٔ اول	تبلیغات رسانه- مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۰/۵۷۴	۴/۸۸۸	تأیید فرضیه
فرضیهٔ دوم	دینداری- مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۰/۶۱۳	۵/۰۷۵	تأیید فرضیه
فرضیهٔ سوم	نگرش خیران- مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	۰/۶۱۲	۵/۰۵۷	تأیید فرضیه
فرضیهٔ چهارم	تبلیغات رسانه- نگرش خیران	۰/۵۹۴	۴/۹۰۲	تأیید فرضیه
فرضیهٔ پنجم	دینداری- نگرش خیران	۰/۵۵۰	۴/۸۴۸	تأیید فرضیه
فرضیهٔ ششم	تبلیغات رسانه- نگرش خیران- مشارکت در انجام امور خیریه و وقف	مقدار به‌دست‌آمده از آزمون سوبل	۳/۵۲۰	تأیید فرضیه
فرضیهٔ هفتم	دینداری- نگرش خیران- مشارکت در انجام امور خیریه و وقف		۳/۵۳۹	تأیید فرضیه

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه و دین‌داری اسلامی بر مشارکت در خیرات و وقف با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران در میان خیران مدرسه‌ساز استان مازندران بود. در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش خیران در رابطهٔ میان تبلیغات رسانه و دین‌داری با مشارکت در انجام امور خیریه و وقف، بر الگوی فکری نوع‌دوستی و رفتارگرایی استوار است و سعی دارد تصویری مناسب را از مفهوم مشارکت در امور خیریه و وقف در میان مسلمانان نشان دهد. تشویق به آموزش انجام امور خیر و وقف از کودکی به‌ویژه در خانواده‌ها و سرمایه‌گذاری برای رشد نگرش کودکان از سنین پایین و نهادینه‌شدن این نگرش مثبت، می‌تواند آثار انکارناپذیری در سال‌های بعد داشته باشد. بسترسازی آموزش و تشویق به انفاق در میان کودکان می‌تواند با تهیه و تدوین انیمیشن‌های خوش‌ساخت و کتاب‌های داستانی باکیفیت و توزیع مناسب این کتاب‌ها در مدارس و همچنین فرهنگ‌سازی در میان معلمان و درخواست همکاری در این زمینه، به‌خوبی صورت پذیرد. تبلیغات رسانه بر نگرش خیران در انجام امور خیریه و وقف اثرگذار است؛ نتیجه‌ای که در تحقیقاتی چون رتنسری و همکاران (2023) نیز دیده شد. اطلاعات رسانه‌ها، مردم را به باورها و پیش‌فرض‌های مثبت دربارهٔ نقش بدون‌انکار خود در پیشبرد زندگی دیگران یا نقش مثبت خود در جامعه سوق می‌دهد. اطلاع‌رسانی، مؤمنان را قادر می‌سازد تا پول خود را در قالب خیرات اهدا کنند. از لحاظ نظری، اطلاعات رسانه‌ها به‌ویژه در تبلیغات، نه‌تنها تأثیر مثبت و بسیار مهمی در آموزش مسلمانان، که در افزایش تمایل آنها به اهدای وقف نقدی دارد. سازمان‌های نظارتی باید با مشارکت رسانه‌ها برنامه‌های خوش‌ساخت و با سبک تولید امروزی و کارشناسی‌شده‌ای را در دستور کار تولید قرار دهند که دانش و درک عمومی از امور خیریه و وقف را افزایش دهند و جنبهٔ انسان‌دوستی، دین‌داری و گشایش در امور زندگی هم‌میهنان را برجسته کنند. استمرار این برنامه‌ها، بازگشت به نتایج انفاق‌های صورت‌گرفته، نمایان‌ساختن نتایج انفاق‌های بزرگ و موفقیت فرزندان محروم این سرزمین پس از دستیابی به امکانات بیشتر، می‌تواند نگرش خیران را به انفاق بهبود بخشد. از سوی دیگر، تبلیغات رسانه، بر مشارکت خیر در انجام امور خیریه و وقف اثرگذار است؛ نتیجه‌ای که در تحقیقاتی چون پاساریبو و کمورا (2024)، رتنسری و همکاران (2023)، علینقیان و یزدان (۱۴۰۳) نیز دیده شد. ایجاد سیاست‌هایی که نتیجهٔ مشارکت در امور خیریه را شفاف‌تر به اطلاع مردم برساند یا مشارکت در امور خیر را آسان‌تر کند، می‌تواند این مشارکت را در میان مردم افزایش دهد. برای ترویج مشارکت، مدیران مؤسسات خیریه می‌توانند از ارتباطات استراتژیک و ابتکارات بازاریابی برای اعمال نفوذ اطلاعاتی استفاده

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

کنند.

دین‌داری تأثیر معناداری بر نگرش خیران دارد؛ نتیجه‌ای که در تحقیقاتی چون پاساریبو و کمورا (2024)، اسلم و همکاران (2024) نیز دیده شد. سطح دین‌داری فرد تعیین‌کنندهٔ مهمی برای نگرش مثبت به مشارکت در وقف نقدی است؛ بنابراین، در دورهٔ سخت کنونی که شرایط اقتصادی به‌ویژه برای اقتصادهای نوپا و شرکت‌های کوچک ناپایدار بوده و سبب بسته‌شدن بسیاری از آنها شده است، مناسب است که از یک سو رسانه‌ها و از سوی دیگر علمای دین و بزرگان بازار، امور خیریه را در مجامع، مراسم مذهبی یا مساجد ترویج دهند. همچنین، در مجامع رسمی خیران را بیشتر تکریم کنند و رفتار آنها را به‌عنوان الگوهای بزرگ سخاوت به اطلاع عموم برسانند تا این اطلاع‌رسانی، نگرش مثبت در میان سایر بزرگان صنایع و بازار ایجاد کند. دین‌داری تأثیر معناداری بر مشارکت خیران در انجام امور خیر و وقف دارد. این نتیجه در تحقیقاتی چون اسلم و همکاران (2024) نیز دیده شد. مسلمانان می‌خواهند دارایی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند تا از طریق توزیع ثروت که ناشی از ایمان و اعتقاد آنهاست، نیازمندان بتوانند از آسایش و رفاه زندگی لذت ببرند. سهولت در مشارکت، با پرداخت وجوه هرچند ناچیز در ایجاد نگرش مثبت مهم است. مؤسسات خیریه و وقف با بهبود امکانات بانکداری اینترنتی خود و بهره‌گیری از دسترسی بیشتر به امکانات آنلاین، می‌توانند فعالیت‌های خود را به‌صورت شفاف‌تری به اطلاع شهروندان برسانند. این امر سبب ارتقای نگرش مثبت می‌شود. همچنین، باعث می‌شود نسل جوان و باسواد برای ترویج امور خیریه، به فناوری اطلاعات به‌صورت آنلاین دسترسی داشته باشند. نگرش خیران بر مشارکت آنها در انجام امور خیر تأثیر دارد، در تحقیقاتی مانند امین و همکاران (2024)، ایوب و همکاران (2024) نیز به همین نتیجه دست یافته شد. تغییر نگرش و درک افراد می‌تواند به تغییر در علاقهٔ مردم منجر شود.

بنابراین باتوجه‌به نیاز حال حاضر جامعهٔ ایران و با در نظر گرفتن نگرش‌های عمیق مذهبی در میان مردم پاک این سرزمین اسلامی، مشارکت در خیرات و وقف اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا خیران محلی در هر خطه‌ای از این سرزمین پهناور، توانایی نیازسنجی دقیق کاستی‌ها و ارتقای سطح زندگی مردم به‌ویژه نسل آیندهٔ وطن خود را دارند. مشارکت و احساس وظیفهٔ خیران، به‌خصوص خیران مدرسه‌ساز، می‌تواند مشکلات بی‌شماری را در کشور رفع کند؛ مشکلاتی که اگر جامعه برای حل آنها فقط منتظر کمک دولت باشد، نمی‌توان به رفع تک‌تک آنها به‌صورت مطلوب امید بست یا به زمانی طولانی نیاز است. حال همانطورکه گفته شد، بهبود نگرش خیران و فراخوان عوامل انسانی، اخلاقیات و زهد و پارسایی این افراد، تبلیغات رسانه‌ای و نمایان‌ساختن اثرات بی‌پایان انفاق‌های صورت‌گرفته، و بیدارسازی وجدان جمعیت عظیم دیندار کشور سبب افزایش مشارکت می‌شود. با این افزایش مشارکت می‌توان شاهد تغییرات شگرفی در سازندگی این مرز و بوم بود. خیران نیز در دنیا و آخرت به اهداف والای خود دست می‌یابند.

این مطالعه، نگرش و مشارکت مردم خیر استان مازندران را در امور خیریه با نظرخواهی از جامعهٔ خیران مدرسه‌ساز این استان بررسی کرده است. در تحقیقات آینده می‌توان عوامل مؤثر بر استمرار مشارکت در امور خیریه، عوامل ایجادکنندهٔ انگیزه ازمنظر مؤسسات خیریه و وقف، و پتانسیل وقف را در ایجاد نگرش‌های آرمانی ساخت جامعهٔ پیرامونی باتوجه‌به نقش تاریخی آن بررسی کرد. محققان می‌توانند مطالعاتی تجربی را دربارهٔ عملیات اوقاف در حوزه‌های قضایی مختلف و نقش آن در توانمندسازی فقرا انجام دهند.

https://doi.org/10.22108/ecs.2024.141064.1102

منابع فارسی

بهبودی، ا.، غیور باغبانی، م.، و نادرنژاد، ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژهٔ مؤسسات خیریه (نیکوکاری)؛ تحلیل نقش تبدیل‌گری منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده و میانجی‌گری تجربه برند (مورد مطالعه: خیریهٔ گلستان علی (ع)). *پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۲۸-۱. doi: https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061

زارعی، ع.، و باقرنژاد حمزه کلائی، م. (۱۴۰۳). ارتقاء فعالیت‌های خیرخواهانه با تأکید بر تجربیات دوران شیوع کرونا. *پژوهشنامهٔ مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۲)، ۱۰۱-۱۱۳. doi: https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138839.1066

علینقیان، ن.، و یزدان، ع. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان). *پژوهشنامهٔ مطالعات وقف و امور خیریه* ۲(۱)، ۱۵۸-۱۳۹. doi: https:/doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081.

کیاکجوری، د. (۱۴۰۳). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ساختار تعاون در ایران با رویکرد وقف و امور خیریه مبتنی بر پژوهش آمیخته. *پژوهشنامهٔ مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۲۰۲-۱۸۵. doi:. https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140454.1092

مقدم، و.، و اسماعیلی کرباسی، م. (۱۴۰۲). نظریه‌ها و شواهد تخلیهٔ انگیزشی در مشارکت امر خیر: به سوی یک نظریهٔ اسلامی. *پژوهشنامهٔ مطالعات وقف و امور خیریه*، ۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۰. doi: https:/doi.org/%2010.22108/ecs.2023.134277.1003

References

Ab Shatar, W. N., Hanaysha, J. R. & Tahir, P. R. (2021). Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, *13*(2), 177-193. doi: https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126.

Abdullahi, S. I. (2022). Branding waqf for sustainable development: A marketing approach. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *30*(1), 55-74. doi: https://doi.org/10.31436/ijema.v30i1.880

Abidin, A. Z., Alwi, N. M., & Ariffin, N. M. (2011). A case study on the implementation of Qardhul Hasan concept as a financing product in Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *19*(3), 81-100. doi: https://doi.org/10.31436/ijema.v19i3.201 .

Afaneh, M. K. K. (2024). Procedures, Advantages And Disadvantages Of The Islamic And Conventional Banks In The GCC Area. *Migration Letters*, *21*(S4), 967-977. Available at: https://www.abacademies.org/abstract/islamic-and-conventional-banks-in-the-gulf-region-processes-benefits-and-drawbacks-14576.html

Ahmad, S., Amjad, M., & Aslam, E. (2018). Types of interest in Islamic law analysis and application. *Pakistan Journal of Islamic Research*, *18*(2), 18-97. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3322134.

Alinaghian Jouzdani, N., & Yazdan, A. (2024) The Effect of Cause-Related Marketing on Customers' Purchase Intention and Brand Loyalty (Case of study: customers of Esalat Isfahan Brand); *Journal of Endowment & Charity Studies*, Online publication, 2(1), 139-158. [In Persian] doi:

https:/doi.org/10.22108/ecs.2024.139947.1081.

Al-Shamali, S., & Kashif, M. (2024). Intentions and donations: monetary charity in Kuwait during the COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *15*(1), 79-99. doi: https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0249.

Amalia, R., & Ali, M. M. (2023). Public Awareness and Inclination to do Cash Waqf in Indonesia. *IQTISHODUNA*: *Jurnal Eonomi Islam*, *12*(1), 241–264.

Amin, H. (2022). An analysis of online sadaqah acceptance among university graduates in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *15*(6), 1019-1034. doi: https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2019-0020.

Amin, H. (2022). Waqf-Based Qardhul Hassan Financ A Preliminary Study of QAFSCALE Measuring Waqf-Based Qardhul Hassan Financing Receptiveness. *e-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 1-23. doi: https://doi.org/10.53840/ejpi.v9i2.90 .

Amin, H., Abdul-Rahman, A., & Dzuljastri, A. R. (2014). Theory of islamic consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, *5*(2), 273-301. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042

Amin, H., Panggi, F., Shaikh, I. M., & Abduh, M. (2024). Waqif preference of waqf-based qardhul hassan financing in Malaysia using a maqāṣid approach. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2023-0054

Aslam, E., Ur Rehman, A., & Iqbal, A. (2024). The mediating role of intellectual capital in corporate governance and financial efficiency of Islamic banks. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *24*(1), 19-40. doi: https://doi.org/10.1108/CG-06-2022-0276.

Aslam, E., Ur Rehman, A., Bhatti, F. A., Iqbal, A., & Shabbir, M. S. (2024). Investing In Goodness: Exploring Pakistan's Attitude Towards Participation In Cash Waqf. *Migration Letters*, *21*(S6), 1500-1516. Available at: https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/8338

Aslam, Ejaz; Asif, M., Sultan, A., Nasir, S. Z., & Iqbal, A. (2023). The Synergy of Islamic Finance and the Halal Industry Development in Islamic Countries. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, *44*(3), 3849–3858. Available at: https://www.propulsiontechjournal.com/index.php/journal/article/view/2144

Ayub, M., Khan, K., Khan, M., & Ismail, M. (2024). Waqf for accelerating socioeconomic development: a proposed model with focus on Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 1-10. doi: https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2023-0161.

Behboodi, O.; Ghayour Baghbani, S. M., Nadernezhad, A. (2024) Investigating the Impact of Promoting Charitable Activities in Social Networks on the Brand Equity of Charitable Institutions (philanthropy); Analysis of the Moderating Role of Perceived Uniqueness and Mediation of the Brand Experience of Philanthropists (case study: Golestan Ali Charity); *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1): 1-28. [In Persian] doi: https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061.

Bhatti, F. A., Aslam, E., ur Rehman, A., Ashraf, S., Aslam, M., & Shabbir, M. S. (2023). Does intellectual capital efficiency spur the financial performance of banks? A comparative analysis of Islamic and conventional banks in Pakistan. Al-Qanṭara, *9*(3), 55-67. Available at: Does intellectual capital efficiency spur the financial performance of banks? A comparative analysis of Islamic and conventional banks in Pakistan | Al-Qanṭara (alqantarajournal.com)

Choudhury, M. A. (2019). Establishing Tawhidi String Relation as the Epistemic Foundation of Tawhidi Methodological Worldview. *The Tawhidi Methodological Worldview: A Transdisciplinary Study of Islamic Economics*, 15-25. doi: https://doi.org/10.1007/978-981-13-6585-0_2.

Choudhury, M. A. (2019). *Meta-science of tawhid: A theory of oneness*. Springer. Available at:

B2n.ir/z58309

Dewi, S. Y., Ismal, R., & Tanjung, H. (2024). Measuring The Trust of Corporate Waqifs to Donate Cash Waqf to The Indonesian Waqf Board. *International Journal of Economics (IJEC)*, *3*(1), 366-401. doi: https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.791 .

Ekawati, E., Bangsawan, S., Yuliansyah, Y., & Razimi, M. S. (2019). Organization culture oriented on Islamic principle and company performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *8*, 301-312. Available at: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_8-s4_23_k19-138_301-312.pdf

Hagen, R. J., & Rattsø, J. (2024). Strategic interaction in the market for charitable donations: The role of public funding. *Journal of Public Economic Theory*, *26*(1), e12681. doi: https://doi.org/10.1111/jpet.12681.

Hassama, A., & Ismail, N. A. (2023). Factors Influencing Thai Muslims' Willingness to Donate Cash Waqf to Religious Projects. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, *15*(4), 104-126. doi: https://doi.org/10.55188/ijif.v15i4.518

Hassan, S. H. M., Mustapha, R., Mahmud, M., Malkan, S. N. A., & Hassan, N. H. C. (2021). The influence of promotion and waqf knowledge toward cash waqf awareness in Pahang region. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(4), 1252-1260. doi: https://doi.org/0.6007/IJARBSS/v11-i4/9816.

Huda, N., Sentosa, P. W., & Rini, N. (2022). Factors that influence Muslim employee behavior to contribute to money waqf through salary cutting. *Iranian Economic Review*, *26*(3), 595–610. doi: https://doi.org/ 10.22059/IER.2022.89091.

Iman, N., Santoso, A., & Kurniawan, E. (2021). Wakif's behavior in money waqf: An approach to theory of planned behavior. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *16*(1), 12-23. Available at: https://journal.umpo.ac.id/index.php/ekuilibrium/article/download/3184/1749.

Ismawati, Y., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh persepsi masyarakat tentang wakaf uang terhadap minat berwakaf uang di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *2*(3), 129-138. Available at: https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26508.

Jahangir, S. R., Nagayev, R., & Saiti, B. (2020). Waqf fundamentals, principles, and modern applications. In *Challenges and Impacts of Religious Endowments on Global Economics and Finance* (pp. 1-22). IGI Global. doi: https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1245-6.ch001.

Jain, V., Ramos-Meza, C. S., Aslam, E., Chawla, C., Nawab, T., Shabbir, M. S., & Bansal, A. (2023). Do energy resources matter for growth level? The dynamic effects of different strategies of renewable energy, carbon emissions on sustainable economic growth. *Clean Technologies and Environmental Policy*, *25*(3), 771-777. doi: https://doi.org/10.1007/s10098-022-02459-y.

Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(6), 1334-1350. doi: https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101.

Khan, S. A., & Aslam, E. (2018). Partnership based microfinance in islamic banks: Need, application and commandments in modern age. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, *8*(1), 192-208. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3322158.

Kiakojouri, D. (2024) Identifying the Dimensions and Components of the Cooperative Structure in Iran with the Approach of Waqf and Charity Affairs Based on Mixed Research; *Journal of Endowment & Charity Studies*, Online publication, 2(1), 185-202. [In Persian] doi: https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140454.1092.

Moghadam, V., Esmaili, M. (2023) Theories and Evidence of Extrinsic Motivational Crowding out in

Charitable Giving: Towards an Islamic Theory; *Journal of Endowment & Charity Studies, 1* (2),113-130. [In Persian] doi: https:/doi.org/%2010.22108/ecs.2023.134277.1003.

Muneer, F., & Khan, F. (2019). Qard-Al-Hassan as a tool for poverty alleviation: a case study of the Fael Khair Waqf program in Bangladesh. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *5*(4), 829-848. doi: https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1100 .

Musahidah, U., & Sobari, N. (2021). Determinants of the intentions of Indonesian Muslim millennials in cash waqf using E-Payment. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(2), 65-91. doi: https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.284.

Musari, K. (2016). Economic sustainability for Islamic nanofinance through Waqf-Sukuk linkage program (case study in Indonesia). *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *2*(3), 73-94. Available at: https://dergipark.org.tr/en/pub/ijisef/issue/29329/313824.

Najmuddin, I. N., Johari, S. F. Z., & Alwi, S. F. S. (2023). Intention to Participate in Cash Waqf Among Muslims in Shah Alam, Selangor. In *Finance, Accounting and Law in the Digital Age: The Impact of Technology and Innovation in the Financial Services Sector* (pp. 779-788). Cham: Springer International Publishing. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-27296-7_70

Osman, A. F., Mohammed, M. O., & Amin, H. (2021). An analysis of cash waqf participation among young intellectuals. Available at: https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/11596

Pasaribu, P. N., & Kemora, H. (2024). Beyond Intent: An Empirical Study on the Underlying Factors of Cash Waqf Contribution. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, *15*(1), 162-180. doi: http://dx.doi.org/10.1108/QRFM-07-2023-0161

Prijadi, R., Wulandari, P., Desiana, P. M., Pinagara, F. A., & Novita, M. (2020). Financing needs of micro-enterprises along their evolution. *International Journal of Ethics and Systems*, *36*(2), 263-284. doi: https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2018-0071.

Qurrata, V. A., Seprillina, L., Narmaditya, B. S., & Hussain, N. E. (2020). Media promotion, Islamic religiosity and Muslim community perception towards charitable giving of cash waqf. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, *13*(3), 296-305. doi: https://doi.org/10.1504/IJMEF.2020.108825.

Rasool, S., Hussain, M., Saleem, H. H., Sultan, S., Akhter, S., & Aslam, E. (2023). Islam and Four Principles of Biomedical Ethics: From Theory to Practice. *Russian Law Journal*, *11*(11S), 577-582. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/islam-and-four-principles-of-biomedical-ethics-from-theory-to-practice

Ratnasari, R. T., Timur, Y. P., Battour, M., & Jamilu, U. (2023). An effort to increase waqf intention: The role of celebrity endorsers in social campaigns. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, *7*(2), 154-171. Available at: https://repository.unair.ac.id/126202/.

Razak, S. H. A. (2020). Zakat and waqf as instrument of Islamic wealth in poverty alleviation and redistribution: Case of Malaysia. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *40*(3/4), 249-266. doi: https://doi.org/10.1108/IJSSP-11-2018-0208.

Rizal, H., & Amin, H. (2017). Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf. *8*(4), 669–685. doi: https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0037

Sapir, A. S. M. D., Ruslan, R. N., & Tarusan, S. A. A. (2023). Examining the Demographic Factors Influencing Malaysians' Attitudes Toward Cash Waqf International. *Journal of Business and Economic Studies*, *5*(1), 61–75. doi: https://doi.org/10.54821/uiecd.1117797.

Shabbir, M. S., Aslam, E., Irshad, A., Bilal, K., Aziz, S., Abbasi, B. A., & Zia, S. (2020). Nexus between corporate social responsibility and financial and non-financial sectors' performance: a non-linear and disaggregated approach. *Environmental Science and Pollution Research, 27*, 39164-39179. doi: https://doi.org/10.1007/s11356-020-09972-x

Shahwan, S., Mohammad, M. O., & Rahman, Z. A. (2013). Home financing pricing issues in the Bay'Bithaman Ajil (BBA) and Musharakah Mutanaqisah (MMP). *Global Journal Al-Thaqafah*. doi: 10.7187/GJAT402013.03.02.

Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). Muslim attitude towards participation in cash waqf: Antecedents and consequences. International Journal of Business and Society, 18(S1), 193-204. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Hisham-Sabri-4/publication/320878042_Muslim_attitude_towards_participation_in_cash_WAQF_Antecedents_and_consequences/links/5ecbbc89299bf1c09add4285/Muslim-attitude-towards-participation-in-cash-WAQF-Antecedents-and-consequences.pdf.

Ur Rehman, A., Aslam, E., Muhammad, R. S., Aslam, M., Iqbal, A., & Shabbir, M. S. (2023). Consumer awareness and knowledge about takaful (islamic insurance): A survey of Pakistan. Journal of Namibian Studies: History Politics Culture, 35, 4101-4118. doi: https://doi.org/10.59670/jns.v35i.4382.

Wulandari, P. (2019). Enhancing the role of Baitul Maal in giving Qardhul Hassan financing to the poor at the bottom of the economic pyramid: Case study of Baitul Maal wa Tamwil in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *10*(3), 382-391. doi: https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0005.

Wulandari, P., & Kassim, S. (2016). Issues and challenges in financing the poor: case of Baitul Maal Wa Tamwil in Indonesia. *International journal of bank marketing*, *34*(2), 216-234. doi: https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0007.

Zarei, A., Baghernezhad Hamzekolaie, M. E. (2024) Promoting Charitable Activities with an Emphasis on the Experiences of the Coronavirus Pandemic; *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 101-118. [In Persian] doi: https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138839.1066.

Zauro, N. A., Saad, R. A. J., Ahmi, A., & Mohd Hussin, M. Y. (2020). Integration of Waqf towards enhancing financial inclusion and socio-economic justice in Nigeria. *International Journal of Ethics and Systems*, *36*(4), 491-505. doi: https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2020-0054