



Typology of the Mentalities of Managers of Waqf and Charity Affairs Organization about Brand Management and the Image Enhancement of the Organization

Fateme Masoumi

MSc in Business Management, Faculty of Management, Qom University, Qom, Iran.

Saeed Masoodipoor*

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.

Received: 29/11/2023

Accepted: 23/01/2024

Abstract:

Today, non-profit organizations have also paid attention to the issue of brand image, because the improvement of the organization's performance depends on the improvement of its organizational image. Despite the importance and necessity of branding in the Awqaf organization-responsible for endowment and charity affairs in Iran, the branding and improving the image of the organization have been neglected due to the lack of mental convergence and differences in the views of the organization's managers. In fact, there is no complete consensus on this issue in the Organization, and this has led to the lack of an effective plan and program. This research was conducted with the aim of exploring the types of mentality of Awqaf organization managers in relation to brand management and improving the image of Awqaf organization. This research is applied in terms of purpose and mixed in nature using Q method. The theoretical community includes managers, deputies and experts of the endowment organization and charity affairs at the headquarters level. The sample selection method is based on a combination of snowball and targeted sampling, which includes 37 experts. Interview tools and Q questionnaire were used to collect data. Q factor analysis and SPSS software were used for data analysis. The results of the research show seven mentalities, which were named as holisticists, taskists, promotionists, strategists, organizational transformationists, internal brand builders, and conservatives. The extracted mentalities were interpreted and their priorities were highlighted in the matter of branding. According to the results of this research, the starting point of planning in the field of promoting the brand of the endowment organization is to pay attention to the commonalities of mentalities and not to pay attention to divergent issues, which were presented in this field.

Keywords: Branding, Brand Image, Non-Profit Organizations, Waqf and Charity Affairs Organization, Q Methodology.

Corresponding Author, Email: s.masoodipoor@qom.ac.ir

Original Article

DOI: 1010.22034/jipas.2024.417275.1653

Print ISSN: 2676-6256

Online ISSN: 2676-606X

گونه‌شناسی ذهنیت‌های مدیران سازمان اوقاف و امور خیریه از مدیریت برند و ارتقای تصویر سازمان اوقاف

فاطمه معصومی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه قم، قم، ایران.

سعید مسعودی پور*

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸



چکیده: امروزه، سازمان‌های غیر انتفاعی نیز به موضوع تصویر برند توجه کرده‌اند زیرا ارتقای عملکرد سازمان در گرو بهبود تصویر سازمانی آن است. با وجود اهمیت و ضرورت برندسازی در سازمان اوقاف، به دلیل عدم هم‌گرایی ذهنی و تفرق دیدگاه‌های مدیران سازمان، موضوع برندسازی و ارتقای تصویر سازمان مغفول مانده است. در واقع، اتفاق نظر کاملی در این موضوع در سازمان وجود ندارد و همین امر موجب نداشتن برنامه مؤثر در این زمینه شده است. پژوهش حاضر، با هدف شناخت گونه‌های ذهنیتی مدیران سازمان اوقاف در رابطه با مدیریت برند و بهبود تصویر سازمان اوقاف انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت آمیخته با استفاده از روش کیو انجام شده است. جامعه نظری شامل مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان اوقاف و امور خیریه سطح ستاد است. روش انتخاب نمونه بر مبنای ترکیبی از نمونه‌گیری گلوله‌برفی و هدفمند بوده که شامل ۳۷ نفر از آن‌ها می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه و پرسشنامه کیو استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی کیو و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان از هفت ذهنیت دارد که با عنوان جامع‌گرایان، وظیفه‌گرایان، ترویج‌گرایان، راهبرددگرایان، تحول‌گرایان سازمانی، برندسازان داخلی و محافظه‌کاران نام‌گذاری شدند. ذهنیت‌های استخراج شده تفسیر شدند و اولویت‌های آن‌ها در موضوع برندسازی برجسته شد. براساس نتایج این پژوهش، نقطه شروع برنامه‌ریزی در حوزه ارتقای برند سازمان اوقاف توجه به اشتراکات ذهنیت‌ها و عدم توجه به موضوعات واگرا است که در این زمینه پیشنهادهای اجرایی ارائه شدند.

واژگان کلیدی: برندسازی، تصویر برند، سازمان‌های غیر انتفاعی، سازمان اوقاف و امور خیریه، روش کیو.

* نویسنده مسئول: s.masoodipoor@qom.ac.ir

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/jipas.2024.417275.1653

شاپا چاپی: ۶۲۵۶-۲۶۷۶

شاپا الکترونیک: ۶۰۶-۲۶۷۶X

مقدمه

در دنیای بازاریابی امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان توجه متخصصان این حوزه را جلب کرده است (ابراهیمی، ۱۳۹۹). برند قوی در یک سازمان، علاوه بر متمایز بودن میان رقبا نشانگر این است که سازمان درک خوبی از مصرف‌کنندگان خود دارد (Lin et al., 2021). مقوله برندسازی، تنها به سازمان‌های انتفاعی محدود نمی‌شود و سازمان‌های غیر انتفاعی هم به برندسازی نیاز مبرم دارند. در گذشته، برندهای غیر انتفاعی به‌عنوان یک ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی و ارتباطات با تمرکز بر عناصر طراحی برند مانند نام و لوگو در نظر گرفته می‌شدند، اما امروزه، برند در سطح یک دارایی استراتژیک تکامل پیدا کرده است (Sepulcri et al., 2020). هدف عمومی سازمان‌های غیر انتفاعی در راستای بقا و رشد افزایش کمک‌های مردمی است (McKenzie & Hunter, 2021) که این امر بر ضرورت برندسازی و متمایز شدن در میان رقبا تأکید می‌کند (Gregory et al., 2019) و همین امر باعث شده است که بسیاری از سازمان‌های غیر انتفاعی به اهمیت مدیریت برند و تصویر برند به خوبی واقف شوند (Ramjaun, 2021; Michaelidou et al., 2019; Li Huang & Hsuan Ku, 2016). Ku, 2016) سازمان‌های غیر انتفاعی و مؤسسه‌های مذهبی که برای کمک مالی به فقرا فعالیت می‌کنند باید از تصویر بلندمدت برند خود و پیامدهای آن آگاه باشند. مؤسسات خیریه دائماً نیاز به جمع‌آوری کمک‌های مالی دارند و رضایت از برند برای ایجاد انگیزه در اهداکنندگان می‌تواند مفید باشد و بنابراین، آن‌ها نیاز به ایجاد یک تصویر برجسته و شهرت خوب دارند. تصویر یک مؤسسه خیریه نباید دست کم گرفته شود، بلکه باید به‌عنوان یک چشم‌انداز چندبعدی نوظهور برای جذب اهداکنندگان شناخته شود (Li Huang & Hsuan Ku, 2016; Febriani & Selamet, 2020; Ramjaun, 2021).

توسعه و گسترش وقف می‌تواند مشکلات زیادی را از دوش جامعه بردارد که برای تداوم و گسترش این سنت حسنه، نیاز به ترویج فرهنگ وقف است (اثنی‌عشران و همکاران، ۱۳۹۷). زمانی این امر صورت می‌گیرد که تصویر مطلوبی از سازمان اوقاف به‌عنوان سازمان اداره‌کننده موقوفات در کشور و نیز خود وقف میان آحاد جامعه وجود داشته باشد، اما مصاحبه‌های اولیه انجام شده با تعدادی از مدیران و کارشناسان سازمان نشان می‌دهد که به مسئله ارتقای تصویر برند در سازمان اوقاف به شکل مناسبی توجه نشده است. بسیاری از کارشناسان و مدیران با مفهوم برند و تصویر در سازمان اوقاف کاملاً بیگانه بودند و این مفاهیم را تنها در سازمان‌های تجاری و انتفاعی معنادار می‌دانستند. برخی دیگر نیز قائل به ضرورت مسئله بودند، اما کلیت سازمان را همراه نمی‌دانستند. این مصاحبه‌ها نشانه‌هایی است بر این موضوع که یکی از علل عدم توجه به

مسئله برند سازی در سازمان اوقاف، تفرق رویکردها و ذهنیت‌ها در میان مدیران و کارشناسان سازمان است. در سازمان اوقاف واحدی به نام مدیریت برند وجود ندارد و تنها موضوع ترویج وقف در واحدی به نام «معاونت فرهنگی» با رویکرد سنتی دنبال می‌شود. در واقع از نظر ساختاری نیز ضرورت موضوع مدیریت برند و تصویر در سازمان اوقاف درک نشده است که دلیل آن می‌تواند عدم فهم ضرورت این موضوع باشد. این در حالی است که کاربری ابزارهای برند سازی برای سازمان اوقاف با توجه به این ضروری است که یک سازمان در تعامل با مردم به حساب می‌آید. این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال است که اتفاق نظر یا اختلاف نظر مدیران سازمان اوقاف در موضوع تصویر و برند سازی برای سازمان اوقاف چگونه است؟ به عبارت بهتر چندگونه ذهنیت در این زمینه وجود دارد و هر ذهنیت چه ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی دارد؟ به طور مشخص هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت است از احصای گونه‌های ذهنیتی مدیران سازمان اوقاف و امور خیریه نسبت به موضوع تصویر و برند سازمان اوقاف.

مبانی نظری

بازاریابی در سازمان‌های غیر انتفاعی و اهمیت آن

بازاریابی، یکی از عواملی است که در بهبود روابط با مخاطب تأثیر می‌گذارد. بازاریابی غیر انتفاعی شامل طراحی علائم، شعارها و تولید یک استراتژی تبلیغاتی با هدف معرفی شرکت به مخاطبان است؛ هدف بازاریابی غیر انتفاعی تأیید ارزش‌ها و اهداف تبلیغ شده از سوی سازمان به منظور جلب علاقه حامیان و اهداکنندگان بالقوه است (Kurdi & Ahmed, 2021). بازاریابی سازمان‌های غیر انتفاعی اخیراً اهمیت بیشتری پیدا کرده است زیرا که سازمان‌های غیر انتفاعی در حال رقابت با یکدیگر به منظور جذب داوطلبان جدید و ایجاد شهرت هستند (et al., 2022). بازاریابی غیر انتفاعی باعث شده است تا شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف مسئولیت بیشتری در قبال هزینه‌های شرکت داشته باشند. بازاریابی به عنوان یک ابزار استراتژیک سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا خود را به اهداف مرتبط کنند و در نتیجه برای مشتریان بالقوه جذاب‌تر شوند (Kurdi & Ahmed, 2021) استراتژی‌های بازاریابی غیر انتفاعی برای درک و چگونگی ساختار اعتماد در سازمان‌های غیر انتفاعی می‌تواند کمک‌های مالی را افزایش دهد در حالی که منتقدان استدلال می‌کنند که هزینه‌های اساسی مربوط به ایجاد و حفظ تصویر برند قوی برای سازمان‌های غیر انتفاعی نامناسب است زیرا این وجوه می‌تواند در جای دیگری خرج شود (McKenzie & Hunter, 2021)؛ در صورتی که این فرضیه اشتباه است، قطعاً فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند بر تصویر برند آن‌ها تأثیر بگذارد (Lee & Lee, 2018).

تعریف برند، برندسازی و مزایای آن

برند به عنوان نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان، ماندگاری در بازار یا ترکیبی از اینها است (McKenzie & Hunter, 2021; Li Huang & Hsuan Ku, 2016; فدائی کیوانی، ۱۴۰۰) که با هدف شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از کالاهای رقبا تعریف می شود (شیرخدایی و امین نوائی، ۱۳۹۷؛ ابراهیمی، ۱۳۹۹؛ Leijerholt et al., 2014; Wilkins & Huisman, 2019). برندها از مهم ترین و قوی ترین دارایی های نامشهود سازمان ها به شمار می روند (ابراهیمی، ۱۳۹۹؛ محمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ Mitchell & Clark, 2021). برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مخاطب ایجاد می شود (شیرخدایی و امین نوائی، ۱۳۹۷). سیگنال های برند به بهبود ادراک مصرف کنندگان از سازمان و ایجاد اعتماد منجر می شوند؛ ریسک درک شده از سوی مصرف کننده را کاهش می دهند و مطلوبیت مدنظر مصرف کننده را تقویت می کنند (Mitchell & Clark, 2020).

تعریف تصویر برند و تاریخچه آن

مفهوم تصویر برند در دهه ۱۹۵۰ اوایل دهه ۱۹۶۰، را بولدینگ (۱۹۵۶) مطرح کرد. مارتینو (۱۹۵۸)، بولگر (۱۹۵۹)، بریستول (۱۹۶۰)، بورستین (۱۹۶۱)، کرسپی (۱۹۶۱)، اسپکتور (۱۹۶۱)، سوانسون (۱۹۵۷)، تایلر (۱۹۵۷) و چندین نویسنده دیگر شروع به کشف رابطه بین تصویر شرکت و برند کردند. بولدینگ (۱۹۵۶) اهمیت حیاتی تصویر را برای روان انسان توضیح داد و اشاره کرد که پیوندی قوی بین تصویر یک فرد از یک سازمان و رفتار حاصل از آن وجود دارد. مارتینو (۱۹۵۸) اظهار کرد مشتریانانی که تصاویر مطلوبی از یک سازمان دارند به معنای مزیت رقابتی آن سازمان است. تصویر برند را گاهی اوقات، می توان به عنوان یک تصویر کلیشه ای گسترده و منفرد درک کرد که در آن ادراکات رایج از یک شرکت حتی در میان گروه های ذینفعان به اشتراک گذاشته شده است. دیدگاه دیگر مارتینو در مقاله مشهور خود در هاروارد بیزینس ریویو چاپ شد که در آن تصویرسازمانی را به عنوان برداشت ذهنی فوری از یک سازمان در نظر می گرفت (Balmer et al., 2020). پژوهشگران دیگری معتقد هستند تصویر برند بازتاب دانش، احساسات و باورهایی است که افراد درباره سازمان دارند و از طریق آن سازمان را می شناسند، یادآوری و با آن ارتباط برقرار می کنند (براری و همکاران، ۱۳۹۸؛ جمالی و امینی لاری، ۱۴۰۰؛ D'Souza et al., 2021; Li Huang & Hsuan Ku, 2016; Panda et al., 2019; Lee)

and Lee, 2018; Febriani & Selamet, 2020; Chakraborty and Bhat, 2018; Li et al., 2021).

- تصویر برند دارای سه جنبه است: ۱. تصویر نهادی ۲. تصویر عملکردی ۳. تصویر کالا.
- تصویر نهادی: تصویر نهادی، به برداشت مصرف‌کنندگان از یک سازمان به عنوان یک شرکت‌کننده در جامعه اشاره دارد.
 - تصویر عملکردی: تصویر عملکردی، از عملیات تجاری و فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان ناشی می‌شود که شامل نوآوری محصول، قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی، ارتقای فروش و خدمات مشتری می‌شود.
 - تصویر کالا: تصویر کالا، برداشت مصرف‌کنندگان از محصولات یا خدماتی است که یک شرکت ارائه می‌دهد (Teng, 2020; Heim, 2021).

تصویر برند در سازمان غیر انتفاعی

تصویر برند در سازمان‌های غیر انتفاعی به‌عنوان تصویری در ذهن ذینفعانی مانند اهداکنندگان، داوطلبان و رسانه‌ها است که در سطوح مختلف مانند آشنایی با برند، درک برند، تداعی و وفاداری به برند و ... قابل تحلیل است (Michaelidou et al., 2019; Li Huang & Hsuan, 2019; Garg et al). تصویر برند غیر انتفاعی پیامدهای کلیدی برای مؤسسات خیریه و سازمان‌های غیر انتفاعی دارد زیرا آن‌ها می‌توانند از تصویر برند غیر انتفاعی و ابعاد آن به عنوان ابزاری عملی در کمپین‌های ارتباطی خود استفاده کنند (Michaelidou et al., 2019). از این‌رو سازمان‌های پیش‌رو به دنبال آن هستند تا با اجرای فرایند برندسازی تصویر برند مطلوب خود را در اذهان خلق کنند و روش‌هایی برای تقویت این تصویر برند ایجاد کنند (ابراهیمی، ۱۳۹۹؛ براری و همکاران، ۱۳۹۸) بر همین مبنا ارتقای برند در بسیاری از موارد به‌عنوان مبنای تعیین استراتژی بدل شده است (شیرخدایی و امین‌نوائی، ۱۳۹۷؛ Sepulcri & Mainardes, 2022). سازمان‌های غیر انتفاعی برای دستیابی به موفقیت پایدار نیازمند افزایش مستمر انگیزه اهدا در میان عموم هستند؛ ارتقا تصویر برند انگیزه اهداکنندگان را نیز افزایش می‌دهد (Li Huang & Hsuan Ku, 2016).

برندسازی در سازمان‌های غیر انتفاعی

پژوهش‌ها درباره برند در زمینه خیریه در طول دهه ۱۹۹۰ با چندین مقاله منتشر شده در ادبیات علمی ظاهر شد. به نظر می‌رسد رابرتز-رای (۱۹۹۴) اولین کسی بود که کاربرد مفاهیم برند را در بخش خیریه پیشنهاد کرد با این استدلال که موفق‌ترین مؤسسات خیریه در آینده خواهند بود که

با موفقیت خود را به‌عنوان برند بازاریابی کنند. ساکستون (۱۹۹۴) مفهوم باورهای سازمانی را در مؤلفه برند معرفی کرد و یک مدل توسعه برند مبتنی بر باور سه مرحله‌ای را پیشنهاد کرد که شامل انتخاب باورهای خیریه، بسته‌بندی این باورها و سپس انتقال این باورها به مخاطبان هدف است. تپ (۱۹۹۶) به ایده ساکستون (۱۹۹۴) علاقه‌مند بود و مفهوم برند را در زمینه خیریه بیشتر بررسی کرد. تپ (۱۹۹۶) از طریق گفت‌وگو با مدیران جمع‌آوری کمک‌های مالی متوجه شد در حالی که مؤسسات خیریه به شکل عملکردی به برندسازی مشغول بودند؛ تلاش زیادی برای توسعه و متمایز کردن شخصیت برند خود انجام نمی‌دادند. از سوی دیگر، گران دز و هارکنس (۱۹۹۸) استدلال کردند که همه مؤسسات خیریه برند هستند. اگرچه، آن‌ها پیشنهاد کردند که مؤسسات خیریه نیاز به مدیریت فعال سه جزء اصلی برند خود (چشم‌انداز، ارزش‌ها و هویت بصری) دارند (Ramjaun, 2021). یک برند غیر انتفاعی قوی اعتبار و وثیقه بیشتری برای اهداکنندگان فراهم می‌کند و خطرات اهدایی را کاهش می‌دهد و به عنوان بیمه برای یک سازمان غیر انتفاعی عمل می‌کند (D'Souza et al., 2021; Sepulcri & Mainardes, 2020). یک برند غیر انتفاعی باعث جذب منابع مالی بیشتر خواهد شد (Iwankiewicz-Rak & Mróz-Gorgoń, 2017) سازمان‌های غیر انتفاعی با برقراری ارتباط مداوم با برندهای خود و پیوند دادن برندهای خود به مأموریت‌ها، ارزش‌ها، نتایج و شفافیت در استفاده از منابع تصویر مثبتی از برندهای خود ایجاد می‌کنند و تمایل دارند افراد را برای حمایت از آن‌ها جذب کنند (Sepulcri & Mainardes, 2022).

تعریف وقف و جایگاه آن و بررسی چگونگی مدیریت وقف

وقف در لغت به معنای ایستادن، ماندن و آرام گرفتن است. در اصطلاح فقهی، عقدی است که ثمره آن حبس کردن اصل و رها کردن منفعت آن است؛ به عبارت دیگر حبس کردن چیزی از طرف مالکش به وجهی از وجوه، به‌نحوی که فروش آن ممنوع باشد، به ارث منتقل نشود، قابل هبه نباشد، فروخته نشود و به رهن، اجاره، عاریت و از این قبیل داده نشود و صرف آن مال در مسیری باشد که واقف تعیین کرده است (اثنی‌عشران و همکاران، ۱۳۹۷؛ غیور باغبانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ غیور باغبانی و همکاران، ۱۳۹۸). در تاریخ اسلام، از ابتدا به انجام کارهای خیر و انفاق در راه خدا تأکید بسیار شده است. از همان سال اولیه که اسلام در مدینه قدرت سیاسی پیدا کرد به مسئله وقف توجه شد. نام وقف در صدر اسلام صدقه جاریه بوده و این عنوان برگرفته از حدیثی است که از پیامبر اکرم (ص) به یادگار مانده است (شامحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان اوقاف حفظ و اداره اماکن مختص به امور خیریه و عام‌المنفعه، اماکن مذهبی، بقاع متبرکه

و مساجد را عهده‌دار است. پس از انقلاب مشروطه، اداره اوقاف زیر نظر وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه قرار گرفته است و در سال ۱۳۴۳، اداره کل اوقاف به سازمان اوقاف تبدیل شد و در سال ۱۳۴۵ آیین‌نامه آن تصویب شد. پس از انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۶۳، سازمان حج و اوقاف و امور خیریه زیر نظر سرپرستی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار گرفت و در سال ۱۳۷۰، امور مربوط به حج و زیارت از این سازمان جدا شد (سجادی‌جزیی، ۱۳۹۱).

پیشینه پژوهش

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که تاکنون هیچ پژوهشی در رابطه با مسئله حاضر انجام نشده است، اما برخی از پژوهش‌های انجام شده که مرتبط با موضوع مسئله هستند در ادامه بیان می‌شوند.

شکل ۱: پویایی بین انواع جریان‌ها

نام نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نتیجه
Leijerholt et al	۲۰۲۲	مدیریت برند داخلی در بخش دولتی: آثار ارتباطات داخلی، شیوه‌های سازمانی و مدیریت بخش‌های عمومی بر ادراک برند کارکنان	یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت بخش‌های عمومی به‌طور مستقیم بر نظرات کارکنان درباره هم‌خوانی ارزش و عملکردهای مثبت سازمانی تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیر مستقیم بر پاسخ‌های عاطفی آن‌ها بر برند سازمان تأثیر می‌گذارد.
Sepulcri et al	۲۰۲۰	برند غیر انتفاعی: تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی	یافته‌های این مطالعه شش زمینه اصلی پژوهش (برندسازی و اهدا، مدیریت برند، سوگیری برند، مشارکت غیر انتفاعی و انتفاعی، استراتژی‌های ارتباطی و مدیریت ذینفعان) را شناسایی کرد؛ شواهد نشان می‌دهد سوگیری برند می‌تواند از توسعه فعالیت‌ها و ساختار سازمان‌های غیر انتفاعی حمایت کند.

ادامه شکل ۱: پویایی بین انواع جریان‌ها

نام نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نتیجه
D'Souza et al	۲۰۲۱	تأثیر مشارکت مذهبی و تصویر برند بر تعهد به اهدا به خیریه‌های مبتنی بر ایمان	تصویر برند خیریه به‌طور مستقیم بر احساسات تأثیر نمی‌گذارد، بلکه به‌طور غیر مستقیم از طریق تعهد اثر می‌گذارد. این مطالعه دو مشارکت گسترده دارد؛ اول اینکه این پژوهش چارچوب نظری از تصویر برند را در خیریه‌های مذهبی مبتنی بر ایمان را با نشان دادن اینکه چگونه اعتماد، تعهد و احساسات بر تصویر و انگیزه آن‌ها برای اهدا تأثیر می‌گذارد دوم، درک تنوع اعتماد و تأثیر گسترده‌تر آن را بر مشارکت گروه‌های مذهبی را افزایش می‌دهد.
مزیدی و همکاران	۱۳۹۸	تبیین زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه برند سازمانی	نتایج پژوهش نشان داد که به‌ترتیب ابعاد در زمینه‌های علی شامل: (۱) مدیریت و رهبری (۲) شرایط سازمانی (۳) منابع انسانی (۴) شرایط فیزیکی سازمان می‌شود. در زمینه‌های مداخله‌ای: (۱) اقتصادی (۲) تولیدات علمی (۳) مزیت رقابتی (۴) مشتری مداری (۵) فرهنگی و اجتماعی (۶) ارتباطات و تبلیغات (۷) سیاسی (۸) ارزش جهان شمولی (۹) ورزشی و تفریحی. در هر کدام از ابعاد مذکور نیز گویه‌های شناسایی شده نیز اولویت‌بندی شدند.
غیور باغبانی و همکاران	۱۳۹۸	شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ وقف با رویکرد تحلیل مضمون در آستان قدس رضوی	یافته‌های پژوهش در دنباله سه مضمون فراگیر ظواهر، ارزش‌ها و باورها استخراج شد. در سطح باورها سه مقوله عامل ایجاد گفتمان وقف، اعتمادسازی و بسترسازی است. در سطح ارزش‌ها نیز سه مقوله تکریم واقفان، تقویت ارزش‌های اجتماعی دینی و توسعه وقف مشارکتی. در سطح ظواهر و مصنوعات هشت مقوله تخصصی کردن مقوله وقف، سیاست‌گذاران و مجریان، گسترش شکلی و زمینه‌های وقف، حذف موانع و تنگناهای وقف، بازسازی موقوفات، اطلاع رسانی تبلیغات مؤثر است.

ادامه شکل ۱: پویایی بین انواع جریان‌ها

نام نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتیجه
اثنی‌عشران و همکاران	۱۳۹۷	شناسایی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف	طبق نتایج این پژوهش در کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها معرفی وقف به‌عنوان الگو اسلامی ارتقای بازار سرمایه در کارکرد همبستگی، تقویت وقف به مثابه سرمایه اجتماعی از طریق تغییر احساس مالکیت خصوصی به عمومی، در کارکرد آموزشی، تعلیم وقف سریع و آسیب‌شناسی وقف و در کارکرد تفریح و سرگرمی، حرکت به سمت ساخت بازی‌های وقف از مهم‌ترین عوامل رسانه‌ای مؤثر بر ترویج فرهنگ وقف شناخته شده بود.
معصومی و مسعودی‌پور	۱۴۰۲	تبیین ضرورت و نقش تصویرسازی از وقف و سازمان اوقاف در توسعه نهاد وقف در ایران	این پژوهش با روش تحلیل مضمون انجام شده است و تلاش دارد تا ضرورت تصویرسازی از وقف و سازمان اوقاف را نشان دهد. این پژوهش تأکید می‌کند که تصویر مطلوب برای بقا و موفقیت سازمان‌ها ضروری است و سازمان اوقاف در این عرصه باید اقدامات پیشنهادی را انجام دهد. بهبود تصویر سازمان اوقاف باعث افزایش مشارکت‌های مردمی در عرصه وقف شده و به افزایش درآمدی سازمان کمک خواهد کرد.

پژوهش‌های گذشته در حوزه وقف و برندسازی بسیار کم بوده و پژوهشگران به این موضوع چندان توجه نداشتند. هرچند پژوهش‌هایی در حوزه توسعه وقف و ترویج آن انجام شده است، اما پژوهشی که به بررسی دیدگاه‌های مدیران در موضوع برندسازی در سازمان اوقاف باشد تاکنون انجام نشده است. بنابراین، موضوع پژوهش حاضر کاملاً جدید و نوآورانه بوده و تلاش دارد تا مبحثی تازه در حوزه مدیریت برند در سازمان‌های غیرانتفاعی ارائه کند. به‌صورت مشخص سؤالات پژوهش حاضر عبارت است از: چند گونه ذهنیت در میان مدیران سازمان اوقاف و امور خیریه در موضوع برندسازی وجود دارد؟ مختصات و ویژگی‌هایی هر ذهنیت چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش‌شناسی کیو استفاده شده است که در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. این روش پژوهش بر حسب ماهیت آمیخته (کیفی و کمی) و از نوع اکتشافی بوده و فرضیه ندارد. در مرحله گردآوری فضای گفتمان و کارت‌های کیو از ابزار مصاحبه و در مرحله کمی از

جدول کیو و برای تحلیل داده‌های کمی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در روش شناسی کیو افراد، به جای متغیرها تحلیل می‌شوند و این تفاوت اصلی این روش شناسی با سایر روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی است (سلطانی و محمدیان، ۱۳۹۵؛ امامی و همکاران، ۱۳۹۵). این روش پژوهشگر را قادر می‌سازد تا اول اینکه ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و دوم گروه‌های افراد را براساس ادراکشان دسته‌بندی کند؛ هدف از روش شناسی کیو شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های ذهنیت‌های مشارکت‌کنندگان و نحوه رتبه‌بندی عبارت کیو و درک مجموعه کیو است (Churruca et al., 2021; Fabian et al., 2022).

برای گردآوری عبارت‌های کیو با ۱۸ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان اوقاف و امور خیریه (سطح ستاد) مصاحبه انجام شد و تلاش شد تا اول اینکه کسانی انتخاب شوند که تجربیات سازمانی آن‌ها مرتبط به موضوع برند بوده و در این زمینه صاحب‌نظر باشد و دوم اینکه نگاه‌ها و رویکردهای آن‌ها متمایز باشند. برای این منظور از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شدند و عبارت‌های کیو از آن به دست آمدند. پژوهشگر در پژوهش مذکور در مرحله اول انتخاب عبارت نمونه کیو، ابتدا به ۲۹۰ عبارت برگزیده رسید. گام بعدی، نمونه‌گیری از عبارت‌های کیو استخراج شده است به شکلی که این عبارت‌ها معرف جامعه باشند و تصویر جامعی از کل ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های موجود در ارتباط با موضوع در دست بررسی ارائه دهد (خوش‌گویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۲۵-۳۶؛ لطفی، ۱۳۹۵). مجموعه کیو در کل نباید از یک دیدگاه خاص جانب‌داری کند یا تأکید بیشتری بر آن داشته باشد، بلکه تمام مشارکت‌کنندگان با هر نوع دیدگاهی که دارند باید بتوانند ذهنیت خود را بیان کنند و مشارکت‌کنندگان نباید احساس محدودیت کنند (خوش‌گویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۳۶-۳۷). در این مرحله نیز از میان ۲۹۰ عبارت درنهایت ۴۴ عبارت را انتخاب کردیم. در مرحله بعد، ۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان مطالعه شدند و عبارت‌ها و جدول کیو برای تکمیل به آن‌ها داده شد تا براساس موافقت یا مخالفت با عبارات کیو آن‌ها را در جدول زیر توزیع کنند. درنهایت به دلیل نقص در برخی از پاسخ‌نامه‌ها، ۳۷ پاسخ‌نامه کیو برای تحلیل استفاده شد. همان‌طور که در (شکل ۱) دیده می‌شود برای انجام پژوهش حاضر از نمودار کیو با توزیع شبه‌نرمال استفاده شد؛ این نمودار حاوی ۴۴ خانه است که برای قرار دادن ۴۴ عبارت کیو به‌وسیله مشارکت‌کنندگان، از درجه ۶- که به معنای مخالفت کامل با عبارت مدنظر است تا ۶+ که به معنای موافقت کامل با عبارت کیو مدنظر است، تعیین شده است.

کاملاً موافقم → ← کاملاً مخالفم												
-۶	-۵	-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴	+۵	+۶
۴۴	۳۳	۴۱	۲۸	۳۳	۳۰	۲۰	۱۵	۱۱	۷	۴	۲	۱
(۱)	۳۲	۴۰	۲۷	۳۳	۲۹	۲۱	۱۶	۱۲	۸	۵	۳	(۱)
	(۲)	۳۹	۳۶	۳۲	۲۸	۲۲	۱۷	۱۳	۹	۶	(۲)	
		(۳)	۳۵	۳۱	۲۷	۲۳	۱۸	۱۴	۱۰	(۳)		
			(۴)	(۴)	۲۶	۲۴	۱۹	(۴)	(۴)			
					(۵)	۲۵	(۵)					
						(۶)						

شکل ۱: نمودار کیو استفاده شده در پژوهش حاضر

یافته‌های پژوهش

از بین ۳۷ مشارکت‌کننده، ۳۶ نفر مرد و یک نفر زن هستند. کم‌ترین بازه سنی مشارکت‌کنندگان شامل ۱ نفر ۲۱ تا ۳۰ سال و ۱۸ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال بوده‌اند. حدود ۵۰ درصد افراد سابقه کاری ۱۱ تا ۲۰ سال داشته‌اند. از مجموع کل مشارکت‌کنندگان ۷ نفر تحصیلات کارشناسی، ۲۱ نفر کارشناسی ارشد، ۵ نفر تحصیلات دکتری و ۳ نفر تحصیلات جوزوی داشتند.

درباره اعتبار ابزار پژوهش، خوش‌گویان فرد (۱۳۸۶) روایی صوری را در روش کیو ضروری دانسته است که روایی صوری تمام عبارات کیو بررسی و تأیید شدند. همچنین، پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ و مقدار ۰/۹۶ تأیید شد. آزمون دیگری که در روش کیو باید محاسبه شود شاخص KMO و آزمون بارتلت است. در انجام تحلیل عاملی، پژوهشگر ابتدا باید از این مسئله اطمینان پیدا کند که آیا تعداد داده‌های مدنظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ هرچه اندازه شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد «کفایت نمونه‌گیری» را نشان می‌دهد. آزمون بارتلت نیز حداقل شرط لازم برای انجام دادن تحلیل عاملی است. در واقع فرض صفر این آزمون این است که ماتریس همبستگی برابر با صفر است که رد این فرض به معنای وجود شرط لازم برای تحلیل عاملی است. در پژوهش حاضر، مقدار شاخص KMO، ۰/۷۵۶ به دست آمد و فرض صفر آزمون بارتلت با مقدار معناداری ۰/۰۰۰۱ رد شد.

شناسایی و استخراج عامل‌ها

پژوهشگر، برای اینکه درک کند هر عامل توانسته است چند درصد از واریانس مجموعه متغیرها

را تعیین کند جدول (کل واریانس تبیین شده^۱) را آورد. در این جدول مقادیر (ارزش) ویژه، در صد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها با هر عامل آمده است. همان‌طور که مشخص است با شناسایی هفت عامل بیش از ۷۰ درصد واریانس کل تبیین شده که مناسب است.

جدول ۲: کل واریانس تبیین شده

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۱۷/۶۲۰	۴۷/۶۲۱	۴۷/۶۲۱	۱۷/۶۲۰	۴۷/۶۲۱	۴۷/۶۲۱	۶/۹۱۷	۱۸/۶۹۴	۱۸/۶۹۴
۲	۲/۶۱۱	۷/۰۵۷	۵۴/۶۷۸	۲/۶۱۱	۷/۰۵۷	۵۴/۶۷۸	۵/۶۶۷	۱۵/۳۱۵	۳۴/۰۰۹
۳	۲/۰۱۳	۵/۴۴۰	۶۰/۱۱۸	۲/۰۱۳	۵/۴۴۰	۶۰/۱۱۸	۴/۰۶۷	۱۰/۹۹۳	۴۵/۰۰۱
۴	۱/۴۴۶	۳/۹۰۷	۶۴/۰۲۵	۱/۴۴۶	۳/۹۰۷	۶۴/۰۲۵	۳/۰۵۶	۸/۲۵۹	۵۳/۲۶۰
۵	۱/۳۷۹	۳/۷۲۷	۶۷/۷۵۲	۱/۳۷۹	۳/۷۲۷	۶۷/۷۵۲	۲/۸۲۸	۷/۶۴۳	۶۰/۹۰۳
۶	۱/۲۰۲	۳/۲۴۸	۷۱/۰۰۱	۱/۲۰۲	۳/۲۴۸	۷۱/۰۰۱	۲/۷۰۰	۷/۲۹۷	۶۸/۲۰۰
۷	۱/۱۰۹	۲/۹۹۶	۷۳/۹۹۷	۱/۱۰۹	۲/۹۹۶	۷۳/۹۹۷	۲/۱۴۵	۵/۷۹۷	۷۳/۹۹۷
...
۳۷	۰/۰۱۰	۰/۰۲۸	۱۰۰/۰۰						

جدول بالا، جدول کل واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد که نرم‌افزار با توجه به دیدگاه افراد نمونه در کل ۷ عامل را که (مقادیر ویژه آن‌ها بالای یک است) شناسایی کرد و این ۷ عامل در حدود ۷۳/۹۹۷ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌کنند. در جدول بالا بیشترین واریانس تبیین شده مربوط به عامل اول (۱۸/۶۹۴) و دوم (۱۵/۳۱۵) بوده و بعد از آن‌ها به ترتیب هریک از عامل‌های سوم، چهارم، پنجم، ششم و هفتم با مقادیر (۱۰/۹۹۳)، (۸/۲۵۹)، (۷/۶۴۳)، (۷/۲۹۷)،

1. Total Variance Explained

(۵/۷۹۷) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

تعیین تعداد عامل‌ها

به طور کلی چهار معیار برای تعیین تعداد عامل‌ها وجود دارد: ۱. معیار کایزر-گاتمن (مقدار ویژه^۱) ۲. معیار همفری^۲، ۳. آزمون سنگ‌ریزه^۳، ۴. تحلیل موازی^۴ (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۶-۱۰۷). در پژوهش حاضر از نمودار سنگ‌ریزه استفاده شد. در روش شناسی کیو برای نشان دادن مهم‌ترین عامل‌ها از نظر میزان واریانس تبیین شده از نمودار سنگ‌ریزه^۵ استفاده می‌شود. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌کنیم هفت مؤلفه اول دارای مقادیر ویژه بیش از یک هستند. این عوامل مؤثر در مدل سازی و تشکیل مدل‌های آماری به کار می‌روند. بعد از آن یعنی مؤلفه هشت و مؤلفه‌های بعدی، مقادیر ویژه مربوطه به طرز چشم‌گیری افت می‌کنند.



شکل ۲: نمودار سنگ‌ریزه

1. Kaiser-Guttman Criterion
2. Humphreys Criterion
3. ScreeTest
4. Parallel Analysis
5. Scree plot

به طور کلی برای پژوهش حاضر ماتریس چرخش یافته با استفاده از روش واریماکس به کار گرفته شده است که برای تفسیر و شناسایی عامل‌ها به کار می‌رود. این ماتریس در (جدول ۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

	Component						
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۲۶P	۰/۸۶۵						
۳۳P	۰/۷۶۲						
P17	۰/۷۴۲						
۰۴P	۰/۶۵۴						
۰۷P	۰/۶۰۴						
۱۸P	۰/۶۰۳						
۰۱P	۰/۵۸۶						
۰۹P	۰/۵۵۴						
۰۲P	۰/۵۳۲						
۱۴P	۰/۵۲۹						
۴۰P	۰/۵۲۹						
۱۶P		۰/۷۴۱					
۲۶P		۰/۶۴۸					
۲۹P		۰/۶۴۰					
۲۴P		۰/۶۳۵					
۲۷P		۰/۵۶۹					
۳۸P		۰/۵۵۷					
۳۵P		۰/۵۳۲					
۱۲P		۰/۴۹۵					
۳۱P		۰/۴۶۱					
۰۲P		۰/۴۵۲					
۰۵P		۰/۴۳۹					
۲۱P			۰/۸۷۸				
۱۳P			۰/۸۲۱				
۰۸P			۰/۶۶۳				
۲۵P			۰/۴۸۷				
۲۲P				۰/۷۳۰			
۳۷P				۰/۶۸۰			
۲۸P				۰/۵۳۲			

۱۹P					۰/۸۱۲		
۱۰P					۰/۶۹۳		
۲۰P					۰/۴۷۹		
۳۰P						۰/۶۶۲	
۰۶P						۰/۶۴۳	
۳۴P						۰/۵۱۲	
۱۵P							۰/۸۴۹
۲۳P							۰/۶۰۵

در تنظیمات ابتدایی تحلیل عاملی از نرم‌افزار خواسته شد تا میزان همبستگی هر عامل را از بزرگ به کوچک در جدول مربوطه با شماره مشارکت‌کننده مرتب کند حال باید دید که آیا بارهای عاملی معنادار هستند که در جدول بالا نشان داده شده‌اند؟ اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{1/96}{\sqrt{n}}$ بزرگ‌تر باشد آنگاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است، گفتنی است که مقدار n برابر با تعداد مطالعه کیو است (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶: ۷۵). در این پژوهش تعداد کارت‌های کیو عبارت از ۴۴ کارت بود؛ در پژوهش حاضر، حاصل کسر $\frac{1/96}{\sqrt{n}}$ برابر با ۰/۲۹۵ است از آنجا که بارهای عاملی شناسایی شده برای هر مشارکت‌کننده از مقدار فوق بیشتر است می‌توان گفت که بارهای عاملی فوق با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. حال باید دید که کدام یک از مشارکت‌کنندگان باعث ایجاد هریک از عامل‌ها یا الگوهای ذهنی شده‌اند به عبارت دیگر، نمایندگان الگوهای ذهنی ۱ تا ۷ کدام یک از مشارکت‌کنندگان هستند؟ برای پاسخ به سؤال بالا از جدول ماتریس چرخش یافته استفاده شد؛ همان‌طور که در این جدول مشخص است مشارکت‌کنندگان شماره ۳۶، ۳۳، ۱۷، ۴، ۷، ۱۸، ۱، ۹، ۳، ۱۴ و ۴۰ به‌طور مشترک الگوی ذهنی اول (عامل اول) را شناسایی کردند شایان ذکر است همان‌طور که براساس جدول کل واریانس تبیین شده نمایان است این الگوی ذهنی با اختصاص دادن امتیاز ۶۹۴/۱۸ به‌خود بیشترین مقدار واریانس را توضیح می‌دهد؛ به همین ترتیب مشارکت‌کنندگان شماره ۱۶، ۲۶، ۲۹، ۲۴، ۲۷، ۳۸، ۳۵، ۱۲، ۳۱، ۲ و ۵ به‌طور مشترک الگوی ذهنی دوم، مشارکت‌کنندگان شماره ۲۱، ۱۳، ۸ و ۲۵ به‌طور مشترک الگوی ذهنی سوم، مشارکت‌کنندگان شماره ۲۲، ۳۷ و ۲۸ به‌طور مشترک الگوی ذهنی چهارم، مشارکت‌کنندگان شماره ۱۹، ۱۰ و ۲۰ به‌طور مشترک الگوی ذهنی پنجم، مشارکت‌کنندگان شماره ۳۰، ۶ و ۳۴ به‌طور مشترک الگوی ذهنی ششم، مشارکت‌کنندگان شماره ۱۵ و ۲۳ به‌طور مشترک الگوی ذهنی هفتم را تشکیل می‌دهند.

برای بررسی امتیازهای عاملی از اطلاعات داده‌های اولیه وارد شده از جدول کیو و همچنین از جدول بارهای عاملی استفاده شد. برای محاسبه امتیازهای عاملی ابتدا وزن عامل‌های معنادار در دست بررسی قرار گرفت. برای محاسبه وزن عامل‌ها از فرمول $W = \frac{F}{1-F^2}$ استفاده شد؛ در این فرمول F همان بار عاملی و W وزن متناظر با آن است. در مرحله بعد هریک از وزن‌ها ضرب رتبه‌های اولیه حاصل از نمودار کیو (با توجه به طیف در دست بررسی) برای هریک از افراد امتیاز عامل‌ها به دست آورده شد. در این پژوهش تمامی مراحل گفته شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد تا امتیازهای عاملی به دست آیند.

شناسایی و تحلیل ذهنیت‌های به دست آمده

با توجه به تحلیل عاملی اکتشافی انجام شده هفت گونه ذهنیت شناسایی شد.

۱. گونه ذهنیتی اول: جامع‌گرایان (قائلان به تغییر و بهبود سازمانی در ابعاد مختلف برای ارتقای تصویر سازمان): این دسته از افراد، به یک موضوع محوری به‌عنوان نقطه تمرکز برای تحول برندسازی در سازمان اشاره نمی‌کنند و به مسئله ارتقای تصویر و برند سازمان در زوایا و ابعاد مختلف توجه می‌کنند. از نظر این افراد اعتماد عمومی مردم به سازمان اوقاف در سطح مطلوبی نیست (کارت ۴۳: ۱۷-۶) و (۴: ۶-۶) و (۷: ۶-۶) و (۳۶: ۵-۵) و (۱۴: ۵-۵) و (۳۳: ۴-۴) و (۹: ۳-۳) که می‌تواند علت آن وجود شبهاتی در ذهن مردم علیه سازمان اوقاف و عملکرد آن باشد (کارت ۲۱: ۱۷-۶) و (۱: ۵-۵) و (۴۰: ۴-۴) و (۳: ۳-۳) و (۱۴: ۳-۳). علاوه بر عموم مردم، از نظر این افراد واقفان تصویر مثبتی از سازمان ندارند و از عملکرد سازمان ناراضی هستند (کارت ۳۶: ۴-۴) و (۳۳: ۴-۴) و (۴۰: ۴-۴) و (۷: ۴-۴) و (۱۸: ۴-۴) و (۱۷: ۴-۴) و (۳: ۳-۳). همه موارد مذکور بدین دلیل است که در سازمان شفاف‌سازی انجام نشده است (کارت ۸: ۳-۳). (۶: ۷-۶) و (۳۳: ۵-۵) و (۱۴: ۵-۵) و (۴۰: ۵-۵) و (۱: ۴-۴) و (۴: ۳-۳) و (۱۷: ۳-۳) و (۱۸: ۳-۳). عملاً اعتمادی هم شکل نگرفته است چراکه اعتماد محصول شفافیت است. علت عدم شفافیت و عدم برندسازی این دلیل است که مدیران عالی سازمان اهمیت و ضرورت مسئله مذکور را به‌خوبی درک نکرده‌اند (کارت ۳۳: ۳۶-۵) و (۱۷: ۵-۵) و (۱۸: ۵-۵) و (۳: ۵-۵) و (۷: ۴-۴) و (۴: ۴-۴) و (۳۳: ۴-۴) و (۹: ۳-۳) و (۱۴: ۳-۳) و اگر هم درک کرده باشند ارتقای برند برای آن‌ها یک اولویت به حساب نمی‌آید زیرا سیاست‌های سازمان در هر دوره‌ای متفاوت است؛ گاه اولویت بر مباحث اقتصادی است و گاه فرهنگی ولی در حال حاضر، اولویت بر ترویج فرهنگ وقف و بهبود تصویر سازمان نیست (کارت ۱۲: ۳-۳) و (۱۴: ۴-۴) و (۷: ۳-۳) و (۳۶: ۳-۳). این دسته افراد یکی‌دیگر از دلایل عدم برندسازی و عدم بهبود تصویر سازمان را عدم برنامه جامع و استراتژیک‌محور، تخصصی و

جدید در زمینه مذکور می‌دانند (کارت ۴۱ (۳: +۴) و (۱۸: +۳) و (۱۷: +۳)). از این‌رو مشکل اصلی را در حوزه ارتقای تصویر سازمان فقط مسئله اجرا و عملیات نمی‌دانند، بلکه مشکل سازمان را در برنامه‌ریزی و طراحی استراتژی می‌دانند (کارت ۶ (۱۷: -۳) و (۱: -۳) و (۴۰: -۳) و (۷: -۲) و (۱۸: -۲)). این دسته معتقد هستند دلیل دیگری که باعث شده ترویج فرهنگ وقف به خوبی انجام نشود این است که هماهنگی ساختاری و تقسیم کار بین بخش خوبی در سازمان اوقاف در سطوح مختلف سازمان (سطح استانی و شهرستانی) برای ترویج فرهنگ وقف وجود ندارد و همین مورد باعث شده است مخاطبان سازمان ناراضی شوند (کارت ۲۹ (۱۷: -۴) و (۱۸: -۴) و (۹: -۴) و (۱۴: -۳)).

این دسته معتقد هستند عموم متولیان موقوفات از نحوه برخورد و تعامل با سازمان اوقاف رضایت کامل ندارند زیرا فرهنگ‌سازی به خوبی انجام نشده است و اینکه بعضی از متولیان یک‌سری فعالیت‌هایی می‌خواهند انجام دهند که با قوانین سازمان اوقاف مطابقت ندارد و همین مورد باعث ناهماهنگی و بهم خوردن عملکرد می‌شود. دلیل بعدی این است که سازمان اوقاف نیامده است مرز بین سازمان و متولیان را مشخص کند و متولیان را به جای اینکه در کنار خود ببیند در مقابل خود می‌بیند (کارت ۳۵ (۱۷: -۵) و (۷: -۵) و (۱۸: -۵) و (۴: -۴)). علاوه بر واقفان و متولیان، کارمندان هم تصویر خوبی از سازمان ندارند زیرا سازمان طبق برنامه پیش نمی‌رود، به امکانات رفاهی کارکنان و خانوادهایشان توجهی نمی‌کند، عملکرد سازمان در میان کارمندان شفاف نیست و مزایای (اعم از مالی و غیر مالی) خوبی را برای آن‌ها در نظر نمی‌گیرد؛ همین که کارکنان به راحتی خود را به سازمان دیگر انتقال می‌دهند نشان‌گر این است از سازمان تصویر خوبی ندارند (کارت ۱۰ (۳۶: -۶) و (۳۳: -۵) و (۷: -۵) و (۱۸: -۵) و (۴: -۵) و (۱: -۴) و (۹: -۴) و (۳: -۳) و (۱۷: -۳) و (۴۰: -۳)). افراد این دسته معتقد هستند قبل از آنکه به بهبود تصویر در میان مردم اقدام شود لازم است تا به بهبود تصویر سازمان در میان کارکنان اوقاف اقدام شود زیرا بهترین مبلغ برای سازمان خود کارمندان هستند و رفتار و عمل آن‌ها آینه تمام‌نمای سازمان است (کارت ۳۲ (۴: +۶) و (۴۰: +۵) و (۳۶: +۵) و (۳۳: +۵) و (۱۷: +۳) و (۱۸: +۳) و (۱: +۳) و (۹: +۳)). ترویج و فرهنگ وقف باید همانند دیگر مباحث (بحث‌های اقتصادی) در اولویت قرار بگیرد و برای ترویج وقف باید از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر (نظیر تبلیغات در تلویزیون، ساخت فیلم، سریال و ...) استفاده کرد زیرا برای جلب نظر جوانان و جانداختن فرهنگ وقف باید متناسب با سلیقه آن‌ها پیش رفت (کارت ۴۰ (۴: +۴) و (۹: +۴) و (۳: +۴) و (۱۸: +۴) و (۱: +۳) و (۳۳: +۳)). ولی متأسفانه سازمان اوقاف نتوانسته است به خوبی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و فرهنگ‌سازی وقف استفاده کند و هنوز سازمان با نقطه مطلوب فاصله دارد (کارت ۳۱ (۳۳: -۵) و (۴: -۵) و (۱۴: -۴)

(و (۴۰:۳-) و (۷:۳-) و (۱۸:۳-) و (۳۶:۳-)). این دسته بر خلاف بقیه دسته‌ها معتقد هستند استفاده از ظرفیت‌های مردمی مانند امین نمی‌تواند به بهبود تصویر سازمان اوقاف کمک کند. این دسته معتقد هستند ارتقای برند باعث افزایش انتظار مردم از عملکرد سازمان نمی‌شود زیرا به تبع ظرفیت و توان سازمان افزایش پیدا می‌کند به عبارتی برندسازی انجام می‌گیرد تا توان و ظرفیت سازمان افزایش پیدا کند (کارت ۲۸ (۱:۵-) و (۳۶:۴-) و (۱۸:۴-) و (۱۴:۴-) و (۳:۳-) و (۳۳:۳-)).

۲. گونه ذهنیتی دوم: وظیفه‌گرایان (ارتقای برند از طریق وظیفه‌گرایی سازمانی

و انجام عملیات عادی سازمان به شکل مؤثر): دسته دوم معتقد هستند برای برندسازی همین که افراد وظایفشان را انجام دهند گام بزرگی در برندسازی برداشته‌اند. به عبارت دیگر، یک-سری اصول در سازمان وجود دارند که اگر آن‌ها رعایت شوند به‌طور قطع ترویج فرهنگ وقف به‌خوبی انجام خواهد شد و نیازی به طرح جدیدی برای ارتقای برند و تصویر سازمان اوقاف وجود ندارد که از مهم‌ترین این اصول‌ها اجرای امینانه نیت‌ها است؛ زیرا زمانی که طبق وقف‌نامه عمل شود در جذب اعتماد مردم خیلی مؤثر خواهد بود (کارت شماره ۲۵ (۱۶:۶+) و (۲۹:۶+) و (۳۸:۶+) و (۳۵:۶+) و (۱۲:۶+) و (۳۱:۶+) و (۲:۵+) و (۲۶:۵+) و (۲۷:۵+) و (۵:۳+)). یکی دیگر از این اصول، رسیدگی به موقوفات احیا نشده است؛ مردم همیشه ظواهر را می‌بینند به همین دلیل مخروبه بودن موقوفه نماد و تصویر بدی را می‌تواند ایجاد کند (کارت شماره ۱۴ (۲۶:۶+) و (۲۹:۵+) و (۳۱:۵+) و (۲:۵+) و (۱۶:۴+) و (۱۲:۴+) و (۳۸:۴+) و (۳۵:۳+) و (۲۷:۳+)). این دسته از افراد معتقد هستند اگر از موقوفات حفظ و حراست شود و از دسترسی افراد سودجو به آن جلوگیری شود و حتی به موقوفات کم‌ارزش هم بها داده شود در این صورت گام مثبتی برای ایجاد و بهبود تصویر سازمان برداشته شده است (کارت شماره ۳۹ (۱۶:۵+) و (۳۵:۵+) و (۱۲:۵+) و (۳۱:۵+) و (۲۶:۵+) و (۲۹:۵+) و (۲۷:۵+) و (۳۸:۴+) و (۲۰:۴+)). به‌طور کلی می‌توان گفت اجرای امینانه نتیجه ترکیب شدن اصول «رسیدگی به موقوفات احیا نشده»، «حفظ و حراست از موقوفه» و «جلوگیری از موقوفه خواری» است. همچنین نشان دادن ثمرات و برکات وقف به مردم از اصلی‌ترین اقدامات برای ترویج وقف در جامعه است (کارت شماره ۱۱ (۲:۶+) و (۳۸:۵+) و (۱۲:۵+) و (۲۹:۴+) و (۲۷:۴+) و (۳۱:۴+) و (۵:۴+))؛ حال برای اینکه مردم بیشتر با ثمرات و برکات وقف آشنا شوند باید شروع به شفافیت در ابعاد مختلف کنیم البته شفافیت را باید تا حدی انجام دهیم که به سازمان ضربه‌ای وارد نشود در این صورت دستگاه‌های دولتی همکاری بیشتری با سازمان خواهند داشت. مضرات عدم شفاف‌سازی بسیار بیشتر از انجام آن است (کارت شماره ۸ (۲۷:۶+) و (۲۴:۵+) و (۵:۵+) و (۱۶:۴+) و (۲۹:۴+) و (۳۸:۴+) و (۲۶:۴+) و (۳۵:۳+) و (۲:۲:۶+)).

۳+)). این گروه هم درباره وضعیت فعلی تصویر سازمان در میان مردم قائل به این هستند که اعتماد و تصویر خوبی وجود ندارد چراکه شفاف‌سازی لازم انجام نگرفته و نیز اطلاع رسانی و آگاهی لازم به مخاطب انجام نشده است (کارت شماره ۴۳ (۶-:۳۸) و (۵-:۳۵) و (۲-:۵) و (۵-:۱۶) و (۳-:۲۷) و (۳-:۱۲)) البته این بی‌اعتمادی مردم از ناآگاهی است و آن قدر شدید نیست که سازمان اوقاف را سازمان فاسد بدانند (کارت شماره ۱۷ (۶-:۲۹) و (۶-:۲۴) و (۶-:۲۷) و (۱۲-:۴) و (۳۸-:۳)).

۳. گونه ذهنیتی سوم: ترویج‌گرایان (قائلان به استفاده از ابزارهای نوین

تبلیغاتی): این گروه معتقد هستند ترویج و فرهنگ‌سازی وقف در میان مردم باید از اولویت‌های مهم و کلیدی سازمان اوقاف تلقی شود زیرا که ترویج وقف ثروت ایجاد می‌کند و ثروت پول ایجاد می‌کند و این مقدار پول در ایجاد کار خیر مؤثر است (کارت شماره ۲۶ (۲۱-:۴) و (۱۳-:۴) و (۸-:۳)). این دسته از افراد به شدت مخالف این موضوع هستند که شبهه و تبلیغات منفی علیه وقف باعث ایجاد تصویر نامطلوب از سازمان شده است چراکه معتقد هستند در اصل علیه وقف شبهه وجود ندارد، بلکه علیه سازمان شبهه وجود دارد (کارت شماره ۴۴ (۲۱-:۶) و (۱۳-:۵) و (۲۵-:۵)). در واقع از نظر این گروه، مردم تصویر درستی از وقف دارند، اما سازمان اوقاف به واسطه ابهامات یا اشکالاتی که در عملکردش وجود دارد باعث شده است که مردم تصویر خوبی نسبت به سازمان نداشته باشند. البته باید توجه داشت تبلیغات منفی که علیه سازمان وجود دارد آنقدر شدید نیست که مردم گمان کنند فساد در سازمان بالا است، بلکه فقط در بین مردم شک و شبهه درباره عملکرد سازمان وجود دارد و از این‌رو این گروه از افراد با این گزاره به شدت مخالف هستند که ادراک مردم از فساد در سازمان اوقاف بالا است (کارت شماره ۱۷ (۲۵-:۶) و (۲۱-:۵) و (۱۳-:۵) و (۸-:۴))، اما سازمان اوقاف و امور خیریه برای توسعه برند خود و ایجاد تصویر مطلوب در میان مردم باید از ظرفیت‌های فضای مجازی بیشتر استفاده کند که متأسفانه سازمان اوقاف نتوانسته از ظرفیت فضای مجازی آن‌طور که باید و شاید برای ترویج فرهنگ وقف استفاده کند. به نظر این افراد، سازمان اوقاف به صورت سنتی اداره می‌شد و کم‌تر به ابزارهای جدید و مدرن توجه داشته است. به همین دلیل هنوز در سازمان شناخت کافی از ظرفیت فضای مجازی برای ارتقای برند و بهبود تصویر سازمان وجود ندارد (کارت شماره ۳۱ (۸-:۶) و (۲۱-:۵) و (۱۳-:۴) و (۲۵-:۴)). این افراد معتقد هستند برای تبلیغ و ترویج وقف باید از ابزارهایی نظیر تبلیغات در رسانه ملی، فیلم و سریال استفاده کرد زیرا عصر حاضر، عصر ارتباطات و رسانه‌های نوین تبلیغاتی است و باید برای جلب نظر مردم از آن‌ها استفاده کرد (کارت شماره ۴۰ (۲۱-:۵) و (۸-:۵) و (۲۵-:۴)). این افراد معتقد هستند مشکل کمبود نیرو خبره، توانمند و دارای ایده در

سازمان است (کارت شماره ۱۳: ۱۳+۴) و (۸: ۴+) و (۲۱: ۳+)). این افراد معتقد هستند ترویج وقف نباید به یک سازمان خصوصی و بیرون از اوقاف سپرده شود زیرا معتقد هستند وظیفه اصلی سازمان ترویج وقف است که با یک برنامه‌ریزی دقیق می‌تواند خود از عهده آن بر بیاید (کارت ۳۸: ۵-) و (۲۵: ۳-)).

۴. گونه ذهنیتی چهارم: راهبرده‌گرایان (معتقدان به ضرورت برنامه‌ریزی و

طراحی راهبرد ارتقای تصویر و برند سازمان): راهبرده‌گرایان ارتقای برند و تصویر سازمان را ضروری می‌دانند و این دسته معتقد هستند ارتقای برند باعث افزایش انتظار مردم از عملکرد سازمان نمی‌شود؛ زیرا که اگر سازمان اوقاف را خوب در ذهن مردم جا انداخته شود کمک می‌کند تا این ظرفیت افزایش پیدا کند (کارت شماره ۲۸: ۲۲-) و (۳۷: ۴-) و (۲۸: ۴-)). از نظر این گروه، عموم سازمان‌های دولتی که به‌نحوی سازمان با آن‌ها در ارتباط هستند مثل دادگستری، سازمان ثبت و ... نگاه مطلوب و سازنده‌ای نسبت به سازمان اوقاف ندارند. برخی از سازمان‌های دولتی نیز از اوقاف ناراضی هستند زیرا موقوفاتی در اختیار آن‌ها است و حقوق موقوفه را پرداخت نمی‌کنند و این یک چالشی است که با سازمان اوقاف دارند (کارت شماره ۳۴: ۲۲-) و (۲۸: ۵-)). از این‌رو از نظر این گروه، بخشی از برندسازی سازمان اوقاف باید در میان دستگاه‌های دولتی و مرتبط با سازمان دنبال شود همانند اینکه سازمان تلاش کند تا اهمیت وقف و ضرورت اجرای نیت را به سازمان‌ها گوشزد کند تا آن‌ها همکاری مناسبی را با سازمان اوقاف داشته باشند (کارت شماره ۲۷: ۲۲+) و (۳۷: ۳+) و (۲۸: ۳+))، اما از نظر این گروه، عاملی که باعث می‌شود تبلیغ و ترویج فرهنگ وقف به‌خوبی انجام نشود نداشتن برنامه و نگاه تخصصی و جدید به این موضوع است. سازمان اوقاف در برنامه‌ریزی برای ارتقای تصویر و بهبود برند به شدت مشکل دارد. از نظر این گروه، مدیران هیچ هدف مشترکی ندارند و هرکسی صرفاً طبق آن چیزی پیش می‌رود که در ذهنش است نه اینکه اهدافی در راستای رسالت سازمان داشته باشد (کارت شماره ۴۱: ۲۸+) و (۲۲: ۳+) و (۳۷: ۳+)) بنابراین، این گروه مشکل اصلی سازمان را در بیش از آنکه ناظر به حوزه اجرا و عملیات بدانند؛ مسئله اصلی ضعف در برندسازی سازمان را در حوزه راهبرد و برنامه می‌دانند و به آن اولویت می‌دهند (کارت شماره ۶: ۳۷-) و (۲۸: ۳-)). این دسته افراد معتقد هستند موقوفات احیا نشده نماد و تصویر بدی را می‌تواند ایجاد کند و مردم گمان می‌کنند موقوفه بی‌صاحب در یک‌جا افتاده است (کارت شماره ۱۴: ۳۷+) و (۲۸: ۶+)). افراد این دسته معتقد هستند برای بهبود نگرش مردم به سازمان اوقاف همه افراد و منابع در سازمان‌ها در همه سطوح باید با ارباب‌رجوع به شکل مناسب رفتار کنند (کارت شماره ۱۶: ۳۷+) و (۲۸: ۳+)). افراد این دسته معتقد هستند شفافیت می‌تواند قدم مثبتی برای تبلیغ و ترویج

وقف باشد. شفافیت، مشارکت مردمی را می‌طلبد و اگر عدم شفافیتی وجود دارد باید به‌منظور منافع عمومی باشد نه منافع شخصی. سازمان اوقاف مقدار بسیار بیشتری از سازمان‌های دیگر به نیازمندان کمک می‌کند، اما هیچ‌گاه رسانه‌ای نمی‌کند و حتی کارمندان سازمان هم از این حجم کمک بی‌خبر هستند، اما از اخبار منفی مطلع هستند که این مورد ضعف در اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد (کارت شماره ۸ (۳۷: +۴) و (۲۸: +۴)). این دسته افراد معتقد هستند ترویج وقف نباید به یک سازمان خصوصی و بیرون از اوقاف سپرده شود و باید نیروهای خوب را در سازمان پرورش داد و از آن‌ها استفاده کرد (کارت ۳۸ (۲۲: -۶) و (۳۷: -۵)). این دسته افراد با جذب خبره هم مخالفت دارند زیرا معتقد هستند سازمان اگر خبره هم استخدام کند نمی‌تواند آن خبره را حفظ کند. در سازمان اوقاف خبره‌کشی بیشتر رواج دارد و آن قدر این مسئله شدت دارد که بعد از یک مدتی آن نیرو خبره هم دچار مرگ مدیریتی می‌شود و دیگر انگیزه‌ای ندارد (کارت ۱۳ (۲۲: -۱)).

۵. گونه ذهنیتی پنجم: تحول‌گرایان سازمانی (اولویت دادن به بهبود تصویر

سازمانی (و نه وقف) از طریق تحول و تعالی سازمان): به عقیده این دسته، ترویج و فرهنگ‌سازی وقف در میان مردم باید از اولویت‌های مهم و کلیدی سازمان اوقاف تلقی شود (کارت ۲۶ (۱۰: +۴) و (۲۰: +۴) و (۱۹: +۳)). تا زمانی که فرهنگ‌سازی درستی از وقف در جامعه انجام نشود سایر فعالیت‌های سازمان دچار اختلال و مشکل می‌شود (کارت ۲۴ (۱۹: +۵) و (۱۰: +۳)) زیرا که تبلیغات برای وقف علاوه بر تأثیرگذاری روی ورودی‌های سازمان در حوزه همکاری‌های مردم و سازمان‌های دیگر آثار بسیاری بر عملکرد سازمان خواهد گذاشت. از نظر این گروه شبهه یا تبلیغات منفی علیه وقف وجود ندارد. یعنی نگاه عموم مردم به اصل وقف منفی نیست (کارت ۴۴ (۱۹: -۵) و (۲۰: -۵)) و بیش از آنکه مردم نسبت به وقف نگاه منفی داشته باشند نگاه خنثی دارند که این ناشی از عدم شناخت و عدم آگاهی آن‌ها از چیستی وقف است (کارت ۱۸ (۱۹: +۵) و (۱۰: +۴) و (۲۰: +۳)) بنابراین، از نظر این گروه نگاه عموم مردم به وقف منفی نیست هرچند هم ممکن است مثبت هم نباشد که علت آن نداشتن آگاهی است، اما آنچه که مسئله است، خود سازمان اوقاف است. افراد این دسته معتقد هستند هرچند ادراک مردم از فساد در سازمان اوقاف بالا نیست (کارت ۱۷ (۱۹: -۴) و (۲۰: -۴))، اما قائل به وجود شبهات و تبلیغات منفی علیه سازمان در جامعه هستند که به شکل‌گیری تصویر نادرستی از سازمان منجر شده است (کارت ۲۱ (۱۹: +۶) و (۱۰: +۶)). این دسته افراد با شفافیت موافق هستند و معتقدند متأسفانه در سازمان‌های دولتی به‌ویژه در سازمان اوقاف مسئله شفافیت جا نیافتاده است در صورتی که اگر شفافیت صورت بگیرد نظارت بیشتر می‌شود و نظارت به‌دنبال خودش اصلاحات را می‌آورد (کارت ۸ (۲۰: +۴) و (۱۹: +۳) و (۱۰: +۳)) بنابراین، شفافیت هم یک راه‌کار مهم برای

رفع شبهات علیه سازمان خواهد بود که سازمان باید اهتمام بیشتری نسبت به آن داشته باشد. این دسته افراد معتقد هستند ضرورت و اهمیت برند را مدیران عالی درک کردند ولی عدم ورود سازمان به فضای مجازی دلیل بر عدم درک و عدم اولویت دادن به مباحث ارتقای برند و تبلیغ و ترویج وقف نیست (کارت ۳۳ (۱۰: ۴-)). تصویر سازمان اوقاف در میان کارمندان در سطح مطلوبی نیست زیرا تناسبی بین کاری که در سازمان انجام می شود و تعداد نیروی انسانی وجود ندارد البته به تازگی از ظرفیت مشارکت مردمی استفاده کرده اند که تا حدودی از مشکلات کاسته است، نسبت به برنامه هایی که انجام می شود نظر کارمندان پرسیده نمی شود، به امکانات رفاهی کارکنان توجهی نمی شود (کارت ۱۰ (۲۰: ۶-) و (۱۰: ۵-)); کارمندان سازمان اوقاف برای ارتقای فرهنگ وقف و بهبود نگرش مردم به سازمان اوقاف تلاش مضاعف نمی کنند زیرا تصویر خوبی از سازمان و عملکردش در ذهنشان نیست. سازمان اوقاف باید علاوه بر نگاه به بیرون نگاه به درون سازمان هم داشته باشد (کارت ۲۳ (۲۰: ۵-)). برای بهبود نگرش مردم به سازمان اوقاف همه افراد و منابع در سازمان در همه سطوح باید با ارباب رجوع به شکل مناسب رفتار کنند (کارت ۱۶ (۲۰: ۴+) و (۱۰: ۳+) و (۱۹: ۳+)).

۶. گونه ذهنیتی ششم: برند سازان داخلی (ارتقای تصویر سازمان از مسیر

بهبود منابع انسانی): این دسته معتقد هستند سازمان های دولتی برنامه ریزی خوبی برای بهبود تصویر خود در میان مردم ندارند (کارت ۴ (۶: ۵-) و (۳۴: ۴-) و (۳۰: ۳-) سازمان اوقاف هم از این داستان مستثنی نیست؛ متأسفانه سازمان اوقاف هم در تدوین و هم در اجرا برنامه های برندسازی مشکل دارد (کارت ۶ (۳۰: ۴-) و (۳۴: ۴-) که می تواند علت این مسئله به هماهنگی ساختاری و تقسیم کار ضعیف و نامناسب در سازمان اوقاف و سطوح مختلف فرهنگ وقف بازگردد (کارت ۲۹ (۶: ۴-) و (۳۴: ۳-)). این افراد معتقد هستند برای ترویج فرهنگ وقف نیازی به اصلاحات ساختاری و ایجاد واحدهای تخصصی و جدید در سازمان نیست؛ به عبارت بهتر این گروه عقیده دارند ایجاد واحدهای جدید و ساختار سازی کمک چندانی به سازمان نمی کند و بهتر است که سازمان روی منابع انسانی موجود و ارتقای سطح رضایت آن ها متمرکز شود. این موضوع به معنی افزایش بهره وری سازمان نیز خواهد بود (کارت ۲۲ (۳۴: ۵-) و (۳۰: ۴-) و (۶: ۳-)). به عبارت دیگر آن ها می گویند وقف باید خودش خود را تبلیغ کند؛ یعنی عملکرد سازمان به گونه ای باشد که این تبلیغ اتفاق بیفتد. همچنین این دسته مخالف سر سخت برون سپاری فعالیت های مرتبط با برندسازی و ترویج وقف در سازمان هستند زیرا معتقد هستند خود سازمان متولی اصلی این کار است (کارت ۳۸ (۶: ۵-) و (۳۴: ۳-)). در واقع به نظر می رسد بیش از آنکه این گروه قائل به ایجاد یک واحد مجزا و اختصاص هزینه و بودجه مناسب برای فعالیت های ترویجی باشند؛

مسئله ارتقای تصویر را در فرایندهای جاری و موجود دنبال می‌کنند مثلاً، از نظر این دسته اهمیت دادن به ارباب‌رجوع مسئله بسیار مهمی است زیرا برای بهبود نگرش مردم به سازمان اوقاف همه افراد و منابع در سازمان در همه سطوح باید با ارباب‌رجوع به شکل مناسب رفتار کنند (کارت ۱۶: ۵+) و (۳۴: ۴+) و (۳۰: ۳+) بنابراین، از نظر این گروه بهبود تصویر خارجی سازمان در میان مردم در گروه بهبود تصویر داخلی سازمان در میان کارمندان است. این دسته از افراد معتقد هستند کارمندان سازمان تلاش مضاعفی برای ارتقای فرهنگ و بهبود نگرش مردم به سازمان اوقاف انجام نمی‌دهند (کارت ۲۳: ۳۰-) و (۴: ۶-); دلیلش این است که کارمندان تصویر خوبی از سازمان ندارند و نداشتن تصویر خوب در ذهن کارمندان باعث می‌شود که کارمندان مبلغان خوبی برای سازمان نباشند و روی دیدگاه مردم هم اثر بگذارند؛ نداشتن تصویر خوب به نگاه مدیران باز می‌گردد که فقط بحث مالی برای کارمندان مهم است در صورتی که فارغ از بحث مالی (تخصیص ندادن پاداش به صورت نظام‌مند) نبود شایسته‌سالاری و به کار بستن افراد خیره و با تجربه در پست‌های پایین و شناسایی نکردن استعداد‌های هر فرد و مطابق ندادن وظایف محول شده به افراد طبق مهارت‌ها و استعداد‌هایشان توجهی نکردند و همه این مسائل باعث آزرده‌خاطر شدن کارمندان شده است (کارت ۱۰: ۳۴-) و (۳۰: ۳-). این دسته معتقد هستند قبل از آنکه به بهبود تصویر سازمان در میان عموم مردم اقدام شود لازم است تا به بهبود تصویر سازمان در میان کارمندان اقدام شود (کارت ۳۲: ۳۴+) و (۶: ۳+) زیرا تا زمانی که تصویر سازمان اوقاف در میان کارمندان به سطح مطلوب افزایش پیدا نمی‌تواند به ارتقای تصویر سازمان در میان عموم توجه کرد (کارت ۱۹: ۳۰+) و (۳۴: ۴+).

۷. گونه ذهنیتی هفتم: محافظه کاران (عدم اعتقاد به رویکردهای نوآورانه و

تحول‌آفرین): این دسته از افراد معتقد هستند ترویج و فرهنگ سازی وقف در میان مردم باید از اولویت‌های مهم و کلیدی سازمان اوقاف تلقی شود (کارت ۲۶: ۱۵+) و (۲۳: ۳+). اما به شرطی که باعث ایجاد هزینه گزاف نشود زیرا هزینه گزاف خود به‌عنوان ضد تبلیغ مطرح می‌شود. همچنین معتقد هستند که سازمان اوقاف نباید از ظرفیت سلبریتی‌ها برای ترویج فرهنگ وقف در جامعه استفاده کند زیرا در سال‌های گذشته، این کار انجام شده است ولی در افزایش تعداد موقوفات نقش مؤثری نداشته است. افراد این دسته معتقد هستند به جایی که آن‌قدر هزینه گزاف شود تا سلبریتی‌ها بخواهند این کار را انجام دهند می‌توان این هزینه را به یک شیوه دیگری برای تبلیغ وقف انجام داد (کارت ۷: ۱۵-) و (۲۳: ۶-). برخلاف دسته‌های دیگر، افراد این دسته معتقد هستند سازمان اوقاف برای بهبود تصویر سازمانی خود نباید اقدام به شفافیت سازمانی در ابعاد مختلف (درآمدی و هزینه‌ای و عملکردی) کند زیرا سازمان ۷۰ درصد از مسائل را

نمی‌تواند شفاف بیان کند (کارت ۸ (۲۳: ۴-)). حتی اگر با قید محدودیت‌هایی که سازمان دارد هم بخواهد بیان شود تنها می‌توان به نهادهای نظارتی گفت، اما نمی‌توان به مردم گفت؛ ولی باز همین شرایط باعث می‌شود انتظارات سازمان‌های دیگر از سازمان اوقاف بالا برود و گمان کنند سازمان اوقاف سازمان پول‌داری است؛ به عبارت دیگر با برند سازی انتظارات مردم افزایش پیدا می‌کند و ممکن است در توان سازمان نباشد (کارت ۲۸ (۲۳: ۲+)). همچنین برخلاف بقیه دسته‌ها افراد این دسته معتقد هستند بخشی از برندسازی سازمان اوقاف نباید در میان دستگاه‌های دولتی و مرتبط با سازمان اوقاف دنبال شود (کارت ۲۷ (۱۵: ۳-) و (۲۳: ۳-)) زیرا که از نظر آن‌ها ضرورتی برای مشارکت برندسازی در میان سایر سازمان‌های مربوطه وجود ندارد. از نظر آن‌ها اصلی‌ترین عاملی که موجب تصویر نامطلوب از سازمان اوقاف شده است موقوفات احیا نشده در سراسر کشور است (کارت ۱۴ (۱۵: ۴+) و (۲۳: ۴+)) افراد این دسته معتقد هستند برای حفظ و حراست بیشتر موقوفات استفاده از ظرفیت‌های مردمی مانند امین می‌تواند به بهبود تصویر سازمان اوقاف کمک کند زیرا وجود امین‌ها باعث شده است با نفوذی که دارند عواید موقوفات را افزایش دهند. بسیاری از کارمندان سازمان به دلیل کمبود وقت نمی‌توانستند به خوبی به احیا همه موقوفات برسند که وجود امین در این باره مؤثر بوده است (کارت ۱ (۱۵: ۴+) و (۲۳: ۳+)).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر برای سازمان اوقاف و امور خیریه به منظور مدیریت برند و ارتقای تصویر پیشنهاد می‌شود:

- شروع برندسازی از محورهای توافق شده.

پژوه‌شگر، برای این که بتوان نقطه آغازی برای توجه به برند سازی و بهبود تصویر سازمان اوقاف ایجاد کند باید به محورهای در دست اشتراک نظرات و توافق شده همه گروه‌ها توجه کند. اکثر دسته‌ها معتقد هستند اجرای امینانه نیّت‌ها (کارت شماره ۲۵)، حفاظت و حراست از موقوفه و جلوگیری از موقوفه‌خواری (کارت ۳۹)، نشان دادن ثمرات و برکات وقف (کارت ۱۱) از اصلی‌ترین عنا صری هستند که موجب اعتماد مردم و بهبود تصویر سازمان اوقاف می‌شوند. همچنین اکثر دسته‌ها معتقد هستند بیش از آنکه مردم نگاه منفی نسبت به وقف داشته باشند دچار عدم شناخت و بی‌اطلاعی از وقف هستند (کارت شماره ۱۸).

موضوع نشان دادن ثمرات وقف به‌عنوان یک راهبرد برای برند سازی در سازمان اوقاف در پژوهش معصومی و مسعودی‌پور (۱۴۰۲) نیز اشاره شده است.

برای اینکه پیش‌برد مسیر بهبود تصویر برند سازمان صورت بگیرد باید سعی شود از

موضوعاتی دوری شود که بیشترین رأی مخالفت را به خود اختصاص داده بودند. می‌توان گفت که در سازمان این توافق نظر وجود دارد که مشکل کمبود منابع مالی برای ترویج وقف وجود ندارد و سازمان باید از تکنیک‌های برند سازی و تبلیغاتی برای ارتقای تصویر خود و وقف استفاده کند. این هزینه کردن، هدر دادن نیست و بنابراین، اتفاق نظر برای اختصاص بودجه مشخص برای برندسازی در سازمان وجود دارد. نکته دیگر اینکه مردم، آشنایی درست و دقیقی درباره وقف ندارند و ثمرات وقف برای مردم مشخص نشده است. پس یک برنامه اتفاق شده می‌تواند مخاطب قرار دادن مردم و تهیه برنامه‌هایی برای نشان دادن ثمرات و آثار وقف به مردم در کشور باشد. این برنامه می‌تواند در قالب برنامه‌های استانی و شهرستانی دنبال شود. همچنین ستاد می‌تواند در قالب برنامه‌ای کشوری و ملی درباره موقوفات مهم و کلیدی کشور برنامه ترویجی و فرهنگی بسازد. یکی از محورهای این برنامه، نشان دادن مواجهه امینانه سازمان و متولیان در نگهداری و اجرای نیت‌های واقفان باید باشد. این نقطه اشتراک و اتفاق شده در سازمان است که می‌تواند نقطه صفر و شروع تحولی در سازمان به حساب آید.

- استفاده از ظرفیت فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ و ترویج وقف.

اکثر دسته‌ها معتقد هستند سازمان اوقاف نتوانسته است به خوبی از ظرفیت‌های فضای مجازی برای تبلیغ و ترویج فرهنگ استفاده کند (کارت ۳۱) حال از آنجا که فضای مجازی ظرفیت‌های زیادی برای تبلیغ دارد می‌توان برای ارتباط گرفتن بهتر با مخاطب، اطلاع‌رسانی بهتر، ارائه خدمت و نشان دادن عملکرد سازمان از ظرفیت فضای مجازی استفاده کرد حتی می‌توان تبلیغات در تلویزیون هم داشت ولی از آنجا که برخی افراد با استفاده از سلبریتی‌ها مخالف هستند نباید به این حوزه وارد شد (کارت ۷) و زمانی که تصویر سازمان تا حدودی میان مردم بهبود پیدا کرد می‌توان از ساخت فیلم و سریال در فضای مجازی استفاده کرد (کارت ۴۰).

- توجه به کارمندان و هم‌سو کردن آن‌ها با ارزش‌های سازمان برای ارتقای تصویر سازمان (برندسازی داخلی).

از آنجا که کارمندان سازمان در عملکرد سازمان تأثیر به‌سزایی دارند پس باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها کرد چراکه ارتقای تصویر در میان آن‌ها مقدمه ارتقای تصویر در میان مردم خواهد بود (کارت ۳۲؛ کارت ۱۹) البته لازم به ذکر است این جمله به این معنی نیست که فقط باید به برندسازی داخلی (توجه به کارمندان) بسنده کرد و از ترویج وقف در میان عموم غافل شد، بلکه به این معنی است که چون بخشی از تصویر سازمان اوقاف در حوزه بازاریابی تعاملی (تعامل کارکنان سازمان اوقاف با مخاطبان) شکل می‌گیرد اهتمام به بهبود تصویر سازمان در میان آن‌ها اولویت بسیاری دارد. از آنجا که کارمندان به‌عنوان سفیران برند آینه تمام‌نمای سازمان در برخورد

با ارباب رجوع هستند (کارت ۱۶) پس باید به خواسته‌هایشان توجه شود. بهبود معیشت کارکنان، استفاده از ایده‌ها و راه‌کارهای کارکنان برای تکریم بیشتر آن‌ها، توجه به مسائل و مشکلات آن‌ها و در یک کلام ارتقای خرده نظام‌های منابع انسانی سازمان تأثیر مهمی بر عملکرد سازمان و بهبود تصویر سازمان خواهد داشت. موضوع ارتقای انگیزه سرمایه انسانی در پژوهش ابوجعفری و مسعودی‌پور (۱۴۰۰) و معصومی و مسعودی‌پور (۱۴۰۲) اشاره شده است.

- مردمی‌سازی اداره موقوفات از طریق بهره‌گیری از ظرفیت امین‌های صالح و شایسته. یکی از موضوعاتی که می‌تواند به ارتقای تصویر سازمان منجر شود مردمی‌سازی اداره وقف در کشور است که از جمله آن‌ها استفاده از ظرفیت امین است. (کارت ۱). با توجه به مصاحبه‌های گرفته شده از مشارکت‌کنندگان استفاده از ظرفیت امین شروطی دارد که باید به آن توجه کرد مثلاً، باید به این موضوع توجه شود که چه فردی به‌عنوان امین انتخاب شود (از لحاظ توانایی در انجام کارها، انسان درست بودن) به‌گونه‌ای نباشد که بابت بحث مالی دچار فساد اخلاقی شود یا به سفارش شخصی به‌کار گرفته شود، بلکه باید همه چیز طبق قانون رسیدگی شود و بر کار آن‌ها نظارت شود.

- تدوین و اجرا برنامه‌هایی در راستای موضوع ارتقای تصویر برند طبق اولویت‌ها و مشکلات سازمان همراه با هماهنگی و تقسیم کار درست در انجام فعالیت‌ها. طبق یافته‌های پژوهش یکی از موانعی که باعث شده است ترویج فرهنگ وقف به‌خوبی انجام نشود نداشتن برنامه و نگاه تخصصی و جدید به موضوع ارتقای تصویر برند است (کارت ۴۱). متأسفانه سازمان‌های فعال در حوزه خیریه در بخش دولتی ایران، برنامه‌ریزی خوبی برای بهبود تصویر خود در میان مردم ندارند (کارت ۴) و سازمان اوقاف هم از این داستان مستثنی نیست و هم در برنامه‌ریزی و هم در اجرا مشکل دارد (کارت ۶). پیشنهاد می‌شود طبق اولویت‌ها و مسائلی که در سازمان وجود دارد برای ارتقای تصویر برند برنامه جامعی تدوین شده و سهم هر یک از واحدها و معاونت‌های سازمان از اجرای برنامه در قالب راه‌کارها به‌خوبی مشخص شود.

- جانداختن ضرورت برندسازی و ارتقای تصویر سازمان برای مدیران سازمان همراه با طرح توجیهی مشخص.

طبق یافته‌های پژوهش، مدیران عالی‌رتبه اهمیت و ضرورت برندسازی را به‌خوبی دریافت نکرده‌اند (کارت ۳۳). در این باره لازم است تا با جلسات هم‌اندیشی و هم‌فکری یا نشست‌های تخصصی ضرورت مسئله برندسازی و ارتقای تصویر سازمان برای مدیران به‌خوبی توضیح داده شود. بدیهی است تا زمانی که این نگاه هم‌سو و موافق در رأس سازمان ایجاد نشود ارائه طرح‌های تحولی در حوزه برند و تصویر در سازمان اوقاف با شکست روبه‌رو خواهد شد.

- افزایش شناخت و آگاهی به آحاد جامعه و رفع شبهات در اذهان عمومی. هریک از افراد مشارکت‌کننده اتفاق نظر روی این موضوع دارند که بیش از آنکه مردم نگاه منفی نسبت به سازمان اوقاف داشته باشند دچار عدم شناخت و بی‌اطلاعی از وقف هستند (کارت ۱۸). متأسفانه شبهات و تبلیغات فراوانی علیه سازمان وجود دارد که باعث ایجاد تصویر نامطلوب از سازمان شده است (کارت ۴۴). پیشنهاد می‌شود سازمان برنامه مفصل و جامعی برای آحاد مردم در دو حوزه پاسخ به شبهات علیه وقف و گزارش عملکرد موقوفات در کشور را به شکل مؤثرتری دنبال کند.
- پرورش یا جذب نیروی انسانی خیره و توانمند در سازمان در موضوع برندسازی و ارتقای تصویر سازمان و نیز بهره‌گیری از ظرفیت‌های کارشناسی بیرونی. ارتقای برند و تصویر سازمان اوقاف نیازمند بهره‌گیری از نیروی انسانی خیره و توانمند است. باید بررسی دقیقی در سازمان انجام شود تا ظرفیت‌های منابع انسانی موجود در سازمان در این زمینه شناخته شده و از طریق دوره‌های آموزشی و تکمیلی به افزایش مهارت و دانش نیروی انسانی موجود توجه کرد. همچنین بهره‌گیری از ظرفیت‌های بیرونی و مشاوره‌های تخصصی و کارشناسی در حوزه برندسازی از نیازمندی‌های سازمان به‌شمار می‌رود. بدون شک، بدون حضور نیروی انسانی توانمند و خیره اجرای طرح‌های بلندمدت و راهبردی سازمان در این زمینه با شکست روبه‌رو خواهد شد.
- جذب اعتماد عمومی از طریق شفافیت عملکردی و هزینه‌ای و درآمدی. اعتماد عمومی به سازمان اوقاف در سطح خوب و قابل قبول قرار ندارد (کارت ۴۳) بنابراین، ترویج و فرهنگ‌سازی وقف در میان مردم باید از اولویت‌های مهم و کلیدی سازمان اوقاف تلقی شود (کارت ۲۶) تا بتوان قدمی برای جذب اعتماد عمومی با هدف بهبود تصویر سازمان برداشت. حال برای رسیدن به این هدف، سازمان باید شفاف‌سازی را در دستور کار خود قرار دهد. شفاف‌سازی مهم‌ترین اقدام برای اطلاع‌رسانی از خدمات و برکات وقف به مردم است (کارت ۸) ولی از آنجا که افراد دسته‌هفتم بنا به دلایل مذکور مخالف با شفافیت درآمدی بودند می‌توان شفافیت را ابتدا از موضوع عملکرد و هزینه شروع کرد و در گام‌های بعدی در صورت نیاز به شفاف‌سازی درآمدی نیز توجه کرد. موضوع شفافیت و اطلاع‌رسانی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای در پژوهش یآوری و دیگران (۱۳۹۹) اشاره شده است.
- هدف قرار دادن سازمان‌های دیگر در فعالیت‌های برندسازی و ارتقای تصویر سازمان. حیله‌اثر و عملیات سازمان اوقاف سازمان‌های بسیاری را در بر می‌گیرد و ذینفعان متعددی وجود دارد که از ثمرات و برکات وقف بهره‌مند می‌شوند مثلاً، بهداشت، آموزش، سالمندان،

فرهنگ و ... از موضوعاتی هستند که نیت‌های وقف شامل آن‌ها می‌شود. بنابراین، بهتر است بخشی از برندسازی سازمان اوقاف در میان دستگاه‌های دولتی و مرتبط با سازمان اوقاف دنبال شود (کارت ۲۷). ضمن اینکه سازمان اوقاف با بسیاری از سازمان‌ها نظیر شهرداری‌ها، ثبت احوال، قوه قضائیه و ... در تعامل و همکاری است.

- هم‌سویی نگاه و ذهنیت در میان مدیران معاونت فرهنگی.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اتفاق نظر مدیران حوزه فرهنگی سازمان پایین‌تر از بقیه بوده که نشانگر آن است که بین افراد یک بخش هم‌گرایی وجود ندارد. از آنجا که بخش فرهنگی است که وظیفه اصلی ترویج وقف را بر عهده دارد انتظار می‌رود که هم‌گرایی و ذهنیت مشترک بیشتری در این واحد وجود داشته باشد. پیشنهاد می‌شود نشست‌های هم‌اندیشی و کارگاه‌های کاربردی برای مدیران و کارشناسان معاونت فرهنگی برای هم‌مسیری و هم‌راستایی در این موضوع برگزار شود.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که برای انجام کارهای پژوهشی در آینده بر موضوعات زیر تمرکز کنند: گونه‌شناسی ذهنیت مخاطبان سازمان اوقاف نسبت به تصویر سازمان (عوام، متولیان، واقفان، مستأجران، کارمندان و سازمان‌های دولتی)، بررسی میزان آمادگی و ظرفیت سازمان اوقاف برای استفاده از فضای مجازی با هدف ارتقا و بهبود تصویر سازمان، طراحی مدل ارزیابی تصویر سازمان اوقاف در میان مخاطبان گروه هدف (عوام، متولیان، واقفان، مستأجران، کارمندان و سازمان‌های دولتی)، ارائه الگویی برای ارتقای برند و بهبود تصویر سازمان اوقاف و مقایسه الگو برندسازی و بهبود تصویر سازمان در سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی، اما از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به سختی در هماهنگی با مشارکت‌کنندگان به دلیل مشغله زیاد آن‌ها، غریب بودن موضوع پژوهش برای سازمان، محدودیت زمانی برای ارتباط با مشارکت‌کنندگان و طولانی بودن فرایند تکمیل پرسش‌نامه کیو اشاره کرد.

مآخذ

- ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۹). مدل سازی بهبود تصویر ذهنی برند شرکت های هلدینگ از طریق توسعه سرمایه فکری. *فصلنامه مدیریت برند*، سال ۷، شماره ۲۱، ۴۶-۱۵.
- ابوجعفری، روح اله، مسعودی پور، سعید (۱۴۰۰)، تبیین اهرم های تحولی سازمان اوقاف و امور خیریه مبتنی بر شناسایی و اولویت بندی نظام جامع مسائل آن. *اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره ۲۹، ۳۲۷ - ۳۵۸.
- اثنی عشران، مهدی، تقی پور، فائزه. اسماعیلی، رضا، باقری، زهرا (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر ترویج فرهنگ وقف. *فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی*، سال ۵، شماره ۱۱، ۱۳۵-۱۶۴.
- امامی، سید مجتبی، باقری کنی، مصباح الهدی، لطفی، سجاد (۱۳۹۵). گونه شناسی ذهنیت های خطمشی گذاران و مجریان درباره مدیریت مواجهه با بدحجابی در ایران. *راهبرد فرهنگ*، سال ۹، شماره ۳۳، ۳۹-۷.
- براری، محسن، امین صارمی، نوذر، زرگران خوزانی، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مدیریت برند*، سال ۶، شماره ۱۷، ۱۸۶-۲۴۰.
- جمالی، اسماعیل، امینی لاری، منصور (۱۴۰۰). تاثیر تصویر برند بر تمایل به ادامه رابطه مشتری با سازمان. *اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک*. قابل دسترسی در <https://civilica.com/doc/1246150>
- خوش گویان فرد، علی رضا (۱۳۸۶). *روش شناسی کیو*. تهران: مرکز تحقیقات سیما.
- داناوی فرد، حسن، حسینی، یعقوب، شیخ ها، روزبه (۱۳۹۲). *روش شناسی کیو: شالوده های نظری و چارچوب انجام پژوهش*. تهران: انتشارات صفار.
- سجادی جزیبی، مجتبی (۱۳۹۱). منزلت و جایگاه وقف در جمهوری اسلامی چالش ها و راه کارها. *وقف میراث جاویدان*، سال ۱۹، شماره ۷۷ و ۷۸، ۷۶-۵۹.
- سلطانی، مرتضی، محمدیان، بهزاد (۱۳۹۵) *گفتمان کاوی الگوهای ذهنی مشتریان مردد: کاربست روش کیو*. مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، سال ۸، شماره ۲، ۳۳۹-۳۵۴.

شامحمدی، منیر، محمدخانی، کامران، گودرزی، غلامرضا، صالحی امیری، رضا (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ وقف، رویکرد مدل معادلات ساختاری. مدیریت فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۵۰، ۲۰-۱.

شیرخدایی، میثم، امین نوائی، یحیی (۱۳۹۷). برن‌سازی و تکنیک‌های ارتقا برند. دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت و اقتصاد و حسابداری. تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی(ره). قابل دسترسی در <https://civilica.com/doc/782113>

غیورباغبانی، مرتضی، بهبودی، امید، مرکزی امیدوار، احسان(۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل رفتاری مردم مشهد به سنت وقفی (مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد). فصلنامه علمی پژوهشی خراسان بزرگ، سال ۶، شماره ۱۹، ۲۷-۴۴.

غیورباغبانی، مرتضی، رجوعی، مرتضی، پورنگ، علی، مرادی، محسن، نصرآبادی، هادی (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ وقف با رویکرد تحلیل مضمون در آستان قدس رضوی. مجله علمی مدیریت اسلامی، سال ۲۷، شماره ۲، ۱۴۹-۱۷۰.

فدائی کیوانی، رضا (۱۴۰۰). نقش برند بر اعطای خیریه در سازمان‌های غیرانتفاعی. دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع مدیریت و حسابداری. دامغان، دانشگاه دامغان. قابل دسترسی در <https://civilica.com/doc/1244611/>

لطفی، سجاد (۱۳۹۵). گونه‌شناسی ذهنیت‌های خط‌مشی‌گذاران و مجریان درباره مدیریت مواجهه با بدحجابی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.

محمدی، اسفندیار، کاظمی راشنانی، حدیثه، محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده، مدیریت بازرگانی، سال ۱۳، شماره ۴، ۹۲۸-۹۱۱.

مزیدی، علیرضا، باقرزاده، محمدرضا، مهرآرا، اسدالله، قلی‌پورکنعانی، یوسف (۱۳۹۸). تبیین زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه برند سازمانی. فصل‌نامه مدیریت برند، سال ۶، شماره ۱۸، ۱۴۷-۱۸۲.

معصومی، فاطمه، مسعودی‌پور، سعید (۱۴۰۲). تبیین ضرورت و نقش تصویرسازی از وقف و سازمان اوقاف در توسعه نهاد وقف در ایران. چهارمین همایش خیرماندگار، تهران، مرکز آلاء. قابل دسترسی در <https://ala.ui.ac.ir/fa/paper4-1038>

یاوری، وحید، صادقی شاهدانی، مهدی، نصراللهی نسب، مجتبی (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی الگوی درآمدزایی موقوفات (مطالعه موردی املاک مسکونی عرصه اعیان وقف)، *مطالعات اقتصاد*، شماره ۲۴، ۱۳۷-۱۷۰.

Ada, N., Altin, H. O., & Pirnar, İ. (2022). Utilization of Strategic Marketing in Nonprofit Sector-Evidence from Turkish Nonprofit Organizations. *Ege Academic Review*, 22(3), 287-294.

Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861.

Chakraborty, U., Bhat, S. (2018). Effect of credible reviews on brand image: A mixed method approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13-22.

Churruca, K., Ludlow, K., Wu, W., Gibbons, K., Nguyen, H. M., Ellis, L. A., Braithwaite, J. (2021). A scoping review of Q-methodology in healthcare research. *BMC medical research methodology*, 21(1), 1-17.

D'Souza, C., Valladares, L., Ratten, V., Nanere, M., Ahmed, T., Nguyen, N., Marimuthu, M. (2021). The effects of religious participation and brand image on commitment to donate to faith-based charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-29.

Fabian, K., Taylor-Smith, E., Smith, S., Meharg, D., Varey, A. (2022). An exploration of degree apprentice perspectives: a Q methodology study. *Studies in Higher Education*, 47(7), 1397-1409.

Febriani, D. M., & Selamet, J. (2020). College Students' Intention to Volunteer for Non-profit Organizations: Does Brand Image Make a Difference?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (32)2, 166-188.

Garg, E., Swami, S. and Malhotra, S.K. (2019). "Branding effectiveness measurement in non-profit

- environment". *Journal of Advances in Management Research*, (16)1,4-22.
- Gregory, G., Ngo, L., Miller, R. (2019). Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 583-600.
- Iwankiewicz-Rak, B., Mróz-Gorgoń, B. (2017). The role of branding in the non-profit organizations. *Handel Wewnętrzny*, 2 (367), 125-134.
- Kurdi, D., Ahmed, M. (2021). Effect of non-profit marketing on customer purchasing behavior in Saudi Arabia. *Palarch's journal of archaeology of Egypt/Egyptology*, (18)16,153-164.
- Lee, J., Lee, Y. (2018). "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image". *Journal of Fashion Marketing and Management*. (22)3, 387-403.
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., Hultén, P. (2019). Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. *J Brand Manag*, (26)2,126-140.
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, (24)3, 442-465.
- Li Huang, SH., Hsuan Ku, H. (2016). brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, (17)1, 80-96.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T. and Lin, T.M.Y. (2021). "Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (33)6,1455-1481.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, (5)132, 744-752.

- McKenzie, B., Hunter, E. (2021). "A case study of a non-profit organization in an emerging economy: O funds in Latvia". *Baltic Journal of Management*, (16)1, 155-172.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Kadic-Magljalic, S., Budhathoki, T., & Sarkar, S. (2019). Does non-profit brand image mean the same across cultures? An exploratory evaluation of non-profit brand image in three countries. *International Marketing Review*, (36)3, 1-36.
- Mitchell, S. L., Clark, M. (2020). Volunteer choice of nonprofit organisation: an integrated framework. *European Journal of Marketing*, 1(55), 63-94.
- Mitchell, S. L., Clark, M. (2021). Rethinking non-profit brands through a volunteer lens: time for B2V. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 464-487.
- Panda, S., Pandey, S.C., Bennett, A. and Tian, X. (2019). "University brand image as competitive advantage: a two-country study". *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Ramjaun, T.A. (2021). "Corporate brand management in a charity context: the internal communications challenge", *Corporate Communications: An International Journal*, (26)2, 296-310.
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W. (2022). Elements that compose the non-profit brand orientation in an emerging country. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-39.
- Sepulcri, L.M.C.B., Mainardes, E.W. and Belchior, C.C. (2020). "Nonprofit branding: a bibliometric analysis". *Journal of Product & Brand Management*, (29)5, 655-673.
- Wilkins, S., Huisman, J. (2014). Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries. *Journal of Business Research*, (67)10, 2224 - 2230.