

Changes of Philanthropy Culture in Iranian Society

Alireza Eskandarinezhad*

Younes Nourbakhsh**

Abstract

Philanthropy is one of the concepts that Iranians have been familiar with throughout their history. The culture of philanthropy has not always been the same in different periods. It seems that the attitude towards philanthropy in Iranian society have changed along with the cultural and social changes of Iranian society. In this paper, after interviewing 30 participants, the interviews were categorized using the qualitative content analysis method and three main categories were extracted. The first category is the differentiation of philanthropy, which means the specialization of philanthropic activities in Iran, people's more specialized view of charities and philanthropy, the expansion of mass media in this area, and a series of changes that have raised philanthropy as an independent social field. The second category is the downplaying of philanthropy. In fact, according to the participants in the research, the general trust of the people in good deeds has decreased and the charitable and benevolent activities of the people have decreased. the last category is structural upheavals, which refers to the aggravation of the situation of the needy and the turbulent economic situation of the Iranian society and the role of these upheavals in changing the values, attitudes and implications of charity.

Keywords: Philanthropy culture, Cultural changes, Charity culture, Public trust, Iran.

* PhD Candidate in Cultural Sociology, Department of Sociology, University of Tehran, Tehran, Iran,
a.eskandarinezhad@ut.ac.ir

** Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of
Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author), ynourbakhsh@ut.ac.ir

Date received: 02/03/2024, Date of acceptance: 08/02/2025



Introduction

Philanthropy is one of the most ancient social actions of Iranian society. Our culture, especially literature and folk culture and great poets like Saadi, are full of anecdotes that have directly or indirectly spoken in praise of charity and good people. Many theorists and researchers in the field of philanthropy return the history of philanthropy and charity in Iran to before the arrival of Islam. The issue of the history of philanthropy shows that the issue of philanthropy in Iran, according to common definitions, is a social institution that has had its own function in different historical periods. Understanding the cultural changes in this area, especially the changes in people's actions in this area, has not been included in the research subject of the study. The current research is an effort to understand these cultural changes in the context of charitable activities. In this research, more than anything else, we will look at macro cultural changes in the field of philanthropy. Researches in this field have rarely made such changes the subject of their study. It seems that in order to understand this area of social life in the first place and cultural and social policy making in the next step, one should have a relatively accurate picture of the current situation and of course the changes that this area has found over time. As a result, the main question of the current research is what changes have occurred in the values, attitudes, meanings and implications related to philanthropy in Iran during at least the last four decades.

Materials and Methods

The current research has included interviews with 30 charity managers using qualitative methodology. The sampling of the current research was non-probable and purposeful. Finally, the texts of the interviews are interpreted and presented using the qualitative content analysis technique.

Discussion & Results

Based on qualitative content analysis, 3 main categories were extracted. The first category is the differentiation of philanthropy, which means the specialization of philanthropic activities in Iran, people's more specialized view of charities and philanthropy, the expansion of mass media in this area, and a series of changes that have raised philanthropy as an independent social field. The second category is the downplaying of benevolence or charity. In fact, according to the participants in the research, the general trust of the people in good deeds has decreased and the charitable

and benevolent activities of the people have decreased. Finally, the last category is structural upheavals, which refers to the aggravation of the situation of the needy and the needy and the turbulent economic situation of the Iranian society and the role of these upheavals in changing the values, attitudes and implications of charity.

Conclusion

It seems that paying attention to changes in the culture of charity in Iranian society can facilitate policy-making in this area, which has received less attention before. The present study attempted to shed light on some of the most important and prominent changes in the field of charity. Social and institutional trust is a very important issue in the field of charity that can lead people towards a culture of volunteerism and generosity. The attention of government officials to cultural changes, especially the issue of reducing public trust, can lead the charity environment towards more effective cooperation and attracting more participation and trust. However, the results of this study should not be exaggerated. Various limitations that came in the way of this study have overshadowed the results of this study; including the fact that one of the most important elements of charity, namely actual and potential philanthropists (people), were not present as participants in this study.

Bibliography

- Eskandarinezhad, A., Bahar, M., Valimohammadi, M., & Moazenzade, F. (2023). Futures Studies of Charities and Philanthropy in Tehran. *Journal of Endowment and Charity Studies*. 1(2): 1-22 [in Persian]
- Bahar, M., Eskandarinezhad, A., Valimohammadi, M., & Moazenzade, F. (Eds.). (2024). The cultural change of philanthropy with an emphasis on the digitization of good deeds in Iran. Kheirmandegar .
- Bahar, M., & Foroughi, M. (2019). Study of Gender Performances through Philanthropic Activities in Cyberspace (Special case of Instagram). *Cultural Studies & Communication*. 15(56): 141-168.
- Singer, P. (2024). *The Life You Can Save* (K. Shabani Moghaddam Trans.). Tehran: Kargadan. [in Persian]
- Tayyebnia M., Fallah, M., & Rabbani-Esfahani, H. (2021). *Architects of The New Age: A New Analysis on The Status of Non-governmental Organizations in Iran and The World*. Isfahan: Mehrestan [in Persian]
- Alavi, S. A. (2023). The role of radio and television advertising in spreading the culture of kindness and charity: a case study of Gorgan during the years 2015-2020 [MA Thesis]. Sabz Institute of Higher Education. [in Persian]

- Ganji, M., Niazi, M., & Ehsani Rad, F. (2015). Participation in charity work and dedication, a prelude to sustainable development. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studeis*, 3(4): 25-45. [in Persian]
- Mobasher Rad, F., & Ghanbar Tehrani, N. (2018). Factors Influencing the Function of Social Media in Financial Crowd Funding in Charity Institutions. *Business Intelligence Management Studies*, 6(24): 109-136. [in Persian]
- M, Yunus. (2024). *Grameen Bank* (Z. Enayati et al. Trans.). Tehran: Donyay-e Eghtesad. [in Persian]
- Amirahmadi, H. (1996). Emerging civil society in Iran. *SAIS Review*, 16(2), 87–107. <https://doi.org/10.1353/sais.1996.0022>
- Berger, P. L. (1987). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Coyne, I. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623–630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Easterly, W. (2001). *The elusive quest for growth: Economists' adventures and misadventures in the tropics*. MIT Press.
- El-Aswad, E.-S. (2015). From Traditional Charity to Global Philanthropy: Dynamics of the Spirit of Giving and Volunteerism in the United Arab Emirates. *N Horizons in Humanities and Social Sciences an International Refereed Journal*, 1(1), 1–21.
- Frumkin, P. (2006). *Strategic giving: The art and science of philanthropy*. University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi Technique: Theoretical Framework in Qualitative Research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8–13.
- Hallowell, R. C. (2002). The Delphi technique: What it is and how to do it. *New Directions for Institutional Research*, 2002(112), 45-55.
- Handelman, H., & Katz, S. N. (2017). The cultural context of philanthropy: Reflections on the field. In *The Palgrave Handbook of Global Philanthropy* (pp. 15-35). Palgrave Macmillan.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- Ko, W. W., & Liu, G. (2021). The Transformation from Traditional Nonprofit Organizations to Social Enterprises: An Institutional Entrepreneurship Perspective. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 15–32. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04446-z>
- Lam, W. F. (2012). The institutional embeddedness of social capital: A typology of East Asian economies. *Political Science Quarterly*, 127(4), 559-583.

521 Abstract

- Li, T. M. (2007). *The will to improve: Governmentality, development, and the practice of politics*. Duke University Press.
- Marshall, B. E., Cardon, P. W., Poddar, A., & Fontenot, R. J. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>.
- Meyerson, D. E., & Martin, J. E. (1987). CULTURAL CHANGE: AN INTEGRATION OF THREE DIFFERENT VIEWS[1]. *Journal of Management Studies*, 24(6), 623–647. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1987.tb00466.x>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Payton, R. L. (1988). *Philanthropy: Voluntary action for the public good*. New York: American Council on Education/Macmillan.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Robson, C. (2011). *Real world research: A resource for users of social research methods* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Rostow, W. W. (1960). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. Cambridge University Press.
- Salamon, L. M. (1992). *America's nonprofit sector: A primer*. New York: Foundation Center.
- Salamon, L. M. (2012). *The global nonprofit sector: An overview*. The Johns Hopkins University Press
- Schervish, P. (1998). Philanthropy. In R. Wuthnow (Ed.), *Encyclopedia of politics and religions* (pp. 600-603). Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Taniguchi, H., & Marshall, G. A. (2014). The effects of social trust and institutional trust on formal volunteering and charitable giving in Japan. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(1), 150–175. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9328-3>
- Van Til, J. (1990). *Critical issues in American philanthropy: Strengthening theory and practice*. Glenview, IL: AAFRC Trust for Philanthropy.
- Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). The Internet in everyday life: An introduction. In *The Internet in everyday life* (pp. 3-41). Wiley.
- Atlas Kheir Iran. (2024, November 17). National Survey of Iranian Philanthropy. <https://atlas.kheir.ir/gozaresh-peymayesh> [in Persian]

تغییرات فرهنگ نیکوکاری در جامعه ایران

علیرضا اسکندری‌نژاد*

یونس نوربخش**

چکیده

نیکوکاری ازجمله مفاهیمی است که ایرانی‌ها با آن در طول تاریخ خود مأنوس بوده‌اند و در جامعه ایرانی تاریخ بسیار درازی دارد. فرهنگ نیکوکاری در دوره‌ها مختلف همیشه بر یک روال نبوده است. به نظر می‌رسد نگرش به نیکوکاری و روش‌های خیرخواهی در جامعه ایران همگام با تغییرات فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران دچار تغییراتی شده است. به منظور پژوهش در این موضوع، پس از مصاحبه با ۳۰ نفر مشارکت‌کننده، مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی مقوله‌بندی شد و سه مقوله اصلی استخراج شد. نخستین مقوله، تمایز یافتگی نیکوکاری است که مقصود از آن تخصیصی شدن فعالیت‌های نیکوکاری در ایران، نگاه تخصیصی‌تر مردم به خیریه‌ها و نیکوکاری، گسترش رسانه‌های جمعی در این حوزه و مجموعه تغییراتی بوده است که نیکوکاری را به‌عنوان یک حوزه اجتماعی مستقل مطرح کرده است. دومین مقوله، کم‌رمق شدن خیرخواهی یا نیکوکاری است. در واقع، به باور مشارکت‌کنندگان در پژوهش، اعتماد عمومی مردم به کار خیر کم‌رنگ شده است و فعالیت‌های نیکوکارانه و خیرخواهانه از سوی مردم کاهش یافته است. نهایتاً، آخرین مقوله تلاطم‌های ساختاری است که بر تشدید وضعیت مددجویان و نیازمندان و وضعیت اقتصادی متلاطم جامعه ایرانی و نقش این تلاطم‌ها در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و دلالت‌های نیکوکاری ارجاع دارد.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران،
a.eskandarinezhad@ut.ac.ir

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
ynourbakhsh@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰



کلیدواژه‌ها: فرهنگ نیکوکاری، تغییرات فرهنگی، فرهنگ خیرخواهی، اعتماد عمومی، ایران.

۱. مقدمه و طرح مسئله

نیکوکاری و خیرخواهی یکی از کنش‌های اجتماعی پر قدمت جامعه ایرانی است (طیب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹). فرهنگ ما، خصوصاً ادبیات و فرهنگ عامیانه و شاعران بزرگی همچون سعدی مملو است از حکایت‌هایی که به نحو مستقیم یا غیرمستقیم در ستایش از نیکوکاری و نیکوکاران سخن گفته‌اند. بسیاری از نظریه‌پردازان و پژوهشگران حوزه نیکوکاری، قدمت نیکوکاری و نهاد خیریه در ایران را به پیش از ورود اسلام باز می‌گردانند (Amirahmadi, 1996). موضوع قدمت نیکوکاری، نشان می‌دهد که مسئله نیکوکاری در ایران بنا به تعاریف رایج یک نهاد اجتماعی است که در دوره‌های مختلف تاریخی کارکرد خاص خود را داشته است.

با توجه به این اوصاف و اهمیتی که نهاد نیکوکاری در ایران دارد، به تطور معنای نیکوکاری و وضعیت فرم نیکوکاری در ایران کمتر توجه شده است. فرض پژوهش حاضر آن است که ضمن قوام و اهمیت نیکوکاری در جامعه ایران، معناها، ارزش‌ها، صورت‌های مربوط به انجام این کنش تغییراتی داشته است که می‌توان آن را بر حسب برخی عوامل خارجی و داخلی بررسی کرد. پژوهش حاضر کوششی است در راه فهم این تغییرات فرهنگی در بستر فعالیت‌های نیکوکارانه. در این پژوهش بیش از هر چیز، به تغییرات کلان فرهنگی در حوزه نیکوکاری نظر خواهیم داشت. پژوهش‌های این حوزه کمتر چنین تغییرات را موضوع مطالعه خود قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد برای فهم این حوزه از حیات اجتماعی در وهله اول و سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی در گام بعدی، باید تصویر نسبتاً دقیقی از وضعیت کنونی و البته تغییرات که این حوزه در طول زمان پیدا کرده است، داشت. در نتیجه پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که ارزش‌ها، نگرش‌ها، معناها و دلالت‌های مرتبط با نیکوکاری در ایران طی دست‌کم چهار دهه اخیر چه تغییراتی داشته است. مقصود ما از تغییرات فرهنگی در حوزه نیکوکاری، تغییرات ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای کنشگران این حوزه است که باعث تغییر در فرم و صورت نیکوکاری در ایران شده است. آنچه بیشتر در این پژوهش مورد نظر است، تغییراتی است که در اشکال و صور نیکوکاری رخ داده است و سیمای آن را متحول ساخته است. به‌طور مثال،

آیا تغییراتی در خصوص نحوه انجام عمل نیکوکارانه رخ داده است؟ آیا اشکال کمک کردن یا کار داوطلبانه در ایران تغییر داشته است؟

به همین منظور پژوهش حاضر به منظور دستیابی به داده‌های وثوق‌پذیر در خصوص تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران، به فعالان حوزه خیر مراجعه خواهد کرد و با انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق داده‌های مورد نیاز را استخراج خواهد کرد. در واقع مهم‌ترین پرسش پژوهش حاضر آن است که مهم‌ترین تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران چیست؟ ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و هنجارهای نیکوکاری چه تغییراتی را از سر گذرانده‌اند و آیا اساساً دچار تحولات اساسی و بنیانی شده‌اند؟

۱.۱ پیشینه تجربی

تغییر فرهنگ نیکوکاری موضوعی است که در پژوهش‌های داخلی و خارجی کمتر از حیث تغییرات کلان فرهنگی به آن پرداخته شده است و بیشتر ابعاد جزئی فرهنگ نظیر رسانه‌ها، خرده‌فرهنگ مردم، رفتارها، جریان‌های تأمین مالی، عادات و مقولاتی از این دست بررسی شده است. در این بخش نیز ما مهم‌ترین پژوهش‌های این حوزه را بررسی می‌کنیم.

گنجی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی نقش مشارکت در امور خیریه و وقف بر توسعه پایدار در شهر کاشان پرداخته‌اند. این پژوهش با روش پیمایش و با استفاده از نمونه‌گیری سهمیه‌ای و حجم نمونه ۲۶۳ نفر از شهروندان ۳۴ سال به بالا انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت مردم در امور خیریه و وقف در شهر کاشان نسبتاً مطلوب است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین دینداری و مشارکت در امور خیریه رابطه مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه میزان دینداری افراد بیشتر باشد، میزان مشارکت آنها در امور خیریه نیز بیشتر است. در مجموع، نتایج پژوهش گنجی و همکاران نشان می‌دهد که مشارکت در امور خیریه و وقف می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا کند. این امر به ویژه در جوامعی که ارزش‌های مذهبی در آنها نقش مهمی ایفا می‌کنند، اهمیت بیشتری دارد.

بهار و فروغی (۱۳۹۸) با هدف بررسی تأثیر فضای مجازی بر مشارکت اجتماعی زنان در فعالیت‌های خیریه، پژوهشی را با روش تحلیل فمینیستی انتقادی انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فضای مجازی مشارکت اجتماعی زنان در فعالیت‌های خیریه را افزایش داده است. مشارکت زنان در فعالیت‌های خیریه تحت لوای گفتمان غالب جنسیتی،

خصوصیات خاصی به خود می‌گیرد. زنان در عرصه فعالیت و مشارکت اجتماعی و مدنی، الگوی سنتی حمایتگرانه را بازتولید می‌کنند. گفتمان مردسالار به جایگزین شدن عناصرش مقاوم است. فعالیت مدنی و مشارکت اجتماعی برای انسداد عناصر گفتمان مردسالار، به ابقای زبان جنسیتی نیازمند است.

مبشراد و غنبر طهرانی (۱۳۹۷) با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی خیریه‌ها، پژوهشی را با روش کیفی تئوری داده‌بنیاد انجام دادند. پژوهشگران گزارش‌های مختلفی که از مراکز پژوهشی قابل استخراج بوده است را به همراه تجربیات مدیران مالی مطالعه و به ورش تحلیل محتوای کیفی کدگذاری کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش آگاهی عمومی، ایجاد اعتماد و ایجاد حس همدلی، به موفقیت پروژه‌های تأمین مالی جمعی کمک کنند.

اسکندری‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی آینده‌پژوهانه‌ای به مسئله خیریه‌ها و نیکوکاری در شهر تهران پرداخته‌اند. آینده‌پژوهی آنها با استفاده از روش دلفی کلاسیک انجام شده است و مهم‌ترین یافته‌های آنها ذیل دو مفهوم از آینده دسته‌بندی شده است: آینده ممکن و آینده مطلوب. آینده ممکن که احتمال وقوع آن بیشتر است شامل افزایش عقلانیت سازمان و استمرار معضلات ساختاری می‌شود و آینده مطلوب شامل توسعه سازمانی و رفع موانع ساختاری. از منظر پژوهشگران، فاصله نسبتاً قابل توجهی میان این دو برداشت از آینده وجود دارد.

علوی (۱۴۰۱) با بررسی رابطه تبلیغات صدا و سیما و گسترش کار خیر در حوزه مدرسه‌سازی در شهر گرگان در بازه زمانی ۱۳۹۵-۱۴۰۰ نشان می‌دهد که تبلیغات صدا و سیما و بخش محتوایی در خصوص کار خیر توانسته است بر تقویت روحیه نیکوکاری مردم (خصوصاً در حوزه ساخت مدرسه) اثر بگذارد. این اثرگذاری بیشتر از طریق نشر محتواهای مربوط به مراسم‌ها و مناسبت‌های وابسته به انجمن‌های خیریه صورت گرفته است. در واقع، این پژوهش نقش مثبت صدا و سیما در ترویج فرهنگ نیکوکاری و اثرگذاری بر این فرهنگ را بیان می‌کند.

بهار و همکاران (۱۴۰۲) به بحث تغییرات فرهنگی نیکوکاری و نسبت آن با موضوع دیجیتالی شدن پرداخته‌اند. از منظر پژوهش آنها که بر اساس روش‌شناسی کیفی و مصاحبه با فعالان حوزه خیر انجام شده است، ورود تکنولوژی و رسانه‌ها و گسترش آنها موجب شده تا فضای نیکوکاری ایران دستخوش تغییراتی شود. دیجیتالی شدن موجب شده تا

فضای نیکوکاری در ایران به سمت عاطفی و احساسی شدن سوق پیدا کند، فرهنگ نیکوکاری ایران به سمت فرهنگ جهانی گرایش باید و سلبریتی‌ها به این عرصه پا بگذارند. تانیگوچی و مارشال (۲۰۱۴) به بحث اعتماد اجتماعی و نهادی و ارتباط آنها با فرهنگ داوطلبی و بخشندگی در ژاپن پرداخته‌اند. محققان این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازند که آیا اعتماد به مردم با افزایش کار داوطلبانه از طریق سازمان‌های خیریه در ژاپن مرتبط است یا خیر. کار داوطلبانه مفهومی است که در نتیجه بازسازی حکومتی بخش غیرانتفاعی به ژاپن بازگردانده شده است. حکومت انگیزه دارد تا از کار داوطلبانه برای کمک به جمعیت پیر و کندی رشد اقتصادی استفاده کند. بخشندگی خیریه بخش جدایی‌ناپذیر فرهنگ ژاپنی با بسیاری از سنت‌های مربوط به عمل کودت در بودیسم است: کمک مالی به اعضای خانواده یک فرد متوفی برای کمک به پرداخت هزینه مراسم خاک‌سپاری با این انتظار که آن‌ها کمک را برای خانواده دیگری جبران کنند.

ال‌اسود (۲۰۱۵) به تغییرات خیریه‌ها و نیکوکاری در امارات متحده عربی پرداخته است. از نظر او خیریه‌ها در دوران پیشانفتی (pre-oil) به روش‌های کاملاً سنتی در مقیاس محلی عمل می‌کردند. در دوران نفتی، خیریه‌ها ابعاد وسیع‌تری یافته‌اند و حتی با نهادهای بین‌المللی ارتباط پیدا کرده‌اند. پژوهش ال‌اسود که از هر دو روش کمی (پیمایش) و کیفی بهره گرفته است بر این نکته تأکید دارد که نخستین و مهم‌ترین انگیزه اعمال خیرخواهانه در امارات انگیزه‌های دینی (اسلامی) است. از تغییرات فرهنگ نیکوکاری در امارات باید به حضور متکثر جوانان در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید اشاره کرد. در نهایت، نویسنده معتقد است که علی‌رغم وسیع شدن ابعاد خیریه‌ها و نیکوکاری در امارات، این کشور توانسته است که میراث و سنت خود در این حوزه را تا حد زیادی حفظ کند و وارد یک فضای متکثر فرهنگی در حوزه خیرخواهی شود.

همان‌طور که در بررسی پیشینه پژوهشی این حوزه ملاحظه کردیم، پژوهش‌ها کمتر به تغییرات کلان فرهنگی، از جمله تغییر نگرش‌ها، تغییر ارزش‌ها و حتی تغییرات ساختاری مرتبط با حوزه نیکوکاری توجه داشته‌اند و اغلب آنها برخی ابعاد این سیمای کلان را بررسی کرده‌اند. شاید بتوان گفت که از یک منظر پژوهش حاضر قرابت بیشتری با پژوهش ال‌اسود (۲۰۱۵) دارد چراکه از یک منظر این پژوهش به بررسی تغییرات کلان فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر نیز قلمروی مطالعه او یک کشور اسلامی است که روند توسعه و مدرن شدن را طی کرده است. پژوهش حاضر از این نظر که به موضوع تغییرات فرهنگ

نیکوکاری در جامعه ایران می‌پردازد و کلان‌تغییرات این حوزه را مدنظر قرار دارد و با توجه به این نکته که تغییرات را نه از رهگذر اسناد و داده‌های سرد بلکه بر اساس گفت‌وگو و فهم تجربه فعالان این حوزه دنبال می‌کند، نسبت به پژوهش‌های داخلی و خارجی نوآوری‌هایی دارد.

۲. مفاهیم و ادبیات نظری تحقیق

برای مطالعه تغییرات فرهنگی در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی می‌توان از چشم‌اندازهای متفاوتی بهره برد. با توجه به حوزه پیش روی پژوهش حاضر، نظریه مدرنیزاسیون امکان‌های بیشتری را در اختیار پژوهشگران برای تفسیر یافته‌ها می‌گذارد. از منظر این نظریه، جوامع از خلال رشد اقتصادی، صنعتی شدن، شهرنشینی، پیشرفت‌های تکنولوژیک و تغییر در ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مدرن می‌شوند (Inglehart & Welzel, 2005: 4). بر مبنای این تغییرات است که جوامع سنتی تبدیل به جوامع صنعتی مدرن می‌شوند. ذیل این نظریه می‌توان چند تغییر اساسی را در وضعیت نیکوکاری مشاهده کرد: نخست، با افزایش ثروت، مردم منابع بیشتری برای کمک‌های نیکوکارانه در اختیار خواهند داشت (Easterly, 2001)؛ دوم اینکه با افزایش سطح تحصیلات و آگاهی، اطلاعات مردم در خصوص مسائل مختلف اجتماعی بیشتر می‌شود و از این طریق می‌توانند اهمیت کارهای نیکوکارانه را بهتر درک کنند (Lam, 2012)؛ سوم اینکه شهرنشینی و تغییرات اجتماعی موجب شده است تا افراد ارتباطات میان‌فردی وسیع‌تری داشته باشند و شبکه روابط گسترش پیدا کند و از این طریق فرصت‌های انجام اعمال نیکوکارانه افزایش پیدا کند و متنوع‌تر شود (Frumkin, 2006)؛ چهارم اینکه پیشرفت وسایل ارتباطات و تکنولوژی‌های مختلف مثل اینترنت روش‌های نیکوکاری را متحول کرده است و پاسخ‌دهی به نیازهای اجتماعی نیز در گستره زیاد و سرعت کم انجام می‌شود (Wellman & Haythornthwaite, 2002)؛ و نکته آخر اینکه با تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها، مدیریت استراتژیک، برآورد تأثیر و محاسبه‌گری نیز وارد فعالیت نیکوکارانه شده است. همچنین با توجه به فردی شدن روزافزون جامعه، شاهد دخیل شدن نیت‌ها و انگیزه‌های فردی در کار خیر هستیم (Putnam, 2000; Li, 2007). علی‌رغم اقبال گسترده نظریه‌پردازان نسبت به نظریه مدرن شدن، برخی از نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی با این ایده که مدرن شدن به معنای نفی سنت‌ها و رسوم است مخالف‌اند. مثلاً، گیدنز (۱۹۹۰: ۱۲۳) معتقد است مدرنیته و مدرن شدن لزوماً

به معنای مخالفت با سنت نیست بلکه به معنای تغییر شکل نهادها و کردارهای سنتی در قالبی جدید است. برگر (۱۹۸۷) نیز معتقد است که مدرنیته آنتی تیز سنت نیست بلکه استمرار ارزش‌های سنتی در یک قالب جدید است، در واقع مدرنیته بازپذیری سنت‌ها در قالب‌های بدیع است.

به صورت خلاصه می‌توان گفت که نظریه مدرنیزاسیون امکان‌های تحلیلی و تفسیری خاص خود را در اختیار پژوهشگر فرهنگی می‌گذارد و در راستای فهم تغییرات فرهنگی در حوزه نیکوکاری نیز می‌توان از چنین لنز نظری‌ای بهره برد ضمن اینکه باید به نظریات بدیلی که در خصوص مدرنیته و نسبت آن با سنت طرح شده است نیز توجه داشت، خاصه آنکه جامعه ایران از امکان‌های مدرن شدن به نحوی بهره جسته است که در آن بسیاری از کردارها و ارزش‌های سنتی نیز حفظ شده است. ما بیش از هر چیز در این پژوهش آن دسته از تغییرات فرهنگی‌ای را دنبال می‌کنیم که موجب تغییر شکل خیریه‌ها و تغییر کنش‌های نیکوکارانه از سنتی به مدرن شده است و برای دنبال کردن این موضوع، می‌توان نظریه مدرنیزاسیون را مدنظر قرار داد.

از نظر روش‌شناسان، چهارچوب مفهومی بنا دارد تا تبیینی گرافیکی یا روایی از مفاهیم اساسی مورد مطالعه ارائه کند (Miles, Huberman & Saldana, 2014). به همین خاطر در این قسمت تلاش می‌کنیم تا مفاهیم اصلی استفاده‌شده در پژوهش را روشن کنیم.

پژوهشگران اجتماعی تعاریف گوناگونی را برای فعل نیکوکاری ارائه کرده‌اند؛ مثلاً، ون تیل (۱۹۹۰: ۳۴) نیکوکاری را این گونه تعریف کرده است: «بخشش و دریافت داوطلبانه زمان و پول با هدف برآوردن نیازهای خیرخواهانه و تأمین منافع افراد برای رسیدن به حیاتی با کیفیت بهتر»؛ سالامون (۱۹۹۲: ۱۰) «بخشش تخصصی زمان یا اشیا ارزشمند (پول، امنیت و ملک) برای اهداف عمومی» را نیکوکاری می‌داند؛ شرویش (۱۹۹۸: ۶۰۰) نیکوکاری را رابطه‌ای اجتماعی می‌داند که «تعهد اخلاقی بر آن چیرگی دارد و هدف آن تأمین منابع شخصی برای رفع نیازهای تأمین نشده‌ای است که به واسطه استدعا بیان می‌شود»؛ و نهایتاً، پایتون (۱۹۸۸) نیکوکاری را کنش داوطلبانه برای خیر عمومی تعریف می‌کند. با استفاده از این تعاریف می‌توان نیکوکاری را صرف دارایی‌های شخصی (اعم از پول، زمان و غیره) برای منافع عمومی تعریف کرد.

مقصود ما از تغییرات فرهنگی آن دسته از تغییرات و تحولاتی است که موجب دگردیدی رفتارها، ارزش‌ها و معناها شده است (Meyerson & Martin, 1987). غالباً همین

تعریف در پژوهش‌های حوزه نیکوکاری مراد نظر بوده است، مثلاً هندلمن و کاتز (۲۰۱۷):
(۱۷) تغییرات فرهنگی و ارتباط آن با نیکوکاری را این‌طور بیان کرده‌اند:

تغییرات فرهنگی به تغییر در ارزش‌ها، عقاید، هنجارها، رفتارها و نگرش‌ها درون یک جامعه یا اجتماع اشاره دارد. این تغییرات می‌تواند ناشی از عواملی مثل جهانی شدن، پیشرفت‌های تکنولوژیک، تغییرات جمعیت‌شناختی و جنبش‌های اجتماعی باشد. همچنین این تغییرات فرهنگی این قابلیت را دارد که بر اقدامات نیکوکارانه تأثیر بسزایی بگذارد.

بنابراین ما برای فهم تغییرات فرهنگی اثرگذار بر نیکوکاری در ایران باید نسبت به عواملی نظیر مدرن شدن، جهانی شدن، پیشرفت‌های تکنولوژیک و سایر تغییرات اجتماعی و جمعیتی حساس باشیم. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که بنا به نظریات و مطالعات پیشین و چشم‌انداز نظری پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد که نیکوکاری در ایران نیز از سوی این عوامل تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد و این تغییرات موجب می‌شود تا ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها، هنجارها، رفتارها و نگرش‌های بازیگران این عرصه، ازجمله خیریه‌ها، خیرین، مددجویان و سیاست‌گذاران دستخوش دگردیسی شود.

۳. روش تحقیق

در پژوهش حاضر از روش‌شناسی کیفی و روش دلفی کلاسیک به‌منظور گردآوری و تفسیر داده‌ها بهره گرفته شده است. روش دلفی یکی از بهترین روش‌هایی است که می‌توان از طریق آن به نظرات نخبگان دسترسی پیدا کرد. این روش امکان سخن گفتن جمعی از متخصصان در خصوص موضوعی پیچیده را فراهم می‌کند (Hallowell, 2002). تلاش ما در این پژوهش این است که بر اساس مدل‌های رایج بهره‌گیری از تکنیک دلفی عمل کنیم. بر این مبنا، پس از تعیین حجم نمونه از میان متخصصان این حوزه، نظرات آنها از طریق مصاحبه جمع‌آوری می‌شود، سپس با تفسیر یافته‌ها میزان هم‌نظری یا اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان مشخص می‌شود و در صورتی که اتفاق نظری در خصوص پرسش‌های پژوهش وجود داشت، نظرات در قالب تحلیل محتوای کیفی تحلیل خواهد شد. برخی از روش‌شناسان این مدل نظری را مدل مؤثری برای تکنیک دلفی دانسته‌اند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴). برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق و نیمه‌عمیق استفاده شده است. مصاحبه عمیق و نیمه‌عمیق به‌منظور «فهم تجربه زیسته سایر افراد و معنایی که به‌واسطه

آن تجارب بر می‌سازند» انجام می‌شود (9: Seidman, 2006). مصاحبه عمیق و نیمه عمیق شامل فرایندی از پرسش و پاسخ با مخاطبان است که معمولاً با پرسش‌های دامنه‌باز دنبال می‌شود. بسیاری از روش‌شناسان ترکیب مصاحبه عمیق و نیمه عمیق را برای مطالعه پدیده‌های مختلفی که تاکنون کمتر درباره آنها پژوهش شده است، مثر ثمر دانسته‌اند (Patton, 2002; Braun & Clarke, 2006). به این منظور، سه رویکرد در مصاحبه را می‌توان دنبال کرد: الف) تمرکز بر تاریخ زندگی، ب) جزئیات تجربه و ج) بازاندیشی معنا. در پژوهش حاضر ما از رویکرد دوم بهره خواهیم برد. تأکید بر جزئیات تجربه به معنای پرسش از افرادی است که در حوزه خاصی تجربیات ارزشمندی برای مصاحبه دارند (Seidman, 2006: 18). در پژوهش حاضر برای فهم مهم‌ترین تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران به فعالان حوزه خیر رجوع خواهیم کرد و تجربه آنها از تغییراتی که فرهنگ نیکوکاری در ایران داشته است را بررسی می‌کنیم.

به منظور تفسیر یافته‌های پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استفاده خواهد شد. به منظور کاوش در جزئیات تغییرات فرهنگ نیکوکاری در جامعه ایران، یکی از بهترین روش‌های تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوای کیفی است چراکه از سطح توصیف‌ها فراتر می‌رود و تغییرات ارزشی، نگرشی و باوری در حوزه نیکوکاری را نمایان می‌کند. روش‌شناسان رویکردهای مختلفی را در تحلیل محتوای کیفی شناسایی کرده‌اند. برخی تحلیل محتوای کیفی را به دو رویکرد استقرایی و قیاسی تقسیم کرده‌اند. در رویکرد استقرایی، پژوهشگر با استفاده از داده‌های موجود و بدون دخیل کردن پیش فرض‌ها و نظریات موجود، مقولات را استخراج می‌کند در حالی که در تحلیل محتوای قیاسی، پژوهشگر با استفاده از نظریات موجود و کلیدواژگان برآمده از مطالعات پیشین به استخراج مقولات می‌پردازد. پژوهش حاضر از رویکرد استقرایی بهره برده است. این رویکرد به پژوهشگر کمک می‌کند تا بتواند صدای مشارکت‌کنندگان در پژوهش را بهتر متقل کند و تجربیات آنها را از چشم‌انداز خودشان فهم کند (Braun & Clarke, 2006).

نمونه‌گیری پژوهش حاضر از نوع غیراحتمالی و هدفمند است. در نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگر «بر اساس وقتی که در دست دارد، چشم‌انداز نظری‌اش، منافع پژوهشی‌اش و هر محدودیتی که در برخورد با مخاطبان دارد» نمونه‌ها را بر می‌گزیند (Coyne, 1997). برای گزینش نمونه‌های پژوهش بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از راهبرد همگونی (Homogeneous) استفاده شد. بر اساس این راهبرد، مشارکت‌کنندگانی که خصایص مشابه یا تجربیات

مرتبطی در خصوص پرسش پژوهشی دارند، برگزیده می‌شوند (Patton, 2002). در اینجا نیز فعالان خیریه‌ها به‌عنوان افرادی که تجربیات و خصایص نسبتاً مشابهی دارند برگزیده شده‌اند. حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی بر اساس اهداف پژوهش و چشم‌انداز پژوهشگر و اشباع نظری تعیین می‌شود. هرچند برخی از روش‌شناسان و پژوهشگران حوزه روش‌شناسی اشاره کرده‌اند که حجم نمونه پژوهش کیفی را می‌توان پیش از انجام پژوهش نیز تعیین کردند. مثلاً مارشال و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرده‌اند که پژوهش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه می‌توانند ۱۵ تا ۳۰ نمونه داشته باشند. به همین منظور پژوهش حاضر نیز به‌منظور استخراج و تفسیر داده‌ها بر مصاحبه با ۳۰ فعال حوزه خیر در ایران که هرکدام در خیریه‌ها فعالیت مؤثری داشته‌اند مبتنی بوده است. هر کدام از افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش دیدگاه خاص و منحصربه‌فردی را در خصوص تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران ارائه کرده‌اند. مدیران و کارمندان ارشد خیریه‌ها، تغییرات فرهنگ نیکوکاری را از منظر کمک‌های نیکوکارانه مردم به خیریه‌ها، تغییرات خود خیریه‌ها و تغییر فضای نیکوکاری بیان کرده‌اند.

همچنین وثوق‌پذیری پژوهش حاضر که معیار آن در روش‌شناسی کیفی اعتبار پژوهشگر، باورپذیر بودن نتایج و کارآمدی روش پژوهش است، از طریق اخذ بازخورد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش که برخی از آنها خود پژوهشگر بودند، حاصل شد.

۴. یافته‌ها

در این بخش، نخست یافته‌های توصیفی مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در قالب جداول ارائه می‌شود و سپس یافته‌های اصلی تشریح خواهد شد. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، از تحلیل محتوای کیفی دومرحله‌ای بهره بردیم. همان‌طور که رابسون (۲۰۱۱) بیان کرده است، «تحلیل محتوای دومرحله‌ای برای پرسش‌های پژوهشی‌ای که می‌خواهند مهم‌ترین و برجسته‌ترین مضامین را از داده‌ها استخراج کنند، بسیار عالی عمل می‌کند». در واقع هدف ما از انجام این پژوهش نیز شناسایی برجسته‌ترین تغییرات فرهنگی در فضای نیکوکاری ایران است و استفاده از تحلیل محتوای دومرحله‌ای برای پاسخ به این پرسش، مؤثر خواهد بود.

تغییرات فرهنگ نیکوکاری در جامعه ایران (علیرضا اسکندری نژاد و یونس نوربخش) ۵۳۳

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

استان محل فعالیت مشارکت کنندگان			جنسیت مشارکت کنندگان		
درصد	فراوانی	استان	درصد	نسبت	
۲۲/۳۳	۷	تهران			
۱۶/۶۷	۵	کرمان			
۱۶/۶۷	۵	قم	۷۳/۳۳	۲۲	مرد
۱۳/۳۳	۴	کرمانشاه			
۱۰	۳	البرز			
۱۰	۳	خراسان رضوی	۲۶/۶۷	۸	زن
۱۰	۳	یزد			
۱۰۰	۳۰	کل			
تحصیلات مشارکت کنندگان			سمت مشارکت کنندگان		
درصد	فراوانی	تحصیلات	درصد	فراوانی	سمت
۱۳/۳۳	۴	دیپلم	۸۶/۶۷	۲۶	مدیرعامل
۳۳/۳۳	۱۰	کارشناسی			
۲۶/۶۷	۸	کارشناسی ارشد	۱۰	۳	عضو هیئت‌مدیره
۱۶/۶۷	۵	دکتری	۳/۳۳	۱	کارمند ارشد
۱۰	۳	تحصیلات حوزوی			
۱۰۰	۳۰	کل	۱۰۰	۳۰	کل

جدول ۲. کد مشارکت کنندگان

کد مشارکت کننده	استان فعالیت	سمت	کد مشارکت کننده	استان فعالیت	سمت
۱۶	کرمان	مدیرعامل	۱	تهران	مدیر اجرایی (کارمند ارشد)
۱۷	کرمان	مدیرعامل	۲	تهران	مدیرعامل
۱۸	کرمان	عضو هیئت مدیره	۳	تهران	مدیرعامل
۱۹	کرمان	مدیرعامل	۴	تهران	مدیرعامل
۲۰	کرمان	مدیرعامل	۵	تهران	مدیرعامل
۲۱	یزد	مدیرعامل	۶	قم	عضو هیئت مدیره
۲۲	یزد	مدیرعامل	۷	قم	مدیرعامل
۲۳	یزد	مدیرعامل	۸	تهران	مدیرعامل
۲۴	کرمانشاه	مدیرعامل	۹	خراسان رضوی	مدیرعامل
۲۵	کرمانشاه	مدیرعامل	۱۰	تهران	مدیرعامل
۲۶	کرمانشاه	مدیرعامل	۱۱	قم	مدیرعامل
۲۷	کرمانشاه	عضو هیئت مدیره	۱۲	قم	مدیرعامل
۲۸	قم	مدیرعامل	۱۳	خراسان رضوی	مدیرعامل
۲۹	البرز	مدیرعامل	۱۴	خراسان رضوی	مدیرعامل
۳۰	البرز	مدیرعامل	۱۵	البرز	مدیرعامل



شکل ۱. کدگذاری داده ها

۱.۴ تمایز یافتگی نیکوکاری

یکی از مهم‌ترین تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران، و البته سایر کشورهای جهان، تخصصی شدن این حوزه و متمایز شدن آن از سایر حوزه‌های حیات اجتماعی است (Salamon, 2012). فی‌نفسه نمی‌توان این تغییر فرهنگی را مثبت یا منفی قلمداد کرد و مجموعه‌ای از دلالت‌های مثبت یا منفی بر وجود چنین تغییری صحه می‌گذارند. در یک بیان ساده، تمایز یافتگی حوزه نیکوکاری به این معناست که این حوزه به‌عنوان موضوعی خاص و مستقل از سایر موضوعات اجتماعی در جامعه پذیرفته شده است. در گذشته، آن‌چنان که برخی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرده‌اند، این حوزه با سایر حوزه‌های حیات اجتماعی یکی بود؛ مثلاً نیکوکاری در قالب فعالیت‌های روزمره خانواده اتفاق می‌افتاد یا بخشی از فعالیت‌های جاری بسیاری از کسبه بازار بود. این تمایز یافتگی را البته می‌توان در بسیاری از حوزه‌های حیات اجتماعی مشاهده کرد و البته در مورد نیکوکاری نیز صدق می‌کند. امروزه عرصه نیکوکاری یک عرصه تخصصی، حرفه‌ای، متمایز و منحصربه‌فرد است. البته به‌هیچ‌عنوان نمی‌توان وجود نیروهای سستی در این عرصه را کتمان کرد اما آنچه به‌عنوان جریان غالب در این حوزه قابل شناسایی است، یک جریان متمایز از سایر حوزه‌های اجتماعی است. امروزه مردم در انجام کمک‌های خیرخواهانه دقت بسیاری می‌کنند، اشکال نیکوکاری و خیررسانی بسیار متنوع و گسترده شده است، استفاده از به‌روزترین تکنولوژی‌ها و جریانات رسانه‌ای در هر فعالیت خیرخواهانه‌ای حائز اهمیت است و خیریه‌ها تلاش می‌کنند تا با اشکال نوآورانه منابع لازم را جذب کنند. همه این موارد که مستتبع از کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده هستند، دال بر تمایز یافتگی حوزه نیکوکاری است. در ادامه برخی شواهد مرتبط با این مقوله بیان می‌شود.

«در گذشته از روش‌های خانگی، قلک‌ها، صندوق‌ها و ارتباطات رودررو استفاده می‌شد؛ اما امروزه تکنولوژی جایگزین همه این روش‌ها شده است» (کد مشارکت‌کننده: ۱؛ گواه مقوله تغییر شکل جذب منابع مالی).

«نکته اول این است که کار خیر در چند سال گذشته شکل‌های مدرن‌تری به خود گرفته و سهولت بیشتری یافته است. دوم اینکه فرایند آگاه‌سازی تا حدودی مؤثر بوده است» (کد مشارکت‌کننده: ۲؛ گواه مقوله استفاده از تکنولوژی‌های جدید در خیریه‌ها).

تغییرات فرهنگ نیکوکاری در جامعه ایران (علیرضا اسکندری نژاد و یونس نوربخش) ۵۳۷

«مجموع این موارد البته باعث جایگزینی روش‌هایی نوین شد. ما در جذب مشارکت حدود ۱۸ روش تأمین منابع داریم» (کد مشارکت‌کننده: ۸؛ گواه مقوله استفاده از تکنولوژی‌های جدید در خیریه‌ها).

«موردهای بسیاری بوده که افراد خیر، مایل بودند کمکشان به یک گروه سنی مشخص یا گروهی خاص اختصاص داده شود» (کد مشارکت‌کننده: ۲۹؛ گواه مقوله تخصصی شدن کمک‌های خیرخواهانه).

«مورد دیگر آگاه‌تر شدن مردم به خصوص نسل جوان و حساس شدنشان به این موضوعات است» (کد مشارکت‌کننده: ۳؛ گواه مقوله تغییر اعتقادات مردم در کار خیر).

«به نظر من یکی از مؤثرترین عوامل، بر همه رویدادهایی که الان اتفاق می‌افتد، من جمله بحث کار خیر، بحث رسانه‌ها و فضای مجازی است. یک زمانی اگر مطلبی می‌خواست اطلاع‌رسانی شود خیلی سخت بود. بحث ساده شدن فرایندهای اطلاع‌رسانی و همین‌طور فرایندهای مالی در این سال‌ها بسیار تأثیرگذار بوده است» (کد مشارکت‌کننده: ۹؛ گواه مقوله بهبود وضعیت رسانه‌ای).

۲.۴ کم‌رنگ شدن کار خیر

از دیگر تغییرات مهم فرهنگی که معناها و ارزش‌های این حوزه را دستخوش دگردیسی‌های اساسی کرده است، کاهش میزان مشارکت در امور خیر و کاهش اعتماد نسبت به فعالیت‌های خیر است. برخلاف مقوله پیشین که شامل دلالت‌ها مثبت و منفی بود، مقوله حاضر دربرگیرنده دلالت‌های منفی در حوزه تغییر فرهنگ است. نخستین مقوله‌ای که مصاحبه‌شوندگان از آن صحبت کرده‌اند، تضعیف فرهنگ کار داوطلبی در ایران است. به هر حال، تغییرات گسترده جهانی در حوزه اقتصاد فرهنگ بسیاری از کشورها را به‌سوی محاسبات عددی کشانده است و طبیعی است که در حوزه نیکوکاری نیز ما با کاهش قابل توجهی در حوزه فعالیت داوطلبانه، یعنی کار بدون دستمزد عام‌المنفعه، روبه‌رو باشیم. از سوی دیگر، فسادهای اداری، مالی و سیاسی که برخی خیریه‌ها یا سازمان‌های خیرخواهانه با آن گریبان‌گیر شده‌اند باعث شده تا اعتماد عمومی مردم به خیریه‌ها و کار خیر کاهش پیدا کند. البته نباید این کاهش اعتماد را عنصری جداافتاده دید بلکه باید آن را ذیل کاهش اعتماد عمومی نسبت به تمامی سازمان‌ها، خصوصاً سازمان‌های دولتی و خصوصی، خوانش کرد که دامنه‌اش به حوزه نیکوکاری نیز کشیده شده است. در نهایت

نیز، وجود خیریه‌های دولت‌ساخته یا انجام امور خیر با تصدی‌گری دولت و سازمان‌های دولتی و فرادولتی نیز موجب شده تا مردم کمتر به حوزه خیر به‌عنوان حوزه‌ای مستقل بنگرند و مشارکت کمتری در این حوزه داشته باشند. در ادامه برخی شواهد مبتنی بر این مقوله‌ها ارائه خواهد شد.

«در سال‌های اخیر بحث اقتصادی موجب منفعل شدن افراد شده است. افراد دیگر وقت کافی ندارند تا زمانی را برای فعالیت داوطلبانه و خیرخواهانه صرف کنند. در ابتدای فعالیت، سال ۱۳۹۶، دانشجویان زمانی را برای خیرخواهی و نیکوکاری می‌گذاشتند اما به نظر می‌رسد که امروزه دانشجویان نیز وقت کافی را برای فعالیت داوطلبانه ندارند. در گذشته افراد بی‌توقع و چشم‌داشت کار می‌کردند اما الان که بحث ثبت رسمی ان‌جی‌او مطرح است، بحث حقوق نیز پیش می‌آید» (کد مشارکت‌کننده: ۲۱؛ گواه مقوله تضعیف فرهنگ کار داوطلبی).

«من فکر می‌کنم که جای خالی فرهنگ یاریگری و یا فرهنگ خیریه خالی هست، من فکر می‌کنم که ما از ارزش‌هایمان به دور افتادیم، به این دلیل که قبلاً اگر یک آدمی یک گرفتاری داشت همه دست به دست هم می‌دادند و این مشکل را حل می‌کردند، یکی که می‌خواست عروسی بگیرد تالار عروسی نبود که، من یادم هست، حالا شما جای بچه من حساب می‌شوید درواقع، یکی که می‌خواست عروسی بگیرد ده تا بشقاب از این می‌گرفت، بیست تا بشقاب از آن می‌گرفت، یکی خانه‌اش را می‌داد، یکی فرشش را می‌داد، یکی چراغانی می‌کرد، همه دست به دست هم می‌دادند در عزا و در عروسی، آن فرهنگ بود، الان این فرهنگ گم شده است، همه ما دچار یک خودخواهی و همه‌خواهی شده‌ایم، همه چیز را برای خودمان می‌خواهیم، آن برد برد فکر نمی‌کنیم یعنی من برنده باشم و بقیه هرچه سرشان آمده است» (کد مشارکت‌کننده: ۱۷؛ گواه مقوله تضعیف فرهنگ کار داوطلبی).

«شاید بتوان گفت تا هفتاد و یا هشتاد درصد افراد نیکوکارند؛ همواره در حد توانشان همکاری می‌کنند و همیشه کنار مؤسسات خیریه بوده‌اند؛ اما این روزها یا به دلیل وضعیت نامناسب معیشتی و یا در اثر کاهش اعتماد مردم به مؤسسات خیریه، کمک‌ها نسبت به گذشته کاهش یافته است» (کد مشارکت‌کننده: ۲۲؛ گواه مقوله کاهش اعتماد عمومی به خیریه‌ها).

«چالش‌هایی که در چند سال اخیر وجود داشته است باعث شده مردم، خیرین و حامیان با خود بگویند تا چه زمانی باید به امید تغییر شرایط، به خیریه‌ها پول پردازیم؟ تا کی

کمک‌های بلاعوض داشته باشیم و بازخوردی نبینیم؟» (کد مشارکت‌کننده: ۴؛ گواه مقوله کاهش اعتماد عمومی به خیریه‌ها).

«فارغ از رویداد عالم‌گیر کرونا، یک چیزی که در ۴-۵ سال گذشته اتفاق افتاده و تأمل‌برانگیز است، حضور خیریه‌های عظیم دولتی در کنار خیریه‌های مردمی و تمامی تبعاتی است که به بار می‌آورد. از گذشته خیریه‌های دولتی بزرگ و مشخصی تحت عنوان کمیته امداد و سازمان بهزیستی وجود داشتند که در زمینه رسیدگی به محرومان و مستضعفان فعالیت می‌کردند. در ادامه در کنار این مؤسسات مجموعه‌های دیگری مثل بنیاد برکت، بنیاد احسان، بنیاد علوی، ستاد توانمندسازی سپاه، ستاد حضرت رقیه، قرارگاه خاتم‌الانبیا، قرارگاه خاتم‌الاولیا و... شکل گرفتند که وظایف و بودجه مشخصی دارند. مطرح شدن این مؤسسات عظیم دولتی در دامن خیریه‌ها منجر می‌شود به اینکه آمار خیریه‌های مردمی پایین‌تر از خیریه‌های دولتی قرار بگیرد و در برخی موقعیت‌ها آمارسازی‌هایی صورت بگیرد که درست نیست» (کد مشارکت‌کننده: ۵؛ گواه مقوله ظهور خیریه‌های دولت‌ساخته).

«همیشه روحیه و انگیزه کار خیر در بین مردم وجود داشته است، اما متأسفانه هرچه گذشته است روحیات صفا و صمیمیت جمعی ضعیف شده است. در گذشته با یک فراخوان و بدون تجهیزات خاصی، می‌شد مردم را برای کار خیر گرد هم آورد، اما امروزه این مسئله ضعیف شده است. این امر می‌تواند نتیجه خلل‌هایی که در کار و یا انگیزه برخی فعالان حوزه خیر وجود داشته است باشد. در گذشته من به یاد دارم که در دهه ۵۰ و ۶۰، بیش از یک سال اکثر فعالیت‌ها تعطیل شده بود، با این وجود امورات مردم به کمک یکدیگر می‌گذشت. حتی خانواده‌هایی با کمترین امکانات، وقتی نیاز به همراهی را می‌دیدند، سرمایه‌شان را وسط می‌گذاشتند برای کمک‌رسانی، امروز ولی آن روحیه سابق دیده نمی‌شود. همان‌طور که گفتم این عدم اعتماد پیش آمده در میان مردم احتمالاً نتیجه شیوه عمل برخی فعالان حوزه خیر است» (کد مشارکت‌کننده: ۱۲؛ گواه مقوله کاهش اعتماد عمومی به خیریه‌ها).

۳.۴ تشدید تلاطم‌های ساختاری و تضعیف نیکوکاری

آخرین مقوله‌ای که در این پژوهش به آن رسیدیم بر فشارها، بی‌ثباتی‌ها و در کل تلاطم‌های ساختاری در کشور اشاره دارد که علاوه بر تمامی حوزه‌های حیات اجتماعی بر نیکوکاری

نیز آثار خود را گذاشته است و بسیاری از معناها و ارزش‌های این حوزه را دستخوش تغییر کرده است. در صدر تمامی مقوله‌های اولیه که به آن پرداختیم، بی‌ثباتی اقتصادی و تغییر وضعیت اقتصادی خیریه‌ها جای می‌گیرد. بر اثر تورم‌های شدید طولانی مدتی که کشور طی دو دهه اخیر تجربه کرده است، وضعیت خیریه‌ها و نیکوکاری نیز دستخوش تغییر شده است و بسیاری از خیریه‌ها فشارهای شدید اقتصادی را تجربه کرده‌اند. سوی دیگر این ماجرا نیز تشدید وضعیت مددجویان است. گسترش فقر، بیکاری و سایر مسائل اجتماعی سبب شده تا روزی‌به‌روز بر تعداد مددجویان خیریه‌ها افزوده شود. این موضوعات بسیاری از مؤلفه‌های نگرشی و فرهنگی در نیکوکاری را دستخوش تغییر کرده است. اگر در دهه ۷۰ گفتمان غالب در سازمان‌های غیردولتی و خیریه‌ای گفتمان ارتقاء آگاهی بود، امروزه گفتمان غالب در این حوزه تسکین آلام نیازمندان است. در ادامه برخی نقل‌قول‌های مرتبط با این مقوله بیان می‌شود.

«بزرگ‌ترین تأثیر را وضعیت اقتصادی کشور بر فضای خیر گذاشته است. با سخت‌تر شدن وضعیت اقتصادی مردم، کمک‌های خیرخواهانه آن‌ها به خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد نیز کاهش پیدا کرد. زمانی که وضعیت اقتصادی مناسب نباشد شور و شوق و توانایی مردم نیز برای کمک‌های خیرخواهانه کاهش می‌یابد» (کد مشارکت‌کننده: ۲۴).

«برای مثال قیمت دستگاہی که مربوط به اتاق عمل است و در گذشته با ۱۸۰ میلیون تومان تهیه می‌کردیم، الان به بیش از ۲ میلیارد تومان رسیده است» (کد مشارکت‌کننده: ۱۲؛ گواه مقوله تغییر وضعیت اقتصادی خیریه‌ها).

«ما هرچه جلوتر می‌رویم کار خیریه‌ها خیلی سخت‌تر و شدیدتر می‌شود و مراجعه به ما خیلی بیشتر می‌شود یعنی الان مراجعه به من نسبت به ده سال قبل، پانزده سال قبل، خیلی بیشتر شده است من تلفنم روی تقریباً صد و بیست تا، دویست تا، تماس دارم یعنی توی خانه عاصی هستند بچه‌ها، حتی توی خانه شب‌ها خانمم می‌گوید گوشی را سایلنت کن» (کد مشارکت‌کننده: ۲۰؛ گواه مقوله تشدید وضعیت مددجویان).

«تعداد، گستره و عمق آسیب‌ها در جامعه به دلایلی مثل دلایل سیاسی، اقتصادی و... به شدت افزایش پیدا کرده است. این مسئله باعث اثرات جدی‌ای بر فضای نیکوکاری شده است» (کد مشارکت‌کننده: ۱۵؛ گواه مقوله تشدید وضعیت مددجویان).

«نیاز افراد تحت پوشش تغییر کرده و به سمت نیازهای اساسی رفته است. فضا به سمتی رفته که افراد نیازمند مدام به حاشیه رانده می‌شوند و کمک به آن‌ها سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود» (کد مشارکت‌کننده: ۳؛ گواه مقوله تشدید وضعیت مددجویان).

۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله کنکاش پیرامون تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران صورت گرفت. مسئله این بود که آیا نگرش و شیوه‌های نیکوکاری در ایران تحت تأثیر تغییرات فرهنگی و اجتماعی دچار تغییر شده است؟ این تغییرات در چه سمت و سویی بوده است. از منظر یافته‌های پژوهش که از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه با ۳۰ فعال حوزه خیر در ایران استخراج شده بود به سه مفهوم اساسی دست یافتیم که عبارت بودند از: تمایز یافتگی نیکوکاری، کم‌رمق شدن کار خیر و تشدید تلاطم‌های ساختاری و تضعیف نیکوکاری. هر کدام از این مقولات ابعاد متفاوتی از تغییرات فرهنگ نیکوکاری در ایران را روشن می‌کنند، تغییراتی که در هر دو سمت مثبت و منفی حرکت داشته است. اولین مفهومی که از مصاحبه‌ها به دست آمد تمایز یافتگی نیکوکاری است. به این معنا که با تخصص شدن حوزه‌های اجتماعی و ورود تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جدید روش‌های نیکوکاری نیز مدرن و متحول شده است و از نظر مصاحبه‌شوندگان حوزه نیکوکاری تخصصی‌تر شده و به صورت سنتی نمی‌تواند ادامه یابد. این امکان جدیدی است که تجربه بعضی از کشورها نیز در استفاده موفقیت‌آمیز از رسانه‌ها و مدل‌های جدید جلب نیکوکاری آن را تأیید می‌کند. همچنین در نسبت با چهارچوب مفهومی پژوهش نیز باید نکاتی را مطرح کرد. در بحث مفهومی بیان شد که مقصود از تغییرات فرهنگی آن دسته از تغییراتی است که متأثر از عواملی مثل جهانی شدن، پیشرفت‌های تکنولوژیک، تغییرات جمعیت‌شناختی و جنبش‌های اجتماعی بر عقاید، هنجارها، رفتارها و نگرش‌های یک جامعه اثر می‌گذارد. در پژوهش حاضر هم دیدیم که عواملی مانند بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید، بهبود وضعیت رسانه‌ای، تخصصی شدن کمک‌ها و به صورت کلی تمایز یافتگی حوزه نیکوکاری متأثر از چنین عواملی رقم خورده است. از سوی دیگر، ظهور برخی مسائل اقتصادی و اجتماعی در سطح کلان و متناظر با آن ظهور برخی جنبش‌ها و اعتراضات اجتماعی نیز موجب شده تا کار خیر در ایران کم‌رمق‌تر از گذشته دنبال شود. به نظر می‌رسد که مجموعه تغییراتی که ما در قسمت یافته‌ها به آن دست پیدا کردیم، همپوشانی بسیاری با چهارچوب مفهومی و

چشم‌انداز نظری کار دارد. مدرنیزاسیون و تخصصی شدن فعالیت‌های نیکوکارانه در ایران را می‌توان بر اساس نظریه اینگلهارت تبیین کرد.

مفهوم دوم کم‌رمق شدن کار خیر بود. این مفهوم اشاره دارد بر کاهش فعالیت‌های داوطلبانه، کاهش اعتماد عمومی به خیریه‌ها و ظهور خیریه‌های وابسته به دولت است که از نظر مردم نه تنها ناموفق بلکه گاه به دلیل فساد مالی موجب بی‌اعتمادی مردم شدند و هر کدام از آنها به نوعی باعث کاهش کیفیت و کمیت فعالیت‌های نیکوکارانه شده‌اند. البته این موضع به هیچ عنوان محدود به ایران نیست، سینگر (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی مردم به دستگیری از دیگران موضوعی جهانی است. در نهایت نیز تلاطم‌های ساختاری است که در جامعه ایران رخ داده و به ناچار بر حوزه نیکوکاری نیز تأثیر گذاشته است. کم‌ثباتی و یا بی‌ثباتی اقتصادی و ناتوانی مردم در کمک بیشتر به دیگران و تشدید وضعیت مددجویان و تغییرات نیازهای آنها و به حاشیه رانده شدن آنها موجب شده است که وضعیت نیکوکار نیز دچار تلاطم شود. بنابراین با توجه به تغییرات در نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه و هم‌چنین تغییرات اقتصادی و اجتماعی جامعه ایرانی، فرهنگ نیکوکاری نیز دچار تغییرات منفی یعنی کم‌رمق شدن و متلاطم شدن آنها شده است. تجربه ورود دولت به این حوزه با تأسیس صندوق‌های دولتی به دلیل بی‌اعتمادی مردم با موفقیت مواجه نبودند. البته حضور دولت‌ها در نقاط مختلف جهان موجب بی‌اعتمادی مردم به کار خیر شده است. محمد یونس (۱۴۰۲) در اثر کلاسیک خود نشان می‌دهد، جایی که رد پای دولت در آن وجود داشته باشد، معمولاً مردم به آن اعتماد نمی‌کنند. اما از سوی دیگر با توجه به تخصصی شدن این حوزه و تغییر در نگرش‌های مردم به‌ویژه با ظهور رسانه‌های نوین امکان استقبال از روش‌های جدید نیکوکاری فراهم شده است. در بعد نگرشی نیز فرهنگ نیکوکاری همچون گذشته تنها جنبه دینی ندارد و جنبه‌های انسانی و مدنی آن گسترش یافته است.

یافته‌های این پژوهش از چند نظر با پیمایش ملی «گرایش مردم ایران به نیکوکاری» که در سال ۱۴۰۱ انجام شده است (بنیاد خیریه راهبری آلاء، ۱۴۰۱) قرابت دارد. البته که این پیمایش نمی‌تواند سنجه‌ای برای تغییرات فرهنگی باشد چراکه صرفاً یک موج آن انجام شده است اما برخی از یافته‌های این پژوهش را تأیید می‌کند. به‌عنوان مثال، ما در این پژوهش اشاره کردیم که فرهنگ کار داوطلب در ایران کاهش یافته است و اعتماد عمومی به خیریه‌ها نیز افت پیدا کرده است. داده‌های پیمایش نیز نشان می‌دهند که صرفاً حدود ۳۰

درصد از مردم ایران کار داوطلبانه می‌کنند و قریب به ۵۰ درصد آنها به خیریه‌ها اعتماد ندارند. همچنین حدود ۴۰ درصد از مردم بیان کرده‌اند که به هیچ‌کدام از دستگاه‌های دولتی متولی خیر در ایران اعتماد ندارند. در حوزه باورها و نگرش‌ها نیز می‌بینیم که انگیزه‌هایی نظیر «کمک به هم‌نوعان» و «وجدان فردی» انگیزه اصلی بیش از ۴۰ درصد مردم است در حالی که حدود ۵۰ درصد آنها «رضایت خداوند» یا انگیزه دینی را مهم‌ترین انگیزه خود بیان کرده بودند. این موضوع نشان می‌دهد که باورها و انگیزه‌هایی که صرفاً دینی نیستند در میان نیکوکاران در حال گسترش است. در کل، پیمایش ملی «گرایش مردم ایران به نیکوکاری» می‌تواند سنجه نسبتاً خوبی برای بررسی صحت یافته‌های پژوهش حاضر باشد که به برخی از موارد آن اشاره کردیم.

نتایج این پژوهش را می‌توان با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی که به آنها اشاره کردیم، تطبیق داد. به عنوان مثال، پژوهش ال‌اسود (۲۰۱۵) نزدیک‌ترین نمونه به پژوهش حاضر است که بررسی تغییرات کلان فرهنگ نیکوکاری در جامعه امارات پرداخته است. از نظر او تغییرات رسانه‌ای و تکنولوژیک نقش بسیار مهمی در تغییرات کلان فرهنگی در جامعه امارات دارد. همچنین حضور پررنگ جوانان و نقش مهم باورهای اسلامی و صدا البته فرایند مدرنیزاسیون نقش بسیاری در این تغییرات ایفا کرده‌اند. پژوهش حاضر نیز به یافته‌های تقریباً مشابهی در خصوص جامعه ایران رسیده است. تأکید هر دو پژوهش بر نقش مدرنیزاسیون و تخصصی شدن حوزه نیکوکاری در دو جامعه امارات و ایران قابل اشاره است. پژوهش‌های مبشرراد و غنبرطهرانی (۱۳۹۷) و اسکندری نژاد و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان می‌دهند که افزایش آگاهی و اعتماد عمومی در میان ذی‌نفعان و نیکوکاران می‌تواند به افزایش شاخص‌های نیکوکاری در جامعه ایران کمک کند. در واقع، این دو پژوهش نیز به نحوی بر کاهش اعتماد عمومی در فضای نیکوکاری ایران تأکید می‌کنند که پژوهش حاضر نیز به آن پرداخته است.

به نظر می‌رسد توجه به تغییرات فرهنگ نیکوکاری در جامعه ایران می‌تواند سیاست‌گذاری این عرصه را تسهیل کند، امری که پیش‌تر به آن کمتر توجه شده است. پژوهش حاضر تلاش کرد تا برخی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین تغییرات را در عرصه نیکوکاری روشن کند. همان‌طور که تانیگوچی و مارشال (۲۰۱۴) در خصوص ژاپن نشان داده‌اند، اعتماد اجتماعی و نهادی بحث بسیار مهمی در حوزه نیکوکاری است که می‌تواند مردم را به سمت فرهنگ داوطلبی و بخشندگی سوق دهد. توجه دولتمردان به تغییرات

فرهنگی، خصوصاً بحث کاهش اعتماد عمومی، می‌تواند فضای نیکوکاری را به سمت همکاری‌های مؤثرتر و جلب مشارکت و اعتماد بیشتر سوق دهد. با این حال، نباید در خصوص نتایج این پژوهش اغراق کرد. محدودیت‌های مختلفی که بر سر راه این پژوهش بود نتایج این پژوهش را تحت‌الشعاع قرار داده است؛ ازجمله اینکه یکی از مهم‌ترین عناصر نیکوکاری، یعنی نیکوکاران بالفعل و بالقوه (مردم)، به‌عنوان مشارکت‌کننده در این پژوهش حاضر نبودند.

کتاب‌نامه

- اسکندری‌نژاد، علیرضا، بهار، مهری، ولی‌محمدی، مجید، مؤذن‌زاده، فرزین (۱۴۰۱) «آینده‌پژوهی خیریه‌ها و خیرخواهی در شهر تهران»، پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، ۱(۲): ۱-۲۲
- بنیاد خیریه راهبری آلاء (۱۴۰۱) پیمایش ملی گرایش مردم ایران به نیکوکاری، قابل دسترس در <https://atlas.kheir.ir/gozaresh-peymayesh>
- بهار، مهری، اسکندری‌نژاد، علیرضا، ولی‌محمدی، مجید، مؤذن‌زاده، فرزین (۱۴۰۲) تغییر فرهنگی نیکوکاری با تأکید بر دیجیتالی شدن امر خیر در ایران، مقاله ارائه‌شده در «چهارمین همایش ملی خیرماندگار».
- بهار، مهری، فروغی، مریم (۱۳۹۸)، «مطالعه‌ی اجرای جنسیت از خلال فعالیت‌های خیریه زنان در فضای مجازی (مورد خاص اینستاگرام)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۶): ۱۴۱-۱۶۸
- سینگر، پیتر (۱۴۰۲)، زندگی‌ای که می‌توانی نجات دهی، ترجمه کیوان شعبانی مقدم، تهران: کرگدن.
- طیب‌نیا، محمدصلاح، فلاح، مینا، ربانی اصفهانی، حوریه (۱۳۹۹) معماران عصر جدید: تحلیلی نوین بر وضعیت سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران و جهان، اصفهان: مهرستان.
- علوی، سید علی (۱۴۰۱) نقش تبلیغات صدا و سیما در نشر فرهنگ خیر و نیکوکاری: مطالعه موردی شهر گرگان طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۴۰۰، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی سبز.
- گنجی، محمد، نیازی، محسن، احسانی‌راد، فاطمه (۱۳۹۳)، «مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش درآمدی بر توسعه پایدار»، فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، ۳(۴): ۲۵-۴۵
- مبشراد، فاطمه، غنبر طهرانی، نسیم (۱۳۹۷)، «عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی موسسات خیریه»، فصلنامه مطالعات مدیریت و کسب و کار هوشمند، ۶(۲۴): ۱۰۹-۱۳۶
- یونس، محمد (۱۴۰۲)، بانک تهیدستان، ترجمه گروه مترجمان، تهران: دنیای اقتصاد.

- Amirahmadi, H. (1996). Emerging civil society in Iran. *SAIS Review*, 16(2), 87–107. <https://doi.org/10.1353/sais.1996.0022>
- Berger, P. L. (1987). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Coyne, I. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623–630. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Easterly, W. (2001). *The elusive quest for growth: Economists' adventures and misadventures in the tropics*. MIT Press.
- El-Aswad, E.-S. (2015). From Traditional Charity to Global Philanthropy: Dynamics of the Spirit of Giving and Volunteerism in the United Arab Emirates. *N Horizons in Humanities and Social Sciences an International Refereed Journal*, 1(1), 1–21.
- Frumkin, P. (2006). *Strategic giving: The art and science of philanthropy*. University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi Technique: Theoretical Framework in Qualitative Research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8–13.
- Hallowell, R. C. (2002). The Delphi technique: What it is and how to do it. *New Directions for Institutional Research*, 2002(112), 45-55.
- Handelman, H., & Katz, S. N. (2017). The cultural context of philanthropy: Reflections on the field. In *The Palgrave Handbook of Global Philanthropy* (pp. 15-35). Palgrave Macmillan.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
- Ko, W. W., & Liu, G. (2021). The Transformation from Traditional Nonprofit Organizations to Social Enterprises: An Institutional Entrepreneurship Perspective. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 15–32. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04446-z>
- Lam, W. F. (2012). The institutional embeddedness of social capital: A typology of East Asian economies. *Political Science Quarterly*, 127(4), 559-583.
- Li, T. M. (2007). *The will to improve: Governmentality, development, and the practice of politics*. Duke University Press.
- Marshall, B. E., Cardon, P. W., Poddar, A., & Fontenot, R. J. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>.
- Meyerson, D. E., & Martin, J. E. (1987). CULTURAL CHANGE: AN INTEGRATION OF THREE DIFFERENT VIEWS[1]. *Journal of Management Studies*, 24(6), 623–647. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1987.tb00466.x>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Payton, R. L. (1988). *Philanthropy: Voluntary action for the public good*. New York: American Council on Education/Macmillan.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Robson, C. (2011). *Real world research: A resource for users of social research methods* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Rostow, W. W. (1960). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. Cambridge University Press.
- Salamon, L. M. (1992). *America's nonprofit sector: A primer*. New York: Foundation Center.
- Salamon, L. M. (2012). *The global nonprofit sector: An overview*. The Johns Hopkins University Press
- Schervish, P. (1998). Philanthropy. In R. Wuthnow (Ed.), *Encyclopedia of politics and religions* (pp. 600-603). Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Taniguchi, H., & Marshall, G. A. (2014). The effects of social trust and institutional trust on formal volunteering and charitable giving in Japan. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(1), 150–175. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9328-3>
- Van Til, J. (1990). *Critical issues in American philanthropy: Strengthening theory and practice*. Glenview, IL: AAFRC Trust for Philanthropy.
- Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). The Internet in everyday life: An introduction. In *The Internet in everyday life* (pp. 3-41). Wiley.