



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

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.3, Issue.1, No.5, 2025, pp 157-186

Received: 09/08/2025 Accepted: 03/11/2025

Research Paper

The Effect of Social Marketing on Public Participation in Contemporary Waqf: The Mediating Role of Sense of Community and Perceived Social Identity

Zohre Mohamadyari* 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran
Z.mohamadyari@ilam.ac.ir

Introduction

In recent years, challenges such as declining public participation, weak resource management, and the underutilization of modern communication methods have constrained the productivity and impact of waqf (Islamic endowment). In this context, the emergence of "Contemporary Waqf", characterized by innovative, structured, and technology-driven approaches, has created opportunities for broader public engagement. The Contemporary Waqf process extends beyond the traditional donation of physical property or assets. One key instrument for attracting and sustaining public participation in waqf initiatives is social marketing. Through fostering emotional connections, conveying value-based messages, and enhancing two-way interaction with audiences, social marketing has a direct influence on psychological and social variables. It not only stimulates participatory behavior but also cultivates and reinforces a perceived social identity, thereby strengthening individuals' intrinsic motivation to continue their involvement. A systematic review of the existing literature reveals that prior studies on Contemporary Waqf have generally followed two main trajectories. The first stream focuses on the legal, Sharia-compliant, and managerial aspects of waqf, while the second examines the role of social marketing and digital communication in driving public participation. Although these studies have made significant strides in understanding the behavioral dimensions of Contemporary Waqf, they have predominantly employed linear and direct models, treating social marketing as a straightforward predictor of public participation. In contrast, psychological and sociological research on nonprofit institutions demonstrates that such relationships are often indirect and mediated by variables such as perceived social identity and sense of community belonging. Accordingly, the central research question of this study is: How does social marketing influence public participation in Contemporary Waqf, considering the mediating roles of perceived social identity and sense of community belonging?

Methodology

This study aims to examine the impact of social marketing on public participation in New Waqf, with a specific focus on the mediating roles of sense of community belonging and perceived social identity. In terms of nature, the research is quantitative, and in terms of purpose, it is applied. Regarding the data collection approach, the present study adopts a descriptive-correlational design and employs structural equation modeling (SEM) to analyze the relationships among the constructs. The research is cross-sectional, with data collected during a specific time period. The study was designed to identify the relationships among the latent constructs in the theoretical model—namely, social marketing, sense of community belonging, perceived social identity, and public participation. Grounded in theories from social psychology and social marketing, the research utilizes quantitative and statistical methods to test its hypotheses. The geographical scope of this study is limited to Tehran. The target population includes adults employed in waqf-related sectors, individuals actively participating in New Waqf initiatives, and those who have demonstrated engagement with waqf-

*Corresponding Author

Mohamadyari, Z. (2025). The effect of social marketing on public participation in contemporary waqf: The mediating role of sense of community and perceived social identity. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(1), 157-186.
<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139>



3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

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



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139>

related activities in public or digital spaces. According to reports from the Tehran Endowments Administration, the estimated number of active participants in New Waqf initiatives in Tehran ranges between 15,000 and 20,000 individuals. This estimate is based on registrations in digital platforms and annual reports from waqf institutions. Given the researcher's access to these groups, a combination of convenience and purposive sampling was employed. The final sample consisted of 320 respondents, recruited through social media networks, dedicated waqf platforms, and national endowment management centers. Data were collected using a standardized questionnaire developed based on the existing literature and the study's theoretical constructs. The electronic questionnaire was distributed primarily through social media channels and active Iranian digital waqf platforms (such as Waqf 24, Waqf Kon, and other affiliated endowment networks), specifically targeting individuals involved in New Waqf projects. Additionally, the survey link was voluntarily and openly shared in Telegram groups, charity- and waqf-related channels, and among participants of both online and in-person waqf events.

Findings

The results indicated that social marketing has a positive and significant impact on civic participation, sense of social belonging, and perceived social identity. Furthermore, both senses of social belonging and perceived social identity significantly influenced civic participation. Mediation analysis revealed that a sense of social belonging and perceived social identity significantly mediate the relationship between social marketing and civic involvement. The findings emphasize that social marketing enhances civic participation in modern endowments (waqf) not only through message dissemination but also by strengthening individuals' sense of belonging and social identity. These results carry important implications for waqf managers in designing engagement-oriented and identity-building strategies, highlighting the necessity of focusing on the psychosocial dimensions of participation.

Discussion and Conclusion

Overall, this study provides strong empirical evidence that social marketing can serve as a strategic tool to enhance public engagement in contemporary waqf (Islamic endowment). However, this effect is mediated through psychosocial mechanisms, particularly perceived social belonging and social identity. These findings carry significant implications for waqf managers and policymakers: merely disseminating information is insufficient to boost participation. Instead, digital environments must be cultivated where individuals can develop a sense of belonging and reinforce their social identity through waqf. Achieving this requires the design of participatory, interactive, and identity-building strategies in digital spaces. Ultimately, by extending Social Identity Theory and Social Belonging Theory into the domain of contemporary waqf, this research broadens the theoretical boundaries of social marketing and charitable management, laying a foundation for future studies on digital waqf, religio-social identity, and value-based engagement.

Keywords

Social Marketing, Public Participation, Contemporary Waqf, Sense of Community, Social Identity.



مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین: نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده

زهرة محمدیاری^{۱*} 

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

z.mohamadyari@ilam.ac.ir

چکیده

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری راهبردی برای تقویت مشارکت مردمی در حوزه‌های عمومی و خیریه مطرح شده است. این پژوهش تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین را بررسی می‌کند و نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده را در این رابطه آزمون می‌کند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی و با رویکرد کمی انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه توسط ۳۲۰ شرکت‌کننده که در وقف‌های نوین فعالیت داشتند، جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Visual PLS استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر مشارکت مردمی، حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده دارد. همچنین، حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده به طرزی معنادار بر مشارکت مردمی تأثیرگذار بودند. آزمون نقش میانجی نشان داد حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده به طرزی معنادار رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی را میانجی‌گری می‌کنند. یافته‌های پژوهش تأکید می‌کنند بازاریابی اجتماعی نه فقط از طریق انتقال پیام، بلکه از طریق تقویت حس تعلق و هویت اجتماعی، مشارکت مردمی در وقف نوین را افزایش می‌دهد. این نتایج پیامدهایی مهم برای مدیران وقفی در طراحی راهبردهای مشارکت‌محور و هویت‌ساز دارد و ضرورت تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی-اجتماعی مشارکت را برجسته می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، مشارکت مردمی، وقف نوین، تعلق اجتماعی، هویت اجتماعی.

*نویسنده مسئول

محمدیاری، ز. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین: نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۱)، ۱۵۷-۱۸۶. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139>



۱- مقدمه

وقف به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصاد اسلامی و اجتماعی، همواره نقشی بسزا در تأمین منابع برای خدمات عمومی، آموزش، درمان و کمک به نیازمندان ایفا کرده است (اسلامی، ۱۴۰۴). در سال‌های اخیر، چالش‌هایی مانند کاهش مشارکت مردمی، ضعف در مدیریت منابع و عدم استفاده از روش‌های نوین ارتباطی، بهره‌وری و تأثیرگذاری وقف را با محدودیت مواجه کرده‌اند (Martini et al., 2024). در این میان، ظهور وقف نوین با رویکردهای نوآورانه، سازمان‌یافته و مبتنی بر فناوری، فرصتی تاریخی برای بازتعریف این نهاد مقدس و زمینه را برای جذب گسترده‌تر مشارکت‌های مردمی فراهم کرده است (Rindawati et al., 2025). فرایند وقف نوین فراتر از اهدای یک ملک یا دارایی فیزیکی به صورت سنتی است. در واقع، فرایند این نوع وقف به یک سیستم مدیریتی، پایدار و اجتماعی تبدیل می‌شود. این نوع وقف با بهره‌گیری از فناوری، مدیریت حرفه‌ای، بازاریابی اجتماعی و مشارکت جمعی، به دنبال حل مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی از طریق نهادهای ساز حرکت خیریه است (Soliha et al., 2025). در ایران، نمونه‌هایی از وقف نوین شامل پلتفرم‌های دیجیتال وقف مانند «وقف ۲۴»، «وقف کن» و «وقف اینترنتی» وجود دارند که امکان مشارکت نقدی و غیرنقدی (مانند زمان، مهارت و ...) را به صورت آنلاین فراهم می‌کنند. همچنین، پروژه‌هایی مانند وقف علمی و آموزشی دانشگاه‌ها، وقف مشترک جامعه‌محور (مانند وقف مساجد توسط یک محله) و وقف سبز و محیط‌زیستی (مانند وقف فضای سبز شهری) از مصادیق رو به رشد وقف نوین در کشور هستند. این نوع وقف، با ایجاد حساسی شفاف، گزارش تأثیر و تعامل مستمر با مشارکت‌کنندگان، به دنبال نهادهای ساز مشارکت اجتماعی است. در سطح بین‌المللی نیز تحولاتی مشابه رخ داده است. در اندونزی، پلتفرم‌هایی مانند WaqfChain و Infaq Foundation از فناوری بلاکچین برای ردیابی وقف نقدی استفاده می‌کنند و کمپین‌های دیجیتال برای جذب نسل جوان طراحی می‌شوند (Martini et al., 2024). در مالزی و سنگاپور، نهادهای وقفی با همکاری بخش خصوصی، وقف‌های مشترک را برای توسعه مراکز بهداشتی و آموزشی مدیریت می‌کنند. در آلمان و هلند، نهادهای وقف اسلامی با الهام از مدل‌های بنیادهای غیرانتفاعی غربی، ساختارهای حرفه‌ای و راهبردهای بازاریابی اجتماعی را برای جذب مشارکت مسلمانان مقیم اروپا به کار می‌گیرند (Alshater et al., 2022). حتی در آمریکا، سازمان‌هایی مانند Giving Compass و LaunchGood الگوهایی از «وقف دیجیتال» را ارائه می‌دهند که در آن مشارکت‌کنندگان نه فقط کمک مالی می‌کنند، بلکه به عنوان ناظر، مشاور یا داوطلب در پروژه‌ها مشارکت می‌کنند.

در وقف نوین، تمرکز از «دارایی وقف‌شده» به «تأثیر اجتماعی ایجادشده» جابه‌جا می‌شود؛ یعنی هدف فقط ثبت یک ملک به نام وقف نیست، بلکه ایجاد ارزش اجتماعی پایدار است (Abdulfatah & Ayodele, 2025). مشارکت مردمی در وقف نوین به هر گونه درگیری آگاهانه، داوطلبانه و پایدار افراد در فرایند ایجاد، مدیریت و تقویت وقف‌های نوین اطلاق می‌شود. این مشارکت لزوماً به صورت نقدی نیست، بلکه شامل زمان، مهارت، دانش، دارایی، شبکه‌های اجتماعی و حتی صدای خود نیز می‌شود (Soliha et al., 2025). در وقف نوین، مردم دیگر فقط «کمک‌کننده» یا «واقف» نیستند، بلکه به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال، ناظران، مشاوران و حتی مدیران در فرایند وقف دخیل می‌شوند (Rofiq et al., 2025). اهمیت مشارکت مردمی در وقف نوین در نقش آن به عنوان ستون فقرات پایداری، مشروعیت و تأثیرگذاری این نهاد اجتماعی نهفته است. این مشارکت منابع مالی و انسانی وقف را از وابستگی به تک‌افراد خارج و بر پایه جامعه‌ای گسترده و فعال استوار می‌کند (Nurul et al., 2025). همچنین، با ایجاد شفافیت، پاسخ‌گویی و تعامل دوسویه بین نهاد و مردم، اعتماد عمومی به وقف تقویت می‌شود و زمینه برای نهادهای ساز فرهنگ بخشندگی و مسئولیت اجتماعی فراهم می‌شود (Alshater et al., 2022). مشارکت مردمی وقف را از یک عمل فردی و محدود به یک حرکت جمعی، معنادار و تغییرآفرین تبدیل می‌کند و امکان جذب نسل جدید را فراهم می‌کند که به دنبال مشارکت‌های معنادار،



قابل مشاهده و دیجیتالی هستند. در نهایت، این رویکرد نه فقط به توسعه پایدار وقف کمک می‌کند، بلکه در دستیابی به اهداف توسعه اجتماعی و کاهش نابرابری‌ها نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کند (Nisful et al., 2023).

یکی از ابزارهای کلیدی در جذب و تداوم مشارکت مردم در وقف بازاریابی اجتماعی است. این رویکرد فراتر از بازاریابی سنتی عمل می‌کند و با استفاده از پیام‌های ارزشی، داستان‌سرایی الهام‌بخش، شفافیت و تعامل معنادار، ارتباط عاطفی و اعتماد بین نهاد وقفی و عموم مردم ایجاد می‌کند (Christopher, 2025). بازاریابی اجتماعی فرایندی هدفمند و نظام‌مند است که با استفاده از اصول بازاریابی، رفتارهای مثبت در جامعه را به منظور دستیابی به اهداف اجتماعی و ارزش‌محور تغییر می‌دهد یا تقویت می‌کند (Eiman, 2024). برخلاف بازاریابی سنتی که تمرکز اصلی‌اش بر سود و فروش است، بازاریابی اجتماعی بر ایجاد ارزش اجتماعی، شفافیت، اعتماد و مشارکت عمومی تأکید دارد و از ابزارهایی مانند داستان‌سرایی الهام‌بخش، تعامل عاطفی، محتوای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده می‌کند (Araceli et al., 2024). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند بازاریابی اجتماعی نه فقط آگاهی عمومی را افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند به عنوان یک عامل محرک، تمایل افراد به مشارکت در فعالیت‌های خیریه را تقویت کند. با این حال، مکانیسم‌های درونی این تأثیر هنوز به خوبی شناسایی نشده‌اند (Saputra, 2025). بازاریابی اجتماعی از طریق ایجاد ارتباط عاطفی، انتقال پیام‌های ارزشی و تقویت تعامل دوسویه با مخاطبان، به طور مستقیم بر متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Sridhar et al., 2023). با استفاده از ابزارهایی مانند داستان‌سرایی الهام‌بخش، تشکر عمومی، گزارش پیشرفت پروژه‌ها و معرفی داوطلبان، بازاریابی اجتماعی به افراد نشان می‌دهد مشارکت آنها شناخته شده، ارزشمند و بخشی از یک حرکت جمعی است (Mulyono et al., 2022). این تعاملات معنادار، احساس پذیرفته شدن، عضویت و ارتباط با یک جامعه مشترک را تقویت می‌کنند و به تدریج حس تعلق اجتماعی را در فرد شکل می‌دهند (Gustina et al., 2025). همچنین، شفافیت و اصالت در پیام‌رسانی باعث ایجاد اعتماد و ارتباط عاطفی می‌شود که به نوبه خود، انگیزه فرد برای مشارکت مجدد و پایدار را افزایش می‌دهد. بنابراین، بازاریابی اجتماعی نه فقط یک ابزار ارتباطی، بلکه یک مکانیسم روانی-اجتماعی برای تقویت هویت جمعی و پیوند مردم با نهادهای وقفی محسوب می‌شود (Sukmana & Rusydiana, 2023). حس تعلق اجتماعی به احساس فرد از پذیرفته شدن، ارتباط عاطفی و عضویت معنادار در یک گروه یا جامعه اطلاق می‌شود (Agus Setiawan et al., 2025). در حوزه وقف، این حس زمانی شکل می‌گیرد که افراد از طریق مشارکت در فعالیت‌های وقفی، احساس کنند بخشی از یک حرکت جمعی هستند، با دیگر مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند و توسط نهاد وقفی ارزشمند تلقی می‌شوند (Anwar et al., 2023). حس تعلق اجتماعی به عنوان یک عامل روان‌شناختی کلیدی، انگیزه درونی افراد برای مشارکت مجدد و پایدار را افزایش می‌دهد؛ زیرا انسان به طور ذاتی به ارتباط، پذیرش و تعلق اجتماعی نیاز دارد. بنابراین، هرچه این حس در افراد شرکت‌کننده در وقف قوی‌تر باشد، تمایل آنها به مشارکت مالی، داوطلبانه و اجتماعی نیز عمیق‌تر و پایدارتر خواهد شد (Irum et al., 2025). بازاریابی اجتماعی از طریق تقویت تصویر مثبت فرد در محیط اجتماعی و تأیید نقش او به عنوان یک عضو مسئول و خیرخواه، به شکل‌گیری و تقویت هویت اجتماعی درک‌شده کمک می‌کند (Wali, 2025). این رویکرد با استفاده از پیام‌های ارزشی، داستان‌سرایی فردی (مانند معرفی داوطلبان مثال‌های الهام‌بخش)، تشکر عمومی و نمایش نقش مثبت مشارکت‌کنندگان در تغییر اجتماعی، به افراد احساس می‌دهد که از طریق مشارکتشان در وقف یا فعالیت‌های خیریه، هویتی مثبت و اجتماعی دارند. این تأیید بیرونی (از جمله از طریق شبکه‌های اجتماعی، گزارش‌های عمومی یا تعامل مستقیم نهاد) باعث می‌شود فرد خود را بخشی از یک گروه متعهد و اخلاق‌محور ببیند و این ادراک به تدریج به بخشی از هویت اجتماعی او تبدیل شود. بنابراین، بازاریابی اجتماعی نه

فقط رفتار مشارکت را تحریک می‌کند، بلکه با ایجاد و تقویت هویت اجتماعی درک‌شده، انگیزه درونی افراد برای ادامه مشارکت را نیز پایدار می‌کند (Talò et al., 2014). با مرور سیستماتیک ادبیات موجود، مشخص می‌شود مطالعات پیشین در حوزه وقف نوین دو مسیر اصلی را دنبال کرده‌اند. اول، مطالعاتی که بر جنبه‌های حقوقی، شرعی و مدیریتی وقف تمرکز داشته‌اند (اسلامی، ۱۴۰۴؛ Soliha et al., 2025) و دوم، مطالعاتی که نقش بازاریابی اجتماعی و ارتباطات دیجیتال را در جذب مشارکت بررسی کرده‌اند (مسعودی پور و وحید پور، ۱۴۰۳؛ Godey et al., 2016). اگرچه این مطالعات گام‌هایی مهم در درک زمینه‌های رفتاری وقف نوین برداشته‌اند، عمدتاً از مدل‌های خطی و مستقیم استفاده کرده‌اند که در آنها، بازاریابی اجتماعی به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده مستقیم مشارکت مردمی در نظر گرفته شده است. در مقابل، مطالعات روان‌شناختی-اجتماعی در حوزه نهادهای غیرانتفاعی نشان داده‌اند این روابط معمولاً به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی مانند حس تعلق اجتماعی (Zanbar, 2020) و هویت اجتماعی ادراک‌شده (Mulyono et al., 2022) شکل می‌گیرند. با این حال، فقط تعدادی بسیار محدود از پژوهش‌ها در حوزه وقف این مکانیسم‌های واسطه‌ای را به طور تجربی آزمون کرده‌اند. برای مثال، بهمنی (۱۴۰۳) به نقش حس تعلق در مشارکت جوانان در فضاهای آموزشی و فرهنگی اشاره کرد و مومنی و بهار (۱۴۰۴) ارتباط هویت اجتماعی سلبریتی‌گونه با تعهد بلندمدت را بررسی کردند، اما هیچ یک از این مطالعات مدلی جامع از نقش میانجی این متغیرها در رابطه با بازاریابی اجتماعی ارائه نکرده‌اند. این تحلیل دو شکاف مهم را آشکار می‌کند:

۱. شکاف نظری: اگرچه نظریه‌های روان‌شناختی-اجتماعی، مانند نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر^۱ (1979) و نظریه تعلق اجتماعی مک‌میلان و چاوایس^۲ (1986)، در سایر حوزه‌ها اثبات شده‌اند، کاربرد آنها در حوزه وقف نوین به ویژه در قالب یک مدل میانجی‌گری، هنوز به طور سیستماتیک آزمون نشده است. این موضوع نیاز به توسعه و آزمون مدل‌های نظری جدید در این حوزه را نشان می‌دهد.

۲. شکاف کاربردی: نهادهای وقفی عمدتاً از راهبردهای ارتباطی سطحی (مانند انتشار گزارش عملکرد) استفاده می‌کنند، در حالی که یافته‌های علمی نشان می‌دهند موفقیت پایدار نیازمند ایجاد تجربه‌های عمیق روان‌شناختی مانند تقویت هویت و تعلق است. بنابراین، شکافی عمیق بین دانش علمی و عمل مدیریتی وقف وجود دارد.

بنابراین، این پژوهش با هدف پرکردن این دو شکاف، نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین را بررسی می‌کند. این مطالعه نه فقط یک مدل نظری جدید را آزمون می‌کند، بلکه راهکارهای عملی برای طراحی راهبردهای مشارکت‌محور و هویت‌ساز در فضای دیجیتال ارائه می‌دهد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱ مطالعات خارجی

در حوزه وقف به طور خاص، عبدالفتاح و آیودله^۳ (2025) نشان دادند وقف‌های نوین باید فراتر از ثبت دارایی، تأثیر اجتماعی پایدار ایجاد کنند. این مطالعه ضرورت توجه به ابعاد مشارکتی و اجتماعی وقف را برجسته می‌کند. چپمن^۴ و

¹ Tajfel & Turner

² McMillan & Chavis

³ Abdulfatah & Ayodele

⁴ Chapman



همکاران (2025) در یک مطالعه تجربی نشان دادند مداخلات مبتنی بر هویت اجتماعی، مانند تقویت تصویر فرد به عنوان عضوی از یک جامعه متعهد، می‌تواند تمایل به مشارکت مالی را به طرز معنادار افزایش دهد. همچنین، از سوی دیگر، ناکامورا^۱ و همکاران (2025) در تحلیلی جهانی نشان دادند حس تعلق اجتماعی یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای رفتارهای اجتماعی مثبت، از جمله کمک‌های خیریه و مشارکت در نهادهای غیرانتفاعی است. احمد^۲ و همکاران (2024) در مطالعه‌ای بر روی جوانان مسلمان نشان دادند پلتفرم‌های دیجیتال وقف زمانی مؤثر هستند که بتوانند حس تعلق به یک جامعه اخلاقی-دینی را تقویت کنند. حسن و شوقی^۳ (2022) تأکید کردند داستان‌سرایی دیجیتال و تعامل مبتنی بر بازاریابی اجتماعی نه فقط مشارکت را افزایش می‌دهد، بلکه هویت اجتماعی ادراک‌شده فرد را به عنوان «واقف مسئولیت‌پذیر» شکل می‌دهد. الشاطر^۴ و همکاران (2022) در مروری بیبلمتریکی بر ادبیات وقف، شکافی جالب توجه در مطالعات مربوط به ابعاد رفتاری و روان‌شناختی مشارکت مردمی شناسایی کردند که نیاز به پژوهش‌هایی مانند مطالعه حاضر را توجیه می‌کند. در راستای مشابه، سالیدو-اندرس^۵ و همکاران (2022) در مطالعه‌ای درباره مشارکت شهروندی در کمپین‌های خیریه دیجیتال، نشان دادند محتوای ارتباطی تعاملی و شخصی‌سازی‌شده میزان درگیری کاربران را در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. این مطالعه زمینه را برای درک تأثیر بازاریابی اجتماعی در فضاهای دیجیتال فراهم کرد. سانچز^۶ (2021) در مطالعه‌ای در حوزه هویت جمعی و مشارکت خیریه، نشان دادند افراد زمانی تمایل بیشتری به مشارکت دارند که بتوانند هویت خود را در قالب «حمایت‌کننده» یا «عضو یک جنبش» تثبیت کنند. این یافته ارتباطی مستقیم با مفهوم «هویت اجتماعی ادراک‌شده» در وقف نوین دارد. از سوی دیگر، کنان^۷ و همکاران (2022) عوامل مؤثر بر مشارکت مردمی در پروژه‌های اجتماعی را بررسی کردند و یافتند حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده نقش کلیدی در تبدیل مشارکت مقطعی به مشارکت پایدار دارند. این یافته پشتوانه‌ای مهم برای مدل حاضر فراهم می‌کند، زیرا نشان می‌دهد مشارکت در وقف نوین نیز می‌تواند از این مکانیسم‌های روان‌شناختی-اجتماعی پیروی کند. در سال‌های اخیر، تحولات فناوری دیجیتال و ظهور بازاریابی اجتماعی توجه پژوهشگران را به نقش این ابزار در تقویت مشارکت مردمی در نهادهای غیرانتفاعی جلب کرده است. گودی^۸ (2016) در مطالعه‌ای در حوزه بازاریابی سازمان‌های غیرانتفاعی نشان دادند راهبردهای بازاریابی اجتماعی که بر داستان‌سرایی الهام‌بخش، شفافیت و تعامل عاطفی تمرکز دارند، به طرز معنادار تمایل افراد به مشارکت داوطلبانه را افزایش می‌دهند. این یافته اهمیت فزاینده‌ای از رویکردهای سستی جمع‌آوری کمک‌های مالی را برجسته می‌کند.

۲-۲ مطالعات داخلی

با این حال، بیشتر مطالعات داخلی موجود بر جنبه‌های حقوقی، شرعی و مالی وقف متمرکز بوده‌اند (اسلامی، ۱۴۰۴) و تعداد مطالعاتی که نقش میانجی متغیرهای روان‌شناختی-اجتماعی در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی را بررسی کرده باشند، بسیار محدود است. این شکاف پژوهشی ضرورت انجام مطالعه حاضر را توجیه می‌کند. بنابراین، این پژوهش با تلفیق

¹ Nakamura

² Ahmad

³ Hasan & Shauki

⁴ Alshater

⁵ Salido-Andres

⁶ Sánchez

⁷ Cnaan

⁸ Godey



یافته‌های مطالعات خارجی و داخلی و با تأکید بر نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده، یکی از شکاف‌های مهم در ادبیات وقف نوین را پر می‌کند. مومنی و بهار (۱۴۰۴) نیز در پژوهشی با محوریت هویت اجتماعی سلبریتی‌گونه در فضای اینستاگرام، نشان دادند وقتی افراد مشارکتشان در وقف را به عنوان بخشی از هویت اخلاقی خود تجربه می‌کنند، تمایل آنها به مشارکت بلندمدت و عمیق‌تر افزایش می‌یابد. این یافته مستقیماً با متغیر «هویت اجتماعی ادراک‌شده» در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. مقدم نژاد و صادقی آرانی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کاربرد بازاریابی اجتماعی در ترغیب مردم به وقف در فضای دیجیتال را بررسی کردند و نشان دادند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای داستان‌سرایی و تعامل شخصی‌سازی‌شده می‌تواند جوانان را به عنوان مشارکت‌کنندگان خیر درگیر کند. بهمنی (۱۴۰۳) عوامل روان‌اجتماعی مشارکت جوانان در وقف نوین در حوزه‌های آموزشی و فرهنگی را بررسی کرد و دریافت احساس تعلق به یک جامعه تغییردهنده یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مشارکت نسل جوان است. این یافته اهمیت متغیر «حس تعلق اجتماعی» را در فرهنگ ایرانی-اسلامی برجسته می‌کند. مسعودی پور و وحید پور (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «نوع‌شناسی رفتار بخشدگی مبتنی بر شاخص‌های وفاداری به امور خیریه»، نشان دادند استفاده از راهبردهای ارتباطی مبتنی بر ارزش و داستان‌سرایی می‌تواند میزان مشارکت عموم و شاخص‌های وفاداری را به طرز معنادار افزایش دهد. مسعودی پور (۱۳۹۸) تأیید کرده است پیام‌های بازاریابی اجتماعی که بر ارزش‌های جمعی و شفافیت مالی تأکید دارند، نه فقط نگرش مثبت ایجاد می‌کنند، بلکه قصد رفتاری مشارکت را نیز تقویت می‌کنند. در ایران نیز توجه به وقف نوین و مسائل مرتبط با آن در حال افزایش است. شهابی (۱۳۸۳) در پژوهشی ترکیبی دریافت حس تعلق اجتماعی به جامعه محلی رابطه‌ای مثبت و معنادار با تمایل به مشارکت در پروژه‌های وقفی شهری دارد.

۳- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۳-۱ بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین

در سال‌های اخیر، رویکردهای نوین در مدیریت نهادهای غیرانتفاعی و خیریه بازتعریفی از نقش بازاریابی در فضای اجتماعی به همراه داشته‌اند. این تحول منجر به ظهور مفهوم بازاریابی اجتماعی شده که فراتر از انتقال پیام، به دنبال ایجاد تغییر رفتاری هدفمند در راستای اهداف اجتماعی است (Wahyuni et al., 2025). در این چارچوب، بازاریابی اجتماعی فقط به افزایش آگاهی محدود نمی‌شود، بلکه از طریق طراحی تجربه‌های معنادار، ایجاد ارتباط عاطفی و کاهش موانع درک‌شده، رفتارهای مطلوب اجتماعی (از جمله مشارکت در وقف) را تسهیل می‌کند (Sukmana & Rusydiana, 2023). یکی از چارچوب‌های نظری کلیدی در این حوزه مدل S-O-R^۱ است که توسط محرابیان و راسل^۲ (1974) ارائه شد و بعدها در حوزه‌های بازاریابی خدمات و غیرانتفاعی توسعه یافت. بر این اساس، محرک (S)، در اینجا فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی (مانند داستان‌سرایی، شفافیت، تعامل دیجیتال و محتوای الهام‌بخش) بر سازه‌های درونی فرد (O) شامل نگرش، احساس اعتماد و انگیزه تأثیر می‌گذارد و این تأثیر منجر به پاسخ رفتاری (R)، یعنی مشارکت مردمی می‌شود. این مدل تبیینی سیستماتیک از نحوه تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی بر رفتار مشارکتی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد موفقیت وقف نوین فقط به فعالیت‌های تبلیغاتی وابسته نیست، بلکه به توانایی نهاد در ایجاد تجربه‌های درونی مثبت در فرد بستگی دارد (Christopher, 2025). همچنین،

¹ Stimulus-Organism-Response

² Mehrabian & Russell



نظریه توسعه اجتماعی از طریق مشارکت^۱ که توسط بلاو^۲ (1964) ارائه شده است، نقشی مهم در تبیین این رابطه ایفا می‌کند. بر این اساس، افراد فقط زمانی مشارکت می‌کنند که احساس کنند از این مشارکت سود اجتماعی، عاطفی یا معنایی کسب می‌کنند. بازاریابی اجتماعی با ارائه بازخورد معنادار (مانند گزارش تأثیر وقف)، قدردانی صادقانه و ایجاد حس عضویت، این «سود اجتماعی» را تقویت می‌کند و چرخه تبادل اجتماعی را مثبت نگه می‌دارد (Adelia & Ari, 2023). در مطالعه‌ای تجربی، ایمان^۳ (2024) نشان داد نهادهایی که از بازاریابی اجتماعی برای ایجاد ارتباط عاطفی و شفافیت استفاده می‌کنند، میزان مشارکت مردمی را به طرز معنادار بیشتر از نهادهای سنتی دارند. در مطالعات اخیر در ایران نیز، مسعودی پور و وحیدپور (۱۴۰۳) نشان داده‌اند نهادهای وقفی که از راهبردهای بازاریابی اجتماعی (مانند روایت‌گری دیجیتال، تعامل با داوطلبان و گزارش تأثیر) استفاده می‌کنند، نه فقط میزان مشارکت مردمی بیشتری دارند، بلکه این مشارکت‌ها نیز پایدارتر و چندبعدی‌تر (نقدی، داوطلبی، شبکه‌ای) هستند. این یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی اجتماعی فقط یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه یک عامل تغییر ساختاری در نحوه تعامل نهادهای وقفی با جامعه است. با توجه به چارچوب‌های نظری مبتنی بر مدل S-O-R، نظریه تبادل اجتماعی و همچنین شواهد تجربی موجود، می‌توان استدلال کرد بازاریابی اجتماعی از طریق ایجاد تأثیرات درونی در فرد (مانند اعتماد، احساس معنا و انگیزه) و تقویت مشروعیت نهادی، به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تمایل و رفتار مشارکت مردمی تأثیر می‌گذارد. از این رو، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیر دارد.

۳-۲ بازاریابی اجتماعی و حس تعلق اجتماعی

در سازمان‌های غیرانتفاعی و نهادهای اجتماعی مانند وقف نوین، حس تعلق اجتماعی به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی مشارکت پایدار شناخته می‌شود. این حس نه فقط نیاز انسان به عضویت و پذیرش را برآورده می‌کند، بلکه به عنوان یک مکانیسم روان‌شناختی کلیدی در تداوم تعامل فرد با نهاد عمل می‌کند (Bunds et al., 2023). در این میان، بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد هدفمند و ارزش‌محور، نقشی محوری در شکل‌گیری و تقویت این حس ایفا می‌کند، نه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی، بلکه به عنوان یک فرایند ایجاد ارتباط معنادار بین فرد و جامعه وقفی (Agus Setiawan et al., 2025). یکی از چارچوب‌های نظری قدرتمند در تبیین این رابطه نظریه نیاز به تعلق^۴ است که توسط باومستر و لیری^۵ (1995) مطرح شد. این نظریه بیان می‌کند انسان به طور ذاتی به ایجاد روابط پایدار و مثبت با دیگران نیاز دارد و این نیاز یکی از محرک‌های اساسی رفتارهای اجتماعی است (Irum et al., 2025). بازاریابی اجتماعی، با ایجاد فرصت‌های تعاملی، ارتباط عاطفی و احساس عضویت، این نیاز را هدف قرار می‌دهد. برای مثال، زمانی که یک نهاد وقفی از طریق شبکه‌های اجتماعی، داستان یک داوطلب را منتشر می‌کند یا به صورت شخصی از مشارکت او تشکر می‌کند، در حال ارسال پیامی است که می‌گوید: «تو دیده شدی، تو مهم هستی، تو بخشی از ما هستی». این پیام‌ها احساس تعلق را تقویت می‌کنند (Saputra, 2025). همچنین، مدل تجربه مشتری در محیط‌های غیرانتفاعی^۶ که توسط گروبر^۱ و همکاران (2010) ارائه شده است، نشان می‌دهد تجربه‌های

¹ Social Exchange Theory

² Blau

³ Eiman

⁴ Need to Belong Theory

⁵ Baumeister & Leary

⁶ Nonprofit Customer Experience Model



مثبت و شخصی سازی شده، مانند دریافت بازخورد، دعوت به رویدادها، یا عضویت در گروه های اختصاصی، به طور مستقیم بر حس تعلق اجتماعی تأثیر می گذارند. بازاریابی اجتماعی با استفاده از ابزارهایی مانند روایت گری، تعامل دیجیتال و قدردانی عمومی، این تجربه ها را طراحی و تقویت می کند (Xu et al., 2010). در مطالعه ای تجربی، آدلایا و آری^۲ (2023)، نشان دادند سازمان هایی که از بازاریابی اجتماعی برای ایجاد ارتباط عاطفی استفاده می کنند، به طرزی معنادار حس تعلق اجتماعی بیشتری در مشارکت کنندگان ایجاد می کنند. از دیدگاه روان شناسی جمعی، بازاریابی اجتماعی با ایجاد هویت اجتماعی مشترک، افراد را از حالت «من» به سمت «ما» سوق می دهد. این فرایند، مطابق نظریه هویت اجتماعی که توسط تاجفل و ترنر (1979) ارائه شده است، زمانی رخ می دهد که فرد از طریق عضویت در یک گروه (مانند «جامعه واقفان»)، هویتی مثبت برای خود ایجاد کند (Gustina et al., 2025). بازاریابی اجتماعی با نمایش تصاویر گروهی، استفاده از شعارهای جمعی (مانند «ما با هم تغییر می دهیم») و ایجاد فضاهای تعاملی (مانند گروه های تلگرامی یا رویدادهای آنلاین)، این هویت مشترک را تقویت می کند و در نتیجه، حس تعلق اجتماعی را افزایش می دهد (Sukmana & Rusydiana, 2023). در حوزه وقف نوین، این امر اهمیتی ویژه دارد؛ زیرا بسیاری از مشارکت کنندگان، به ویژه نسل جوان، به دنبال معنا، ارتباط و عضویت هستند، نه صرفاً انجام یک عمل خیر. بنابراین، نهادهایی که از بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد جامعه ای احساسی و معنادار استفاده می کنند، در جذب و نگهداشت مشارکت کنندگان موفق تر خواهند بود. با توجه به چارچوب های نظری مبتنی بر نیاز به تعلق، تجربه مشتری در بخش غیرانتفاعی و هویت اجتماعی و همچنین شواهد تجربی موجود، می توان استدلال کرد بازاریابی اجتماعی از طریق ایجاد تعاملات معنادار، شخصی سازی ارتباط و تقویت هویت جمعی، به طور مستقیم بر حس تعلق اجتماعی تأثیر می گذارد. از این رو، فرضیه پژوهش به شرح زیر مطرح می شود:

فرضیه دوم: بازاریابی اجتماعی بر حس تعلق اجتماعی تأثیر دارد.

۳-۳ بازاریابی اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک شده

در سازمان های مبتنی بر مشارکت اجتماعی مانند وقف، هویت اجتماعی ادراک شده به عنوان یک سازه روان اجتماعی پویا عمل می کند که در آن فرد، از طریق تعامل با نهاد و واکنش های بیرونی، هویتی مثبت را برای خود شکل می دهد. این هویت فقط نتیجه یک عمل خیرخواهانه نیست، بلکه محصول فرایندی رسانه ای، روانی و نهادی است که در آن بازاریابی اجتماعی به عنوان یک مکانیسم تأیید اجتماعی عمل می کند (Marsela et al., 2024). برخلاف دیدگاه های سنتی که هویت را ساختاری ثابت می دانند، رویکردهای معاصر، به ویژه نظریه عملکرد هویت^۳ و چارچوب هویت مبتنی بر روایت^۴، هویت اجتماعی را فرایندی پویا می دانند که در تعاملات روزمره و بازتاب های بیرونی شکل می گیرد. در این چارچوب، بازاریابی اجتماعی نه فقط یک ابزار ارتباطی، بلکه یک صحنه نمایشی است که در آن مشارکت کنندگان نقش «فرد مسئول»، «بخشندگان معنادار» یا «تغییردهندگان اجتماعی» را ایفا می کنند و این نقش ها از طریق تأیید بیرونی (مانند قدردانی عمومی، انتشار نام، یا داستان سرایی درباره آنها) تثبیت می شوند. این تأیید باعث می شود فرد نه فقط خود را به این هویت ببیند، بلکه دیگران نیز او را به همین شکل ببینند، که دقیقاً همان «هویت اجتماعی ادراک شده» است. به عبارت دیگر، بازاریابی اجتماعی، با تبدیل

¹ Gruber

² Adelia & Ari

³ Identity Performance Theory

⁴ Narrative Identity



مشارکت به یک رویداد رسانه‌ای معنادار، زمینه را برای شکل‌گیری هویت اجتماعی مثبت فراهم می‌کند (Widya et al., 2023). در مطالعات اخیر در حوزه رفتارهای اجتماعی، مفهوم «هویت مبتنی بر مشارکت»^۱ نیز مطرح شده است. این مفهوم بیان می‌کند هرچه مشارکت فرد در یک نهاد اجتماعی شفاف‌تر، قابل مشاهده‌تر و تأییدشده‌تر باشد، احتمال اینکه او این مشارکت را به بخشی از هویت خود ببیند، بیشتر می‌شود. بازاریابی اجتماعی با ایجاد سیگنال‌های هویتی (مانند نشان‌های دیجیتال، گواهی‌های مشارکت، یا ورود به «کلوپ واقفانم») این فرایند را تسریع می‌کند و به تدریج، هویت اجتماعی ادراک‌شده را در فرد ریشه‌دار می‌کند (Bilgin & Kethuda, 2022). در وقف نوین، این امر از اهمیتی ویژه برخوردار است؛ زیرا بسیاری از مشارکت‌کنندگان، به ویژه در نسل‌های Y و Z، به دنبال معنا، شناخت و اثرگذاری اجتماعی هستند. بازاریابی اجتماعی با تبدیل مشارکت به یک تجربه هویت‌ساز نه فقط مشارکت را تقویت می‌کند، بلکه آن را به بخشی از داستان زندگی فرد تبدیل می‌کند (Adelia & Ari, 2023). با توجه به چارچوب‌های نظری مبتنی بر هویت عملکردی و هویت مبتنی بر مشارکت و همچنین شواهد تجربی موجود، می‌توان استدلال کرد بازاریابی اجتماعی از طریق ایجاد تأیید بیرونی و شخصی‌سازی تجربه، به طور مستقیم بر شکل‌گیری و تقویت هویت اجتماعی ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد. از این رو، فرضیه پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: بازاریابی اجتماعی بر هویت اجتماعی ادراک‌شده تأثیر دارد.

۳-۴ حس تعلق اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین

در سال‌های اخیر، توجه به ابعاد روان‌اجتماعی مشارکت در نهادهای غیرانتفاعی، فراتر از مدل‌های سنتی «کمک و دریافت» پیش رفته و به سمت درک عوامل درونی شکل‌گیری تعهد اجتماعی معطوف شده است (Ayub et al., 2024). در این میان، حس تعلق اجتماعی به عنوان یک سازه بنیادین نه فقط به عنوان یک نیاز روانی، بلکه به عنوان یک مکانیسم انگیزشی پویا در تداوم مشارکت شناخته می‌شود. این حس زمانی تقویت می‌شود که فرد از طریق تعامل با یک جامعه مشترک، احساس کند که «متعلق به» آن جامعه است، نه صرفاً «کمک‌کننده» به آن (Jamal et al., 2019). در وقف نوین، این امر از اهمیتی ویژه برخوردار است؛ زیرا این نوع وقف با تمرکز بر تعامل، شفافیت و مشارکت جمعی، فضایی فراتر از یک رابطه مالی ایجاد می‌کند. بر اساس نظریه فضاهای اجتماعی مشارکتی^۲، که توسط ایتو^۳ و همکاران (2013) ارائه شده است، زمانی که افراد در یک فضای اجتماعی احساس عضویت، امنیت و قابلیت تأثیرگذاری داشته باشند، تمایل آنان به مشارکت عمیق‌تر و پایدارتر افزایش می‌یابد. وقف نوین، به ویژه در قالب پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های داوطلبی و رویدادهای جمعی، به یک چنین «فضای مشارکتی» تبدیل می‌شود که در آن حس تعلق اجتماعی شکل می‌گیرد (Zanbar, 2020). همچنین، چارچوب تقویت اجتماعی در بسط نظریه یادگیری اجتماعی، نشان می‌دهد رفتارهای اجتماعی (از جمله مشارکت در وقف) زمانی تداوم می‌یابند که با بازخوردهای مثبت اجتماعی همراه باشند. این بازخوردها می‌توانند به شکل تشکر، عضویت در گروه‌های ویژه یا انتشار داستان مشارکت باشند. این تعاملات، به عنوان تقویت‌کننده‌های اجتماعی عمل و حس تعلق را تثبیت می‌کنند. در نتیجه، فرد نه فقط یک عمل را تکرار می‌کند، بلکه به یک «عضو فعال» از یک جامعه تبدیل می‌شود (Xu et al., 2010). در حوزه وقف، این امر به ویژه در مشارکت نسل‌های جوان برجسته است. نسل‌های Y و Z کمتر به دنبال «انجام یک کار خیر»، بلکه به دنبال عضویت در یک جنبش معنادار هستند. مطالعات اخیر در ایران (بهمنی، ۱۴۰۳) نشان داده‌اند داوطلبان جوان در

¹ Participation-Based Identity

² Participatory Social Spaces Theory

³ Ito



وقف‌های نوین زمانی تمایل بیشتری به مشارکت دارند که احساس کنند بخشی از یک «جامعه تغییردهنده» هستند. این احساس دقیقاً همان حس تعلق اجتماعی است. این حس از طریق تعاملات مداوم، داستان‌های مشترک و حضور در فضاهای مجازی و واقعی شکل می‌گیرد. علاوه بر این، نظریه تعلق به جامعه^۱ بیان می‌کند هرچه پیوند عاطفی فرد با یک جامعه قوی‌تر باشد، تمایل او به سرمایه‌گذاری زمان، انرژی و منابع در آن جامعه بیشتر است. در وقف نوین، این «جامعه» دیگر محدود به یک محله یا مذهب نیست، بلکه شامل یک شبکه از افراد با ارزش‌های مشترک در حوزه بخشندگی، عدالت و توسعه اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی و مدیریت حرفه‌ای وقف این جامعه را می‌سازد و حس تعلق به آن را تقویت می‌کند. با توجه به چارچوب‌های نظری مبتنی بر فضاهای مشارکتی، تقویت اجتماعی و پیوند به جامعه و همچنین شواهد تجربی در حوزه وقف نوین، می‌توان استدلال کرد حس تعلق اجتماعی به عنوان یک عامل روان‌اجتماعی کلیدی، تمایل افراد به مشارکت در وقف را از حالت یک‌باره و مقطعی به سمت مشارکت پایدار و عمیق سوق می‌دهد. از این رو، فرضیه پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: حس تعلق اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیر دارد.

۳-۵ هویت اجتماعی ادراک‌شده و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین

هویت اجتماعی ادراک‌شده به عنوان یکی از محرک‌های درونی رفتارهای اجتماعی، فراتر از چارچوب‌های سنتی انگیزش (مانند پاداش مالی یا ثواب معنوی) مورد توجه است. این مفهوم، به ویژه در حوزه نهادهای مبتنی بر مشارکت داوطلبانه مانند وقف، به عنوان یک عامل تثبیت‌کننده رفتار عمل می‌کند؛ زیرا فرد زمانی به طور پایدار مشارکت می‌کند که آن مشارکت به بخشی از هویت اجتماعی او تبدیل شده باشد. در این چارچوب، مشارکت دیگر یک «عمل» نیست، بلکه یک «بیان هویت» محسوب می‌شود (Abd Jalil et al., 2023). بر اساس نظریه ادراک هویت اجتماعی^۲ که توسط استتس و برک^۳ (2000) ارائه شده است، افراد هویت خود را از طریق تعامل با دیگران و بازتاب‌های اجتماعی شکل می‌دهند. این نظریه بیان می‌کند وقتی فرد احساس کند دیگران او را به عنوان یک «بخشنده»، «مسئول اجتماعی» یا «تغییردهنده» می‌بینند، این ادراک بیرونی به تدریج به یک هویت درونی تبدیل می‌شود (Izra et al., 2022). در وقف نوین، این فرایند زمانی شتاب می‌گیرد که نهاد از طریق قدردانی عمومی، گزارش تأثیر و نمایش نقش مشارکت‌کنندگان، این هویت مثبت را تأیید کند. این تأیید باعث می‌شود فرد نه فقط «یک بار» مشارکت کند، بلکه به عنوان کسی که «همیشه مشارکت می‌کند»، خود را ببیند. همچنین، چارچوب هویت مبتنی بر نقش^۴ که توسط استرایکر و سرپه^۵ (1982) ارائه شده است، توضیح می‌دهد افراد زمانی یک نقش اجتماعی (مانند «واقف»، «داوطلب»، «حامی») را پذیرا می‌شوند که این نقش در محیط اجتماعی تقویت شود (Marsela et al., 2024). در وقف نوین، بازاریابی اجتماعی، شبکه‌های تعاملی و مدیریت حرفه‌ای نه فقط این نقش را تعریف می‌کنند، بلکه به طور مداوم آن را تقویت و تأیید می‌کنند. برای مثال، زمانی که یک فرد برجسته «عضو جامعه واقفان نوین» را در پروفایل خود می‌گذارد یا در یک رویداد به عنوان «حامی وقف آموزشی» معرفی می‌شود، این تأیید اجتماعی نقش او را به یک هویت اجتماعی

¹ Community Attachment Theory

² Perceived Social Identity Theory

³ Stets & Burke

⁴ Role Identity Theory

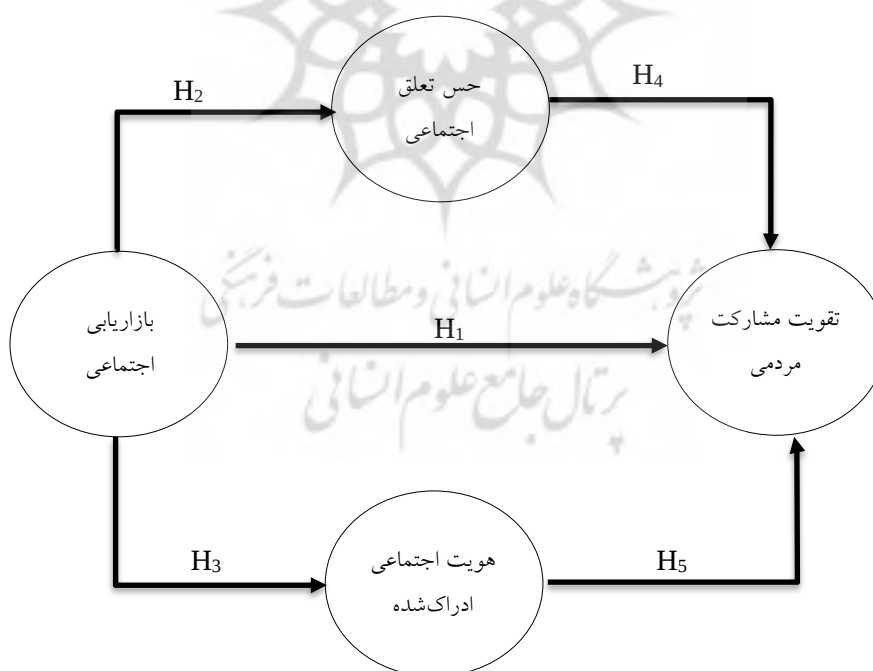
⁵ Stryker & Serpe



تثبیت شده تبدیل می‌کند. در این راستا، نظریه خود اجتماعی^۱ که توسط ماکوس^۲ (۱۹۷۷) ارائه شده است، نیز بیان می‌کند افراد بخشی از هویت خود را از طریق نقش‌های اجتماعی می‌سازند که ایفا می‌کنند (Abd Jalil et al., 2023). در وقف نوین، این «خود اجتماعی» زمانی غنی می‌شود که فرد بتواند مشارکت خود را به اشتراک بگذارد، از آن به عنوان بخشی از داستان زندگی‌اش یاد کند و در تعاملاتش به آن ارجاع دهد. این فرایند، به ویژه در فضای دیجیتال که هویت‌سازی فردی بیش از پیش قابل مشاهده و قابل اشتراک است، اهمیتی ویژه دارد. در مطالعات میدانی اخیر در ایران (مومنی و بهار، ۱۴۰۴)، نشان داده شده است افرادی که هویت اجتماعی مثبتی از خود به عنوان «بخشندگان فعال» دارند، نه فقط مشارکت مالی بیشتری دارند، بلکه تمایل به مشارکت غیرنقدی (مانند زمان، مهارت، شبکه) و دعوت از دیگران نیز دارند. این یافته‌ها حاکی از آن است که هویت اجتماعی ادراک شده فقط بر میزان مشارکت تأثیر نمی‌گذارد، بلکه کیفیت، عمق و تداوم آن را نیز تغییر می‌دهد. با توجه به چارچوب‌های نظری مبتنی بر ادراک هویت اجتماعی، هویت نقش‌محور و خود اجتماعی و همچنین شواهد تجربی موجود، می‌توان استدلال کرد هویت اجتماعی ادراک شده به عنوان یک سازه روان‌اجتماعی پویا، تمایل فرد به مشارکت در وقف نوین را از یک عمل مقطعی به یک بیانگر هویت تبدیل می‌کند. از این رو، فرضیه پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: هویت اجتماعی ادراک بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیر دارد.

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش، مدل تحلیلی پژوهش حاضر در شکل ۱ ترسیم شده است. در این مدل، متغیر بازاریابی اجتماعی نقش متغیر مستقل، متغیرهای حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک شده نقش متغیرهای میانجی و متغیر تقویت مشارکت مردمی در وقف‌های نوین نقش متغیر وابسته نهایی را دارد.



شکل ۱. چارچوب مدل تحلیلی پژوهش

Figure 1. Research analytical model framework

¹ The Social Self Theory

² Markus

۴- روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین، با تمرکز بر نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده، از نظر ماهیت، کمی و از نظر هدف، کاربردی است. همچنین، از نظر رویکرد گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع مقطعی است و داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند. این طرح به منظور شناسایی روابط بین سازه‌های مکنون در مدل نظری پژوهش (شامل بازاریابی اجتماعی، حس تعلق اجتماعی، هویت اجتماعی ادراک‌شده و مشارکت مردمی) به کار گرفته شده است. از آنجا که پژوهش بر پایه نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی و بازاریابی اجتماعی شکل گرفته است، از روش‌های کمی و آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

قلمرو مکانی پژوهش حاضر شهر تهران است و جامعه آماری این پژوهش شامل افراد بالغ شاغل در حوزه‌های وقفی، مشارکت‌کنندگان در طرح‌های وقف نوین و افرادی است که در فضاهای عمومی و دیجیتال در رابطه با وقف فعالیت نشان داده‌اند. با توجه به گزارش‌های مدیریت اوقاف تهران، تخمین زده می‌شود جمعیت مشارکت‌کنندگان فعال در وقف نوین در تهران حدود ۱۵۰۰۰ تا ۲۰،۰۰۰ نفر باشد. این تخمین بر اساس تعداد ثبت‌شده در پایگاه‌های دیجیتال و گزارش‌های سالانه نهادهای وقفی است. با توجه به دسترسی پژوهشگر به این گروه‌ها، نمونه‌گیری به صورت در دسترس و نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. حجم نمونه بر اساس معیارهای پیشنهادی برای تحلیل معادلات ساختاری (دست‌کم ۱۰ تا ۲۰ پاسخ‌دهنده به ازای هر متغیر مشاهده‌شده) تعیین شد (Kline, 2015). با توجه به ۲۵ پرسش در پرسشنامه، حجم نمونه دست‌کم ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد. در نهایت، پس از حذف پاسخ‌های ناقص یا غیرمعتبر، نمونه نهایی شامل ۳۲۰ پاسخ‌دهنده بود که از طریق شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های وقفی و مراکز مدیریت اوقاف کشور جذب شدند. همچنین، با استفاده از نرم‌افزار G*Power 3.1 و با در نظر گرفتن سطح معناداری $\alpha = 0.05$ ، توان آماری $\text{Power} = 0.95$ و اندازه اثر $\text{Effect Size } f^2 = 0.15$ (متوسط)، حجم نمونه مورد نیاز برای مدل‌یابی معادلات ساختاری با چندین پیش‌بینی‌کننده، حدود ۲۸۷ نفر محاسبه شد. بنابراین، نمونه نهایی ۳۲۰ نفره از لحاظ توان آماری کافی و مناسب است. داده‌ها با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شدند که بر اساس ادبیات موجود و سازه‌های نظری پژوهش طراحی شد. پرسشنامه شامل چهار بخش اصلی بود:

۱. بازاریابی اجتماعی: با استفاده از مقیاس توسعه‌یافته توسط گودی و همکاران (2016)، شامل ۸ گویه.
۲. حس تعلق اجتماعی: با بهره‌گیری از مقیاس توسعه‌یافته توسط مک‌میلان و چاوایس (1986)، شامل ۵ گویه.
۳. هویت اجتماعی ادراک‌شده: بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (1979) و مقیاس اشفورث و مائل^۱ (1989)، شامل ۶ گویه.

۴. مشارکت مردمی: با استفاده از مقیاس توسعه‌یافته توسط سالدو-اندرس و همکاران (2022)، شامل ۶ گویه.
- همچنین، بخشی از پرسشنامه به اطلاعات دموگرافیک (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه مشارکت در وقف) اختصاص یافت. تمامی گویه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) طراحی شدند. پرسشنامه الکترونیکی این پژوهش از طریق شبکه‌های اجتماعی توزیع و جمع‌آوری شد و همچنین، از طریق پلتفرم‌های دیجیتال وقفی فعال در ایران (مانند وقف ۲۴، وقف کن و سایر شبکه‌های مرتبط با نهادهای اوقاف) و به صورت هدفمند در

¹ Ashforth & Mael



میان افراد مشارکت‌کننده در طرح‌های وقف نوین منتشر شد. علاوه بر این، لینک پرسشنامه به صورت اختیاری و داوطلبانه در گروه‌های تلگرامی، کانال‌های مرتبط با حوزه خیریه و وقف و میان اعضای رویدادهای آنلاین و حضوری وقفی نیز اشتراک‌گذاری شد. دوره زمانی جمع‌آوری داده‌ها از اواسط اردیبهشت‌ماه تا پایان مردادماه سال ۱۴۰۴ بود و برای افزایش نرخ پاسخ، یادآوری‌های ملایم و غیرتهاجمی طی دو بازه زمانی دوهفته‌ای ارسال شدند. تمامی پاسخ‌ها به صورت ناشناس و محرمانه ثبت شدند و پس از جمع‌آوری اولیه، داده‌های ناقص یا غیرمنطقی (مانند پاسخ‌های یکنواخت یا تکراری) حذف شدند تا کیفیت داده‌های ورودی تضمین شود.

برای اطمینان از روایی محتوایی، پرسشنامه توسط ده تن از اساتید متخصص در حوزه‌های بازاریابی اجتماعی، روان‌شناسی اجتماعی و مدیریت وقف بررسی شد و پس از بازخوردها، اصلاحات لازم اعمال شد. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۱ آزمون شد که شاخص‌های برازش مدل بیانگر پذیرش مدل سازه‌ای بودند. برای ارزیابی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۲ برای هر سازه محاسبه شد. تمامی مقادیر AVE بیشتر از ۰/۵ بودند که بیانگر روایی همگرایی قابل قبول است. روایی متمایز با استفاده از دو معیار معیار فورنل-لارکر و نسبت HTMT بررسی شد. در معیار فورنل-لارکر، ریشه مربع AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر بود. همچنین، مقادیر HTMT برای تمامی جفت‌سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ بودند که تأییدکننده روایی متمایز است. پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (C.R) ارزیابی شد. تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بودند (بازاریابی اجتماعی = ۰/۸۹، تعلق اجتماعی = ۰/۸۴، هویت اجتماعی = ۰/۸۱، مشارکت مردمی = ۰/۸۷) که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار است. همچنین، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بیشتر از آستانه ۰/۵ بود که نشان‌دهنده روایی همگراست. پس از جمع‌آوری داده‌ها و انجام پاک‌سازی اولیه، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 26 و Visual PLS 4.0 تحلیل شدند. ابتدا از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیتی و متغیرهای پژوهش استفاده شد. سپس، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدلیابی معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی استفاده شد. این روش به دلیل مناسب بودن برای مدل‌های پیچیده با متغیرهای میانجی و حجم نمونه متوسط، گزینه‌ای مناسب برای تحلیل داده‌های حاضر بود (Hair et al., 2019).

۵- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، داده‌های توصیفی نمونه آماری نشان می‌دهند از میان ۳۲۰ شرکت‌کننده، ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن بودند. ۴۸ درصد از پاسخ‌گویان در رده سنی ۴۵ تا ۵۵ سال بوده‌اند و ۳۵ درصد نیز بیشتر از ۵۵ سال داشته‌اند و ۱۱ درصد دارای سن ۳۵ تا ۴۵ سال بوده‌اند و ۷ درصد نیز کمتر از ۳۵ سال داشته‌اند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۲ درصد کارشناسی‌ارشد و ۱۸ درصد دکتری یا بالاتر بودند؛ ۵۵ درصد از شرکت‌کنندگان سابقه مشارکت در طرح‌های وقفی (مانند وقف اموال، زمان، یا مهارت) را گزارش کردند که میانگین سابقه مشارکت آنها حدود ۴/۲ سال بود. آمار توصیفی سازه‌های پژوهش نیز در **جدول ۱** گزارش شده است. **جدول ۱** مقادیر میانگین، انحراف معیار، چولگی و

¹ Confirmatory Factor Analysis

² Average Variance Extracted



کشیدگی را برای چهار سازه اصلی پژوهش نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد میانگین پاسخ‌ها در تمامی سازه‌ها بیشتر از نقطه میانی مقیاس (۳) قرار دارد که نشان‌دهنده نگرش مثبت عمومی نسبت به بازاریابی اجتماعی، حس تعلق، هویت اجتماعی و مشارکت مردمی است. مقادیر چولگی بین $1 \pm$ و کشیدگی بین $2 \pm$ قرار دارند که نشان‌دهنده توزیع نسبتاً نرمال داده‌ها و قابلیت استفاده از روش‌های پارامتریک برای تحلیل است.

جدول ۱. آمار توصیفی سازه‌های پژوهش

Table 1. Descriptive statistics of research constructs

سازه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بازاریابی اجتماعی	۴/۱۲	۰/۶۸	-۰/۴۵	۰/۳۲
حس تعلق اجتماعی	۴/۰۵	۰/۷۱	-۰/۳۸	۰/۲۹
هویت اجتماعی ادراک شده	۴/۲۱	۰/۶۳	-۰/۵۲	۰/۴۱
مشارکت مردمی در وقف نوین	۴/۳۳	۰/۵۹	-۰/۶۱	۰/۵۳

بعد از آمار توصیفی، نتایج بررسی آمار استنباطی گزارش شده است. در پژوهش حاضر، از نرم افزار Visual PLS استفاده شده است. تحلیل‌های انجام شده در دو بخش انجام شده‌اند. در بخش اول، نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش و روایی و پایایی آن بررسی شده است و در بخش دوم نیز فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل ساختاری بررسی شده‌اند. نتایج بررسی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) متغیرهای پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

Table 2. Results of the measurement model of research variables

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	عدد معناداری	آلفای کرونباخ	AVE	C.R
بازاریابی اجتماعی	اطلاعات منتشر شده توسط نهاد وقفی درباره پروژه‌های وقف نوین الهام‌بخش است.	۰/۸۸	۱۳/۰۲	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۹۳
	محتوای ارتباطی نهاد وقفی ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را منعکس می‌کند.	۰/۹۰	۱۳/۶۲			
	داستان‌های موفقیت‌آمیز مشارکت‌کنندگان در وقف نوین از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند.	۰/۸۷	۱۲/۵۵			
	کمپین‌های وقف نوین باعث احساس افتخار در من می‌شوند.	۰/۸۱	۱۰/۶۸			
	نهاد وقفی در ارتباطاتش بر شفافیت و تأثیر اجتماعی تأکید می‌کند.	۰/۸۹	۱۳/۲۹			
	پیام‌های وقف نوین احساس مسئولیت اجتماعی در من ایجاد می‌کنند.	۰/۸۵	۱۱/۹۱			
	ارتباطات وقف نوین من را به مشارکت داوطلبانه ترغیب می‌کنند.	۰/۸۸	۱۲/۷۶			
	نهاد وقفی از چهره‌های تأثیرگذار جامعه برای تبلیغ وقف نوین	۰/۸۵	۱۱/۸۹			

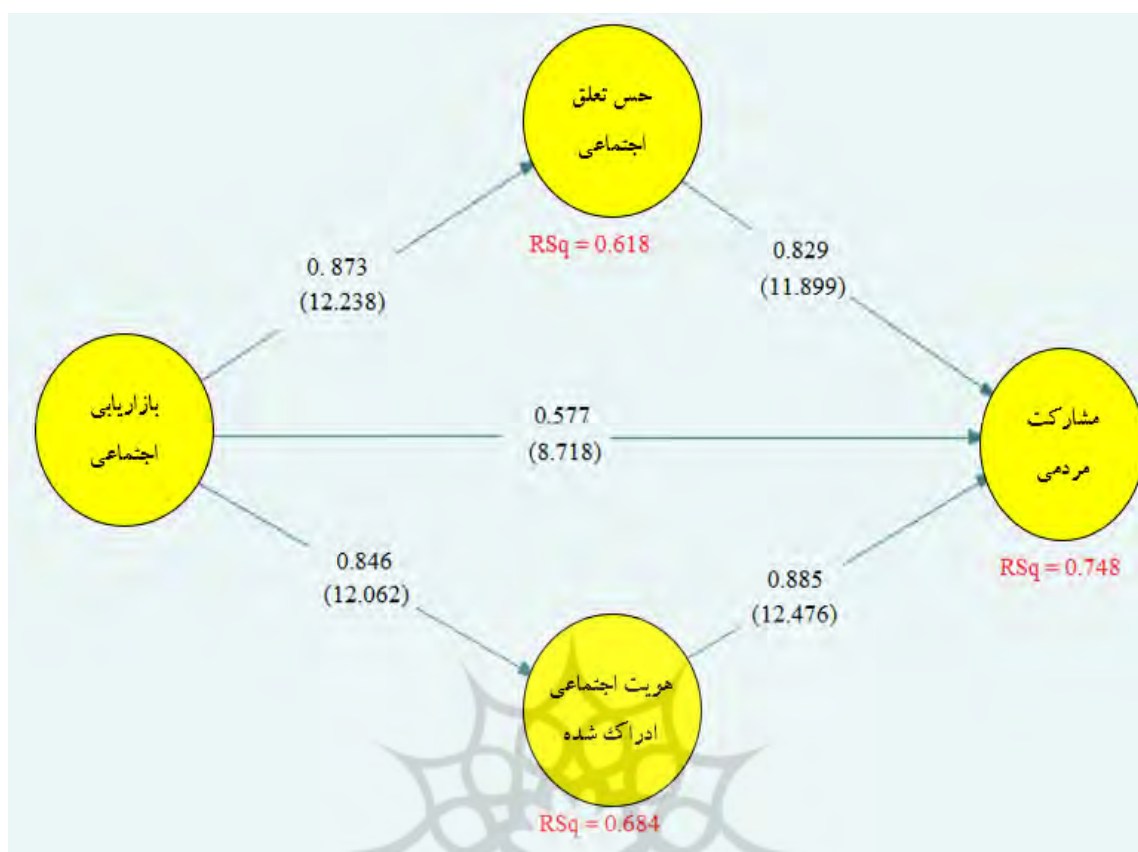


استفاده می‌کند.			
۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۸۴	من احساس می‌کنم مشارکت من در وقف نوین ارزشمند است و دیگران هم این را می‌دانند.
			۱۱/۷۲
۰/۹۱	۰/۷۰	۰/۸۷	حس تعلق اجتماعی
			من به نهاد وقفی اعتماد دارم و احساس تعلق به آن دارم.
			۱۱/۶۲
			من احساس می‌کنم در فعالیتهای وقف نوین پذیرفته شده‌ام.
			۱۳/۷۸
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	من به دیگر مشارکت‌کنندگان در وقف نوین احساس نزدیکی دارم.
			۱۲/۴۹
			من احساس می‌کنم بخشی از یک جامعه مشترک حول وقف نوین هستم.
			۱۱/۹۶
			۰/۸۵
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	هویت اجتماعی ادراک شده
			من خود را یک «واقف معاصر» می‌دانم.
			۱۱/۸۷
			مشارکت در وقف نوین بخشی از هویت اجتماعی من است.
			۱۲/۹۹
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	دیگران مرا به عنوان یک فرد مسئول اجتماعی می‌شناسند، چون در وقف مشارکت می‌کنم.
			۱۰/۵۹
			من احساس می‌کنم عضو یک گروه متعهد به تغییر اجتماعی هستم.
			۱۲/۲۲
			۰/۸۴
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	مشارکت مردمی
			مشارکت در وقف نوین به من کمک می‌کند هویت اخلاقی‌ام را تقویت کنم.
			۱۰/۹۳
			وقتی در وقف مشارکت می‌کنم، احساس می‌کنم بخشی از یک حرکت بزرگ‌تر هستم.
			۱۲/۰۴
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	من به صورت منظم در فعالیتهای وقف نوین مشارکت می‌کنم.
			۱۳/۲۶
			من تمایل دارم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به پروژه‌های وقف نوین دخیل باشم.
			۱۲/۳۳
			۰/۸۲
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	مشارکت مردمی
			من از فرصت‌های داوطلبی در وقف نوین استفاده می‌کنم.
			۱۲/۰۳
			من به دیگران درباره مزایای مشارکت در وقف نوین توصیه می‌کنم.
			۱۳/۸۵
۰/۸۵	۰/۶۹	۰/۸۰	من منابع شخصی خود را در پروژه‌های وقف نوین سرمایه‌گذاری می‌کنم.
			۱۲/۲۵
			من به گزارش‌های تأثیر وقف نوین توجه می‌کنم و این موضوع مرا به مشارکت بیشتر ترغیب می‌کند.
			۱۰/۷۵
			۰/۸۱

در جدول ۲، بارهای عاملی و ضرایب معناداری گزارش شده‌اند. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ شده‌اند و هم‌زمان نیز همه ضرایب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر از نرم افزار Visual PLS استفاده شده است. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.





شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

Figure 2. Structural model of research hypotheses

به منظور برازش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. مقدار R^2 برای متغیر مشارکت مردمی برابر ۰/۷۴۸، برای متغیر حس تعلق اجتماعی برابر ۰/۶۱۸ و برای متغیر هویت اجتماعی ادراک‌شده برابر ۰/۶۸۴ شده است. این مقادیر نشان از مناسب بودن برازش مدل دارند.

مقدار Q^2 برای متغیر مشارکت مردمی برابر ۰/۶۳۷، برای متغیر حس تعلق اجتماعی برابر ۰/۵۷۲ و برای متغیر هویت اجتماعی ادراک‌شده نیز برابر ۰/۴۹۲ شده است. مقادیر Q^2 به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از ۰/۳۵ شده‌اند، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل ساختاری پژوهش به‌دست‌آمده دارند.

از شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ برای برازش کلی مدل ساختاری پژوهش استفاده شده است. مقدار GOF برای مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش برابر ۰/۸۹ است که نشان از برازش کلی قوی مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش دارد. نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری پژوهش به دست آمده است در قالب جدول ۳ به صورت خلاصه انعکاس یافته است.

¹ Goodness-of-Fit

جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Table 3. Review of research hypotheses (Source: researcher findings)

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
بازاریابی اجتماعی ← مشارکت مردمی در وقف‌های نوین	۰/۵۷۷	۸/۷۱۸	تأیید
بازاریابی اجتماعی ← حس تعلق اجتماعی	۰/۸۷۳	۱۲/۲۳۸	تأیید
بازاریابی اجتماعی ← هویت اجتماعی ادراک‌شده	۰/۸۴۶	۱۲/۰۶۲	تأیید
حس تعلق اجتماعی ← مشارکت مردمی در وقف‌های نوین	۰/۸۲۹	۱۱/۸۹۹	تأیید
هویت اجتماعی ادراک‌شده ← مشارکت مردمی در وقف‌های نوین	۰/۸۸۵	۱۲/۴۷۶	تأیید

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین برابر ۸/۷۱۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده و همچنین ضریب مسیر بین آنها نیز برابر ۰/۵۷۷ شده است، می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار دارد. عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی و حس تعلق اجتماعی برابر ۱۲/۲۳۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده و با توجه به اینکه ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۷۳ شده است، می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی بر حس تعلق اجتماعی دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار است. عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده برابر ۱۲/۰۶۲ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده و از طرفی، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۴۶ شده است؛ از این رو، بازاریابی اجتماعی بر هویت اجتماعی ادراک‌شده تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار دارد. عدد معناداری بین دو متغیر حس تعلق اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین برابر ۱۱/۸۹۹ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده و از طرفی، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۲۹ شده است؛ از این رو، حس تعلق اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار دارد. عدد معناداری بین دو متغیر هویت اجتماعی ادراک‌شده و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین برابر ۱۲/۴۷۶ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده و از طرفی، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۸۸۵ شده است؛ از این رو، هویت اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار دارد.

با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی بر حس تعلق اجتماعی تأثیری معنادار (۰/۸۷۳) دارد و حس تعلق اجتماعی نیز بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیری معنادار (۰/۸۲۹) دارد، می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی اجتماعی از طریق حس تعلق اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیر غیرمستقیم ($۰/۷۲۳ = ۰/۸۲۹ * ۰/۸۷۳$) دارد.

با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی بر هویت اجتماعی ادراک‌شده تأثیری معنادار (۰/۸۴۶) دارد و هویت اجتماعی ادراک‌شده نیز بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیری معنادار (۰/۸۸۵) دارد، می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی اجتماعی از طریق هویت اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین تأثیر غیرمستقیم ($۰/۷۴۸ = ۰/۸۸۵ * ۰/۸۴۶$) دارد.

برای آزمون نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف نوین، از روش بوت‌استرپینگ در نرم‌افزار Visual PLS استفاده شد. نتایج آزمون میانجی در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی آزمون میانجی

Table 4. Results of the mediation test

متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	ضریب	مقدار t-value	مقدار VAF
بازاریابی اجتماعی	مشارکت مردمی در وقف‌های نوین	حس تعلق اجتماعی	۰/۷۲۳	۵/۲۷	۰/۵۵۶
بازاریابی اجتماعی	مشارکت مردمی در وقف‌های نوین	هویت اجتماعی ادراک شده	۰/۷۴۸	۳/۹۸	۰/۵۶۴

نتایج نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار t-value برای هر دو مسیر میانجی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است و همچنین $p < 0.001$ ، نقش میانجی هر دو متغیر حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک شده تأیید می‌شود. همچنین، برای تعیین نوع میانجی‌گری، از معیار شمول واریانس (VAF) استفاده شد. مقدار VAF برای حس تعلق اجتماعی برابر ۰/۵۵۶ و برای هویت اجتماعی ادراک شده برابر ۰/۵۶۴ است. با توجه به اینکه مقادیر VAF بین ۰/۲ تا ۰/۸ قرار دارند، میانجی‌گری جزئی تشخیص داده شد؛ یعنی اگرچه بخشی عمده از اثر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی از طریق این دو متغیر میانجی اعمال می‌شود، همچنان یک اثر مستقیم معنادار نیز وجود دارد. علاوه بر این، شرایط میانجی‌گری بر اساس چارچوب بارون و کنی^۲ (1986) نیز بررسی شد.

۱. بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی تأثیری معنادار دارد (فرضیه ۱ تأیید شد).
 ۲. بازاریابی اجتماعی بر حس تعلق و هویت اجتماعی تأثیری معنادار دارد (فرضیه‌های ۲ و ۳ تأیید شدند).
 ۳. حس تعلق و هویت اجتماعی بر مشارکت مردمی تأثیری معنادار دارند (فرضیه‌های ۴ و ۵ تأیید شدند).
 ۴. پس از ورود متغیرهای میانجی، ضریب اثر مستقیم کاهش می‌یابد (اما حذف نمی‌شود).
- این یافته‌ها، ضمن تأیید شرایط کلاسیک میانجی‌گری، نشان می‌دهد مدل حاضر دارای میانجی‌گری جزئی است که از نظر نظری و مدیریتی حائز اهمیت است؛ یعنی بازاریابی اجتماعی هم از طریق تقویت حس تعلق و هویت و هم از مسیرهای مستقیم (مانند افزایش آگاهی یا تسهیل دسترسی) بر مشارکت تأثیر می‌گذارد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش حاضر به طور جامع تأییدکننده نقش محوری بازاریابی اجتماعی در تقویت مشارکت مردمی در وقف‌های نوین است. همچنین، این پژوهش با اثبات نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک شده، بُعد نهادینه‌سازی اجتماعی و روان‌شناختی این فرایند را نیز روشن می‌کند. تمامی فرضیه‌های پژوهش به طرز معنادار تأیید شدند که گواهی بر اعتبار مدل نظری پیشنهادی و نیز اهمیت رویکردهای مشارکت‌محور در حوزه وقف نوین است. با این حال، مهم‌ترین دستاورد این مطالعه شناسایی مکانیسم‌های میانجی روان‌شناختی-اجتماعی است که چگونه پیام‌های ارتباطی به رفتار مشارکتی تبدیل می‌شوند. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً رابطه بازاریابی اجتماعی و مشارکت را خطی و مستقیم می‌دانستند (Sukmana & Rusydiana, 2023)، این پژوهش نشان می‌دهد این رابطه عمدتاً از طریق تقویت حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک شده شکل می‌گیرد.

¹ Variance Accounted For² Baron & Kenny

در اولین یافته، نشان داده شد بازاریابی اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین دارد. این یافته با یافته‌های ریندواتی^۱ و همکاران (2024)، مهناز^۲ و همکاران (2025)، گودی و همکاران (2016) و لویس^۳ و همکاران (2024) در خصوص تأثیر راهبردهای بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و مشارکت شهروندی هم‌سو است. با این حال، پژوهش حاضر با تمرکز بر حوزه وقف که ذاتاً فراتر از منفعت فردی و در خدمت منافع عمومی است، نشان می‌دهد بازاریابی اجتماعی فقط به عنوان ابزار انتقال پیام نیست، بلکه می‌تواند به عنوان مکانیسمی برای ایجاد ارتباط عاطفی و ارزش‌محور میان سازمان وقفی و جامعه عمل کند. این یافته اهمیت طراحی محتوای معنادار، تعاملی و داستان‌محور را برای جذب مشارکت‌کنندگان، به ویژه نسل‌های جوان، برجسته می‌کند.

یافته دوم تأیید تأثیر مثبت بازاریابی اجتماعی بر حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده است. این نتیجه با چارچوب نظری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (1979) و نظریه تعلق اجتماعی مک‌میلان و چاوایس (1986) هم‌خوانی دارد. یافته حاضر نشان می‌دهد زمانی که سازمان‌های وقفی از طریق شبکه‌های اجتماعی، فضایی برای مشارکت، شناخت متقابل و اشتراک ارزش‌ها فراهم می‌کنند، افراد نه فقط احساس تعلق به یک جامعه مشترک را تجربه می‌کنند، بلکه هویت خود را به عنوان «واقف»، «حامی» یا «عضوی از جامعه وقفی» تقویت می‌کنند. این یافته با مطالعات اشفورت و همکاران (2008) در خصوص هویت سازمانی و مشارکت کارکنان تطبیق دارد و نشان می‌دهد هویت اجتماعی، حتی در بسترهای غیررسمی و داوطلبانه، می‌تواند انگیزه قوی برای مشارکت باشد.

همچنین، تأیید تأثیر مثبت حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت مردمی یافته‌ای است که از پشتوانه نظری قوی برخوردار است. این نتیجه با پژوهش‌هایی مانند مولیونو^۴ و همکاران (2022) و آگوس ستیان^۵ و همکاران (2025) در حوزه مشارکت شهروندی هم‌سو است که نشان می‌دهند احساس تعلق و هویت جمعی پیش‌نیاز رفتارهای داوطلبانه و مشارکتی هستند. این امر گویای آن است که مشارکت در وقف نوین صرفاً یک تصمیم اقتصادی یا معنوی نیست، بلکه یک رفتار اجتماعی-هویتی است که زمانی شکل می‌گیرد که فرد احساس کند بخشی از یک جریان بزرگ‌تر است.

مهم‌تر از همه، یافته کلیدی پژوهش حاضر تأیید نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و مشارکت مردمی است. این یافته نشان می‌دهد بازاریابی اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر مشارکت تأثیر می‌گذارد؛ اما اثر غیرمستقیم آن از طریق ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی ادراک‌شده قوی‌تر و پایدارتر است. به عبارتی، موفقیت بازاریابی اجتماعی در حوزه وقف نوین فقط به دلیل انتشار محتوا یا شفافیت عملکرد نیست، بلکه ریشه در ایجاد تجربه عضویت و تعلق دارد. وقتی افراد از طریق داستان‌سرایی الهام‌بخش، تعامل دیجیتال و نمایش تأثیر اجتماعی، احساس کنند بخشی از یک جامعه مشترک حول ارزش‌های اخلاقی و دینی هستند (McMillan & Chavis, 1986)، تمایل آنها به مشارکت پایدار افزایش می‌یابد. این یافته با مطالعات زنبر^۶ (2020) در فضاهای دیجیتال غیرانتفاعی هم‌سو است که نشان دادند حس تعلق پیش‌نیاز اصلی مشارکت شهروندی است. همچنین، با چارچوب‌های روان‌شناختی اجتماعی که بر

¹ Rindawati

² Mahnaz

³ Lubis

⁴ Mulyono

⁵ Agus Setiawan

⁶ Zanbar



اهمیت واسطه‌های شناختی و عاطفی در رفتار تأکید دارند (مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجنز^۱ (1991)) هم‌خوانی دارد. علاوه بر آن، تأیید نقش میانجی هویت اجتماعی ادراک‌شده نیز نشان می‌دهد وقف نوین فراتر از یک عمل خیریه است؛ بلکه به عنصری از هویت فردی و اجتماعی تبدیل می‌شود. افرادی که خود را «واقف معاصر»، «عضوی از یک جنبش تغییر اجتماعی» یا «بخشی از یک حرکت نهادینه‌شده» می‌بینند (Ashforth & Mael, 1989; Tajfel & Turner, 1979)، نه فقط مشارکت مالی بیشتری دارند، بلکه تمایل به مشارکت غیرنقدی (مانند زمان، شبکه، دعوت از دیگران) و تعهد بلندمدت را نیز نشان می‌دهند. این یافته با مطالعه مومنی و بهار (۱۴۰۴) در ایران و ایزرا^۲ و همکاران (2022) در سطح بین‌المللی هم‌خوانی دارد که نشان دادند هویت اجتماعی انگیزه‌ای عمیق‌تر برای مشارکت فراهم می‌کند.

مقیاسه VAF در دو مسیر میانجی نیز جالب توجه است: اگرچه هر دو متغیر میانجی تأثیری جالب توجه دارند ($VAF > 0.55$)، هویت اجتماعی ادراک‌شده کمی بیشتر از حس تعلق اجتماعی در تبیین اثر کلی نقش دارد. این امر ممکن است نشان‌دهنده آن باشد که در فرهنگ ایرانی-اسلامی، هویت دینی و اخلاقی فرد، نسبت به حس تعلق به یک جامعه دیجیتال، نقشی قوی‌تر در توجیه رفتار مشارکتی داشته باشد. این یافته با چارچوب نظری هویت اجتماعی (Tajfel & Turner, 1979) و مطالعات میدانی در ایران (بهمنی، ۱۴۰۳) سازگار است. بنابراین، این پژوهش نه فقط تأییدکننده تأثیر بازاریابی اجتماعی است، بلکه مکانیسم داخلی این تأثیر را روشن می‌کند. در مقابل مطالعاتی که وقف را صرفاً از دیدگاه حقوقی یا مالی بررسی کرده‌اند (اسلامی، ۱۴۰۴)، یا مطالعاتی که به مدل‌های خطی بسنده کرده‌اند (Sukmana & Rusydiana, 2023)، این پژوهش با تلفیق نظریه هویت اجتماعی و نیاز به تعلق، چارچوبی روان‌شناختی-اجتماعی برای درک مشارکت در وقف نوین ارائه می‌دهد. این رویکرد، به ویژه در عصر دیجیتال و نسل جدید مشارکت‌کنندگان که به دنبال معنا، هویت و تأثیر قابل مشاهده هستند، اهمیتی ویژه دارد.

نتیجه‌گیری کلی: در مجموع، این پژوهش شواهد تجربی قوی ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه بازاریابی اجتماعی می‌تواند به عنوان یک ابزار راهبردی برای تقویت مشارکت مردمی در وقف نوین عمل کند؛ اما این تأثیر از طریق مکانیسم‌های روان‌شناختی-اجتماعی مانند حس تعلق و هویت اجتماعی ادراک‌شده میانجی‌گری می‌شود. این یافته‌ها پیامدهایی مهم برای مدیران وقفی و سیاست‌گذاران دارد؛ برای افزایش مشارکت، تمرکز صرف بر انتشار اطلاعات کافی نیست، بلکه باید فضاهایی ایجاد شوند که در آنها افراد بتوانند احساس تعلق داشته باشند و هویت اجتماعی خود را در قالب وقف تقویت کنند. این امر مستلزم طراحی راهبردهای مشارکتی، تعاملی و هویت‌ساز در فضای دیجیتال است. در نهایت، این پژوهش با گسترش کاربرد نظریه هویت اجتماعی و نظریه تعلق اجتماعی به حوزه وقف نوین، مرزهای نظری بازاریابی اجتماعی و مدیریت امور خیریه را گسترش می‌دهد و پایه‌ای برای مطالعات آتی در زمینه وقف دیجیتال، هویت دینی-اجتماعی و مشارکت مبتنی بر ارزش فراهم می‌کند.

پیامدهای مدیریتی: یافته‌های این پژوهش پیامدهایی مهم برای مدیران وقفی، سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای فرهنگی-دینی دارد که به دنبال تقویت مشارکت مردمی در وقف‌های نوین هستند. با تأیید نقش محوری بازاریابی اجتماعی و میانجی‌گری حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده، این پژوهش رویکردی فراتر از رویکردهای سنتی جمع‌آوری منابع مالی ارائه می‌دهد و مدیریت وقف را به سمت مدیریت هویت، ارتباط و تعلق اجتماعی سوق می‌دهد. این پژوهش

¹ Ajzen

² Izra



دستورالعمل‌های عملی و کاربردی را برای مدیران وقفی و سازمان‌های مردم‌نهاد فراهم می‌کند. در ادامه، پیشنهادهای مدیریتی بر اساس یافته‌های هر فرضیه ارائه می‌شوند.

۱- بر اساس تأیید فرضیه اول: تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی

با تأیید تأثیر مستقیم و معنادار بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی، پیشنهاد می‌شود مدیران وقفی بازاریابی اجتماعی را از رویکرد اطلاع‌رسانی سنتی خارج کنند و آن را به عنوان یک راهبرد جامع مدیریت مشارکت در نظر بگیرند. این امر مستلزم طراحی کمپین‌های ارزش‌محور، شفاف و تعاملی است که علاوه بر گزارش عملکرد، اعتماد و احساس معنا ایجاد می‌کنند و پاسخ‌گویی زیادی دارند. استفاده از داستان‌سرایی دیجیتال، نمایش تأثیر ملموس پروژه‌ها و ارتباط شخصی با مشارکت‌کنندگان می‌تواند این تأثیر مستقیم را تقویت کند.

۲- بر اساس تأیید فرضیه دوم: تأثیر بازاریابی اجتماعی بر حس تعلق اجتماعی

از آنجا که بازاریابی اجتماعی به طرزی معنادار حس تعلق اجتماعی را تقویت می‌کند، پیشنهاد می‌شود نهادهای وقفی، فضاهایی را برای ایجاد حس عضویت و ارتباط متقابل طراحی کنند. این امر می‌تواند از طریق ایجاد گروه‌های مجازی (مانند گروه‌های تلگرامی واقفان)، برگزاری جلسات تعاملی آنلاین، تشکیل شبکه‌های محله‌ای واقفان و اعطای نمادهای شناسایی (مانند نشان‌های دیجیتال، دیوار افتخار مجازی یا عضویت در کلوپ واقفان) محقق شود. این اقدامات، افراد را از «کمک‌کننده» به «عضو یک جامعه مشترک» تبدیل می‌کنند.

۳- بر اساس تأیید فرضیه سوم: تأثیر بازاریابی اجتماعی بر هویت اجتماعی ادراک‌شده

با توجه به تأثیر قوی بازاریابی اجتماعی بر شکل‌گیری هویت «واقف‌بودن»، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های وقفی به دنبال تقویت هویت اجتماعی مثبت در مشارکت‌کنندگان باشند. این امر مستلزم ایجاد یک گفتمان فرهنگی است که در آن وقف نه به عنوان یک عمل خیری منزوی، بلکه به عنوان بیانی از هویت اخلاقی، دینی و اجتماعی فرد معرفی شود. استفاده از شعارهای الهام‌بخش (مانند «من یک واقف هستم»)، دعوت از چهره‌های تأثیرگذار به عنوان «واقف‌الگو» و ارتباط وقف با ارزش‌های ملی و انسانی، می‌تواند به تثبیت این هویت کمک کند.

۴- بر اساس تأیید فرضیه چهارم: تأثیر حس تعلق اجتماعی بر مشارکت مردمی

از آنجا که حس تعلق اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی در تداوم مشارکت شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود مدیران وقفی تعاملات یک‌طرفه را با تعاملات دوسویه جایگزین کنند. این امر شامل پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌ها، تشکر عمومی از مشارکت‌کنندگان، امکان نظردهی در تصمیم‌گیری‌های پروژه‌ای (مانند انتخاب نوع وقف) و ایجاد فرصت‌هایی برای داوطلبی و همکاری فعال است. این تعاملات حس عضویت و تأثیرگذاری را تقویت و مشارکت را پایدار می‌کنند.

۵- بر اساس تأیید فرضیه پنجم: تأثیر هویت اجتماعی ادراک‌شده بر مشارکت مردمی

از آنجا که هویت اجتماعی ادراک‌شده به عنوان یک انگیزه درونی برای مشارکت عمل می‌کند، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های وقفی هویت «واقف‌بودن» را در فرایند مشارکت تأیید و تقویت کنند. این تأیید می‌تواند از طریق گزارش‌های شخصی‌سازی‌شده، معرفی مشارکت‌کنندگان به عنوان «تغییردهنده» و ارتباط مداوم با آنها به عنوان بخشی از یک «حرکت اجتماعی» انجام شود. زمانی که فرد هویت خود را به عنوان «واقف» تعریف می‌کند، مشارکت او دیگر یک عمل یک‌بارمصرف نیست، بلکه به یک تعهد بلندمدت تبدیل می‌شود.

۶- بر اساس تأیید نقش میانجی حس تعلق و هویت اجتماعی

مهم‌ترین درس این پژوهش این است که موفقیت وقف نوین فقط به ابزارهای فنی شبکه‌های اجتماعی وابسته نیست، بلکه به کیفیت ارتباطات و عمق تعامل بستگی دارد. بنابراین، مدیران وقفی باید منابع انسانی متخصص در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات و بازاریابی دیجیتال را در تیم‌های خود جای دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود شاخص‌های عملکرد سازمان‌های وقفی نباید فقط شامل میزان جمع‌آوری اموال یا تعداد وقف‌های ثبت‌شده باشند، بلکه باید شاخص‌های کیفی مانند سطح تعلق اجتماعی، میزان هویت اجتماعی ادراک‌شده و میزان مشارکت غیرمالی (مانند داوطلبی یا معرفی دیگران) نیز در سیستم ارزیابی عملکرد گنجانده شوند. این امر به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از یک رویکرد تراکنشی به سمت یک رویکرد رابطه‌محور و هویت‌ساز حرکت کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهاد به پژوهشگران آینده: هرچند پژوهش حاضر گامی مهم در درک روابط بین بازاریابی اجتماعی، متغیرهای روان‌شناختی-اجتماعی و مشارکت مردمی در وقف‌های نوین برداشته است، چندین محدودیت وجود دارند که باید در تفسیر یافته‌ها و تعمیم‌پذیری نتایج به آنها توجه شود. نخستین محدودیت روش نمونه‌گیری دسترسی و هدفمند است که ممکن است منجر به تمایل انتخابی شود. از آنجا که شرکت‌کنندگان عمدتاً از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های وقفی جذب شدند، افرادی که به فضای دیجیتال دسترسی ندارند یا در آن فعال نیستند، به طور کامل در پژوهش گنجانده نشده‌اند. این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها به جوامع کمتر دیجیتال‌شده را محدود کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای و در سطح ملی انجام شوند تا تصویر دقیق‌تری از جامعه هدف ارائه شود. دوم، این پژوهش از نوع مقطعی است و بنابراین نمی‌تواند روابط علی را به طور قطعی تأیید کند. اگرچه مدل‌یابی معادلات ساختاری امکان بررسی روابط علی را در چارچوب داده‌های مقطعی فراهم می‌کند، برای تأیید قطعی جهت علیت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از طرح طولی یا مطالعات آزمایشی استفاده کنند. برای مثال، می‌توان اثر یک کمپین بازاریابی اجتماعی طراحی‌شده بر حس تعلق و مشارکت مردمی را در طول زمان رصد کرد. این مطالعه بیشتر بر روی وقف‌های نوین متمرکز است و از این رو، ممکن است یافته‌ها به طور کامل به وقف‌های سنتی قابل تعمیم نباشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی تفاوت‌های بین وقف سنتی و نوین را در بافت‌های مختلف (شهری/روستایی، دیجیتال/غیردیجیتال) مقایسه و نقش متغیرهای فرهنگی، دینی و اقتصادی را در این روابط بررسی کنند. در نهایت، اگرچه مدل حاضر نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده را تأیید کرد، متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر دیگری مانند اعتماد به سازمان وقفی، یا حس مسئولیت اجتماعی در مدل گنجانده نشدند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با معرفی این متغیرها به عنوان عوامل تعدیل‌گر یا میانجی ثانویه، مدلی پیچیده‌تر و جامع‌تر از عوامل مؤثر بر مشارکت مردمی در وقف ارائه دهند.

منابع فارسی

- اسلامی، س. م. (۱۴۰۴). زیست‌بوم خیریه و مطالعات خیریه. نشریه مطالعات وقف و امور خیریه، ۳(۱)، ۶۹-۸۸.
<https://doi.org/10.22108/ecs.2024.142690.1114>
 بهمنی، س. (۱۴۰۳). فهم موانع و چالش‌های مشارکت خیرین در ایجاد زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی در محلات حاشیه‌نشین شهر اهواز. نشریه مطالعات وقف و امور خیریه، ۲(۲)، ۱۷۹-۱۹۴.
<https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140740.1099>
 شهابی، س. م. ر. (۱۳۸۳). مبانی و چارچوب نظری تأثیر وقف بر شکل‌گیری فضاها و شهر. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۱۹(۱)، ۱۵۰-۱۳۵.
<https://www.sid.ir/paper/29696/fa>



مسعودی‌پور، س. (۱۳۹۸). بخش‌بندی رفتار بخشندگی در چارچوب بازاریابی اجتماعی خیریه. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت*

در ایران، ۲۳ (۴)، ۱۰۲-۱۲۹. https://journals.modares.ac.ir/article_512.html

مسعودی‌پور، س.، و وحید پور، م. ص. (۱۴۰۳). نوع‌شناسی رفتار بخشندگی مبتنی بر شاخص‌های وفاداری به امور خیریه.

نشریه مطالعات وقف و امور خیریه، ۲ (۲)، ۱-۲۶. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068>

مقدم نژاد، م.، و صادقی آرانی، ز. (۱۴۰۳). توسعه راهبردهای آمیخته بازاریابی اجتماعی برای ترغیب مردم به وقف در بخش

آموزش عالی: رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۹۲، ۱۲۱-۱۵۳.

<https://sanad.iau.ir/fa/Journal/smr/Article/1119731>

مومنی، ع.، و بهار، م. (۱۴۰۴). کنش‌های نیکوکارانه سلبیتی‌گونه در اینستاگرام؛ مطالعه موردی خرده‌سلبیتی حمید بیری.

نشریه مطالعات وقف و امور خیریه، ۳ (۱)، ۸۹-۱۱۰. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.143483.1123>

References

- Abd Jalil, M. I., Hamzah, A. A., William, J. J., Shaikh, I. M., & Ahsan, M. H. (2023). Exploring motivational factors for Muslims' cash waqf participation: A case study from Selangor, Malaysia. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 20(2), 1-18. <https://doi.org/10.33102/jmifr.506>
- Abdulfatah, M., & Ayodele, E. A. (2025). Waqf-led buildings and green infrastructure role in environmental sustainability: understanding critical gaps in current research landscape. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-09-2024-0152>
- Adelia, D. P., & Ari, A. (2023). How to effect social media marketing mediated by brand trust on donation decision. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 2(7), 1571-1586. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i7.5146>
- Agus Setiawan, M., Haseena Armina, S., Muhammad Moi, R., & Muna, I. (2025). From awareness to empowerment: The role of waqf literacy in Indonesia's socioeconomic ecosystem. *Surau Journal of Islamic Studies*, 1(2), 67-85. <https://doi.org/10.63919/surau.v1i2.21>
- Ahmad, J., Hafsa, I., & Rizwan, M. (2024). Waqf: from classical charitable system to modern financial tool. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-10-2024-0354>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alshater, M. M., Hassan, M. K., Rashid, M., & Hasan, R. (2022). A bibliometric review of the Waqf literature. *Eurasian Economic Review*, 12, 213-239. <https://doi.org/10.1007/s40822-021-00183-4>
- Anwar, A., Raditya, S., Ririn, T. R., & Mohamad, A. J. (2023). A study of cash waqf contribution between millennials of Malaysia and Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(4), 802-818. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2022-0034>
- Araceli, G. C., Alexander, A. M., Jose Antonio, L. S., & Rosario, D. (2024). Exploring social responsibility, social marketing and happiness using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis. *Management Decision*, 62(2), 549-574. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2023-0099>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/258189>
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 328-373. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146283.1139>

- Ayub, M., Khurram, K., Mansoor, K., & Muhammad, I. (2024). Waqf for accelerating socioeconomic development: a proposed model with focus on Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 18 November 2024; 16 (5): 937–961. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2023-0161>
- Bahmani, S. (2024). Understanding barriers and challenges to donors' participation in creating educational and cultural infrastructure in marginalized neighborhoods of Ahvaz. *Journal of Waqf and Charitable Studies*, 2(2), 179–194. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.140740.1099> [In Persian]
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bilgin, Y., Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *Voluntas*, 33, 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bunds, K., Tang, Y., & Koenigstorfer, J. (2023). Community building in virtual participation charity sport events. *Journal of Marketing Management*, 39(17–18), 1738–1764. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2253449>
- Chapman, C. M., Spence, J. L., Hornsey, M. J., & Dixon, L. (2025). Social Identification and Charitable Giving: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08997640251317403>
- Christopher, A. S. (2025). Marketing with a social conscience: strategic windows for aligning societal marketing with corporate identity. *Strategy & Leadership*, 53(1), 84–102. <https://doi.org/10.1108/SL-10-2024-0109>
- Cnaan, R. A., Meijs, L., & Brudney, J. L. (2022). You thought that this would be easy? Seeking an understanding of episodic volunteering. *Voluntas*, 33, 415–427. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00329-7>
- Eiman, N. (2024). Recognizing the impact of value-belief-norm theory on pro-environmental behaviors of higher education students: considering aspects for social-marketing applications. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(2), 289–305. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2023-0135>
- Eslami, S. M. (2025). The charity ecosystem and philanthropic studies. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(1), 69–88. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.142690.1114> [In Persian]
- Godey, B. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gruber, T., Heinrich, D., & Voss, R. (2010). Customer experience in the non-profit sector: A study of the antecedents and consequences of satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 21(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/09564231011053363>
- Gustina, Lukman, S., Sakti, M. R. P., & Alfarisi, M. F. (2025). The role of Ulama in shaping attitude, subjective norms, digitalisation and trust towards cash waqf behavior. *Intellectual Discourse*, 33(2). <https://doi.org/10.31436/id.v33i2.2246>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hasan, P. P., & Shauki, E. R. (2022). Recommendations for collection and development strategy of waqf funds: A case study on waqf institutions. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 8(1), 137–151. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol8.iss1.art10>



- Irum, S., Sheraz, A., Saqlain, A., Taimoor, T., Muqaddas, J. (2025). Exploring the relationship between social media usage and civic engagement in the digital era: A mediation moderation analysis. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 1272-1286. <https://doi.org/10.59075/tk68kt45>
- Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., & Penuel, B. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. Digital Media and Learning Research Hub.
- Izra, B., Hendy, M., Muhammad, H. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing* 23 May 2022; 13 (7): 1551–1573. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- Jamal, A., Yaccob, A., Bartikowski, B., & Slater, S. (2019). Motivations to donate: Exploring the role of religiousness in charitable donations. *Journal of Business Research*, 103, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.064>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lubis, H., Nuryanti, N., & Adibitia, E. Z. (2024). Digital-based cash waqf management at waqf institutions in Indonesia. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 6(1), 19–38. <https://doi.org/10.15642/mzw.2024.6.1.19-38>
- Mahnaz, M., Tariq, I., Farooq, A., & Manswr, A. (2025). From donations to devotion: how cause-related marketing frames drive brand evangelism through cognitive and social pathways in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(10), 3364–3383. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2025-0233>
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- Marsela, I., Devi, A., & Hakim, N. (2024). The influence of emotional marketing and sharia marketing on consumer decisions in purchasing waqf policy insurance products (case study at PT Asuransi Syariah Keluarga Indonesia). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 17(2), 1–37. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v17i2.334>
- Martini, D. P., Raditya, S., & Rodame, M. N. (2024). What is done and what is left to be done? An investigation of YouTube as knowledge resource for Islamic endowment funds (cash waqf) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1689–1719. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0227>
- Masoudipour, S. (2019). Segmentation of charitable giving behavior within the framework of social marketing for charities. *Management Research in Iran*, 23(4), 102–129. https://journals.modares.ac.ir/article_512.html [In Persian]
- Masoudipour, S., & Vahidpour, M. S. (2024). Typology of charitable giving behavior based on loyalty indicators to charitable causes. *Journal of Waqf and Charitable Studies*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068> [In Persian]
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I](https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/1520-6629(198601)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I)
- Moghaddam Nejad, M., & Sadeghi Arani, Z. (2024). Developing social marketing mix strategies to encourage public endowment (waqf) in higher education: A grounded theory approach. *Strategic Management Research Quarterly*, 92, 121–153. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/smr/Article/1119731> [In Persian]
- Momani, A., & Bahar, M. (2025). Celebrity-like philanthropic practices on Instagram: A case study of micro-celebrity Hamid Babari. *Journal of Waqf and Charitable Studies*, 3(1), 89–110. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.143483.1123> [In Persian]
- Mulyono, B., Affandi, I., Suryadi, K., & Darmawan, C. (2022). Online civic engagement: Fostering citizen engagement through social media. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 19(1), 75-85. <https://doi.org/10.21831/jc.v19i1.49723>



- Nakamura, J. S., Węziak-Białowolska, D., & Woodberry, R. D. (2025). Demographic variation in charitable giving and helping across 22 countries in the Global Flourishing Study. *Scientific Reports*, 15, 14802. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96009-3>
- Nisful, L., Ririn, T.R., Shafinar, I., Putri, A., & Mohd Halim, M. (2023). The intention of small and medium enterprises' owners to participate in waqf: the case of Malaysia and Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(3), 429–447. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2022-0014>
- Nurul, H., Budi, T., & Masrizal, N. (2025). Intention to donate in green waqf among Muslim community: Indonesian case. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 736–758. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0044>
- Rindawati, M., Wawan, D., & Taufik, F. (2024). How to attract wealthy Muslims to contribute to cash waqf (Islamic endowment) held by the Islamic banks? Case in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3323–3356. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0312>
- Rindawati, M., Wawan, D., Taufik, F., & Imam, N. A. (2025). Empowering waqf (Islamic endowment) entrepreneurs: A study of the key motivational factors underlying waqf-based entrepreneurship in Indonesia. *European Business Review*, 37(2), 338–370. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2023-0342>
- Rofiq, M. A., Fathoni, J., & Barnamij, N. (2025). Optimizing zakat and waqf through digital innovation in the framework of Maqashid Syariah: A solution for poverty alleviation in Indonesia. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(2), 360–368. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i2.6939>
- Salido-Andres, N., Rey-Garcia, M., & Alvarez-Gonzalez, L. I. (2022). When the winner takes it all: online campaign factors influencing the success of donation-based crowdfunding for charitable causes. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19, 763–780. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00320-4>
- Sánchez, A. (2021). Group identity and charitable contributions: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 194, 542–549. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.032>
- Saputra, W. (2025). Accounting for waqf in the digital era: A systematic literature review on the integration of sharia principles and Islamic fintech. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(01), 593–605. <https://doi.org/ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/832>
- Shahabi, S. M. R. (2005). Theoretical foundations and conceptual framework of the impact of waqf on urban space formation. *Geographical Research Quarterly*, 19(1), 135–150. <https://www.sid.ir/paper/29696/fa> [In Persian]
- Soliha, S., Rozana, S., Aliyu, D. M., Hafizah, O. Z., & Aziatul, W. G. (2025). Cash waqf engagement among Malaysian millennials: the digitization of generosity. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2024-0148>
- Sridhar, M., Ramesh, K., Raiswa, S., & Amit, M. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197–218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/2695870>
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). Commitment, identity salience, and role behavior: A theory and research example. In W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.), *Personality, roles, and social behavior* (pp. 199–218). Springer.
- Sukmana, R., & Rusydiana, A. S. (2023). Social media sentiment analysis on waqf and education. *Islamic Marketing Review*, 2(2). <https://doi.org/10.58968/imr.v2i2.325>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.



- Talò, C., Mannarini, T., & Rochira, A. (2014). Sense of community and community participation: A meta-analytic review. *Social Indicators Research*, 117, 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0347-2>
- Wahyuni, L., Shafinar, I., Aidil, N., Ahmad, W., & Neng, K. (2025). Systematic literature review of digital waqf research. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2024-0167>
- Wali, S. (2025). Development of digital green waqf for social sustainability in Riau, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 636-670. <https://doi.org/10.63822/ear7k474>
- Widya, P., Felix, S., Marco, E., Devi, A., & Reza, A.N. (2023). The effects of organizational positioning and donation recognition on charitable giving: insights from moral foundations theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1093–1111. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0655>
- Xu, Q., Perkins, D. D. & Chow, J. C. C. (2010). Sense of community, neighboring, and social capital as predictors of local political participation in China. *American Journal of Community Psychology*, 45(3-4), 259–271. <https://doi.org/10.1007/s10464-010-9312-2>
- Zanbar, L. (2020). Sense of belonging and commitment as mediators of the effect of community features on active involvement in the community. *City & Community*, 19(3), 617-637. <https://doi.org/10.1111/cico.12420>



