

Presenting a Paradigm Model of Strategies for Attracting Public Investments and Participation of Donors for Sports Based on Grounded Theory

Masoumeh Majidi Parast (Ph. D.)¹

Sajad Moemeni (Ph. D.)²

Iman Bakhshodehnia³

Majid Varmaghani (Ph. D.)⁴

Abstract

The purpose of this study was to strategies for attracting public investments and participation of donors for sports in Hamadan province. Statistical population included experts having knowledge of the study subject that selected by combination of purposive and snowball sampling methods. To this end, the raw data obtained from in-depth interviews with 32 experts having knowledge of the study subject were analyzed. The open coding results also indicated that 196 indicators could affect strategies for attracting public investments and participation of donors for sports in sport projects of Hamadan Province. Afterwards, the indicators were classified into 63 concepts and 23 categories within pivotal coding. The findings implied that various factors including integrated management development and planning, establishment of a culture of attracting public investments and participation, enhancement of interactions with donors, education, structural development, culture-building, moralism, improvement of ads and related media, development of a performance evaluation system of charity associations and so on could have effects on strategies affecting public investments and participation of donors for sports. According to the results of the present study, it can be suggested to the managers of sports organizations that using indicators, concepts, and categories identified in this study for future planning to attracting public investments and have effective communications with charitable individuals.

Keywords: *Donors, Charity Culture, Donors for Sports, People's Capital, Grounded Theory.*

-
1. Correspondent Author: Assistant Professor of sport management, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran, m.majidiparast@basu.ac.ir
 2. Assistant Professor of sport management, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran
 3. Phd Student in sport management, Mohaghegh Ardabili University & Researcher in the Department of Physical Education, Imam Hossein (a.s) University, Tehran, Iran
 4. Phd of Sport Management, Boukan Elmi-Karbordi University

ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار بر اساس نظریه داده بنیاد^۱

معصومه مجیدی پرست*، سجاد مؤمنی**

ایمان بخشوده نیا***، مجید ورمقانی****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار بر اساس نظریه داده بنیاد بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی خبرگان آگاه از موضوع پژوهش بود که به وسیله نمونه گیری ترکیبی و به دو روش هدفمند و گلوله برفی تعداد ۳۲ مصاحبه عمیق تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت. تجزیه و تحلیل نتایج کدگذاری باز حاکی از آن بود که ۱۹۶ نشان می تواند بر راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار موثر باشد. در کدگذاری محوری نشان ها در ۶۳ مفهوم و ۲۳ مقوله طبقه بندی گردید. یافته ها نشان داد عوامل مختلفی از جمله توسعه مدیریت یکپارچه و برنامه ریزی، توسعه فرهنگ جذب سرمایه های مردمی و مشارکت، توسعه تعاملات با خیرین، آموزش، توسعه ساختاری، فرهنگ سازی، اخلاق گرایی، توسعه تبلیغات و پی گیری رسانه ای، توسعه سیستم ارزشیابی عملکرد مجمع خیرین می توانند در موفقیت راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار تاثیرگذار باشند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می توان به مدیران سازمان های ورزشی پیشنهاد کرد با استفاده از نشان ها، مفاهیم و مقوله های شناسایی شده در پژوهش حاضر در برنامه ریزی های آتی خود جهت جذب سرمایه های مردمی و نیز ارتباط موثر با خیرین استفاده نمایند.

کلیدواژه ها: خیرین، فرهنگ نیکوکاری، سرمایه های مردمی، خیرین ورزش یار، نظریه داده بنیاد.

۱. مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان "راهکارهای جذب سرمایه های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار در پروژه های ورزشی استان همدان" با قرارداد شماره: ۲۲۶/۱/۱۶۴۵۸ می باشد که تحت نظر اداره ورزش و جوانان استان همدان صورت گرفته است.

m.majidiparast@basu.ac.ir

*. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

** استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

*** دانشجوی دکتری دانشگاه محقق اردبیلی و پژوهشگر گروه تربیت بدنی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

**** دکترای مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه علمی کاربردی بوکان

مقدمه

مؤسسات خیریه یکی از بارزترین و عمده‌ترین سازمان‌های غیردولتی در جهان و ایران محسوب می‌شوند. این مؤسسات به قصد کسب منافع مادی مؤسسان یا اعضا تشکیل نمی‌شوند بلکه هدفی ماوراء اهداف مالی را دنبال می‌کنند. با نگاهی تاریخی به روند پیدایش و دگرگونی این مؤسسات، در می‌یابیم که این سازمان‌ها ابتدا دارای ساختاری سنتی بوده و با توجه به ریشه‌های عمیق در اعتقادات و آداب و سنن مردم شکل گرفته و به فعالیت می‌پرداختند. با پیشرفت جوامع در زمینه‌های گوناگون و تغییر ساختارهای اجتماعی، نقش و کارکرد این سازمان‌ها نیز متحول شده است. امروزه سازمان‌های خیریه با پرورش مفاهیم مشارکت و سرمایه‌گذاری اجتماعی، علاوه بر گسترش رفاه عمومی در جامعه، نقش کلیدی در توسعه پایدار جوامع بازی می‌کنند (گنجی، نیازی و احسانی راد، ۱۳۹۴). علاوه بر این، خیریه‌ها در کنار تعریف حقوق و تکالیف برای افراد، با اتصال شهروندان به خود، آن‌ها را در فرایندهای حمایتی و مسئولیتی در برابر دیگران، شریک می‌کنند. بدین وسیله علاوه بر اعتلای فردی و ایجاد حس مفید بودن و مشارکت اجتماعی در میان افراد، در راستای برطرف کردن مقدار زیادی از مشکلات بشری و اجتماعی گام بر می‌دارند. یکی از مهم‌ترین صفات ایرانیان که از گذشته تا به حال به آن شهرت داشته‌اند و پس از ورود دین مقدس اسلام به ایران مورد توجه بیشتر قرار گرفته است شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و انجام امور خیر به صورت فردی و جمعی می‌باشد. مشخص است همواره فعالیت‌های جمعی نتایج بهتری را نسبت به فعالیت‌ها و اقدامات انفرادی به‌جای می‌گذارد. انجام امور خیر نیز از این موضوع استثناء نیست، بنابراین تأمین منابع مالی برای اقدامات خیرخواهانه و تخصیص منابع جمع‌آوری شده به این امور علاوه بر این که از ضروریات انجام امر خیر به شمار می‌آید نوعی فعالیت اقتصادی نیز می‌باشد.

شناسایی عوامل و راه کارهای جذب خیرین ورزش‌یار، درک انگیزه‌ها و محرک‌های تأثیر گذار در تصمیم‌گیری آن‌ها برای کمک به ورزش استان همدان می‌تواند بینش و درک گران‌بایی در فرآیند جذب و نگهداری خیرین ورزش‌ساز فراهم کند و نهادهای ذیربط با شناسایی این عوامل، انگیزه‌ها و اهداف، بهتر بتوانند محیط را برای جذب آن‌ها فراهم کنند. این پژوهش نگاهی جدید از تأمین منابع مالی در حیطه ورزش را گسترش می‌دهد و نتایج برخواسته،

مسیر حرف‌های برای جذب خیرین ورزشی جهت سرمایه‌گذاری در تثبیت منابع مالی را پیش‌روی مسئولین ذی‌ربط ورزشی استان همدان قرار می‌دهد تا بتوانند با تکیه بر آن بر مشکلات ناشی از کمبود بودجه ورزشی بپردازند. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای تأثیرگذار در جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار در پروژه‌های ورزشی استان همدان و ارائه راهکارهایی در این خصوص است. با توجه به مطالب مطرح شده، هدف اصلی این مطالعه شناسایی راهکارهای جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان است. همچنین سؤال‌های تحقیق عبارتند از:

سؤال اصلی

الگوی برخاسته از داده‌های جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان چگونه است؟

سؤالات فرعی

۱. شرایط علی بکارگیری جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان کدامند؟
۲. شرایط زمینه‌ای موثر جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان کدامند؟
۳. شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان کدامند؟
۴. چه راهبردها و کنش‌هایی باید در جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان مورد توجه قرار گیرد؟
۵. تحقق راهبردها و کنش‌های جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان چه پیامدهایی در پی خواهد داشت؟

مفاهیم و اصطلاحات

احسان

واژه احسان به معنای نیکوکاری می‌باشد و از ریشه حُسن گرفته شده که به معنای نیک و پسندیده است. واژه احسان در کاربردهای دینی به معنای کار نیک و پسندیده می‌باشد. از آن جایی که احسان، از نظر عرف، عقل و شرع امری پسندیده است، از اهمیت و جایگاه بالای هم در رفتارهای اجتماعی برخوردار می‌باشد و هم از نظر قرآن یکی از مهم‌ترین ابزارهای تکاملی بشر به شمار می‌رود و موجب می‌شود تا انسان به جایگاهی برسد که شایسته مقام انسانیت، کرامت و شرافت اوست که به عنوان خداوندی انتخاب و به کائنات معرفی شده است (صفایی‌پور، سیاحی، زرگر شوشتری و داری‌پور، ۱۳۹۳).

خیر

واژه خیر واژه‌های عربی است و غالباً در مقابل واژه شر به کار می‌رود. خوبی ضد بدی است و خوبان در مقابل بدان قرار دارند. گاهی واژه خیر در مقابل ضرر استفاده می‌شود و در فارسی معمولاً معادل آن نیکی یا بهره است (داوودی، ۱۳۷۵). واژه خیر در فرهنگ فارسی معین به معنای نیکویی، پاداش، پاداش نیک، صواب و بابرکت می‌باشد. در فرهنگ فارسی عمید واژه خیر به معنی خوبی؛ نیکویی، احسان، نیکی، صلاح، ثواب، سود؛ فایده، خوب؛ نیک می‌باشد. در دانشنامه بریتانیکا در تعریف واژه ((خیریه)) این گونه آمده است: سازمان یا مؤسسه‌های که کمک‌های رایگان به افراد فقیر و رنج دیده ارائه می‌دهد، نیت خیرخواهانه و عشق به انسانیت می‌باشد (سایت دانشنامه بریتانیکا). آکسفورد نیز در تعریف واژه خیریه این گونه نوشته است: سازمانی که برای یاری رساندن و جمع‌آوری پول برای افراد نیازمند تأسیس می‌شود، بخشش یا کمک داوطلبانه غالباً به شکل اهدای پول به افراد نیازمند می‌باشد (سایت لغت‌نامه آکسفورد) سازمان بهزیستی کشور به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای حمایتی دولتی در سایت خود خیریه را این گونه تعریف کرده: منظور از مؤسسه خیریه، مؤسسات و انجمن‌های غیرانتفاعی، عام‌المنفعه و غیرسیاسی هستند که به وسیله افراد حقیقی و حقوقی تأسیس شده و در زمینه ارائه خدمات اجتماعی به افراد، خانواده‌های نیازمند و زنان سرپرست خانوار، کودکان بی‌سرپرست و بد سرپرست، آسیب دیدگان

اجتماعی و... فعالیت می‌کنند (سایت سازمان بهزیستی کشور) در نتیجه می‌توان گفت سازمان خیریه به سازمانی گفته می‌شود که صرفاً هدفش مسائل نیکوکارانه است. این سازمان‌ها تماماً سازمان‌های غیرانتفاعی هستند، در حالی که همه سازمان‌های غیرانتفاعی لزوماً خیریه نیستند (حق - دوست، ۱۳۹۴).

سرمایه مردمی یا سرمایه‌گذاری اجتماعی^۱

کمپنی جهت حمایت جمعی افرادی مختلف از یک جامعه و پرداخت بخشی از سرمایه مورد نیاز جهت آغاز یک پروژه توسط افراد یا سازمان برگزار کننده کمپین است. همچنین مجموعه منابعی که به منظور کسب منفعت، سرمایه‌گذاری و یا منتقل می‌شود، و هر آنچه که یک جریان خدمات را در طول زمان نتیجه می‌دهد. معمولاً مشارکت جمعی توسط افرادی که سرمایه‌گذاری مشترک می‌کنند نامیده می‌شود (شعبانی، نخلی، شیخانی، ۱۳۹۲).

خیرین ورزش‌یاز

وقف و مشارکت خیرین در ورزش را می‌توان مشارکت آن‌ها در بخش‌های مختلفی مانند توسعه فضاهای ورزشی تفسیر کرد (افروزه، افروزه و کاملی، ۱۳۹۶).

پیشینه تحقیق

پژوهشگران تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف کمک‌های خیرین و راهکارهای جذب خیرین در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی که برای جامعه سودمند هستند را انجام داده‌اند. براین اساس در بعضی کشورها مانند آمریکا شاهد رشد فزاینده سازمان‌های خیریه در بخش‌های عمومی از طریق حضور در فعالیت‌های ورزشی هستیم (فیلو و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

بررسی منابع مختلف نشان می‌دهد که افراد خیر در کمک به بسیاری از نهادهای اجتماعی که برای جامعه مفید هستند پیش قدم می‌باشند. اما آن‌چه که به عنوان مسئله‌های مهم وجود دارد این است که ورزش و فعالیت‌های ورزشی با اینکه مزایای بسیار زیادی برای جامعه و افراد جامعه

1. Crowdfunding
2. Filo & et all

دارد کمتر مورد توجه خیرین بوده است و نیز تحقیقات بسیار کمی به این موضوع پرداخته‌اند. با وجود پتانسیل بالای ورزش در بسیاری از جنبه‌های گوناگون که برای جامعه مفید است، اما افراد خیر علاقه کمتری برای انجام کمک‌های خود به این حوزه مهم داشته‌اند. لذا تلاش‌های زیادی صورت می‌گیرد تا ورزش و رویدادهای ورزشی نیز در حوزه‌ی دید خیران و واقفان قرار گیرد (افروزه و همکاران، ۱۳۹۶).

نکویی مقدم و همکاران (۱۳۹۲) عنوان کردند که موضوعات بهداشتی در اولویت مؤسسات خیریه در نظام سلامت نبود و این امر مهم در فعالیت‌های مؤسسه‌ها نادیده گرفته شده است. همچنین کمک‌های مردمی در نظر گرفته شده برای تجمیع درآمد منبع قابل اطمینانی نیست و به درآمدهای اختصاصی باید توجه شود.

گنجی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین متغیرهای دین‌داری، عدالت خواهی، انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی، تعلق و تعهد اجتماعی با مشارکت در امور خیریه و وقف وجود دارد. همچنین نتایج آن‌ها نشان که متغیر عدالت خواهی بیش‌ترین نقش را در تبیین نیکوکاری دارد.

دلاور و همکاران (۱۳۹۴) بیان کردند ابعاد مختلف شخصیت از جمله خودکارآمدی، خوشبینی و انگیزش پیشرفت با نوع دوستی خیرین رابطه‌های معناداری دارد. همچنین عوامل اجتماعی یا خودمختاری اخلاقی، ارزش‌های مادی، احساسات اخلاقی و ارزش‌های متافیزیک با نوع دوستی خیرین رابطه‌های معناداری دارد.

حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که عوامل بازدارنده مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: مانع قانونی-اجرایی، اعتقادی، فرهنگی-اجتماعی و مانع مربوط به خود ورزش می‌باشند.

افروزه و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه اخلاق‌گرایی با سه مقوله احترام، مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی، مؤلفه فرهنگ‌سازی با دو مقوله تعریف‌سازی و شرعی‌نگری، مؤلفه حقوقی با سه مقوله اقلیت‌سازی، شفافیت و تسریع و مؤلفه آموزش با سه مقوله عمومی، تخصصی و سازمانی بیشترین تأثیر را در جذب خیران و واقفان در حوزه ورزش داشته است.

برگر^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به این نتیجه رسید که تعلقات و باورهای مذهبی در گسترش فعالیت‌های خیریه و داوطلبانه تاثیر دارد. فیلو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی نشان دادند که رویدادهای ورزشی خیریه برای افرادی که در آن شرکت می‌کنند تجربیات معناداری و محبوبیتی خاص را در پی دارد. نتایج آن‌ها نشان داد که پیوستن به این رویدادها ارتباط بین انگیزه، توانمندسازی اجتماعی و مشارکت اجتماعی را تقویت می‌کند.

وستر^۳ (۲۰۱۱) نشان داد کسانی که به صورت کلان به سازمان‌ها غیر انتفاعی کمک می‌کنند، ارتباطات را مثبت‌تر از کسانی که به صورت سالانه و خرد کمک می‌کنند ارزیابی می‌نمایند.

بکیرز و ویکینگ^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی مروری بر اساس بررسی ادبیات بیش از ۵۰۰ مقاله به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عواملی که افراد به سمت امور خیریه هدایت می‌شوند عبارتند از: (۱) آگاهی از نیاز؛ (۲) درخواست؛ (۳) هزینه‌ها و منافع؛ (۴) نوع دوستی؛ (۵) شهرت؛ (۶) مزایای روحی؛ (۷) ارزش‌ها؛ و (۸) کارایی. ملکی مین‌باش رزگاه و شرفی (۱۳۹۶) نشان دادند که بازاریابی رابط‌های مؤسسات خیریه می‌تواند تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین را افزایش دهد.

بنیتیکسون^۵ (۲۰۱۸) نشان داد: رابطه قوی و منفی بین درآمد و نسبت درآمد برای کمک به دیگران در امر خیر وجود دارد.

اینویو و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نشان دادند رویداد ورزشی وابسته به خیریه بر جامعه دارای تأثیرات مثبت می‌باشند که می‌تواند تأثیرات اجتماعی مثبت این رویدادها را توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش هویت جمعی و غرور، ارتقا ورزش، بهداشت و رفاه تعریف نمود. شفیع نیکابادی و رضویان (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند اعتماد خیر به خیریه، گرایش معنوی، تبلیغات مداوم، تطابق انتظارات، حس همدردی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نیز سابقه خیریه ارتباط معناداری با وفاداری خیرین دارد.

1. Berger
2. Filo & et all
3. Waters
4. Bekkers & Wiepking
5. Benediktson
6. Inoue et al

زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که متغیرهای جمعیت شناختی، نمادین و آموزه‌های مذهبی از اهمیت بالایی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه‌ای در امور خیرخواهانه برخوردار هستند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع و تحلیل داده‌ها از جمله پژوهش‌های کیفی بود که با استفاده از روش نظریه سازی داده بنیاد^۱ رهیافت نظام‌مند صورت پذیرفت. رهیافت کیفی در نظریه داده بنیاد این امکان را برای پژوهش‌گر فراهم می‌نماید تا با بررسی داده‌های گردآوری شده آن‌ها را تبدیل به مفاهیم، مقولات و در نهایت الگوهای پارادایمی کند. در مرحله اول پژوهش از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، فهرست مقدماتی شاخص‌های پیش‌بینی شناسایی شدند که به عنوان سوالات مصاحبه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. پس از تدوین راهنمایی مصاحبه برای نخبگان ارسال گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه خیرین بالقوه و بالفعل استان همدان، روسا و نایب رئیس هیئت‌های ورزشی استان و خبرنگاران مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری ترکیبی (روش هدفمند و گلوله برفی) در طی ۳۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته از افراد جامعه (۲۰ نفر از خیرین بالقوه و بالفعل استان همدان، ۶ نفر از روسا و نایب رئیس هیئت‌های ورزشی استان و ۶ نفر از خبرنگاران مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسی) و همچنین بررسی و مطالعه متون مربوطه، اشباع نظری صورت پذیرفت. در روش تحقیق نظریه داده بنیاد تحلیل داده‌ها، پرسش و مقایسه مستمر می‌باشد که در رویکرد استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۰) (رهیافت نظام‌مند) در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام می‌شود. در هر کدام از سه مرحله مذکور، پاسخ‌های داده شده به سوالات مطرح شده با همدیگر مقایسه می‌شوند و مفاهیمی که از آن‌ها حاصل می‌شود مبنای گردآوری داده‌های بعد خواهند شد. به منظور تعیین روایی طرح نظری بدست آمده از روش پژوهش نظریه سازی داده

1. Grounded Theory
2. Strauss & Corbin

بنیاد رهیافت نظامند از چندین روش (۱) استناد به داده‌های خام و (۲) تایید مصاحبه‌شونده‌ها استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر هم به استناد به داده‌های خام و هم مدل ساخته شده مورد تایید اساتید مصاحبه‌شونده قرار گرفت.

تحلیل کدگذاری نظریه برخاسته از داده‌ها

کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است. در این تحقیق، بر اساس این کدگذاری، مدلی نظری توسعه می‌یابد تا فرایند جذب خیرین ورزش‌یار تشریح و تبیین کند.

- کدگذاری باز

کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده‌ها، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها انجام می‌شود. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام به وسیله‌ی بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شوند. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌شوندگان کدگذاری می‌شوند تا به شکل راحت‌تری شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناسایی شوند. پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح وضعیت جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار پرداختند. در نهایت از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد ۱۹۶ کد‌نمایی استخراج شد.

- کدگذاری محوری

در مرحله بعدی محقق با کدگذاری محوری فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی‌تر را انجام می‌دهد. این عمل شامل تفکر استقرایی و قیاسی می‌باشد که طی چند مرحله انجام می‌گیرد. البته در کدگذاری محوری همانند کدگذاری باز از "پرسش کردن" و "مقایسه کردن" استفاده خواهد شد. در این مرحله محقق باید مقولات بدست آمده از طریق کدگذاری باز را در نظامی منطقی قرار داده و ارتباط آن‌ها را با هم مشخص کند به عبارتی داده‌های تجزیه شده

به مفاهیم و مقوله‌ها در کدگذاری محوری باید به شیوه جدیدی به یکدیگر مرتبط شوند، این کار با به کاربردن یک مدل پارادایمی شامل "شرایط علی"، "پدیده"، "زمینه"، "شرایط مداخله‌گر"، "راهبردهای کنش / کنش متقابل" و پیامدها انجام می‌شود (اشتراس و کوربین، ۱۹۹۸).

یافته‌های پژوهش و تحلیل

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح وضعیت جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار پرداختند. در نهایت از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد کدهای ن‌هایی استخراج شد؛ در گام بعدی در پنج محور شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و پیامد طبقه‌بندی شد.

الف) شرایط علی

شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (خیرین ورزشی) است. بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شرایط علی تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار مطابق با جدول زیر می‌باشند. همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد با مرور و تحلیل مصاحبه‌ها ۳۱ نشان در محور شرایط علی شناسایی شد؛ که در کدگذاری گزینشی به ۱۱ مولفه و چهار مقوله‌ی عوامل روانشناختی - عوامل اجتماعی - عوامل اعتقادی و اهمیت ورزش تقسیم شدند.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
شرایط علی	عوامل روانشناختی	ویژگی‌های شخصیتی	نوع دوستی احساس رضایت و آرامش درونی سخاوتمندی
		شایستگی و درونی کردن	فطری بودن انجام کارهای خیر گسترش موقعیت اجتماعی
	عوامل اجتماعی	انگیزه‌های بشر دوستانه	انگیزه مشارکت در امور خیریه دلبستگی‌های قومی و محلی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
شرایط علی	عوامل اجتماعی	آگاهی اجتماعی	اهمیت داشتن افراد جامعه میل به حمایت و بهبود برنامه‌های ورزشی احساس مسئولیت اجتماعی
			نیاز جامعه به مشارکت‌های مردمی انسجام اجتماعی اعتماد اجتماعی توجه به حقوق اجتماعی درک اهمیت و جایگاه ورزش در جامعه اعتقاد به موثر بودن کمک‌ها در رفع مشکلات
	عوامل اعتقادی	باورهای دینی	امر خداپسندانه کسب رضای خدا
		فعالیت‌های خیرخواهانه	همدردی و همدلی
		آموزه‌های بشر دوستانه	وجود ارزش‌های انسانی آموزه‌های اسلامی
	اهمیت ورزش	تاثیر ورزش بر زندگی	اهمیت نقاط مثبت در ورزش توجه به ورزش به عنوان یک تفریح سالم پیشگیری از بیماری‌ها
		تاثیر ورزش بر جامعه	اهمیت به سلامتی و پویایی جامعه رشد و توسعه امکانات ورزشی کمک مالی به دولت همکاری و تعامل با دولت
		تاثیر ورزش بر سلامت اجتماعی	استفاده از ورزش به عنوان ابزار تربیتی و اخلاقی پرکردن اوقات فراغت جوانان و کودکان

ب) شرایط زمینه‌ای

شرایط زمین‌های مجموعه‌ای خاص از ویژگی‌هاست که به جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار تعلق دارند. زمینه، شرایطی است که راهبردها درون آن به اداره‌ی پدیده می‌پردازند. همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌گردد ۳۷ نشان تحت شرایط زمین‌های شناسایی شدند که شامل سه مقوله و ۱۰ مفهوم بود. مقوله‌های اثر گذار بر شرایط زمین‌های عبارت بودند از عوامل سازمانی - عوامل مدیریتی و پیچیدگی محیطی.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
شرایط زمینه‌ای	عوامل سازمانی	اطلاع رسانی و آموزش	نبود ارتباطات موثر با خیرین در اقصا نقاط کشور عدم توجه به بازاریابی کمبود نیروی انسانی متخصص در زمینه مشارکت مردمی ضعف در اطلاع رسانی و آموزش
		زیر ساخت‌ها	جایگاه نامشخص خیرین در ساختار سازمانی زیر ساخت نامناسب ورزش کشور ضعف قوانین و مقررات کاغذ بازی‌های اداری نبود الگوی مناسب در زمینه امور خیریه
		حمایت سازمانی	همکاری نکردن سایر ادارات عدم حمایت دولت از ورزش
	عوامل مدیریتی	برنامه‌ریزی و سازماندهی	عدم جذب خیرین به شکل منسجم عدم برنامه‌ریزی منسجم نهادهای پیگیر ضعف در اجرای تحقیقات و پژوهش هماهنگی ضعیف با خیرین عدم سازماندهی خوب خیرین ورزش یار

ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار بر اساس نظریه...

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
شرایط زمینه‌ای	عوامل مدیریتی	عوامل اثر گذار بر مدیریت بهینه	سیستم مدیریتی ضعیف و تغییرات مدیریتی مدیران سیاسی میزان تعهد مدیریتی استفاده از مدیران ناکارآمد
	عوامل محیطی	شرایط سیاسی	تحریم اقتصادی علیه کشور مسایل سیاسی
		الزامات قانونی دولت	خلاقانین دولتی و مدیریتی مناسب وجود مقررات دست و پاگیر اداری موانع مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی
		عوامل اعتقادی	اعتقادات مذهبی و باورهای دینی ریشه‌دار بودن و مردمی بودن کارهای خیر نقش تعالیم دین اسلام و ائمه اطهار فتوهای فقهی
		عوامل فرهنگی - اجتماعی	تشویق مردم به فعالیت‌های عام المنفعه دستورات اخلاقی و دینی توجه به حقوق اجتماعی انسان‌ها سابقه نیکوکاری احساس تعلق و اعتماد اجتماعی
		عوامل اقتصادی	عدم ثبات اقتصادی رکود اقتصاد داخلی

ج) شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر اثر شرایط علی بر پدیده‌ی مورد مطالعه یعنی جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را یا تسهیل و تسریع می‌کند و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند. همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌گردد، شرایط مداخله‌گر شامل ۴۱ نشان که ۱۲ مفهوم و چهار مولفه‌ی عوامل نگرشی - شرایط زیر ساختی - آگاهی اجتماعی و سرمایه اجتماعی شناختی را در بر گرفت.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
شرایط مداخله‌گر	عوامل نگرشی	تفکرات مدیران	عدم درخواست مسئولین امر از خیرین در جهت مشارکت ورزشی عدم حمایت مسئولین نوع تفکر و دیدگاه مدیران نسبت به ورزش
		تجربه و نگرش خیرین	عدم اعتقاد خیرین به کمک ورزشی ترجیح خیرین به ساخت اماکن مذهبی و آموزشی نیاز مردم به تندرستی گران بودن وسایل و امکانات ورزشی هزینه بر بودن نگهداری فضاهای ورزشی
		نگرش مردم به ورزش	کم شدن اشتیاق مردم به ورزش تبلیغات نادرست از ورزش و ورزشکاران توجه اندک به ورزش بخصوص ورزش همگانی درک اهمیت و جایگاه ورزش وجود آسیب‌های ورزشی
		ساختار بازاریابی	تبلیغات نادرست از ورزش و ورزشکاران جایگاه نامشخص بازاریابی در ساختار سازمان های ورزشی نبود سیستم متمرکز و یکپارچه اطلاعات خیرین
		اطلاع رسانی و رسانه‌ها	عدم همکاری رسانه‌ها نامناسب بودن سیستم های اطلاع رسانی نقش ضعیف رسانه‌ها
	شرایط زیرساختی	عامل اجرایی	وقت گیر بودن ساخت اماکن ورزشی روند طولانی و سخت اخذ مجوز
		وضعیت مدیریتی	ضعف عملکرد مجمع خیرین ورزش‌یار عدم برنامه‌ریزی‌های منسجم و علم

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
شرایط مداخله گر	آگاهی اجتماعی	فرهنگ عمومی	عدم آگاهی از اثرات ورزش در زندگی عدم آگاهی از کار خیر بوسیله مشارکت ورزشی سالم نبودن جو فرهنگی حاکم بر محیط های ورزشی تحصیلات و افزایش آگاهی در خصوص ورزش سطح آگاهی شهروندان حاشیه سازی توسط مردم ضعف مسایل فرهنگی و اخلاقی
		حرمت اجتماعی	تجلیل نکردن از خیرین عدم احترام و عزت برای خیرین
	سرمایه اجتماعی شناختی	باورها و ارزش ها	نقش روحانیون و رهبران مذهبی باورهای دینی و مذهبی گرایش نیکوکاران به کمک به خیریه ها
		اعتماد اجتماعی	تصور و برداشت فرد خیر نسبت به سازمان بی اعتمادی خیرین نسبت به برخی از مسئولین

ه) راهبردها و اقدامات

هدف این بخش تشریح راهبردها و اقدامات در اجرای جذب سرمایه های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار است. همان طور که در جدول (۴) مشاهده می گردد ۵۸ نشان نیز محور راهبردهای جذب سرمایه های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار را شامل شدند که در قالب ۲۳ مفهوم و ۹ مقوله شامل توسعه مدیریت یکپارچه و برنامه ریزی - توسعه فرهنگ جذب سرمایه های مردمی و مشارکت - توسعه تعاملات با خیرین - آموزش - توسعه ساختاری - فرهنگ سازی - اخلاق گرایی - توسعه تبلیغات و پی گیری رسان های و توسعه سیستم ارزشیابی عملکرد مجمع خیرین تقسیم بندی شدند.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها و اقدامات

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
راهبردها و اقدامات	توسعه مدیریت یکپارچه و برنامه‌ریزی	بهبود مدیریت	مدیریت قوی و برنامه‌ریزی هدفمند جهت جذب خیرین ایجاد بسترهای حمایتی از سوی وزارت ورزش و جوانان
		تدوین برنامه - ریزی	تدوین برنامه‌ریزی عملی و کاربردی جهت شناسایی خیرین برنامه ریزی جهت جذب و حفظ خیرین سرشناس برنامه ریزی جهت استفاده بهینه از منابع مالی و غیر مالی خیرین تعیین اهداف اقتصادی برای بدست آوردن منابع مالی از طریق خیرین تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک جهت جذب سرمایه های مردمی و جذب خیرین
		تعامل با ارگان ها و ادارات	تعامل با ارگان‌ها و ادارات جهت ایجاد هم افزایی
	توسعه فرهنگ	نگرش و رفتار خیرانه	توسعه و حفظ انگیزش خیرین بالفعل و بالقوه
	مشارکت و جذب کمک های مردمی	آموزش مهارت‌ها و تخصص‌های لازم	آموزش، فرهنگ‌سازی و ارتقاء مهارت‌های ارتباطی کارکنان و مدیران بکارگیری افراد معتمد، با تجربه و آموزش دیده در امور مشارکت جهت افزایش رغبت مردم بازاریابی اجتماعی برای جذب کمک های خیریه
	توسعه تعاملات با خیرین	ارتباط هدفمند با خیرین	برقراری ارتباط موثر و دوستانه با خیرین حمایت از افراد شرکت کننده در انجام کارهای خیرخواهانه در ورزش ارتباط سالم و شفاف بین سازمان خیریه و افراد خیر ارتباط دائم و منظم با خیرین
		تجلیل از خیرین ورزش یار	دعوت از خیرین و تقدیر از آنها

ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار بر اساس نظریه...

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
راهبردها و اقدامات	آموزش	ترویج خیرات و وقف در ورزش	حضور در مراسم های مختلف دینی و مذهبی ارتقاء آگاهی عمومی به نحوه مشارکت شناخت راه های جلب مشارکت مردم در ساخت اماکن ورزشی
		اثرات ورزش بر جامعه	افزایش آگاهی خیرین از فواید ورزش
		اعتقادات مردم	بالا بردن سطح اعتقادات مردم
	توسعه ساختاری فرهنگ سازی	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه	شناسایی خیرین بر حسب علایق و روحیات متناسب برای مشارکت عمومی فعال کردن بخش تحقیق و توسعه ایجاد بانک اطلاعاتی از خیرین محلی و ملی بررسی انگیزه های مشارکت خیرین
		بازمهندسی ساختار، قوانین و فرایندهای سازمانی	تهیه دستورالعمل برای قوانین شناسایی موانع موجود در جذب خیرین ورزش یار قانونمندی و ضابطه مند کردن هدایا و کمک های نقدی و غیر نقدی به ورزش
		تغییرات در دیدگاه دولتی و قانونی توسعه فرهنگ مشارکت و جذب کمک های مردمی	حذف موانع قانونی و مدیریتی مشوق های مالی اختصاص دادن امتیازات خاص به مؤسسات خیریه و افراد خیر معافیت مالیات بر درآمد افراد خیر جلب کمک های اندک و ناچیز
		فرهنگ سازی در ورزش	برگزاری همایش های ورزشی در جهت افزایش اهمیت ورزش اهمیت دادن به مسئولیت های اجتماعی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
راهنماها و اقدامات	اخلاق گرایی	اعتماد نهادی	ایجاد اعتماد در مردم بررسی و توجه به پیشنهادات و انتقادات خیرین
		احترام	بها دادن به نظرات و پیشنهادات خیرین حفظ حرمت خیرین واگذاری مسئولیت به خیرین
		شفافیت و پاسخگویی	اطلاع رسانی به خیرین در خصوص نتایج کار قرار دادن خیرین در جریان استفاده از منابع شفافیت و پاسخگویی مداوم به خیران در هزینه کرد
	توسعه تبلیغات و پی گیری رسانه ای	استفاده از روحانیت	توجه شرعی و اظهار نظر علما و مراجع در مورد اجر اخروی مشارکت
		اطلاع رسانی	اطلاع رسانی در مورد وضعیت اماکن ورزشی و تشویق افراد به مشارکت افزایش تبلیغات در زمینه ورزش اطلاع رسانی در خصوص کارهای خیر ورزشی افزایش تبلیغ و دادن فراخوان جهت جذب خیرین
		ایجاد کانال های ارتباطی	هماهنگی با صدا و سیما تبلیغات محیطی و مطبوعات استفاده از رسانه های جمعی برگزاری جلسات هم اندیشی با حضور مسئولان ورزشی دعوت از خیرین توسط اداره کل ورزش و جوانان
	توسعه سیستم ارزشیابی و عملکرد مجمع خیرین	نظارت مستمر و کنترل	نظارت و ارزشیابی
		سنجش اثربخشی عملکرد مجمع های خیرین ورزش یار	ارزیابی عملکرد مجمع های خیرین ورزش یار

(و) پیامدها

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای ناشی از به کارگیری راهبردها و اقدامات جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار است. همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌گردد ۲۸ نشان مرتبط با پیامدهای جذب خیرین ورزش یار شناسایی شدند که ۷ مفهوم در غالب سه مقوله پیامدهای مشهود جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین - پیامدهای مالی - پیامدهای فرهنگی و اخلاقی طبقه‌بندی شد.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

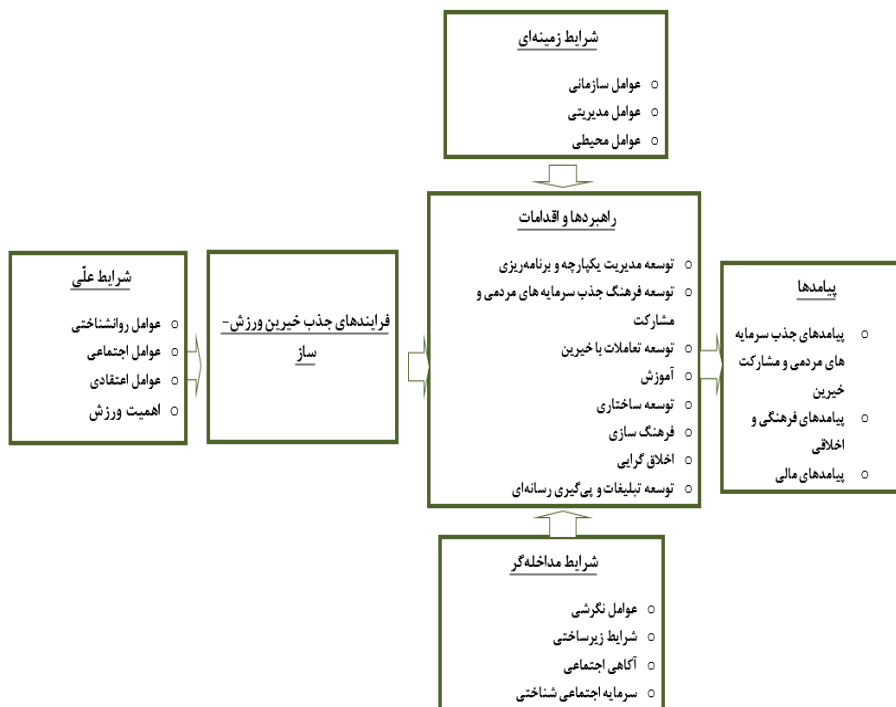
مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
نتایج و پیامدها	پیامدهای جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین	بهبود کیفیت ارتباط با خیرین	بهره مندی از همدلی و استفاده از منابع عظیم مردمی تشویق و ترغیب سایر خیرین به حضور در عرصه ورزش بهبود اطلاع رسانی به خیرین جلب اعتماد خیرین تمایل به تداوم مشارکت
		بهبود تندرستی جامعه	جامعه سالم از نظر جسمی افزایش نشاط و شادابی در جامعه ارتقاء سلامت جامعه و امید به زندگی تأمین سلامت و آرامش جامعه
		بهبود جایگاه ورزش	ارتقاء ورزشکاران ایجاد محبوبیت اجتماعی ورزش کمک به شکوفا شدن استعدادها و ورزشی در جوانان افزایش کارآفرینی در ورزش ارتقاء مسیر ورزش همگانی و قهرمانی ارتقاء صنعت ورزش
	پیامدهای فرهنگی و اخلاقی	ارتقا وضعیت فرهنگی جامعه	انسجام اجتماعی افزایش مسئولیت اجتماعی تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری تقویت روحیه همبستگی رشد فرهنگی جامعه

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدها
نتایج و پیامدها	پیامدهای فرهنگی و اخلاقی	بهبود وضعیت اخلاقی جامعه	کاهش مسائل غیر اخلاقی کمک به تربیت جوانان با اراده و با اخلاق کاهش مشکلات اخلاقی و اجتماعی
	پیامدهای مالی	افزایش درآمدها	افزایش درآمد و سودآوری افزایش بهره‌وری از اماکن ورزشی
		کنترل هزینه‌ها	کاهش هزینه‌های سازمان‌های ورزشی کمک به دولت از نظر مالی

کدگذاری انتخابی

در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی فرایند جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار توسعه داده شد، مدلی که شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدهاست. کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌ی اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه‌ی بیشتر دارند را توسعه می‌دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). کدگذاری انتخابی، بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، شروع می‌شود.

لازم به ذکر است که گام‌های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام می‌شوند. بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شود. به طور خلاصه، رویه‌ی تحلیل داده‌ها که منجر به خلق مدل نظری می‌شود؛ شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها هستند که پدیده‌ی اصلی یعنی "جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار" را تشریح می‌کنند. مدل نظری "جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار" مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل (۱) مشاهده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پدیده‌ی جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یاز

پس از تهیه‌ی مدل پارادایمی برای افزایش اعتبار مدل، مدل پارادایمی در اختیار خبرگانی قرار گرفت که هم با جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار آشنایی داشتند و هم روش نظریه برخاسته از داده‌ها را می‌شناختند. از این خبرگان خواسته شد که در مورد فرایند تدوین و مدل نهایی نظرات خود را ارائه دهند؛ بیشتر آن‌ها مدل را تأیید کردند و بعضی از آن‌ها نظرات اصلاحی نیز داشتند که در فرایندی رفت و برگشت، اصلاحات اعمال و نظر نهایی آن‌ها دریافت شد. همچنین، محقق در طول فرایند تحقیق، با خبرگان روش تحقیق نیز در تعامل بود و تأییدیه اجرای مراحل فرایند را دریافت می‌کرد.

مرور و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد در محور شرایط علی چهار مقوله اثرگذار وجود دارند. اولین مقوله شناسایی شده عوامل روانشناختی می‌باشد؛ که شامل مفاهیم ویژگی‌های شخصیتی و

شایستگی و درونی کردن است. از مهمترین عوامل ویژگی‌های شخصیتی می‌توان به مواردی از جمله سخاوتمندی، نوع دوستی، احساس رضایت و آرامش درونی اشاره کرد. همچنین فطری بودن انجام کارهای خیر و تمایل به گسترش موقعیت‌های اجتماعی توسط افراد خیر از عوامل مربوط به شایستگی و درونی کردن می‌باشد. این نتایج با تحقیقات شعبانی (۱۳۹۳)، دلاور، شعبانی، کریمی و درتاج (۱۳۹۴)، شعبانی و رعایایی (۱۳۹۴) و بکیرز و ویپکینگ (۲۰۱۱) همخوانی دارد. همچنین بایندز و همکاران (۲۰۱۶) به انگیزه‌های بشر دوستانه، مذهبی و درونی در مشارکت مردم و اقبال آنان در حمایت از فعالیت‌های ورزشی اشاره کرده‌اند. در بررسی موقوفات به نمونه‌های بسیار زیبا و جالبی برمی‌خوریم که نشان از روح لطیف انسانی و نگاه بلند واقفان باهمت دارد. بی‌تردید، مصارف تعیین شده در برخی از وقف‌نامه‌ها، بیانگر اندیشه‌ی بلند، روح انسان‌دوستانه، نیت خیرخواهانه‌ی نیکوکارانی است که در هر دوره با تشخیص نیازهای اجتماعی زمان خویش به وقف اموال و دارایی خویش اقدام کرده‌اند. هرچند شاید، امروز برخی از این مصارف، مصداق خویش را از دست داده باشند، اما هم‌چنان تازگی و اهمیت خود را حفظ کرده‌اند و الگویی ماندگار از انسان‌دوستی، خیرخواهی و یاریگری برای بشریت به شمار می‌روند. از دیگر شرایط علی موثر بر مشارکت‌های مردمی در امر خیر، عوامل اجتماعی و اعتقادی می‌باشد. انگیزه‌های بشر دوستانه، اهداف انسان‌گرایانه، احساس مسئولیت اجتماعی، نیاز جامعه به مشارکت‌های مردمی، انسجام و اعتماد اجتماعی و اعتقاد به موثر بودن کمک‌ها در رفع مشکلات مردمی از جمله عواملی هستند که در شرکت افراد در امر خیر موثرند. محققانی نیز به ارتباطات اجتماعی اشاره کرده‌اند، همانطور که می‌دانید افرادی در جامعه هستند که از وضعیت اقتصادی بهتری برخوردارند، افراد متمولی که علاقمند هستند در کارها و فعالیت‌های خیرخواهانه حضور چشم‌گیر و جدی داشته باشند. بسیاری از سرمایه‌های این گروه از افراد برای ساختن مجموع‌های از نیازهای یک جامعه اسلامی مثل مساجد و مدرسه‌ها صرف می‌شوند. از طرفی چند سالی هست که خیرین در حوزه ورزش هم فعال شده‌اند و به ساخت سالن‌ها و سازه‌های ورزشی می‌پردازند و حتی به ارائه خدمات ورزشی در بسیاری از نقاط کشورمان کمک می‌کنند. مهم‌ترین معنایی که خیران برای عمل خود قائل بودند و بر آن تأکید می‌کردند، به ارزش‌هایی مربوط می‌شد که بدان‌ها باور داشتند؛ بعضی از این ارزش‌ها جنبه عام‌تری داشتند و معنابخش انواع فعالیت‌های خیرخواهانه خیران بودند

مثل اجر و پاداش داشتن کار خیر نزد خداوند اغلب خیران باورهای مذهبی داشتند که انجام کار خیر برای جامعه را ترغیب می کرد. در کلام خیران به کرات به تعبیر «باقیات الصالحات» اشاره می شد که برگرفته از آموزه های قرآنی است. این نتایج، تحقیقات برگر (۲۰۰۶)، جکسون و همکاران (۱۹۹۵) و شعبانی (۱۳۹۴) را تایید می کند.

محقق با تحلیل مصاحبه ها در بخش راهبردهای موثر بر جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش ساز، ۹ مقوله استخراج کرد. توسعه مدیریت یکپارچه و برنامه ریزی جهت شناسایی و جذب خیرین ورزش یار یکی از راهبردها می باشد این امر مستلزم مدیریت بهینه، تدوین برنامه ریزی عملی و کاربردی جهت شناسایی خیرین، استفاده بهینه از منابع مالی و غیر مالی خیرین و تعامل با ارگان ها و ادارات می باشد.

از مهمترین اقدامات جذب خیرین ورزش یار و مشارکت های مردمی توسعه فرهنگ مشارکت و جذب کمک های مردمی می باشد. برای انتقال این ارزش و آگاهی باید از روش های مناسبی بهره گرفت. روش هایی که طیف وسیعی از آحاد جامعه را در بر بگیرد و به مرور، زمینه ی گسترش فرهنگ وقف را در جامعه فراهم آورد. این نتایج با تحقیقات ملکی، مین باش، رزگاه و شرفی (۱۳۹۶)، افروزه، افروزه و کاملی (۱۳۹۶) و تورس مورگا و همکاران (۲۰۱۰) همسو می باشد. این امر با بالا بردن نگرش و رفتار خیرانه از طریق توسعه و حفظ انگیزش خیرین بالفعل و بالقوه و آموزش مهارت ها و تخصص های لازم از طریق ارتقاء مهارت های ارتباطی کارکنان و بکارگیری افراد معتمد، با تجربه و آموزش دیده در امور مشارکت جهت افزایش رغبت مردم انجام می گیرد. نکته ی مهمی که در این زمینه حائز اهمیت است این که اقدامات فرهنگی نیاز به زمان و استمرار دارند. بنابراین هر حرکتی در این راستا باید با دقت، برنامه ریزی و استمرار همراه باشد تا به نتیجه ی مطلوب و مورد نظر منتهی گردد. یکی دیگر از راه های جذب خیرین توسعه تعاملات با خیرین می باشد به این منظور برقراری ارتباط موثر و دوستانه با خیرین و حمایت از آن ها در انجام کارهای خیرخواهانه در ورزش، ارتباط سالم و شفاف بین سازمان خیریه و افراد خیر و ارتباط دائم با خیرین از عوامل تاثیر گذار می باشد. مجموع های از فعالیت های اطلاع رسانی و ترویجی در قالب برگزاری جشنواره ی تجلیل از واقفان در هر شهر و منطقه، معرفی آنان به جامعه به وسیله ی رسانه های گروهی به ویژه روزنامه های محلی، ساخت فیلم، چاپ و

انتشار یادنامه‌ی واقفان و ... از جمله کارها و اقدامات ضروری است که می‌تواند بر روند فرهنگ وقف و خیرخواهی در جامعه تأثیر مثبت بگذارد. این گونه است که می‌توان از خیرخواهان و نیکوکاران الگوهای شایسته‌های برای دیگران ساخت. آموزش و ترویج خیرات وقف در ورزش از طریق ترویج خیرات و وقف و معرفی اثرات ورزش بر جامعه از راهبرده و اقدامات موثر بر جذب مشارکت عمومی می‌باشد. پیش شرط و مقدمه‌ی هدایت افکار و اندیشه‌ی انسان‌ها و جلب مشارکت آنان در هر زمین‌های نیازمند افزایش آگاهی آنهاست. به عبارت دیگر، آگاهی به عنوان یکی از سرمایه‌های اجتماعی و از جمله پیش شرط‌های اساسی، اعتماد اجتماعی و نیز مشارکت، در بحث توسعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آگاهی شهروندان و توجه آنان به ضرورت توسعه‌ی جامعه، روش‌ها و ابعاد آن، حسّ مسؤولیت‌پذیری آنان را افزایش داده و مشارکت آنان را در توسعه تا حدّ قابل توجهی تضمین می‌کند. توجه و آگاهی به مسائل ورزشی و نیازهای گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و اطلاع از وضعیت جامعه، همگی به عنوان بخشی از سرمایه‌ی اجتماعی به حساب می‌آیند و میزان آگاهی شهروندان یک جامعه نسبت به امور عمومی و مورد نیاز، از جمله شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی است. آگاهی مسیر را برای اعتماد و ورزش هموار می‌کند و به دنبال آن مشارکت و حضور در فعالیت‌های اجتماعی تحقق می‌یابد. در این رابطه تحقیقات حسینی (۱۳۹۵)، فیلو، گروزا و فیرلی (۲۰۰۹) و تورس مورگا و همکاران (۲۰۱۰) مطالب اشاره شده را تایید می‌کند.

یکی دیگر از راه‌های جذب خیرین و مشارکت‌های مردمی، توسعه تبلیغات و پی‌گیری‌های رسان‌های می‌باشد. بنابراین اطلاع رسانی در مورد وضعیت اماکن ورزشی و تشویق افراد به مشارکت ورزشی و ایجاد کانال‌های ارتباطی از جمله هماهنگی با صدا و سیما، تبلیغات محیطی و مطبوعات، استفاده از رسانه‌های جمعی و برگزاری جلسات هم‌اندیشی با حضور مسئولان ورزشی و دعوت از خیرین از راه‌های موثر می‌باشد. در همین راستا حق دوست (۱۳۹۴) و افروزه (۱۳۹۶) نیز به مقوله ارتباطات و تبلیغات اشاره نموده‌اند.

یکی دیگر از اقدامات موثر در جذب خیرین مقوله اخلاق‌گرایی است. مفاهیم مورد اشاره در این مقوله پیرامون اعتماد، احترام و شفافیت و پاسخگویی می‌باشد. یکی از اولین مسائلی که شرکت کنندگان در مصاحبه به آن اشاره نمودند، بی‌اعتمادی خیرین بود. اغلب شرکت کنندگان

متفق القول بودند که عدم اعتماد به مؤسسه و عملکرد آن در باره بالفعل شدن نیت خیرین، نحوه هزینه کرد کمک.

و در نهایت توجه به ساختار مجمع‌های خیرین و عوامل موثر بر آن از جمله ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه، باز مهندسی ساختار، قوانین و فرایندهای سازمانی و ایجاد تغییراتی در دیدگاه‌های دولتی و قانونی از جمله حذف موانع قانونی و مدیریتی، ایجاد مشوق‌های مالی، اختصاص دادن امتیازات خاص به مؤسسات خیریه و افراد خیر و معافیت مالیات بر درآمد افراد خیر می‌تواند به عنوان راه کارهایی موثر در جهت جذب خیرین ورزش‌یار کمک کننده باشد. ارایه قوانین با اهداف خیران واقعی و متقاضی در حوزه ورزش شامل ساخت، توسعه، داوطلبی، حمایت مالی، حمایت معنوی و بسیاری از موارد دیگر می‌تواند آنان را در این راه بیشتر ترغیب نماید. در همین راستا حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۵) نیز به مقوله وضع قوانین و لزوماً شفافیت آن در حوزه خیریه در ورزش اشاره داشته‌اند که می‌تواند منجر به ترغیب خیران ورزشی شود. در نهایت برای رفع موانع مشارکت خیرین، اعتمادسازی، افزایش شفافیت و پاسخگویی لازم است برنامه‌ریزان با توجه به شواهد و تحقیقات انجام شده نیازهای این حوزه را شناسایی و برای آن برنامه‌ریزی نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی پارادایمی راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار بر اساس نظریه داده بنیاد بود. پس از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل جملات و دیدگاه‌های افراد تعداد ۱۹۶ کد‌نهایی استخراج شد که در ۶۳ مفهوم و ۲۳ مقوله طبقه‌بندی گردید. یافته‌ها نشان داد عوامل مختلفی از جمله توسعه مدیریت یکپارچه و برنامه‌ریزی - توسعه فرهنگ جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت - توسعه تعاملات با خیرین - آموزش - توسعه ساختاری - فرهنگ سازی - اخلاق گرایی - توسعه تبلیغات و پی‌گیری رسانه‌های - توسعه سیستم ارزشیابی عملکرد مجمع خیرین و ... می‌توانند در موفقیت راهکارهای جذب سرمایه مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌ساز در پروژه‌های ورزشی استان همدان تاثیرگذار باشند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر به ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود به منظور اجرای موثر جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش‌یار طبق مدل ارائه شده (شکل ۲)

فعالیت‌هایی از جمله بکارگیری نیروهای متخصص جهت جذب سرمایه‌های مردمی و مشارکت خیرین ورزش یار که دارای دانش، تجربه‌ی کافی و از مهارت لازم نیز برخوردار باشند و در صورت لزوم هر از چندگاهی اقدام به برگزاری کلاس‌ها و آموزش‌های لازم برای آنان بنمایند. همچنین چاپ و انتشار زندگی‌نامه‌ی واقفان خیراندیش، برگزاری مراسم بزرگداشت واقفان ورزش یار، حذف موانع مشارکت از جمله موانع موجود در سازمان‌ها و بخش‌های مختلف دولتی، گسترش تبلیغات و افزایش آگاهی افراد جامعه در زمینه ورزش و تاثیرات مثبت آن در زندگی افراد جامعه در برنامه‌ریزی مسئولین امر در جهت جذب خیرین ورزش یار گنجانده شود.

فهرست منابع

۱. ابوالقاسمی، محمدجواد (۱۳۸۳). طرح تدوین الگوی مطلوب تعامل دولت با سازمان‌های غیردولتی برای دستیابی به سیاست‌های کلان در ارتباطات با آن‌ها، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری عرش پروژه.
۲. ارشاد منش، حمید؛ رضایی خلیل‌آباد، عزیز و حسینی، سید عظیم (۱۳۸۶)، تأمین منابع مالی برای پروژه‌های عمرانی، کنفرانس ملی توسعه نظام اجرایی پروژه‌های عمرانی، صنعتی و شهری، تهران، مرکز مطالعات فناوری دانشگاه صنعتی شریف.
۳. افروزه، محمدصادق؛ افروزه، حکیمه و کاملی، فاطمه (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب خیران و واقفان در ورزش. *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۴۶، ص ۱۷۴-۱۵۷.
۴. اکرامی‌فر، محمود رضا (۱۳۸۲)، موانع و راهکارهای افزایش جذب خیرین در ارائه خدمات به آموزش و پرورش خراسان. طرح تحقیقاتی اداره کل آموزش و پرورش استان خراسان رضوی معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و نیروی انسانی گروه تحقیق و پژوهش.
۵. حسن‌زاده سروستانی، حسین؛ حاجی رستم‌لو، مهدی؛ تمیزی‌فر، مهدی (۱۳۹۵)، تأمین مالی جمعی، الگویی مناسب جهت جذب مشارکت‌های خیرین، اولین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)، تهران، بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۶. حسینی، سید محمد حسین (۱۳۹۵)، خیر مدرسه‌ساز، از مدرسه‌سازی تا تصمیم‌سازی مشارکتی در تغییرات آموزشی، اولین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران) تهران، بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۷. حق‌دوست، سرور (۱۳۹۴)، بررسی تطبیقی نقش ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی در گرایش به کمک به خیریه‌ها در میان خیرین شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، ص ۴۰-۲۵.
۸. حیدری فرد، سمیه و شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶)، شناسایی و مقایسه موانع مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹ (۴۱)، ص ۹۶-۸۱.
۹. دلاور، علی؛ شعبانی، زهرا؛ کریمی، یوسف و درتاج، فریبرز (۱۳۹۵)، تبیین عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر نوع‌دوستی خیرین مدرسه‌ساز، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ص ۷۹-۴۵.

۱۰. سهراب زاده، مهران (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی سازمان‌های غیردولتی*، انتشارات سخنوران، چاپ اول، تهران.
۱۱. شعبانی، زهرا و فرزانه رعایی (۱۳۹۴)، *تبیین باورها، ارزش‌ها و ابعاد شخصیت بر نوع دوستی خیرین*، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، تهران، مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۲. شعبانی، احمد؛ نخلی، سید رضا؛ شیخانی، مصطفی (۱۳۹۲)، *اثر سرمایه اجتماعی بر توسعه انسانی: مطالعه کاربردی مناطق ایران. برنامه‌ریزی و بودجه*؛ سال ۱۸، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۱)، ص ۱۲۸-۱۳۱.
۱۳. شفیعی، زهرا و السادات جزایری، رضوان (۱۳۹۵)، *قدردانی، نوع دوستی، بخشش و امید از نگاه معنویت و روانشناسی*، پنجمین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، همایش گران مهر اشراق.
۱۴. صفایی‌پور، مسعود؛ سیاحی، زهرا؛ زرگرشوشتری، محمدامین داری‌پور، نادیا (۱۳۹۳)، *بررسی تأثیر وقف بر توسعه اقتصادی شهر اهواز؛ مطالعه موردی: منطقه یک، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، شماره ۱۶، ص ۸۹-۱۰۴.
۱۵. فهیمی، حمید؛ علیقلی‌پور، عارف (۱۳۹۵)، *طراحی صندوق نیکوکاری مردم نهاد، با بکارگیری روش تأمین مالی جمعی*، مجموعه مقالات اولین همایش ملی خیرماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)، بنیاد خیریه راهبری آلاء، ص ۱۱-۱.
۱۶. نکویی‌مقدم، محمود؛ امیریوسفی، سعیده؛ قربانی بهابادی، زهرا و اسماعیلی، امیر (۱۳۹۲)، *نقش مؤسسات خیریه در نظام سلامت: یک مطالعه کیفی، تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، دوره ۲، شماره ۱، ص ۱-۱۰.
17. Afrozeh, M S, Afrozeh, H, Kameli, F. (2018), "Identifying the factors affecting the attraction of charities and acquaintances in sports". **Sports Management Studies**, 46, 157-174. (Persian)
18. Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011), "A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving". **Nonprofit and voluntary sector quarterly**, 40(5), 924-973.
19. Berger, I. E. (2006), "The influence of religion on philanthropy in Canada". **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 17(2), 110-127.

20. Bunds, K., Brandon-Lai, S., & Armstrong, C. (2016), "An inductive investigation of participants' attachment to charity sports events: The case of team water charity". **European Sport Management Quarterly**, 16(3), 364-83.
21. Edmund G. Brown Jr.(2005),Guide for Charities.
22. Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010), "The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events". **Journal of Sport Management**, 24(6), 623-48.
23. Filo, K., Groza, M., & Fairley, S. (2009), "Turning a meaningful charity sport event experience into social change". *In Sport Marketing Association Conference, Cleveland, OH.*
24. Ganji, M. Niazi, M., Ehsani Rad,F. (2015), "Participation in charity work and dedication, a prelude to sustainable development". **Scds**. 3 (4) ,25-45.
25. Holsti, O. R. (1969), Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis).
26. Inoue, Y., Heffernan, C., Yamaguchi, T., & Filo, K. (2018), "Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study". **Sport Management Review**, 21(2), 202-218.
27. Maleki Minbash Razgah, M., Sharafi, V. (2017), "Investigating the Relationship between Relational Marketing of Charities with Tendency toward Donations from Donors by the Mediating Role of Local Cultural Identity in Ilam". 18(54.55), 58-72. (Persian)
28. Mathias Nylandsted Benediktson. (2018), "Investigating the U-Shaped Charitable Giving Profile Using Register-Based Data". 1-38.
29. Strauss, A., & Corbin, J. (1994), Grounded theory methodology. **Handbook of qualitative research**, 17(1), 273-285.
30. Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A., & Barra, C. (2010), "Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role of reputation, familiarity, opportunism and communication". **Transylvanian review of administrative sciences**, 6(29), 159-177.
31. Waters, R. D. (2011), "Increasing fundraising efficiency through evaluation: Applying communication theory to the nonprofit organization—donor relationship". **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, 40(3), 458-475.
32. Zareai A. Siahsarani Kojouri, MA. (2018), "The Analysis of Motivations to Participate in Benevolent Marketing with an Emphasis on Heroic Sport Activists: A Mixed Approach". **Journal of Sport Management**, 10(4), 703-722. (Persian)
33. Zinger J, O'Reilly N, (2010), an examination of sports sponsorship from a small business perspective," **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 11(4): 283-301.