



Identifying Executive Factors and Considerations Affecting Public Participation in Defense Projects

Fatemeh Mohammadi¹ , Seyed Hossein Seyedi^{2*} , Abbas Alimohammadi³

1. Ph.D. Candidate, Department of Nahjul-Balagha Sciences and Education, Faculty of Literature and Foreign Languages, Kashan University, Kashan, Iran. Email: mohammadi.f283@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. Corresponding Author. Email: sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

3. M.A., Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: alimohammadiabbas54@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received: 04-02-2025
Accepted: 31-07-2025

Keywords:
Crowdfunding, Focus Group, Thematic Analysis, Micro finance.

Abstract

Over the past few decades, collaborative activities of governmental and state institutions with the public as well as the philanthropic, such as the formation of school-building and health benefactors' assembly, demonstrate both the capacity and willingness of the public to participate in advancing the nation's strategic goals. Support for defense and security is one of the critical areas in which the people's experience in the sacred defense can be seen as well. Therefore, the objective of this research is to identify the effective factors and implementation considerations for attracting public participation in defense projects. A thematic analysis method was used to identify the influential factors, and focus groups were employed to identify the implementation considerations.

According to the findings, the most significant identified factors were categorized into main themes as forming operational structures, support from high-level civil and military levels, inclusion in upstream policy documents, transparency and accountability, knowledge-based performance, promoting cultural awareness and public relations, and environmental conditions. Also, the obtained implementation considerations include: adopting a participation-oriented approach rather than merely compensating for budget deficit; developing a culture of participation in support of defense and security; being careful against questioning Iran's military capabilities; formulating an appropriate model for the Ministry of Defense and Armed Forces Logistics to establish institutions for attracting participation; emphasizing the provision of performance and financial reports to contributors; and considering the preservation of the dignity of service recipients. The results further indicate that attracting the public participation for defense projects can serve as a strategy for developing the social capital of the armed forces, stabilizing resources for defense projects, and advancing military science and technology.

Cite this article: Mohammadi, F., Seyedi, S. H., Alimohammadi, A. (2025). Identifying Executive Factors and Considerations Affecting Public Participation in Defense Projects. *Journal of Defense Economics & Sustainable Development*, 10 (38), 9-34.

[20.1001.1.30607531.1404.10.38.1.1](https://doi.org/10.1001.1.30607531.1404.10.38.1.1)



© The Author(s) 2025. Published by Defense Economics Scientific Association of Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)



شناسایی عوامل و ملاحظات اجرایی موثر بر جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی

فاطمه محمدی^۱، سید حسین سیدی^{۲*}، عباس علیمحمدی^۳

۱. دانشجوی دکترا، گروه علوم و معارف نهج البلاغه، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

رایانامه: mohammadi.f283@gmail.com

۲. استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. نویسنده مسئول.

رایانامه: sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: alimohammadiabbas54@gmail.com

چکیده

در چند دهه اخیر فعالیت‌های مشارکتی سازمان‌های حاکمیتی و دولتی با مردم و خیرین مانند تشکیل مجمع خیرین مدرسه‌ساز و سلامت، نشان‌دهنده ظرفیت و علاقه مردم به مشارکت در پیشبرد اهداف عالی کشور است. حمایت از دفاع و امنیت یکی از حوزه‌های مهم است که تجربه مشارکت مردم در دفاع مقدس نیز وجود دارد. از این‌رو هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر و ملاحظات اجرایی جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی است. برای شناسایی عوامل موثر از روش تحلیل مضمون و برای شناسایی ملاحظات اجرایی از گروه کانونی استفاده گردیده است.

مطابق یافته‌های پژوهش مهمترین عوامل شناسایی شده در مقولات اصلی تشکیل ساختارهای عملیاتی، حمایت سطوح عالی کشوری و لشکری، حضور در اسناد بالادستی، شفافیت و پاسخگویی، عملکرد بر مبنای دانش، فرهنگسازی و روابط عمومی و شرایط محیطی دسته‌بندی شدند. همچنین ملاحظات به دست آمده عبارت‌اند از توجه به رویکرد مشارکت به جای تأمین کسری بودجه، توسعه فرهنگ مشارکت برای حمایت از دفاع و امنیت، مواظبت بر زیر سؤال رفتن توانایی نظامی ایران، تدوین مدل مناسب وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح در راه‌اندازی نهادهای جذب مشارکت، توجه به گزارش‌های عملکردی و مالی به مشارکت‌کنندگان، ملاحظه حفظ کرامت دریافت‌کنندگان خدمات می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد، جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی می‌تواند راهکاری برای توسعه سرمایه اجتماعی نیروهای مسلح، پایداری منابع پروژه‌های دفاعی و توسعه علم و فناوری نظامی شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله علمی

تاریخچه مقاله:

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۹

واژگان کلیدی:

تأمین مالی مردمی، گروه کانونی، تحلیل مضمون، تأمین مالی خرد.

استناد به مقاله: محمدی، فاطمه؛ سیدی، سید حسین و علیمحمدی، عباس. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل و ملاحظات اجرایی موثر بر جذب مشارکت‌های مردمی برای

پروژه‌های دفاعی. فصلنامه اقتصاد دفاع و توسعه پایدار، ۱۰(۳۸)، ۹-۳۴.

ناشر: انجمن علمی اقتصاد دفاع ایران

© نویسندگان



۱. مقدمه

در تاریخ تمدن اسلامی یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های پیشرفت علمی، موقوفات حامی علم و دانش بوده است، به‌طوری‌که اغلب دانشمندان بزرگ جهان اسلام مانند ابن‌سینا در مدارس بر بنیان وقف پرورش یافته‌اند (عربی و همکاران، ۱۳۹۹). نمونه‌های تاریخی مهم و بی‌نظیری مانند شهر دانشگاه ربع رشیدی، دانشگاه جندی‌شاپور و جامع الازهر در تاریخ اسلام وجود دارد که همگی بر پایه امور خیریه و موقوفات تشکیل شده و رشد یافته‌اند (صادقیان و همکاران، ۱۴۰۲).

پس از انقلاب با رشد جمعیت و کمبود فضای آموزشی برای تحصیل، دکتر محمدرضا حافظی با حمایت امام خمینی (ره) مجمع خیرین مدرسه‌ساز را تشکیل داد و با همکاری وزارت آموزش و پرورش و ایجاد سازمان نوسازی مدارس، توانستند تجربه بی‌نظیری را در راه اندازی یک جریان اجتماعی جهت ساخت مدارس در نقاط مختلف کشور ایجاد نمایند، به‌طوری‌که حدود ۳۰ الی ۵۰ درصد مدارس کشور توسط خیرین ساخته و یا بازسازی شده است (دلاور و همکاران، ۱۳۹۵).

باین‌حال این جریان نشان داد، نیروی بالقوه‌ای در حمایت مردمی و خیرین وجود دارد که باید با برنامه‌ریزی صحیح بالفعل شود. از این‌رو با توجه به این نمونه موفق، مجامع خیریه دیگری نیز مانند مجمع خیرین سلامت، مجمع خیرین کتابخانه ساز، مجمع خیرین مسکن‌ساز و مجمع خیرین مسجد ساز تشکیل شد که در این‌بین مجمع خیرین مدرسه‌ساز و سلامت دو الگوی موفق هستند (پاکدامن و همکاران، ۱۳۹۸).

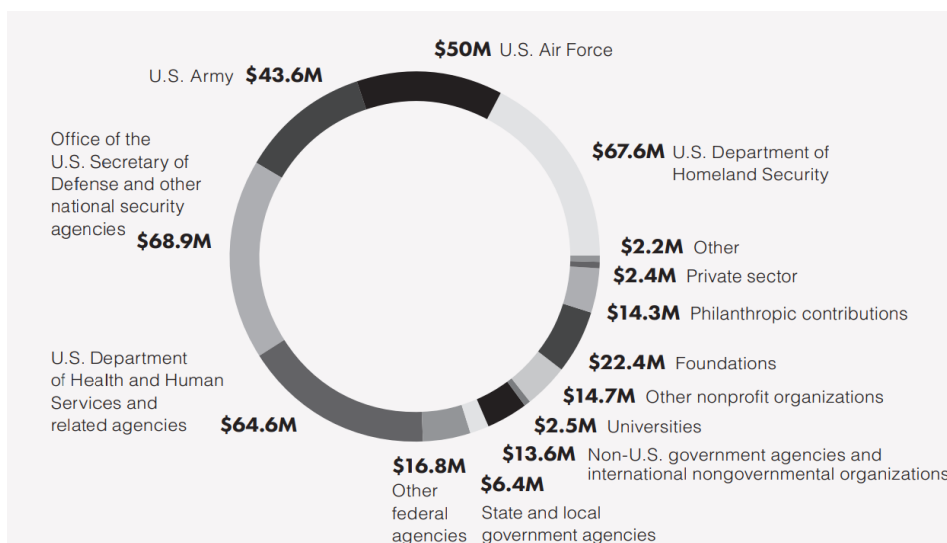
در چند سال اخیر نیز دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، بنیادهای حامیان دانشگاهی را راه‌اندازی نموده‌اند، دانشگاه‌های وابسته به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیز در ساختار سازمانی خود قائم‌مقام رئیس دانشگاه در حوزه جذب مشارکت‌های مردمی برای جذب منابع خیریه جهت پیش برد اهداف علمی پیش‌بینی نموده‌اند. به دلیل نوظهور بودن، هنوز این ساختارها به‌عنوان یک جریان مؤثر شناخته نمی‌شوند. این فعالیت‌ها نشان‌دهنده آن است که سازمان‌های مختلف در موضوعات مختلف اجتماعی خصوصاً علم و فناوری برای جذب مشارکت‌های خیرین و مردم در حال برنامه‌ریزی و اجرا می‌باشند (سیدی و طیب‌نیا، ۱۳۹۵).

تقویت بنیه دفاعی، امنیت کشور، تحقیقات در زمینه علم و فناوری دفاعی نیز می‌تواند جزء موضوعاتی قرار گیرد که می‌تواند زمینه‌ای برای جذب مشارکت از خیرین شود، چنانکه حمایت از دفاع از کشور در دوران دفاع مقدس به خوبی از سوی مردم و خیرین صورت می‌گرفت.

بر طبق مطالعات انجام شده در آمریکا حدود ۴۰ هزار خیریه برای کمک به خانواده‌های نظامی تشکیل شده‌اند، این خیریه‌ها برای حمایت از خانواده‌های نظامیان خصوصاً خانواده‌هایی که فرد نظامی عضو آن، دچار آسیب‌دیدگی یا فوت بر اثر جنگ شده باشد. کمک‌های جمع‌آوری شده توسط این خیریه‌ها در مقایسه با بودجه نظامی آمریکا بسیار ناچیز است؛ از این رو می‌توان متوجه شد که هدف این خیریه‌ها بیشتر ایجاد سرمایه اجتماعی برای حمایت از نظامیان کشور تا جذب منابع مالی است.

از سوی دیگری اندیشکده‌هایی مانند اندیشکده رند^۱ و کارنگی^۲ محلی برای تصمیمات امنیتی و سیاسی هستند که بر اساس موقوفات شکل گرفته‌اند. به عبارتی مشارکت‌های خیریه با حوزه امنیتی و نظامی از فعالیت‌های زودبازده خیریه همانند کمک مالی به خانواده‌های نظامیان گرفته تا فعالیت‌های آینده‌نگر و بلندمدت مثل تحقیقات امنیتی گره‌خورده است (هرمن و یاروود^۳، ۲۰۱۵).

در گزارش سال ۲۰۲۳ اندیشکده رند محل‌های درآمدی این اندیشکده ارائه شده است که در شکل (۱) نمایش داده شده است. همان‌طور که مشخص است این اندیشکده، هم از سوی نهادهای نظامی آمریکا مانند ارتش و نیروی هوایی آمریکا تامین مالی می‌شود و هم کمک‌های مردمی و کمک‌های سازمان‌های غیردولتی^۴ را جمع‌آوری می‌کند، در نگاه اول این کمک‌ها سهم کوچکی دارند، اما اگر سه بخش مشارکت‌های خیرخواهانه، سازمان غیردولتی و آژانس‌های غیردولتی و سازمان‌های غیردولتی بین المللی را با یکدیگر جمع گردد به مبلغ ۴۲/۶ میلیون دلار می‌رسد که نزدیک به کمک‌های ارتش آمریکا به این اندیشکده امنیتی است.



شکل شماره (۱) محل‌های درآمدی اندیشکده رند

منبع: گزارش اندیشکده رند، ۲۰۲۳

در اندیشکده رند حدود ۱ درصد از کارکنان در حوزه جذب مشارکت‌های مالی مشغول به کار می‌باشند که با توجه به تعداد حدود ۲۰۰۰ کارمند در این سازمان، ۲۰ نفر در این حوزه مشغول به کار هستند (گزارش اندیشکده رند، ۲۰۲۳)

^۱ RAND

^۲ Carnegie

^۳ Herman, Yarwood

^۴ همان سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران است. در واقع Non-Governmental Organization در ایران به سازمان‌های مردم‌نهاد ترجمه شده است.

همچنین اندیشکده کارنگی نیز به عنوان نمونه دیگری از اندیشکده های امنیتی و دفاعی آمریکا بر اساس اهدای اندرو کارنگی^۱ سرمایه دار آمریکایی شکل گرفته است. این اندیشکده در سال ۲۰۲۴، ۸۶ میلیون دلار درآمد داشته است که حدود ۹۰ درصد آن کمک های مردمی و شرکتی است و تنها ۱۰ درصد آن دولتی است. (چریتی نویگیتور^۲، ۲۰۲۵)

این حوزه هرچند از اهمیت بسیار زیادی از جهت حجم اقتصادی برخوردار است و نمونه های مهمی در مطالعات تطبیقی یافت می شود، تاکنون از سوی سازمان های نظامی مورد غفلت قرار گرفته است، مگر در زمان دفاع مقدس که یک نمونه موفق بر اساس مدیریت بحران و نه یک ساختار برنامه ریزی شده برای عمل بلندمدت در این حوزه محسوب می شود. از این رو اهمیت و ضرورت ایجاد یک مدل اجرایی جهت جذب انواع مشارکت های مردمی مانند جذب منابع خرد، جذب کمک های مالی، وقف و ... در ساختار سازمان های مرتبط با نیروهای مسلح بیش از پیش مشخص می گردد. برای این منظور شناسایی عوامل موثر بر شکل گیری پدیده جذب مشارکت های مردمی برای پروژه های دفاعی از اهمیت بسیار زیادی برای ورود به عملیات اجرایی این حوزه دارد، از سوی دیگر به دلیل خاص بودن موضوع باید ملاحظات مورد توجه قرار گیرد که عدم توجه به آنها می تواند منجر به عدم دستیابی به اهداف شود. از این رو هدف این پژوهش شناسایی عوامل و ملاحظات اجرایی موثر بر جذب مشارکت های مردمی برای پروژه های دفاعی می باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش مبانی نظری با رویکرد بررسی ابعاد مختلف پدیده جذب مشارکت های مردمی ارائه می شود، برای این منظور کانال های جذب مشارکت، دسته بندی حامیان و عوامل موثر مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۱. کانال های جمع آوری کمک های مردمی

کانال های جمع آوری کمک های مالی شامل ساختارها یا سکوهایی^۳ است که خیریه ها از طریق آنها درخواست کمک می کنند. روش هایی مانند پست مستقیم، بازاریابی تلفنی و درخواست حضوری از روش های قدیمی جمع آوری کمک های مالی هستند. مطالعات توماس^۴ و همکاران (۲۰۱۵) بر پتانسیل شخصی سازی پست مستقیم تأکید می کنند که مشارکت اهداکنندگان را افزایش می دهد. میچام^۵ (۲۰۰۴) به فوریت بازاریابی تلفنی اشاره می کند که امکان تعامل بلادرنگ را فراهم می کند. درخواست حضوری به دلیل ایجاد ارتباط شخصی، همچنان یکی از مؤثرترین کانال ها است (بکرز و ویپکینگ^۶، ۲۰۱۱). روش های آنلاین مانند کمپین های ایمیلی، جمع سپاری و پلتفرم های شبکه های اجتماعی در سال های اخیر محبوبیت یافته اند.

¹ Andrew Carnegie

² Charity Navigator

³ Platforms

⁴ Thomas

⁵ Meacham

⁶ Bekkers, Wiepking

کمپین‌های ایمیلی مقرون به صرفه هستند و امکان دسترسی هدفمند به اهداکنندگان را فراهم می‌کنند (ساکستون و وانگ^۱، ۲۰۱۴). پلتفرم‌های جمع‌سپاری، همان‌طور که بلفلام، لامبرت و شوینباخر^۲ (۲۰۱۴) تحلیل کرده‌اند، امکان جمع‌آوری تعداد زیادی کمک‌های کوچک را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی، به گفته گو و ساکستون^۳ (۲۰۱۴)، مشارکت جامعه و آگاهی از ویژگی‌ها را افزایش می‌دهند و آن‌ها را به ابزاری قدرتمند برای جمع‌آوری کمک‌های مالی تبدیل می‌کنند. رویدادهایی مانند حراج‌های خیریه و پیاده‌روی‌های خیریه دو هدف را دنبال می‌کنند: جمع‌آوری کمک‌های مالی و تقویت مشارکت جامعه. گرینفیلد^۵ (۲۰۰۴) خاطرنشان می‌کند که این رویدادها وفاداری اهداکنندگان را افزایش می‌دهند، اگرچه سارجنت و شانگ^۶ (۲۰۱۰) هشدار می‌دهند که برنامه‌ریزی و اجرای آن‌ها به منابع قابل توجهی نیاز دارد.

روش‌های نوآورانه مانند اهدای ارزشهای دیجیتال و تجربیات مجازی (VR) برای جمع‌آوری کمک‌های مالی در حال بررسی هستند. هاوسون^۷ (۲۰۲۱) جذابیت این روش‌ها را برای اهداکنندگان علاقه‌مند به فناوری برجسته می‌کند، اگرچه نوسانات ارزشهای دیجیتال و هزینه‌های بالای فناوری VR چالش‌هایی ایجاد می‌کنند.

در سال‌های اخیر، بازار سهام نیز به حوزه‌ای مهم برای خیریه‌ها تبدیل شده است. صندوق‌های سهام خیریه در حال توسعه هستند و مکانیسم‌هایی برای تسهیل اهدای سهام در دست اقدام است. نور ایمان^۸ و همکاران (۲۰۲۱) روندهای مشابهی را در اندونزی مشاهده کردند، جایی که اهدای سهام شفافیت و ثبات مالی خیریه‌ها را افزایش داده است. در ایران، این روش می‌تواند امکان اهدای سهام به صورت آنلاین، از مقادیر کوچک تا بزرگ را فراهم کند و فرصت‌های جدیدی برای اهداکنندگان و خیریه‌ها ایجاد کند.

۲-۲. دسته بندی حامیان مالی

نوع اهداکننده معیار دیگری برای طبقه‌بندی روش‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی است: اهداکنندگان فردی: استراتژی‌های هدف‌گیری اهداکنندگان فردی شامل جمع‌آوری کمک‌های مالی از اهداکنندگان بزرگ است، جایی که افراد با دارایی بالا مبالغ قابل توجهی اهدا می‌کنند. ایجاد روابط بلندمدت و ارتباطات شخصی شده برای جذب این اهداکنندگان حیاتی است (شرویش^۹، ۲۰۰۵؛ بریز^{۱۰}، ۲۰۱۳). اهداهای

¹ Saxton, Wang

² Belleflamme, Lambert, Schwienbacher

³ Guo, Saxton

⁴ brand

⁵ Greenfield

⁶ Sargeant, Shang

⁷ Howson

⁸ Nur Iman

⁹ Schervish

¹⁰ Breeze

مکرر، جایی که افراد متعهد به کمک‌های منظم می‌شوند، جریان درآمدی پایدار برای خیریه‌ها فراهم می‌کنند (بائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

اهدانندگان شرکتی: حمایت‌ها و مشارکت‌های شرکتی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲ خود را محقق کنند و در عین حال از خیریه‌ها حمایت مالی کنند. اثربخشی چنین مشارکت‌هایی به هم‌سویی ارزش‌های طرفین بستگی دارد (کورنول^۳ و همکاران، ۲۰۰۱؛ آستین^۴، ۲۰۰۰). اهدای مبتنی بر جامعه: اهدای مبتنی بر جامعه، که اغلب ریشه در سنت‌های فرهنگی یا مذهبی دارد، شامل روش‌هایی مانند زکات (صدقه واجب) و صدقه (صدقه داوطلبانه) است. این روش‌ها بر مسئولیت جمعی و عدالت اجتماعی تأکید می‌کنند (ذوالکفلی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تسنیم^۶ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۳. عوامل مؤثر بر مشارکت‌های مردمی

عوامل اقتصادی: بی‌ثباتی اقتصادی، مانند تورم و رکود، توانایی اهدانندگان را کاهش می‌دهد و بر نتایج جمع‌آوری کمک‌های مالی تأثیر می‌گذارد (بروکس^۷، ۲۰۰۰). از طرفی، تحریم‌های بین‌المللی با محدود کردن دسترسی به منابع جهانی، چالش‌های ایجاد می‌کنند (پاپه^۸، ۱۹۹۸). فساد در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز اعتماد اهدانندگان را کاهش می‌دهد و کارایی جمع‌آوری کمک‌های مالی را تضعیف می‌کند (گیل^۹، ۲۰۱۳). پیشرفت‌های فناوری، مانند سیستم‌های پرداخت دیجیتال و بلاک‌چین، با افزایش کارایی و دسترسی، جمع‌آوری کمک‌های مالی را متحول کرده‌اند (ساکستون و وانگ، ۲۰۱۴). پلتفرم‌های جمع‌سپاری با دموکراتیک‌سازی فعالیت‌های خیریه، امکان مشارکت اهدانندگان کوچک را فراهم کرده‌اند (بلفلام و همکاران، ۲۰۱۴).

عوامل سیاسی: محدودیت‌های نظارتی و مداخله دولت چالش‌های مهمی هستند. تغییرات در قوانین مالیاتی یا مقررات سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند استراتژی‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی را مختل کنند (آنهایر و سالامون^{۱۰}، ۲۰۰۶). در ایران، چارچوب‌های نظارتی دوگانه برای سازمان‌های سکولار و مذهبی این ریسک‌ها را تشدید می‌کند (سیدی، ۱۴۰۲). اصلاحات قانونی که شفافیت و پاسخگویی را ترویج می‌کنند، اعتماد اهدانندگان و پایداری مالی را افزایش داده‌اند. مشوق‌های مالیاتی برای اهداهای خیریه در غرب مؤثر

¹ Bao

² Corporate social responsibility

³ Cornwell

⁴ Austin

⁵ Zulkifli

⁶ Tasnim

⁷ Brooks

⁸ Pape

⁹ Gill

¹⁰ Anheier, Salamon

بوده‌اند، اگرچه سیاست‌های مشابه در ایران هنوز در حال توسعه هستند (اتکینسون^۱، ۲۰۰۷؛ آدوایر و اونرمن^۲، ۲۰۰۸).

عوامل اجتماعی و فرهنگی: کاهش سرمایه اجتماعی و تغییرات نسلی در ترجیحات اهداکنندگان چالش‌هایی برای خیریه‌ها ایجاد می‌کنند. اهداکنندگان جوان‌تر اغلب شفافیت بیشتر و تأثیرات قابل اندازه‌گیری را طلب می‌کنند که خیریه‌ها را مجبور به انطباق می‌کند (سارجنت و شانگ، ۲۰۱۰). علاوه بر این، انتظارات فرهنگی در جوامع با اکثریت مسلمان، مانند اولویت‌دهی به علل محلی، مقیاس‌پذیری برخی ابتکارات جمع‌آوری کمک‌های مالی را محدود می‌کند (پاتنام^۳، ۲۰۰۰). سنن فرهنگی و مذهبی، مانند وقف و زکات، همچنان نقش مهمی در انگیزه‌بخشی به فعالیت‌های خیریه در جوامع اسلامی ایفا می‌کنند (ذوالکفلی و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، افزایش آگاهی از مسائل اجتماعی از طریق آموزش و رسانه، مشارکت بیشتر در فعالیت‌های خیریه را تشویق کرده است (بکرز و وپیکینگ، ۲۰۱۱).

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی بر پایه مدل پیاز پژوهش ساندرز^۴ و همکاران (۲۰۱۹) طراحی شده است. در لایه اول، فلسفه پژوهش بر پایه پارادایم تفسیری استوار است. در لایه دوم، رویکرد پژوهش استقرایی بوده و در لایه سوم، استراتژی پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای است. در لایه چهارم، با توجه به ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل، این پژوهش در دسته تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد. از نظر بازه زمانی در لایه پنجم، این پژوهش چندمقطعی است. در لایه ششم، داده‌های کیفی شامل مصاحبه‌ها و اسناد با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند.

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد مجامع خیرین و مدیران خیریه‌هایی است که تجربه همکاری با سازمان‌های دولتی و حاکمیتی را دارند. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که انجام مصاحبه‌ها یا مشاهدات بیشتر، اطلاعات جدیدی به دست نیابد یا تغییر قابل توجهی در نظریه ایجاد نکند (رنجبر و همکاران، ۲۰۱۲). پس از انجام مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان، تحلیل محتوای مصاحبه‌ها با استفاده از فرآیند نظام‌مند کدگذاری انجام شد. با مشاهده تکرار داده‌ها، کفایت نظری حاصل شد. به عبارت دیگر، پژوهشگر با داده‌هایی مواجه شد که به طور مکرر تکرار می‌شدند و نظرات مشابهی از مصاحبه‌شوندگان دریافت می‌کرد. برای اطمینان از اشباع نظری، ۲ مصاحبه تکمیلی نیز انجام شد.

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا در قالب شبکه مضامین استفاده شده است. روش تحلیل محتوای عرفی و قراردادی به کار گرفته شد. در تحلیل محتوای عرفی، پژوهشگر از

¹ Atkinson

² O'Dwyer, B., & Unerman

³ Putnam

⁴ Saunders

استفاده از مقوله‌های از پیش تعیین شده اجتناب کرده و اجازه داد تا مقوله‌ها از دل داده‌ها استخراج شوند. این رویکرد به محقق این امکان را می‌دهد تا با شناور شدن در داده‌ها، به شناختی جدید دست یابد. بنابراین، مقوله‌ها به شیوه استقرایی از داده‌ها ظهور می‌کنند (هسی و شانون^۱، ۲۰۰۵).

در بخش بعد برای شناسایی اعتبار مضامین و ملاحظات اجرایی از گروه کانونی استفاده شد. مصاحبه گروه کانونی نیز یکی از شیوه‌های کیفی می‌باشد که برای ایجاد تعامل بین اعضای گروه طراحی شده است تا بحث عمیق تر و دقیق تر بین اعضای گروه شکل گیرد و ابعاد مختلف موضوع مورد کنکاش قرار گیرد که منجر به شناخت جنبه‌های جدید نیز می‌شود (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۱). مهم ترین ویژگی گروه کانونی تضارب آرا و تبادل افکار است که در مصاحبه مستقیم انفرادی ظهور پیدا نمی‌کند (دباغی و ملک، ۱۳۸۹).

۴. تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

۴-۱. کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام هر مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۰ نفر از خبرگان طی کدگذاری باز استخراج شد تا کفایت نظری حاصل شد، و برای شاهد کفایت نظری ۲ مصاحبه جدید گرفته شد، مشخصات خبرگانی که مصاحبه با آنها انجام شده است در جدول (۱) نمایش داده شده است. بعد از دستیابی به کفایت نظری فرآیند مصاحبه‌ها به پایان رسید و در مرحله بعد کدهای مشترک به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند.

جدول شماره (۱) مشخصات خبرگان مصاحبه شده

ردیف	مصاحبه شونده
۱	مدیر مجمع خیرین مدرسه‌ساز
۲	مدیر مجمع خیرین سلامت
۳	معاون مالی مجمع خیرین سلامت
۴	مدیر مجمع خیرین مسکن‌ساز
۵	معاون اسبق مالی و اداری سازمان اوقاف و امور خیریه
۶	مدیر خیریه (بازنشسته نظامی)
۷	مدیر کانون بازنشستگان ارتش
۸	نماینده اسبق مجلس شورای اسلامی و مدیر سابق مجمع خیرین کشور
۹	مدیر یک بخش پژوهشی نظامی
۱۰	کارشناس ارشد یک بخش پژوهشی نظامی
۱۱	مدیر خیریه و پژوهشگر حوزه خیریه
۱۲	مدیر خیریه و پژوهشگر حوزه خیریه

منبع: نگارندگان پژوهش

¹ Hsieh, Shannon

برای طبقه‌بندی دقیق مضامین باید هر مضمون، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به‌وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. نمونه‌ای از کد گذاری باز، در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲) نمونه‌هایی از کدگذاری باز

کد	متن	مضمون پایه
A7	پلتفرم‌های جمع‌سپاری یا حتی پلتفرم‌های اختصاصی می‌تونن برای جذب سرمایه و ایده‌های مردمی استفاده بشن.	جمع سپاری
A9	آموزش و آگاهی‌بخشی می‌تونن بخشی از برندسازی دانش‌محور باشن.	آگاهی بخشی
A10	رای نیازسنجی علمی، می‌تونیم از روش‌های پژوهشی مثل نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های متمرکز استفاده کنیم. این روش‌ها به ما کمک می‌کنن تا نیازها، انتظارات و دغدغه‌های مردم رو درباره پروژه‌های دفاعی به طور دقیق شناسایی کنیم. با جمع‌آوری داده‌های قابل اعتماد، می‌تونیم استراتژی‌های مشارکتی طراحی کنیم که دقیقاً به نیازهای جامعه جواب بدن.	شناسایی نیازها
A19	مثلاً، اگه آمار و اطلاعات دقیقی درباره تأثیر پروژه‌های دفاعی روی امنیت ملی و رفاه جامعه ارائه بدیم، می‌تونیم اعتماد مردم رو جلب کنیم و اون‌ها رو به مشارکت تشویق کنیم. اینطوری پیام‌هامون بر پایه واقعیت‌هاست و قابل اعتمادتره.	استفاده از تحلیل علمی
B14	فناوری‌های نوین مثل تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی می‌تونن به نیازسنجی علمی کمک کنن. مثلاً، با تحلیل کلان‌داده‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، می‌تونیم نظرات و دغدغه‌های مردم رو درباره پروژه‌های دفاعی به طور دقیق شناسایی کنیم.	تحلیل داده برای شناسایی شکاف
C1	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی می‌تونه به نیازسنجی علمی کمک زیادی کنه. این مراکز با استفاده از روش‌های پژوهشی و دسترسی به منابع علمی معتبر، می‌تونن نیازهای جامعه رو به طور دقیق شناسایی کنن. مثلاً، یک دانشگاه می‌تونه با انجام یک پژوهش میدانی، نیازهای خاص مناطق مختلف کشور رو در حوزه دفاعی شناسایی کنه و راهکارهای مشارکتی متناسب با هر منطقه رو ارائه بده.	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی
C10	برای پروژه‌های دفاعی، می‌تونیم با استفاده از تحقیقات علمی و مستندات معتبر، برندهایی بسازیم که تعهد ما رو به امنیت ملی و پیشرفت فناوری نشون بدن. این برندها می‌تونن اعتماد مردم رو جلب کنن و مشارکت‌شون رو بیشتر کنن.	ایجاد برند قابل اعتماد
C8	بازی‌های جدی و شبیه‌سازی‌های مجازی می‌تونن به عنوان ابزارهای آموزشی و تبلیغاتی برای پروژه‌های نظامی استفاده بشن.	شبیه سازی
C11	هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها می‌تونن به ما کمک کنن تا رفتار و ترجیحات مخاطبان رو بهتر بفهمیم.	تحلیل داده
D12	جمع سپاری نه تنها می‌تونه هزینه‌های پروژه‌ها رو تأمین کنه، بلکه با ایجاد حس مالکیت و مشارکت بین مردم، انگیزه‌شون رو برای حمایت از پروژه‌های دفاعی بیشتر می‌کنه.	جمع سپاری
D13	شبکه‌های اجتماعی چون دسترسی خیلی گسترده‌ای دارن و اطلاعات رو هم خیلی سریع پخش می‌کنن، می‌تونن ابزارهای خیلی قوی برای اطلاع‌رسانی درباره پروژه‌های نظامی و دفاعی باشن.	شبکه اجتماعی
E6	مثلاً، اگه بازی‌هایی طراحی کنیم که بازیکن‌ها توی سناریوهای دفاعی مشارکت کنن، می‌تونیم آگاهی عمومی رو بالا ببریم و مردم رو ترغیب کنیم که توی پروژه‌های واقعی هم مشارکت کنن.	شبیه سازی
F5	با استفاده از تحلیل داده، می‌تونیم کمپین‌های تبلیغاتی شخصی‌سازی شده ایجاد کنیم که دقیقاً به	تحلیل داده

کد	متن	مضمون پایه
	نیازها و علایق مخاطبان جواب بدن. این کار باعث می‌شه کمپین‌ها مون تأثیر بیشتری داشته باشن و مشارکت مردم هم بیشتر بشه.	
F15	اگه کمپین‌های درست و حسابی راه بندازیم و از هشتگ‌های مرتبط هم استفاده کنیم، می‌تونیم کلی مخاطب جذب کنیم و تشویقشون کنیم که تو این کارها مشارکت کنن.	شبکه اجتماعی

منبع: یافته های پژوهش

پس از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به کفایت نظری، مضامین حاصل که مشابه هستند یا از نظر مفهومی به یکدیگر نزدیک هستند را شناسایی نموده و برای آنها عنوان یکسانی انتخاب گردید. در مجموع ۴۲ مضمون در مرحله کدگذاری باز شناسایی شد. مضامین شناسایی شده از مصاحبه ها در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول شماره (۳) مضامین شناسایی شده

ردیف	مضمون	کدهای تکرار شده	تعداد تکرار
۱	سمن‌ها ^۱	A1-A3-F8-K14	۴
۲	گروه‌های داوطلب	D2-E10-G1-G11-H4-J13	۶
۳	شوراهای مشورتی مردمی	B10-J5-K12	۳
۴	همکاری‌های بین سازمانی	A2-C6-E17-F14-L16	۵
۵	حمایت مدیران ارشد سیاسی	B4-C16-D3-E13-F1-G5-H3-K4-L1	۹
۶	سیاست‌های کلان دولتی	A20-B5-J12-L4	۴
۷	بسیج منابع	D1-E15-K3	۳
۸	هماهنگی بین بخشی	C5-E8-F13-I7-K13	۵
۹	برنامه پنج ساله	A4-E16-J4-L14-L15	۵
۱۰	همکاری در اسناد بالادستی	C7-E7-I1-J10	۴
۱۱	شفافیت مالی	A5-E14-G2-I15-K11-L3	۶
۱۲	ارائه گزارش عملکرد	B10-F9-J11	۳
۱۳	نظارت بر کارایی و اثربخشی پروژه ها	A8-E9-F12-H1	۴
۱۴	رعایت نیات خیرین	A6-B2-C9-F2-F4-G3-H10-I2	۸
۱۵	شبکه اجتماعی	D13-F15-J2	۳
۱۶	جمع سپاری	A7-D12-H2-I8-J3-K1-L2	۶
۱۷	شبیه سازی	C8-E6-J9-L5	۴
۱۸	استفاده از فناوری های نوین	C15-D11-F5-G4-G10-I3-I14	۷
۱۹	استفاده از تحلیل علمی	A19-G6-K2	۳
۲۰	ایجاد برند قابل اعتماد	C10-D10-G9	۳
۲۱	استفاده از فناوری و دانش	C17-F3-H5-J8-K10	۵

^۱ سازمان های مردم نهاد

ردیف	مضمون	کدهای تکرار شده	تعداد تکرار
۲۲	آگاهی بخشی	A9-B3-I4	۳
۲۳	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی	C1-E5-I13-L6	۴
۲۴	تحلیل داده برای شناسایی شکاف	B14-D4-E18-F16-K5	۵
۲۵	شناسایی نیازها	A10-F10-L13	۳
۲۶	پروژه مشترک با خیریه‌ها	A16-B13-C2-H6-I9-L7	۶
۲۷	استفاده از شبکه ارتباطی خیریه‌ها	D5-D15	۲
۲۸	بهره‌گیری از اعتماد عمومی به خیریه‌ها	A11-C11-J14	۳
۲۹	حضور چهره‌های محبوب	C12-D6-L12	۳
۳۰	حضور چهره‌های مقبول خیرین	A12-D14-F6-G7-K6	۵
۳۱	نهاد آموزشی	B12-E3-J1-K15-L8	۵
۳۲	رسانه	A13-B6-F17-G12-L9	۵
۳۳	مشارکت خانواده‌های نظامی	E1-E11-I10	۳
۳۴	استفاده از تجربیات خانواده‌های نظامی	A17-F11-I5-J15	۴
۳۵	اهدای نشان	B7-C14-H7	۳
۳۶	انتشار داستان‌های موفقیت	D9-E4-I11	۳
۳۷	برگزاری مراسم تقدیر	A14-D7-F18-H9-J6-J16-K7	۷
۳۸	بحران‌های طبیعی سالانه در کشور	B11-C4-G8	۳
۳۹	تغییرات نسلی	C3-D8-K9	۳
۴۰	شرایط اقتصادی بی‌ثبات	A15-E12-I12-J7-L10	۵
۴۱	شرایط امنیتی منطقه	B9-E2-F19-L11	۴
۴۲	تحریم‌های اقتصادی	A18-B8-C13-F7-H8-I6-K8	۷

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲. تشکیل مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر

در مرحله بعد مضامین شناسایی شده در گروه‌های بزرگتری به نام مضامین سازمان دهنده و مضامین سازمان دهنده در گروه‌های بزرگتری به نام مضامین فراگیر دسته‌بندی می‌شوند که در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول شماره (۴) مقولات و مضامین سازمان دهنده شناسایی شده

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
علم‌کرد بر مبنای دانش	استفاده از فناوری و فضای مجازی	شبکه اجتماعی
		جمع‌سپاری
		شبیه‌سازی عملیات
		تحلیل داده
	بازاریابی و برندسازی دانش محور	استفاده از تحلیل علمی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
فرهنگسازی و روابط عمومی	نیازسنجی و اثربخشی	ایجاد برند قابل اعتماد
		استفاده از فناوری و دانش
		آگاهی بخشی
	ارتباط با خبریه ها و گروه های جهادی	همکاری با دانشگاه ها و مراکز پژوهشی
		تحلیل داده برای شناسایی شکاف
		شناسایی نیازها
شرایط محیطی	حضور چهره های مقبول در جامعه	پروژه مشترک با خبریه ها
		استفاده از شبکه ارتباطی خبریه ها
		ایجاد اعتماد از طریق خبریه ها
	فرهنگ سازی خیر دفاعی	حضور چهره های محبوب
		حضور چهره های مقبول خیرین
		نهاد آموزشی رسانه
	جذب خانواده های نظامیان	مشارکت خانواده های نظامی
		استفاده از تجربیات خانواده های نظامی
	تکریم خیرین	اهدای نشان
		انتشار داستان های موفقیت
تشکیل ساختارهای عملیاتی	محیط داخلی	برگزاری مراسم تقدیر
		بحران های طبیعی سالانه در کشور
		تغییرات نسلی
	محیط خارجی	شرایط اقتصادی بی ثبات
		شرایط امنیتی منطقه
حمایت سطوح عالی کشوری و لشکری	سمن های امنیت و دفاعی	تحریم های اقتصادی
		گروه های داوطلب حوزه امنیت
		شوراهای مشورتی مردمی
		همکاری های بین سازمانی
حضور در اسناد بالادستی	حمایت مدیران ارشد سیاسی	سیاست های کلان دولتی
		بسیج منابع
		هماهنگی بین بخشی
شفافیت و پاسخگویی	برنامه پنج ساله	سیاست های کلی دفاعی
		شفافیت مالی

مضمون فرآگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
	ارائه گزارش عملکرد	
	نظارت بر کارایی و اثربخشی پروژه ها	
	رعایت نیت خیرین	

منبع: یافته های پژوهش

۴-۳. تبیین عوامل موثر بر جذب مشارکت برای پروژه های دفاعی

جذب مشارکت برای پروژه‌های دفاعی بدون تشکیل ساختارهای متناظر و عملیاتی شکل نخواهد گرفت، این ساختار می‌تواند شیوه‌های گوناگونی داشته باشد. ایجاد سمن‌های با موضوع توسعه امنیت و دفاع و یا استفاده از ظرفیت گروه‌های داوطلب در حوزه امنیت ساختارهایی هستند که باعث مشارکت مستقیم مردم در توسعه امنیت و دفاع می‌شود. همچنین می‌توان از ظرفیت سازمان‌های خیریه و مجامع خیریه برای توسعه فعالیت‌ها استفاده نمود. در نهایت می‌توان با ایجاد شورای مشورتی همکاری مردم را در اجتماعی سازی امنیت و دفاع از کشور نهادینه نمود.

برای شکل‌گیری پدیده جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی حمایت سطوح عالی کشوری و لشکری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و این حمایت باید با هماهنگی و اتفاق نظر صورت پذیرد، چرا که عدم تبیین صحیح پدیده می‌تواند چالش‌های مهمی ایجاد کند. بخش‌های مختلف نظامی با بسیج منابع و در کنار حمایت دولت در شکل‌گیری پدیده از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. همچنین برای اطمینان از پایدار بودن جذب مشارکت‌های مردمی در آینده نیاز است که به عنوان سیاست کلان در برنامه‌های پنج ساله کشور و سیاست‌های کلان دفاعی و به طور کلی اسناد بالادستی مرتبط مورد توجه قرار گیرد.

استفاده از ظرفیت فضای مجازی هرچند در حوزه های تجاری به شدت توسعه یافته است اما هنوز در حوزه نیکوکاری آنچنان که باید توسعه نیافته است، از این رو در صورتی که در این شرایط بتوان به صورت برنامه‌ریزی شده از ظرفیت این فضا استفاده نمود می‌تواند به صورت یک پیشران برای جذب مشارکت در حوزه دفاعی عمل کند.

داشتن شفافیت مالی در حوزه میزان جذب مشارکت‌های مالی، شیوه های آن و محل های هزینه کرد آنها و از سوی دیگر ارائه گزارش عملکرد کاری بر مبنای جذب‌های انجام شده مورد تاکید همه خبرگان این حوزه است. عامل دیگر نظارت بر کارایی و اثر بخشی پروژه‌ها است، یکی از دغدغه‌های خیرین این است که اجرای یک پروژه توسط خودشان هزینه‌های کمتری داشته باشد از این رو به جای کمک به نهادهای خیریه به صورت فردی اقدام می‌کنند، از این رو اهمیت دارد که نظارت دقیقی بر کارایی و اثربخشی پروژه‌ها انجام شود. در صورتی که هزینه‌ها به صورت منطقی و به دلایلی که خیر به آنها توجه نکرده است افزایش یابد حتما باید خیر در این موارد توجیه شود و به هیچ عنوان بدون اجازه خیر نباید نیت ایشان دستخوش تغییر شود.

برای توسعه فضای مجازی و استفاده از ظرفیت‌های آن استفاده از دانش بازاریابی و برندسازی در حوزه امور خیر دفاعی به شدت از اهمیت برخوردار است. البته این عامل از آن جهت جدا دیده شده است که در صورت عدم حضور در فضای مجازی نیز به شدت تاثیر گذار است. ایجاد برندی که خیر با پشتیبانی از آن احساس افتخار و رضایت درونی کند بسیار مهم است. این نکته نیز قابل توجه است که اصول بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی و خیریه با سازمان‌های تجاری متفاوت است که باید به آن توجه شود.

نیازسنجی علمی از اولویت‌های موجود در حوزه دفاعی از یک سو و قابلیت جذب در موضوع از اهمیت برخوردار است به طوری که پروژه ای انتخاب شود که بیشترین اولویت و بیشترین قابلیت جذب را به طور همزمان داشته باشد. آن چه از نتایج این پژوهش بدست می آید این است که هرچند موضوع غیردفاعی پیشینه تاریخی دارد و در حال حاضر در دنیا موضوع پذیرفته شده‌ای می باشد اما در ایران نیاز به فرهنگ‌سازی جدی دارد. در صورتی که بتوان در فرهنگ‌سازی این حوزه موفق بود، قطعاً رشد این پدیده یک رشد چشمگیر و نمایی خواهد بود.

یکی از عوامل کلیدی تجربه‌های مشابه حضور چهره‌هایی در جذب مشارکت است که دارای مقبولیت عمومی و یا مقبولیت در سطح خیرین بوده‌اند. در سطح نیروهای نظامی تعداد این افراد بسیار زیاد است، در کنار این امر اگر بتوان از خیرین مقبول نیز استفاده نمود. حضور نظامیان و خیرین مقبول در کنار هم، هم‌افزایی مناسبی را ایجاد خواهد نمود. تکریم خیرین و رعایت نیت خیرین نیز دو عامل بسیار مهم در ایجاد اعتماد عمومی است و حتماً باید مورد توجه قرار گیرد.

بسیاری از خیریه‌ها و گروه‌های جهادی که در حال فعالیت هستند از توانایی عملیاتی و سرمایه اجتماعی مناسبی برخوردارند که در صورت تعریف مدل همکاری مناسب در بسیاری از موارد حاضر به همکاری در سطوح مختلف با این حوزه خواهند و به نوعی در توسعه این پدیده تاثیرگذار خواهند بود. توجه به ظرفیت بزرگ خانواده‌های نظامیان و جذب این خانواده‌ها به عنوان مشارکت‌کنندگان هم نسبت به عموم مردم به علت وابستگی سازمانی آنها ساده‌تر و هم سرعت رشد سریعتری خواهد داشت.

تحریم‌های اقتصادی هرچند همواره وجود داشته است اما شدت و ضعف آن بر وضعیت اقتصادی و روانی کشور تاثیرگذار است. از این رو حتی در صورت تاثیرگذاری اقتصادی پایین، تاثیرات روانی آن باعث کاهش همکاری خیرین بزرگ خواهد شد. البته در حوزه جذب مشارکت‌های خرد تاثیر چشم‌گیری نخواهد داشت. یکی از مهم‌ترین مشارکت‌کنندگان در این حوزه افرادی خواهند بود که تجربه جنگ و ناامنی‌های گسترده را درک کرده‌اند. به عبارتی رزمندگانی که در جبهه‌های جنگ حضور داشته و یا خانواده‌های جانبازان و شهدا دغدغه بیشتری برای پشتیبانی این حوزه خواهند داشت در حالیکه نسل‌های بعدی ممکن چنین ویژگی نداشته باشند. بی‌ثباتی شرایط اقتصادی که در حال حاضر دامن‌گیر کشور است باعث می‌شود که خیرین و مردم عادی نتوانند برنامه‌ریزی بلند مدتی برای سرمایه خود داشته باشند، از این رو ناپایداری شرایط در کمک‌های پایدار و برنامه‌ریزی شده خلل ایجاد می نماید.

شرایط امنیتی منطقه امنیت اقتصادی و امنیت روانی را با بحران مواجه می‌سازد. اما این عامل می‌تواند دو وجهه داشته باشد که در صورت افزایش ناامنی منطقه با توجیه مردمی حوزه جذب مشارکت توسعه پیدا کند و مورد توجه قرار گیرد و در غیراین صورت کمیت جذب مشارکت کاهش خواهد یافت. بحران‌های طبیعی که چندسالی است تعداد آنها افزایش پیدا کرده است باعث می‌شود در کوتاه مدت حجم عظیمی از منابع به سوی کمک به آسیب‌دیدگان جاری شود، به عبارتی اولویت خیر را تغییر می‌دهند. که نتجتاً باعث کاهش جذب مشارکت در دیگر حوزه خواهد شد. البته از آن جهت که در همه این بحران‌ها نیروهای نظامی به عنوان امدادگر، درگیر هستند می‌توان یکی از نیات جلب منابع را ایجاد زیرساخت‌های مدیریت بحران در نیروهای نظامی قرار داد.

۴-۴. ملاحظات موثر بر جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی

در این بخش در یک جلسه گروهی تشکیل شده از نخبگان این حوزه، عوامل شناسایی شده معرفی و مورد بحث قرار گرفت تا اعتبارسنجی مضامین شناسایی شده انجام شود. همچنین ملاحظات اجرایی جذب مشارکت برای پروژه‌های دفاعی استخراج گردید که در ادامه نتایج تحلیل و بررسی می‌شوند. فهرست نخبگان حاضر در جلسه در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول شماره (۵) مشخصات خبرگان گروه کانونی

ردیف	مصاحبه شونده
۱	مدیر خیریه و بازنشسته نظامی
۲	مدیر خیریه و فعال گروه‌های جهادی
۳	مدیرعامل خیریه و پژوهشگر حوزه خیریه
۴	معاون اسبق مالی و اداری سازمان اوقاف و امور خیریه
۵	مدیر یک بخش پژوهشی نظامی
۶	کارشناس ارشد یک بخش پژوهشی نظامی
۷	پژوهشگر حوزه خیریه و فعال در سازمان داوطلبان هلال احمر
۸	پژوهشگر حوزه خیریه و مشاور در حوزه خیریه

منبع: یافته‌های پژوهش

ملاحظات اجرایی شناسایی شده در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول شماره (۶) ملاحظات اجرایی جذب مشارکت برای پروژه‌های دفاعی

ردیف	ملاحظه اجرایی
۱	رویکرد مشارکت در توسعه دفاع و امنیت به جای تأمین کسری بودجه
۲	توسعه فرهنگ مشارکت برای حمایت از دفاع و امنیت
۳	مواظبت بر زیر سوال نرفتن توانایی نظامی ایران
۴	تعریف مدل مناسب وزارت دفاع در راه‌اندازی نهادها
۵	شیوه گزارش‌های عملکردی و مالی به مشارکت‌کنندگان با توجه به پروژه نظامی

ردیف	ملاحظه اجرایی
۶	اجرای یک فعالیت کوچک نمونه
۷	ملاحظه کمک به نیروهای نظامی، جانبازان و شهدا در فرهنگ ایران
۸	تمرکز شروع از خانواده‌های نظامیان
۹	کمک نکردن خیرین به بخش نظامی به دلایل ارتباطات تجاری با خارج و از ترس تحریم
۱۰	عدم استفاده از کلمه خیریه
۱۱	محدودیت حضور مردم و خیرین در سازمان‌های نظامی
۱۲	فعالیت‌های مشابه جذب مشارکت موفق نبوده است
۱۳	جذب ایرانیان خارج از کشور
۱۴	تحقیقات غیر کاربردی در مراکز پژوهشی
۱۵	استفاده از اتفاقات خاص
۱۶	ایده خوب منجر به نهاد ناکارآمد نشود

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵. تحلیل ملاحظات اجرایی شناسایی شده

۴-۵-۱. رویکرد مشارکت در توسعه دفاع و امنیت به جای تأمین کسری بودجه

یکی از ملاحظات مواجهه با خیرین و مردم در جذب مشارکت، این است که هدف جذب مشارکت باشد نه صرف تأمین کسری بودجه. به عبارتی در جذب مشارکت تأمین مالی تحت ایجاد همکاری، ایجاد دغدغه‌های مشترک، توجه به نیازها و خواسته‌های طرف مقابل تا حد امکان و اعتباربخشی به خیر اتفاق می‌افتد. خیرین در صورتی که احساس کنند از آن‌ها به‌عنوان یک «حساب پر پول» یا دیگر تعبیر مشابه درخواست شده است، حتماً همکاری نخواهند کرد.

همچنین در رویکرد دیگر، قرار نیست همواره دولت تأمین مالی شود تا فعالیت مدنظر را انجام دهد، این فعالیت صحیح می‌تواند با مشارکت خیریه‌ها، سمن‌ها و مردم اتفاق بیفتد. برای مثال همواره لازم نیست پلیس تأمین مالی شود تا امنیت را برقرار کند، در رویکرد مشارکتی شاید بتوان راه‌هایی تعریف نمود که با مشارکت مردم، سمن‌ها، معتمدین محله و امنیت یک محله یا شهر را بالا برد. در این صورت هم مشارکت مردم اتفاق افتاده است و هم هزینه پلیس کاهش پیدا کرده است. قدرت انعطاف و طراحی روش‌های نوین و بهره‌ور در این حوزه اهمیت بسیار زیادی دارد.

۴-۵-۲. توسعه فرهنگ مشارکت برای حمایت از دفاع و امنیت

یکی از نکات مهم در این حوزه، عدم آشنایی مردم و خیرین با حوزه دفاع و امنیت به‌عنوان یک حوزه نیکوکاری است. شاید قشر میانسال سال‌های جنگ و مشارکت مردمی را به یاد آورد، اما هیچ‌گاه پس از جنگ ارتباطی بین دفاع و امنیت و مشارکت مردم برقرار نشده است. در حالی که در سوره قریش، خداوند دو عامل رهایی از گرسنگی و داشتن امنیت را به‌عنوان نعمت‌های بزرگ الهی می‌شمارد و به رخ مخاطب می‌کشد. مشارکت مردم در پیشگیری و درمان فقر کاملاً اجتماعی شده است، در حالی که دفاع و امنیت

اغلب به‌عنوان یک وظیفه حکومتی صرف، مگر در موارد خاص، تلقی می‌شود. از این‌رو، برای ورود به این حوزه، فرهنگ‌سازی مشارکت در دفاع و امنیت کشور به‌طور عام از طریق رسانه و آشناسازی مردم، خیرین و ذی‌نفعان با این موضوع، از اهمیت بالایی برخوردار است.

این فرهنگ‌سازی می‌تواند با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، برگزاری کارگاه‌ها، همایش‌ها و تولید محتواهای آموزشی، مردم را با اهمیت مشارکت در حوزه دفاع و امنیت آشنا کند و این نگرش را ایجاد نماید که امنیت تنها وظیفه حکومت نیست، بلکه مشارکت عمومی نیز در تحقق آن نقش اساسی دارد. به عبارت دیگر همانطور که در مشارکت مردم در دفاع مقدس و یا در حمایت از مدافعین حرم و در سالهای اخیر حمایت از مردم غزه و لبنان در مقابله با رژیم غاصب صهیونیست، در راستای اجتماعی شدن حمایت از دفاع و امنیت بسیار مهم بوده است، این امر نباید در دوران صلح مورد فراموشی قرار گیرد و نهادهای نظامی باید از طرق مختلف حضور و مشارکت مردم در دفاع از کشور را به عنوان یک اصل اساسی پیگیری کنند. برای این منظور باید برنامه ریزی دقیقی برای توسعه فرهنگ مشارکت مردمی انجام گیرد.

۴-۵-۳. مواظبت بر زیر سوال نرفتن توانایی نظامی ایران

یکی از ملاحظات جذب مشارکت‌های مردمی این است که در صورت جذب مشارکت‌های مردمی توان نظامی ایران زیر سؤال خواهد رفت این گزاره قابل بحث است و نمونه‌هایی وجود دارد که در این راستا باید به آن توجه شود. همان‌طور که قبلاً اشاره شد در آمریکا از مجموع حدود ۱ میلیون خیریه، ۴۰ هزار خیریه نظامی که عموماً ارائه خدمات رفاهی به نظامیان است وجود دارد. و این در حالی است که آمریکا بیشترین بودجه نظامی جهان را داراست و اولین ارتش جهان از لحاظ قوا و تجهیزات محسوب می‌شود. از این‌رو آیا این ملاحظه برای آمریکا برقرار نمی‌باشد؟ چرا کشور آمریکا خیریه‌های نظامی را تعطیل نمی‌کند؟

از سوی دیگر مؤسسات تحقیقاتی مانند رند و کارنگی که هرچند غیرانتفاعی هستند اما در حوزه تحقیقاتی امنیتی و حتی تکنولوژیکی فعال‌اند برای اجرای پروژه‌های علمی از جذب مشارکت مردم، خیریه‌ها و شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کنند؛ در حالیکه ممکن است این جذب در مقابل بودجه حمایتی دولت درصد زیادی نباشد. در نمونه‌های داخل کشور این بحث را می‌توان مطرح کرد که ایجاد کمپین بافتن دستکش و کلاه برای مدافعان حرم، آیا قدرت نظامی را زیر سؤال برد؟ یا مشارکت و دغدغه مردمی را افزایش داد؟

همچنین همواره جذب مشارکت برابر با عدم توانایی و وجود آسیب نیست، در بررسی‌های انجام شده تقریباً می‌توان گفت بهترین دانشگاه‌های جهان بیشترین ارزش موقوفات را دارند. از این‌رو دانشگاهی مانند هاروارد که رتبه یک دانشگاه‌های جهان است بیشترین ارزش موقوفات نزدیک به ۴۰ میلیارد دلار دارد. به عبارتی دانشگاه هاروارد برای رفع کمبودهای خود مشارکت مردمی را جذب نمی‌کند بلکه برای توسعه و اعتلای علمی و ادامه این مسیر اقدام به جذب مشارکت می‌کند. از این‌رو همواره جذب مشارکت به معنای ضعف نیست.

۴-۵-۴. تعریف مدل مناسب وزارت دفاع در راه اندازی نهادها

از جمله توصیه‌های ارائه شده این بود که مدل‌های مجامع خیرین مانند مجمع خیرین مدرسه‌ساز، مجمع خیرین مسکن‌ساز و یا سلامت دارای آسیب‌هایی هستند که در تشکیل مجمع خیرین دفاع و امنیت باید از این آسیب‌ها پیشگیری شود. بعضی از موارد شناسایی شده در بررسی مدل‌های مجمع خیرین ارائه شدند. همچنین باید توجه شود که وزارت دفاع نیاز به مدل بومی خود و بر اساس فرهنگ سازمانی و ملاحظات سازمانی خود است، از این رو هرچند بررسی مدل‌های پیشین بسیار مهم و کارگشاست اما به این امر توجه شود که از مدل‌های پیشین کپی‌برداری نشود، بلکه در طی یک فرایند نخبگانی از درون سازمان این مدل‌ها طراحی شوند.

۴-۵-۵. شیوه گزارش‌های عملکردی و مالی به مشارکت‌کنندگان با توجه به پروژه نظامی

از موارد مهمی که همواره در اغلب مصاحبه‌ها و جلسات به آن اشاره می‌شود شفافیت مالی و ارائه گزارش‌های عملکردی به مشارکت‌کنندگان از عموم مردم تا خیرین است، به عبارتی مشارکت‌کنندگان مالی باید بدانند که پولشان صرف چه اموری به چه میزان و با چه بهره‌وری شده است. از سوی دیگر سازمان جذب‌کننده مشارکت، یک سازمان نظامی است و دارای ملاحظات مربوطه است، از این رو باید پروتکل‌هایی طراحی شود که مشخص کند برای چه پروژه‌هایی از عموم مردم مشارکت جذب شود و به چه روشی به ایشان گزارش داده شود و یا در چه پروژه‌هایی از خیرین با ویژگی‌های خاص مشارکت جذب شود و به چه روشی به ایشان گزارش داده شود. یکی از موارد عدم اعتماد مردم و خیرین به سازمان‌های دولتی و حاکمیتی که وظایف اجتماعی دولت و حکومت را انجام می‌دهند مانند کمیته امداد، سازمان اوقاف، بهزیستی و هلال احمر هم این عدم شفافیت و عدم گزارش دقیق به مردم است. هر جا که این سازمان‌ها به‌سوی ارائه گزارش و نشان دادن عملکرد خود رفته‌اند با توسعه جذب مشارکت مواجه شده‌اند و هر جا که از آن فاصله گرفته‌اند، یعنی شفافیت و گزارش نداشته‌اند که مسیر قالب فعالیت در دهه‌های گذشته این گونه بوده است به مرور اعتماد مردم از بین رفته است و مشارکت مردم و خیرین افول نموده است.

روش‌های متنوع گزارش با توجه به مخاطب باید در ستاد جذب مشارکت طراحی شود. به عبارتی باید مشخص گردد که در جلسه خصوصی با مقامات بالای سازمان چه خیرینی شرکت کنند با چه ویژگی‌هایی و چه گزارشی به ایشان ارائه شود و این امر تا سطوح پایین یعنی مردم ادامه پیدا کند. به عبارتی در صورت وجود نیاز به گزارش در رسانه ملی و یا سایت رسمی چه گزارشی با چه محتوایی در مورد حمایت‌های مردمی از دفاع و امنیت ارائه شود. به‌صورتی که هم گزارش ارائه شده باشد و هم فرهنگ حمایت از دفاع و امنیت توسعه یابد.

۴-۵-۶. اجرای یک فعالیت کوچک نمونه

فعالین اجتماعی در حوزه خیر، توصیه دارند که قبل از ورود همه‌جانبه به این حوزه حتماً یک فعالیت اجتماعی و جذب مشارکت در ابعاد کوچک‌تر با مخاطبین مختلف اجرا شود و از جهات مختلف عملکرد،

اعتماد، میزان جذب، موفقیت در اجرا و ... سنجیده شود. هدف این فعالیت کوچک کسب تجربه و شناسایی عوامل ناشناخته‌ای است که در ضمن فعالیت با توجه به ملاحظات این حوزه بوجود می‌آید. همچنین سطح آمادگی سازمان از یک سو و سطح شناخت و اعتماد مردم و خیرین از سوی دیگر قابل شناسایی است و راهکارهای مناسبی را برای ادامه مسیر در اختیار قرار خواهد داد.

۴-۵-۷. ملاحظه کمک به نیروهای نظامی، جانبازان و شهدا در فرهنگ ایران

همان‌طور که در بخش‌های قبلی ارائه شد دریافت کمک از خیریه در فرهنگ ایرانی مذموم است، از این رو در رفع حوائج خانواده‌های نظامیان جانبازان و یا شهدا باید به این امر توجه جدی شود. به عبارتی نباید کرامت این خانواده‌های بزرگوار زیر سؤال رود بلکه در طراحی‌های هوشمندانه بر این کرامت افزوده شود. برای مثال شاید کمپین ملاقات با مادرهای شهدا و در خلال آن کمک به ایشان و یا بردن هدیه، از این موارد باشد که هم کرامت ایشان حفظ شده و هم هدف حمایت از ایشان چه به صورت معنوی و روانی و عاطفی و چه به صورت مالی و یا سلامت و درمانی انجام می‌گیرد.

یکی از ملاحظات این است که گفته می‌شود این خدمات وظایف سازمان‌هایی است که در حال حاضر وجود دارند، یعنی بنیاد جانبازان و بنیاد شهدا؛ اما از سوی دیگر باید توجه داشت که با وجود این سازمان‌ها برای مثال جانبازان بسیاری هستند که حمایت‌های بنیاد جانبازان کفاف هزینه‌های درمانی آن‌ها را نمی‌کند. از این رو دو راه در پیش است یا باید گفته شود در قبال آن عزیزان وظیفه‌ای وجود ندارد و اگر کمکی صورت گیرد باعث می‌شود مجموعه سازمان‌های نظامی زیر سؤال بروند، این در حالی است که نیاز جانباز در جای خود باقی خواهد ماند؛ یا مدلی طراحی شود که در عین همکاری و عدم تعارض با بنیاد جانبازان و حفظ کرامت بتوان به جانبازان خدمت داد. البته قابل توجه است که در اینجا جانبازان تنها یک مثال هستند این ملاحظه در مورد همه مخاطبان قابل بررسی است.

۴-۵-۸. تمرکز شروع از خانواده‌های نظامیان

در ادامه توصیه اجرای یک فعالیت کوچک جهت تجربه‌اندوزی، توصیه شد که فعالیت از جذب خانواده‌های نظامیان آغاز گردد زیرا هم اعتماد لازم به سیستم نظامی بیشتر وجود دارد، هم دسترسی راحت‌تری به آن‌ها وجود دارد و هم در صورت بروز مشکلات احتمالی به سطح عموم جامعه کشیده نخواهد شد.

۴-۵-۹. کمک نکردن خیرین به بخش نظامی به دلایل ارتباطات تجاری با خارج و از ترس تحریم

یکی از ملاحظات همکاری خیرین بزرگ که معمولاً از نخبگان اقتصادی و تجاری محسوب می‌شوند، جلوگیری از راه‌های تحریم اقتصادی و تجاری است. همچنین در بسیاری از موارد خیرین رفت و آمد مداوم تجاری به کشورهای خارجی دارند که برای جلوگیری از مشکلات احتمالی ممکن است در این حوزه همکاری

نکنند. شناسایی راه‌حل‌های مرتبط و بومی برای جلوگیری از این مشکل و ایجاد اعتماد دوسویه در این حوزه از اهمیت برخوردار است.

۴-۵-۱۰. عدم استفاده از کلمه خیریه

در بررسی‌ها عنوان شد که دریافت کمک از خیریه در فرهنگ آمریکایی ممکن است عمل بدی محسوب نشود در حالیکه دریافت کمک از یک خیریه در فرهنگ ایرانی عمل مناسبی نیست. از این رو پیشنهاد شد که خصوصاً در راه‌اندازی پروژه‌های خدماتی از لفظ خیریه و الفاظ مشابه آن استفاده نشود بلکه همانند نمونه‌های موفق‌ی مانند موسسه دارالقرآن عمل شود. به این معنی که یک سازمان غیرانتفاعی تشکیل شده و این سازمان با نام یک موسسه خدمات خود رفاهی، آموزشی و درمانی خود را به‌صورت رایگان و یا هزینه بسیار پایین با توجه به شرایط فرد مراجعه کننده ارائه نماید. اما ارائه خدمات همانند موسسه دارالقرآن کاملاً بر اساس نیات خیرخواهانه خیرین و مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

۴-۵-۱۱. محدودیت حضور مردم و خیرین در سازمان‌های نظامی

همان‌طور که واضح است مردم عادی و خیرین برای حضور در سازمان‌های نظامی نیاز به هماهنگی قبلی و یا ارائه مدارک شناسایی در ابتدای ورود به سازمان هستند که لازمه همه سازمان‌های نظامی است، از این رو پیشنهاد می‌شود که واسطه سازمانی، سازمان‌های نظامی و مردم به عبارتی مجمع خیرین یا خیریه‌های نظامی و یا بنیادهای دانشگاهی و یا هر مدل دیگری از مدل‌های جذب مشارکت، از نظر جغرافیایی خارج سازمان‌های نظامی تشکیل شوند و محدودیت‌های سازمان‌های نظامی در حضور افراد را نداشته باشند. حتی می‌توان در مورد تشکیل ستاد جذب مشارکت در خارج از سازمان‌های نظامی بررسی‌های لازم را به عمل آورد تا تعارضات احتمالی در رعایت احترام خیرین به حداقل ممکن برسد. مثال‌های بسیاری از دست‌اندرکاران مجامع خیرین وجود دارد که به دلیل عدم رعایت احترام خیرین ایشان رنجیده خاطر شده و مشارکت نکرده‌اند، قابل توجه است خیرین معمولاً به دلیل بالا بودن سن نیاز بیشتری به رعایت احترامات دارند به‌طوری‌که فرآیندهای ساده اداری در بعضی از موارد برای ایشان توهین تلقی می‌شود

۴-۵-۱۲. فعالیت‌های مشابه جذب مشارکت موفق نبوده است

توصیه شده است که به موارد انجام شده در حوزه جذب مشارکت در سازمان‌های نظامی توجه شود. در این حوزه مثالی ارائه شد در مورد هدف جذب مشارکت برای تأمین امنیت توسط پلیس که این پروژه با شکست مواجه شده است، دیگر موارد مشابه که در این حوزه اجرا شده‌اند نیز باید مورد بررسی قرار گیرند. از این رو کسب اطلاعات دقیق از پروژه پلیس و موارد موفقیت و شکست ایشان می‌تواند راهکارهای مناسبی را ارائه نماید.

۴-۵-۱۳. جذب ایرانیان خارج از کشور

یکی از موارد مهم در جذب مشارکت مردمی، جذب مشارکت ایرانیان خارج از کشور است. به‌طوری‌که می‌دانیم بسیاری از ایرانیان خارج از کشور سرمایه‌های بزرگی را دارند که در صورت اعتماد حاضرند برای اعتلای کشور این سرمایه‌ها را هزینه کنند، اما با توجه به نظامی بودن جذب مشارکت در حوزه دفاع و امنیت ملاحظات مربوطه مورد توجه است. در وهله اول ارتباط با افرادی که به خارج از کشور رفت‌وآمد دارند و یا حتی ساکن خارج از کشور هستند از نظر امنیتی و دوم چگونگی جذب اعتماد این افراد برای اینکه دچار مشکلات احتمالی نشوند از مهم‌ترین ملاحظات این موضوع است.

۴-۵-۱۴. تحقیقات غیرکاربردی در مراکز پژوهشی

یکی از نقاط ضعف در کسب مشارکت برای پروژه‌های علم و فناوری که در سطح دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی کل کشور وجود دارد انجام تحقیقات غیرکاربردی و عدم توجه به نیازهای جامعه است. همچنین در نگاه عمومی و نگاه خیرین، خروجی‌های علمی دانشگاه‌ها و مراکز علمی ارزش کاربردی و اجرایی چندانی ندارد، از این‌رو در حمایت از پروژه‌های علمی آزمایشگاهی و تحقیقاتی مشارکت چندانی ندارد، همچنین این تحقیقات با هزینه‌های مناسبی انجام نمی‌شوند.

برای مثال مهم‌ترین موارد جذب بنیادهای دانشگاهی در ساخت‌وسازها مانند ساخت دانشکده‌ها و خوابگاه‌ها است و در مرتبه بعدی حمایت از دانشجویان قرار می‌گیرد، اما حمایت از پروژه‌های پژوهشی به دلیل عدم اعتماد و عدم لمس خروجی‌های دانشی در خارج از حیطه دانشگاه مورد توجه قرار ندارد و این امر در حالی است که حمایت از علم و فناوری در تاریخ تمدن اسلامی جایگاه ویژه‌ای دارد به‌طوری‌که موقوفات بسیار معظم و بزرگی در توسعه دانش و پرورش نیروهای انسانی دانشی وجود دارد. در چند دهه اخیر نیز جایی که خروجی به‌طور ملموس برای خیرین وجود داشته است، ایشان مشارکت مناسبی انجام داده‌اند. برای مثال انستیتو پاستور که در حوزه تحقیقات واکسیناسیون فعالیت می‌کند، موقوفات بسیاری را جذب نموده است زیرا که خروجی دانشی این انستیتو تبدیل به خدمات عام‌المنفعه شده است و یا نمونه دیگر بیمارستان نمازی است که یک مرکز آموزشی، پژوهشی، درمانی است. در وقف نامه آن اجرای روش‌های جدید درمانی، دعوت از متخصصین خارجی برای آموزش پزشکان ایران و اعزام پزشکان ایرانی به خارج برای آموزش به صراحت آمده است.

از این‌رو به این ملاحظه باید توجه نمود و به‌طوری‌که تعریف پروژه‌های چند کاربردی که یک رویه عمومی و یک رویه نظامی دارند، جهت جذب مشارکت مناسب‌تر باشد. همچنین باید توجه داشت که به دلیل این ضعف در ساختار تحقیقات کشور مشارکت با دانشگاه‌های کشور می‌تواند دچار این چالش شود، اما در صورت طراحی راه‌حل اختصاصی، مشابه انستیتو پاستور، یعنی طراحی مراکز پژوهشی مشارکتی و یا مراکز پژوهشی نخبگانی و تعهد به تبدیل دانش به خدمت در جامعه و یا ارائه تحلیل‌های کاربردی به جامعه در جذب اعتماد خیرین تأثیرگذار خواهد بود.

۴-۵-۱۵. استفاده از اتفاقات خاص

یکی از مواردی که در جذب مشارکت به آن اشاره شد و بر آن تأکید شد استفاده از موقعیت‌های خاص برای جذب مشارکت است. همان‌طور که در یک بحران مانند سیل و زلزله به دلیل تحریک احساسات و عاطفه و همذات پنداری، سطح مشارکت مردم به شدت بالا می‌رود، می‌توان از موقعیت‌های مشابه برای توسعه جذب مشارکت به درستی استفاده نمود. در آمریکا نیز بسیاری از خیریه‌های نظامی پس از واقعه ۱۱ سپتامبر تشکیل شده است. از این رو شاید واقعه حمله به مجلس، ربایش سربازان در پادگان‌های مرزی، شهادت شهید محسن حججی و ایجاد موج اجتماعی از شهادت ایشان را با برنامه‌ریزی صحیح بتوان به نقاط عطف جهت جذب مشارکت اجتماعی مردم ایجاد نمود و به عبارتی تهدیدات پیش آمده مبنایی برای فرصت‌های آینده قرار گیرد

۴-۵-۱۶. ایده خوب منجر به نهاد ناکارآمد نشود

از ملاحظات مهم ارائه شده این بود که ایده جذب مشارکت مردمی بسیار خوب است اما توجه شود که در بروکراسی دولتی تبدیل به یک نهاد ناکارآمد نشود، به‌طوری‌که به جای توسعه مشارکت اجتماعی چه از لحاظ ایجاد اعتماد عمومی و چه از لحاظ مشارکت مالی و داوطلبانه، تبدیل به باری بر دوش سازمان شود. برای این نمونه کانون بازنشستگان ارتش مثال زده شد که ایده خوبی بوده است اما در حال حاضر به‌عنوان سربار ارتش تبدیل شده است، بررسی موفقیت‌ها و شکست‌ها و آسیب‌های کانون بازنشستگان ارتش می‌تواند راهکارهای مناسبی را در اختیار قرار دهد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مقاله شناسایی عوامل و ملاحظات اجرایی موثر بر جذب مشارکت‌های مردمی بود. برای شناسایی عوامل موثر ۱۲ مصاحبه با خبرگان این حوزه انجام شد و با روش تحلیل مضمون مصاحبه‌ها تحلیل شد. بر این اساس مضامین فراگیر عملکرد بر مبنای دانش، فرهنگسازی و روابط عمومی، شرایط محیطی، تشکیل ساختارهای عملیاتی، حمایت سطوح عالی کشوری و لشکری، حضور در اسناد بالادستی و شفافیت و پاسخگویی به عنوان عوامل کلان موثر بر پدیده جذب مشارکت برای پروژه‌های دفاعی شناسایی شدند که باید در مرحله اجرایی سازمان مجری برنامه ریزی لازم را برای این عوامل داشته باشد.

همچنین برای ورود به فعالیت‌های اجرایی جذب مشارکت مردمی باید ملاحظات اجرایی در نظر گرفته شود که در این پژوهش ملاحظات اجرایی با روش گروه کانونی شناسایی شدند. این ملاحظات شامل رویکرد، فرهنگ، مدل، شیوه‌های ارزیابی و گزارش دهی مشارکت در توسعه دفاع و امنیت، مواظبت بر زیر سوال نرفتن توانایی نظامی و احترام جانبازان و شهدا در فرهنگ ایران، بررسی دلایل موفقیت و عدم موفقیت تلاش‌های مشابه قبلی است.

در پژوهش کوتلیاروف^۱ (۲۰۲۵) به حمایت دولتی و نظامی، اعتماد عمومی، قوانین و مقررات، دسترسی به فناوری و نقش رسانه‌ها در تامین مالی جمعی ارتش اشاره شده است. خوما^۲ (۲۰۱۷) نیز به شفافیت مالی، حمایت اجتماعی و همبستگی، استفاده از فناوری، حس فوریت و ضرورت و تنوع در روش‌های جذب را عوامل موثر بر جمع‌سپاری و تامین مالی خرد فعالیت‌های نظامی می‌داند که با نتایج این پژوهش همراستا است.

لذا در صورت توجه مناسب به عوامل موثر و ملاحظات اجرایی می‌توان انتظار داشت که جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی منجر به توسعه سرمایه اجتماعی نیروهای نظامی شود. سرمایه اجتماعی دارای سه مولفه اعتماد، انسجام و مشارکت اجتماعی است. به عبارتی با توسعه سرمایه اجتماعی نیروهای نظامی از طریق جذب مشارکت، مولفه مشارکت اتفاق افتاده است، اعتماد مردمی به این نیروها بالا می‌رود، و بین مردم و نیروهای مسلح انسجام اتفاق می‌افتد. نکته‌ای که در تایید این مورد می‌توان به آن اشاره کرد این است که در حالیکه آمریکا بیشترین بودجه نظامی را در بین کشورهای جهان دارد، دارای حدود ۴۰ هزار خیریه دفاعی است که مجموع درآمدهای آنها در برابر بودجه نظامی این کشور بسیار ناچیز است. این امر نشان دهنده اهمیت توسعه سرمایه اجتماعی از طریق خیریه‌های نظامی است. همچنین یکی از راهکارهای پایداری منابع نیروهای مسلح، جذب مشارکت‌های مردمی است که می‌تواند بخشی از منابع مورد نیاز برای فعالیت‌های مختلف این نیروها را تامین نماید. البته قابل توجه است که به دلیل مسبوق به سابقه نبودن این حوزه در زمان صلح، در ابتدای شروع فعالیت نباید انتظار غیرمعقولی از آن داشت و هدف‌گذاری مالی در حوزه جذب باید با توجه به محدودیت‌ها و شرایط اجتماعی در نظر گرفته شود. در نهایت با توسعه سرمایه اجتماعی و پایداری سازی منابع توسعه علم و فناوری نظامی اتفاق خواهد.

هر پژوهشی با توجه به روش‌شناسی انتخابی، زمان، مکان و موضوع مورد پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که این پژوهش را نیز شامل می‌شود. با توجه به تمرکز این پژوهش به جذب مشارکت‌های مردمی برای پروژه‌های دفاعی، مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش به طور کامل قابل تعمیم به دیگر وزارتخانه‌ها یا سازمان‌های دولتی نیست اما به صورت جزئی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با توجه به ماهیت کیفی پژوهش تأثیرات آماری بین عوامل شناسایی شده و اولویت‌بندی این عوامل شناسایی نشده است در حالی‌که عوامل ماهیتاً می‌توانند بریکدیگر تأثیرگذاری داشته باشند و همچنین اهمیت آنها در جذب مشارکت‌های مردمی یکسان نمی‌باشد.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود.

- تایید عوامل شناسایی شده و بررسی تأثیر عوامل بر یکدیگر با روش‌های آماری.
- اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده با رویکرد روش‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه.
- انجام این پژوهش در دیگر سازمان‌ها و نهادهایی که در پروژه‌ها و خدمات می‌توانند از مشارکت مردم بهره‌گیری کنند و مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج این پژوهش.

¹ Kotliarov

² Khoma

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- پاکدامن، محسن؛ ساری، مجید؛ منتظرالفرج، راضیه و فلاح زاده، حسین. (۱۳۹۸). الگوی مدیریت مشارکت خیرین سلامت در دانشگاه های علوم پزشکی کشور. *مجله تحقیقات سلامت*، ۸ (۳)، ۱۷۶-۱۶۴.
- دباغی، آزاده و ملک، امیر مهدی. (۱۳۸۹). ارایه ی روشی برای ارزیابی و رتبه بندی چشم انداز سازمان ها با استفاده از پژوهش آمیخته. *مدیریت صنعتی*، ۲ (۱)، ۷۴-۵۷.
- دلاور، علی؛ شعبانی، زهرا؛ کریمی، یوسف و درتاج، فریبرز. (۱۳۹۵). تبیین عوامل روان شناختی و اجتماعی بر نوع دوستی خیرین مدرسه ساز. *فصلنامه روان شناسی تربیتی*، ۱۲ (۳۹)، ۷۹-۴۵.
- سیدی، سید حسین. (۱۴۰۲). ارائه مدل جذب مشارکت های مردمی در فعالیت های قرآنی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۱ (۱)، ۱۰۶-۸۱.
- سیدی، سیدحسین و طیب نیا، محمد صالح. (۱۳۹۵). بررسی نقش خیریه در توسعه دانشگاه های برتر، *ارایه چهارچوب عمل برای ایران*، اولین همایش ملی خیر ماندگار، تهران.
- صادقیان، موید؛ احمدی نسب، نعمت و زاهد، فیاض. (۱۴۰۲). جایگاه وقف و خیرات در نهادهای علمی و آموزشی کرمان در عصر قاجار. *پژوهشنامه تمدن ایرانی*، ۱ (۵)، ۲۱۳-۱۹۶.
- عربی، سجاد؛ سالاری حمزه خانی، محمدرضا و عربی، حامد. (۱۳۹۹). سهم وقف و امور موقوفه در توسعه فرهنگی، رشد و اعتلای علمی جوامع در عصر جدید. *رهیافت فرهنگ دینی*، ۳ (۹)، ۹۴-۷۳.
- مبارکی، محمد حسن؛ رضائیان، علی؛ مهرابی، روزا و کلابی، امیرمحمد. (۱۳۹۱). مفهوم پردازی عوامل زمینه ساز در به کارگیری گزینه های ابتکاری در فرایند تصمیم گیری کارآفرینان برتر ایرانی (راهبرد تحقیقی گروه کانونی). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱ (۵)، ۲۴-۷.

منابع لاتین

- Anheier, H. K., & Salamon, L. M. (2006). The nonprofit sector in comparative perspective. In W. W. Powell & R. S. Steinberg (Eds.), *The nonprofit sector: A research handbook*. Yale University Press.
- Atkinson, A. B. (2007). The long-run earnings distribution in five countries: Remarkable stability, U, V or W? *Review of Income and Wealth*, 53(1), 1-24.
- Austin, J. E. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 69-97.
- Bao, J., Durango-Cohen, E. J., Levontin, L., & Durango-Cohen, P. L. (2022). Analysis of factors influencing recurring donations in a university setting: A compound Poisson mixture regression model. *Journal of Business Research*, 151, 489-503.

- 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.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
- Breeze, B. (2013). How donors choose charities: The role of personal taste and experiences in giving decisions. *Voluntary Sector Review*, 4(2), 165–183.
- Brooks, A. C. (2000). Public subsidies and charitable giving: Crowding out, crowding in, or both? *Journal of Policy Analysis and Management*, 19(3), 451–464.
- Charity Navigator. (2024). *Carnegie Endowment for International Peace* (EIN: 130552040). Retrieved from <https://www.charitynavigator.org/ein/130552040>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.
- Gill, J. (2013). *Global corruption report: Education*. Routledge.
- Greenfield, J. M. (2004). *Fundraising fundamentals: A guide to annual giving for professionals and volunteers*. John Wiley & Sons.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79.
- Herman, A., & Yarwood, R. (2015). From warfare to welfare: Veterans, military charities and the blurred spatiality of post-service welfare in the United Kingdom. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(12), 2628–2644.
- Howson, P. (2021). Crypto-giving and surveillance philanthropy: Exploring the trade-offs in blockchain innovation for nonprofits. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(4), 805–820.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Khoma, N. (2017). Revolutionary and military crowd-sourcing and crowd-funding practices of social political activism (based on Ukraine's example of 2014–2016). *Studia Europaeae Środkowej i Wschodniej*, 8, 84–100.
- Kotliarov, I. D. (2025). Crowdfunding the army: Implementation and implications. *Russia in Global Affairs*, 23(2), 75–86.
- Meacham, A. (2004). To call or not to call—An analysis of current charitable telemarketing regulations. *CommLaw Conspectus*, 12, 61–80.

- Nur Iman, A. K., Najiyyah, F., & Asshiddiqi, M. (2021). Unfolding the possibility to develop share-waqf in Indonesia through the concepts, opportunities & challenges. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 45–60.
- O'Dwyer, B., & Unerman, J. (2008). The paradox of greater NGO accountability: A case study of Amnesty Ireland. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7–8), 801–824.
- Pape, R. A. (1998). Why economic sanctions still do not work. *International Security*, 23(1), 66–77.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone.
- RAND Corporation. (2024). *RAND Annual Report*. Retrieved from https://www.rand.org/about/annual_report.html
- Ranjbar, H., Haghdooost, A.-A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M., & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: A guide for beginning. *Annals of Military Health Sciences Research*, 10(3), 238–250.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1998). Social origins of civil society: Explaining the nonprofit sector cross-nationally. *Voluntas*, 9(3), 213–248.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising principles and practice* (Vol. 17). John Wiley & Sons.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868.
- Schervish, P. G. (2005). Major donors, major motives: The people and purposes behind major gifts. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2005(47), 59–87.
- Tasnim, N., Febrianti Aulia, R., Marwa Ujung, A., Deza Pohan, T., & Amelia, R. (2023). The role of infaq and sadaqah to improve community economic development. *Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(3), 434–438.
- Thomas, S. A., Feng, S., & Krishnan, T. V. (2015). To retain? To upgrade? The effects of direct mail on regular donation behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 48–63.
- Zulkifli, M. F., Awang, R., Taha, R., Mohd Nor, M. N., & Ali, A. (2021). Combating poverty in Malaysia: The role of zakat. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 505–513.