

عنوان مقاله:

شناسایی مدل پارادایمی «توسعه نوآوری در موسسات خیریه ایران» (یک نظریه زمینه ای)

محل انتشار:

پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، دوره 1، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مهتری بهار - نویسنده مسئول: دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

زینب محمودیان - دانشجوی دکتری گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

«نوآوری» پیش فرض ضروری هر فعالیت مداوم رقابتی است. در عرصه فعالیت های اجتماعی و به ویژه اقتصادی، گوی سبقت را کسی می رباید که بتواند راهکارها و منابع تداوم نوآوری سازمان خود را بهتر و بیشتر بشناسد. امروزه موسسات خیریه در ایران بیش از هر زمان دیگری وارد عرصه رقابت شده اند و متخصصان، وجود بازار رقابت سخت و جدی در بخش های مختلف به ویژه برای جذب و حفظ حامیان را در میان موسسات خیریه تأیید می کنند؛ رقابتی که دیرزمانیست در موسسات خیریه کشورهای توسعه یافته و در پی پذیرش خیریه در بستر صنایع فرهنگی به طور جدی سازماندهی شده و جریان دارند. در این پژوهش، راهکارها و منابع توسعه نوآوری در موسسات خیریه ایران مطالعه شد. بدین منظور از روش تحقیق کیفی گراند تئوری، با ابزار مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با 6 نفر از خیرگان حوزه خیریه، به صورت نمونه گیری هدفمند استفاده شد و پژوهش تا رسیدن به مدل پارادایمی ادامه یافت. نتایج به دست آمده نشان دادند عواملی چون ویژگی های مدیر، قدرت میانجی ها، شبکه شدن، تشکیل نظام جامع امر خیر، ارتباطات میان فرهنگی از تاثیرگذارترین عوامل توسعه نوآوری در موسسات خیریه کشور هستند و محوری ترین مقوله شناسایی شده، بهره مندی از دانش بازار است. برنامه ریزی راهبردی و تعیین اهداف و روش ها براساس دانش روزآمد بازار موجب می شود شرایط گوناگون و زمینه های لازم برای توسعه نوآوری، فراهم و به تبع آن، ارتباط میان فرهنگی و تکثرگرا که زمینه ساز تحولاتی جدی در عرصه امر خیر هستند، در خیریه ها محقق شوند.

کلمات کلیدی:

توسعه نوآوری، خیریه، دانش بازار، صنایع فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1627723>

