



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

Presenting a Model to Explain the Factors Affecting the Willingness to Donate Online in Line with the Crowdfunding of Non-Governmental Organizations

Mohammad Akbar Sheikhzadeh¹, Mohammad Taghi Taghavifard^{2*},
Iman Raesivanani³, Jahanyar BamdadSoufi⁴

1. PhD candidate, Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
2. Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
E-mail: dr.taghavifard@gmail.com
3. Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
4. Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Abstract

Today, one of the most important challenges of non-governmental organizations is financing. Due to the lack of government funding, these organizations use public assistance to continue their activities and realize their charitable goals and visions. With the increasing use of online donation platforms in the world, non-governmental organizations in Iran have not yet been able to use this opportunity to solve their financial challenges. This is an important issue that needs to be investigated and researched. The purpose of this article is to provide a model to explain the factors affecting the willingness to donate online in line with the collective financing of non-governmental organizations, which has been carried out using a Meta-synthesis method. In this regard, using the experiences of financial managers and charity experts and previous research, the collected information was coded using the content analysis method. The components were categorized with 55 descriptive open codes, 36 basic themes and 12 organizing themes, then the reliability and validity of the model was checked and then it was presented in the form of the final model. The results showed that these components are directly and indirectly effective in online donation in line with collective financing of non-governmental organizations. These components clearly state that providing transparent and timely financial information and effective activities of non-governmental organizations, emotional and social support for people, ease of use, privacy protection, trust

and the principle of the plan and project is the right way. which can make the financing of non-governmental organizations successful.

Introduction

One of the new methods that has recently attracted the attention of charitable organizations is the use of online crowdfunding. In this way, they can collect small donations at once. The focus of this research is crowdfunding based on donations in Iranian charities. In donation-based crowdfunding, donors do not have any expectations in return for the provided financial assistance. Due to the significant growth of crowdfunding and the facilitation of people's participation online, charitable institutions are obliged to use the opportunity created to carry out humanitarian activities continuously and long-term, and to be more successful in self-financing, the motivations and intentions of donors identify online and by spreading awareness, transparency and culture in this field, institutionalize trust in crowdfunding platforms in the society. The problem of this research is that despite the development and expansion of online donation platforms and the presence of benefactors in the country, a model for the intention of online donation charitable institutions in Iran. Has not yet been presented. The effort of this research is to provide a model of intention to donate online for collective financing of charities in Iran.

Case study

A model of intention to donate online for charity crowdfunding in Iran

Materials and Methods

The data of this study are the results and findings extracted from other similar studies. The method of this research is qualitative which was done using Meta-synthesis.

Discussion and Results

The components of the online donation intention model for the collective financing of charities, which is done with the meta-composite method, include the following: central norm (moral perspective, moral identity, perception of social norms); Perceived behavioral control (crowdfunding, influence on the perception and decision of donation behavior); Use of media and information technology (the space of websites, the expansion of social networks, the obsolescence of conventional fundraising methods, the adaptation of donation methods, artificial intelligence, online donation, social media and new payment technologies); specialization (applications, skills, undesirable data); Ethical norm (evoking the emotions of the visitors, reputation of the initiator); Credibility (retention of donors, accountability, frequency of visits); media specialization (spatial and geographical effects, spatial inequalities); participation and empathy (interaction and cooperation, appropriate treatment); persuasion (persuasion, understanding donors); understanding differences (mindsets, grouping); subjective norms (influence of internal factors,

psychological characteristics); attitudes (motivations of personal gain, material benefits, material benefits, stock-based or reward-based collective investment, social rewards, individual interests) are those that are directly And it indirectly affects the intention to donate online for crowdfunding.

Conclusion

The extracted components clearly state that presenting the main subject of projects, charity campaigns, transparency and trust building in the correct way can cause the success of Crowdfunding of charities.

Keywords: Donation-based crowdfunding, willingness to donate online, non-governmental organizations



Article Type: Research Article

Cite this article: Sheikhzadeh, M.A., Taghavifard, M.T., Raesivanani, I., & BamdadSoufi, J. (2024). Presenting a Model to Eexplain the Factors Affecting the Willingness to Donate Online in Line with the Crowdfunding of Non-Governmental Organizations. *Public Management Researches*, 17 (63), 115-146. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2023.45000.5968

Received: 27 Feb. 2023

Revised: 05 Apr. 2023

Accepted: 18 Sep. 2023

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



ارایه الگویی برای تبیین عوامل موثر بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان های مردم نهاد

محمد اکبر شیخ زاده^۱، محمد تقی تقوی فرد^{۲*}، ایمان ریسی وانانی^۳،
جهانبیار بامداد صوفی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
dr.taghavifard@gmail.com

۳. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

چکیده

امروزه یکی از مهمترین چالش‌های سازمانهای مردم نهاد تامین مالی می‌باشد. این سازمانها بدلیل نداشتن بودجه دولتی، از کمک‌های مردمی برای ادامه فعالیت و تحقق بخشیدن به اهداف و چشم اندازهای خیرخواهانه خود استفاده می‌کنند. با گسترش و استفاده روز افزون از پلتفرم‌های اهدای آنلاین در جهان، هنوز سازمانهای مردم نهاد در ایران نتوانسته‌اند بخوبی از این فرصت جهت رفع چالش های مالی خود استفاده کنند. این مساله قابل ملاحظه‌ای است که جای بررسی و تحقیق دارد. این مطالعه به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ اجرا کیفی با رویکرد فراترکیب در نهایت ۲۷ مقاله بعد از غربالگری استفاده شده است. در این راستا اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از تجربیات مدیران مالی، کارشناسان خیریه ۱ و تحقیقات پیشین با روش تحلیل محتوا گذارگری شد. مولفه‌ها با ۵۵ کد باز توصیفی، ۳۶ مضمون پایه و ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده دسته بندی گردید. سپس پایایی و اعتبار مدل بررسی و در قالب مدل نهایی ارائه شد. نتایج نشان داد که این مولفه ها بطور مستقیم و غیر مستقیم بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد موثر هستند. این مولفه ها به وضوح بیان می کنند که ارائه به موقع و شفاف اطلاعات مالی و فعالیت های موثر سازمانهای مردم نهاد، حمایت عاطفی و اجتماعی افراد، سهولت استفاده، حفظ حریم خصوصی، اعتماد و اصل موضوع طرح و پروژه به شیوه صحیح است که می تواند سبب موفقیت تامین مالی سازمانهای مردم نهاد گردد.

واژه های کلیدی: تامین مالی جمعی مبتنی بر اهداء، تمایل به اهدای آنلاین، سازمانهای مردم نهاد

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای محمد اکبر شیخ زاده است.

استناد: شیخ زاده، محمد اکبر؛ تقوی فرد، محمد تقی؛ ریسی وانانی، ایمان؛ بامداد صوفی، جهانبیار. (۱۴۰۳). ارایه الگویی برای تبیین عوامل موثر بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان فنی حرفه‌ای‌های مردم نهاد، پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۷(۶۳)، ۱۴۶-۱۱۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

DOI: 10.22111/JMR.2023.45000.5968

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



مقدمه

گروه‌های ضعیف و افراد نیازمند، همواره در جوامع انسانی وجود دارند. در همه‌ی ادیان الهی به خصوص دین اسلام، افراد را به کمک کردن و بخشیدن به نیازمندان تشویق و ترغیب کرده‌اند. امروزه در جوامع مختلف، سازمانهای مردم نهاد به حمایت افراد نیازمند می‌پردازند. برای اینکه آنها بتوانند مأموریت و اهداف خود را انجام دهند، به کمک‌های مردمی وابسته هستند. یکی از تحولات اخیر در حوزه فناوری اطلاعات، تأمین مالی جمعی آنلاین است که دارای چهار نوع می‌باشد: ۱- تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام ۲- تأمین مالی جمعی مبتنی بر وام ۳- تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش ۴- تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا که تمرکز این مقاله، تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا است. تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهداء رایج‌ترین رویکرد تأمین بودجه سازمان فنی حرفه‌ای‌های مردم نهاد از طریق اینترنت است. این رویکرد، کمک‌های مالی مردم را از طریق اینترنت با استفاده از پلتفرم‌های مختلف مبتنی بر وب جمع‌آوری می‌کند (Zhang et al., 2020). تأمین مالی جمعی آنلاین به مشارکت کنندگان اجازه می‌دهد تا مبلغ کمی را برای کمک به افراد، سازمان فنی حرفه‌ای‌های کوچک یا بزرگ اهدا کنند. پلتفرم‌های جمع‌آوری کمک‌های آنلاین فرصتی بوجود آورده است که سازمانهای مردم نهاد براحتی بتوانند چالش تأمین مالی خود را مرتفع کنند. در این روش اهداکنندگان در قبال کمک مالی که انجام می‌دهند هیچ‌گونه انتظار بازگشتی از سرمایه ندارند. فرد اهداکننده به صحت عمل خود، باور قلبی داشته و آن را دارای سودمندی اجتماعی می‌داند (Giudici et al., 2012). تأمین مالی جمعی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام، وی‌چت و توییتر) راهی مؤثر برای دستیابی به مخاطبان بیشتر و جلب حمایت گسترده‌تر و در نتیجه افزایش موفقیت تأمین مالی سازمانهای مردم نهاد است (Liu et al., 2022). امروزه با ظهور فناوری اینترنت و تبدیل شدن تجارت الکترونیک به یک رویه رایج، کمک کردن به افراد نیازمند نیز دستخوش تحولاتی شده است. اینترنت به یک بستر حیاتی برای جذب کمک‌های آنلاین نقدی و غیرنقدی موسسات خیریه و ترویج فعالیت‌های آنها و جذب داوطلبان تبدیل شده است. با توجه به قابلیت‌های اینترنت در انتقال پول با زمان کمتر، کارآمدتر و آسان‌تر، موسسات غیرانتفاعی از اهدای دستی به اهدای آنلاین روی آورده‌اند. بنابراین، استفاده از

اینترنت به عنوان بستری برای کمک‌های مالی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است (Zhang et al., 2019).

امروزه سازمان فنی حرفه‌ای‌های مردم نهاد تلاش می‌کنند که نیازهای افراد کم برخوردار را در حوزه‌های مختلف مرتفع نمایند. این سازمان‌ها همواره به دنبال راهی برای افزایش دریافتی‌ها جهت کمک بیشتر به نیازمندان هستند. یکی از روش‌های نوین که سازمان‌های مردم نهاد در جهان بصورت گسترده از آن استفاده می‌کنند تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا، می‌باشد. بانک جهانی برای اجرای موفقیت‌آمیز تامین مالی جمعی در کشورهای مختلف چهار شاخص ۱-آمدگی زیرساخت ۲-آمدگی سرمایه‌گذاری افراد ۳-آمدگی فرهنگی ۴-آمدگی قانون و مقررات را مشخص کرده است. برای ارزیابی این شاخص‌ها در کشور ایران تحقیقی در سال ۲۰۱۹ توسط معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با همکاری تعدادی از کارآفرینان و سیاست‌گذاران مرتبط انجام شد. نتایج این تحقیق در چهار سطح در جدول ۱ آمده است:

جدول شماره ۱: نتایج ارزیابی شاخص‌های موفقیت تامین مالی جمعی در ایران

شاخص‌های ارزیابی بانک جهانی در بکارگیری موفقیت آمیز تامین مالی جمعی	آمدگی کشور ایران بر اساس تحقیق وزارت تعاون و کار و رفاه اجتماعی حداکثر امتیاز ۵
سطح آمدگی زیرساخت‌های فناوری	۴/۹
سطح آمدگی تبدیل سرمایه به ارزش	۵
سطح آمدگی قوانین و مقررات	۳
سطح آمدگی فرهنگی	۲/۸

نتایج بدست آمده براساس شاخص‌های بانک جهانی علیرغم وجود زیر ساخت مناسب و وجود سرمایه‌گذاران بالقوه در کشور، همچنان تعداد اهداءکنندگان آنلاین جهت مشارکت در تامین مالی جمعی داخل کشور، نسبت به اهداءکنندگان خارجی بسیار کم است. دلیل این وضعیت نامطلوب، عدم وجود دانش و فرهنگ در این زمینه و نبود اعتماد به پلتفرم‌های اهدای آنلاین می‌باشد (Bagheri et al., 2019). از طرفی با توجه به سابقه تاریخی و فرهنگی نوع دوستی در مردم ایران و فرصتی که فناوری اطلاعات در این زمینه فراهم آورده است، هنوز فعالان این حوزه علی‌الخصوص بنیاد کودک که قلمروی اصلی این تحقیق می‌باشد با قدمت ۳۰ سال فعالیت با شعار «هیچ دانش آموز کم برخورداری از تلاش و تحصیل

باز نماند»، هنوز نتوانسته است انگیزه‌های لازم و اعتماد را در اهدا کنندگان بالقوه جهت تامین مالی خود بصورت آنلاین ایجاد نمایند. با توجه به رشد چشمگیر تامین مالی جمعی و تسهیل مشارکت افراد بصورت آنلاین، موسسات خیریه ناگزیرند جهت انجام فعالیت‌های بشردوستانه بصورت مستمر و درازمدت از فرصت بوجود آمده استفاده کنند و برای موفقیت بیشتر در تامین مالی خود انگیزه‌ها و قصد افراد اهداء کننده بصورت آنلاین را شناسایی و با رواج آگاهی، شفافیت و فرهنگ سازی در این زمینه، اعتماد به پلتفرم‌های تامین مالی جمعی را در جامعه نهادینه کنند. در سال‌های اخیر میزان اهدای آنلاین به موسسات خیریه در جهان افزایش چشمگیری داشته است. آمار نشان می‌دهد که از هر ۱۰ نفر ۷ نفر در طول زندگی خود پول اهدا می‌کنند که نشان‌دهنده اهمیت جایگاه خیریه به عنوان یک کسب و کار بزرگ است (Hughes et al., 2002). وجود فرهنگ آیین گلریزان، پتانسیل بالقوه نوع دوستی مردم ایران و ابزارهای نوین فناوری اطلاعات، فرصتی است که متولیان پلتفرم‌های خیریه با ارایه خدمات و عملکرد مناسب و مورد پسند خیرین، انگیزه‌های لازم را در افراد خیر و نیک اندیش ایجاد کرده تا چالش‌های مالی خود را بواسطه جمعیتی بزرگ و بصورت آنلاین حل کنند. با توجه به آنچه عنوان گردید، مساله این پژوهش این است که علی‌رغم توسعه و گسترش پلتفرم‌های اهدای آنلاین و وجود افراد خیر در کشور، تاکنون الگویی برای تبیین عوامل موثر بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد در ایران ارایه نگردیده است. هدف این تحقیق ارایه الگوی تمایل یا قصد اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد در ایران می‌باشد. بنابراین سوال اصلی تحقیق عبارتست از: الگوی قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی سازمان‌های مردم نهاد در ایران چگونه است؟

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

نظریه و مدل‌های عمومی پذیرش فناوری‌های جدید

در جدول ۲ نظریه‌ها و مدل‌های پذیرش فناوری‌های جدید نمایش داده شده است:

جدول شماره ۲: خلاصه نظریه و مدل های عمومی پذیرش فناوری های جدید

پژوهشگر	عوامل	سال	مدل و نظریه
فیش بین و اژین	نگرش، هنجار ذهنی	۱۹۷۵	نظریه رفتار منطقی (TRA)
ویلیام و کریستی	حضور اجتماعی تحت تأثیر دو عامل صمیمیت (فرد به فرد یا از طریق رسانه واسط) و به هنگام بودن (همزمانی ارتباط) بستگی دارد. هرچه میزان حضور اجتماعی رسانه ایی بیشتر باشد استفاده کنندگان از آن، بر هم تأثیر بیشتری می گذارند.	۱۹۷۶	نظریه حضور اجتماعی (SPT)
آلبرت بندورا	مشاهده، تقلید، و الگوسازی مردم با مشاهده کردن رفتار دیگران و پیامدهای آن رفتارها می توانند یاد بگیرند. یادگیری بدون تغییری در رفتار روی می دهد. پیامدهای رفتار در یادگیری نقش دارند. شناخت در یادگیری نقش دارد.	۱۹۷۷	نظریه یادگیری اجتماع (SLT)
راجرس	مزیت نسبی، پیچیدگی، سازش پذیری، مشاهده پذیری و آزمایش پذیری	۱۹۸۳	نظریه انتشار نوآوری (IDT)
دیویس	نگرش (مفید بودن و سهولت استفاده درک شده)	۱۹۸۹	مدل پذیرش فناوری اطلاعات (TAM)
اژین	نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده	۱۹۹۱	نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB)
دیویس و همکاران	انگیزش درونی، انگیزش بیرونی	۱۹۹۲	الگوی انگیزشی (MM)
ونکاتش و همکاران	عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده	۲۰۰۳	نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)

منبع: یافته های محقق

پیشینه پژوهش

لی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان، درک قصد بخشش آنلاین در چین به بررسی اهداف بخشش آنلاین افراد پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود بر این اعتقاد هستند

^۱. lie et al

که، با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، کمک‌های مالی آنلاین به طور بی-سابقه‌ای راحت شده است، و پول دریافت شده از کمک‌های آنلاین فردی را، به شکل مهمی از درآمد برای سازمان‌های خیریه در چین تبدیل کرده است. هدف مطالعه حاضر درک عوامل مؤثر بر قصد اهدای آنلاین در زمینه فرهنگی چین با ترکیب ساختارهای تئوری توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده^۱؛ از جمله سازه‌های اصلی هنجار اخلاقی و سازه‌های مرتبط با اعتماد (یعنی اعتماد به سازمان‌های خیریه و اعتماد به فناوری). نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش، کنترل رفتاری درک شده، هنجار اخلاقی و هنجار ذهنی همگی با قصد اهدای آنلاین رابطه مثبت دارند. در زمینه اهدای آنلاین، ثابت شده است که عوامل ذاتی یا درونی مانند نفع شخصی بر قصد افراد برای اهدای آنلاین تأثیر می‌گذارد. عوامل بیرونی (پروژه خیریه، مؤسسه خیریه و اینترنت) تأثیر مستقیم و معناداری بر نگرش نسبت به اهدای آنلاین دارند و این نگرش مستقیماً بر تمایل افراد برای اهدا تأثیر می‌گذارد (Treiblmaier et al., 2016). آدانا و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان، آیا جمع‌آوری کمک‌های مالی آنلاین کمک‌های خیریه را افزایش می‌دهد؟ به بررسی یک آزمایش میدانی سراسری در فیس بوک پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که؛ (۱) جمع‌آوری کمک‌های مالی ویدئویی، تعداد و ارزش کمک‌های مالی به بچه‌های نیازمند را در طول کمپین و در پنج هفته بعدی افزایش داد. (۲) کمپین برای جمع‌آوری‌کننده کمک مالی سودآور بود. تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار اهدایی تحت تأثیر ادراکات افراد است که مبتنی بر ارزش-ها، درک و نگرش آنها نسبت به اهدا است (Janssen et al., 2010). این عوامل به‌عنوان عوامل درونی انسان توصیف می‌شوند که از تمایل اساسی انسان متعهد و مسئولیت‌پذیر برای کمک به افراد نیازمند، ناشی می‌شوند (Kasri, 2022; Lee et al., 2007). برخی از مطالعات قبلی نشان داده که عوامل خارجی مانند ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و وضعیت تاهل، ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی و مکان در قصد اهدا تأثیرگذارند (Treiblmaier, 2006; Lee et al., 2007; Kasri, 2022). ولی محمدی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان تأمین مالی جمعی در خیریه‌ها؛ نگاهی به کنش‌های خیرخواهانه

1. Theory of Planned Behavior

2. Adena et al

جامعه ایرانی از منظر یک پیمایش آنلاین، به بررسی و پیمایش آنلاین غیرمحدود خودگزینش‌گر، رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مردم ایران در خصوص نحوه کمک به سازمان‌های خیریه، فواصل زمانی انجام کمک، کانال‌های آشنایی با فعالیت‌های خیرخواهانه و میزان کمک نقدی به سازمان‌های خیریه پرداختند. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان ادعا کرد که نگرش‌ها، رفتارها و باورهای مشارکت‌کنندگان در این پژوهش قرابت بسیار زیادی با شیوه تأمین مالی جمعی دارد. همچنین، یافته‌های این پیمایش آنلاین نشان می‌دهد که اکثر مشارکت‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی با خیریه‌ها آشنا شده‌اند. امیری، محقق نیا و عباسی کلاسی (۲۰۲۱) در تحقیقی با بررسی عوامل موثر بر تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا در کشور نشان دادند خرد جمعی، اعتماد، منابع، شرع، جمعیت و پروژه و متقاضی به عنوان مهمترین ابعاد تأثیرگذار بر تأمین مالی جمعی هستند. مبشر راد و همکاران (۲۰۱۹) عوامل موثر بر موفقیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی سازمان‌های مردم‌نهاد را با روش تحقیق داده بنیاد بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد که وجود استراتژی‌های هم راستای تأمین مالی، مدیریت کارآمد رسانه‌ها و اعتبار سمن، علت شکل‌گیری موفق پروژه در بستر فناوری اطلاعات و کاربرد صحیح رسانه‌ها بوده و تبلیغات رسانه‌ای و ارتباطات خیرین با سمن، زمینه ساختاری رشد را فراهم می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق کیفی بوده که با استفاده از فراترکیب انجام شده است. فراترکیب مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست. همچنین تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نمی‌باشد بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌هاست. به عبارتی، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعه‌های منتخب است. فراترکیب، بر مطالعه‌های کیفی که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی

مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقا داده و یک دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. از طریق بررسی یافته‌های منابع اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه‌هایی را آشکار و ایجاد میکنند که نمایش جامع‌تری از پدیده تحت بررسی را نشان میدهد (Hassan Zadeh Sarostani et al., 2012).

یافته‌های تحقیق

گام‌های این پژوهش براساس روش ۷ مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) در فراترکیب است که این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل شماره ۱: گام‌های فراترکیب براساس روش هفت مرحله‌ای (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

مرحله اول شامل هدف‌گذاری تحقیق و جمع‌آوری مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی است. این مرحله به ما امکان می‌دهد ادبیات مربوط به قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی سازمان‌های مردم‌نهاد را شناسایی کنیم. ما هر دو نوع منابع نظری و مفهومی را در روند بررسی ادبیات خود گنجانده‌ایم. هدف اصلی این تحقیق تبیین عوامل موثر بر قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی سازمان‌های مردم‌نهاد می‌باشد که در شکل ۲، مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد باروسو و ساندلوسکی برای این روش تجزیه و تحلیل ارائه شده است.



شکل شماره ۲: مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد باروس و سندروسکی

گام اول: تنظیم سوال‌های پژوهش

سوالات عبارتند از: الگوی قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی سازمانهای مردم نهاد در ایران چگونه است؟ چه کاربردی از مدل تمایل به اهدای آنلاین جهت تامین مالی جمعی سازمان‌ها مورد استفاده است؟ مضامین اصلی و سازمان‌دهنده قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی جمعی سازمانهای مردم نهاد کدامند؟ در جدول ۲ معیارهای اولیه جستجوی منابع مبتنی بر سوال‌های پژوهش بیان شده است.

جدول شماره ۲: معیارهای اولیه جستجوی منابع

شاخص‌ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
موضوع مورد مطالعه	عوامل موثر بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد	مواردی غیر از عوامل موثر بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد
زمان تحقیقات	مطالعات منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا کنون	تحقیقات قبل از سال ۲۰۰۰
زبان تحقیقات	انگلیسی	غیر انگلیسی
محدوده جغرافیایی	همه کشورها	-
روش مطالعه	فراترکیب	مروری و آرشیوی
جامعه مورد مطالعه	کشورهای استفاده کننده از اهدای آنلاین و تامین مالی جمعی موسسات خیریه و ...	کشورهایی که پژوهش‌های دانشگاهی در آن استفاده ای ندارد
نوع سند	مقالات و گزارش‌های چاپ شده	مطالب غیر معتبر

گام دو: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله محقق به جستجوی نظام مند مقالات منتشر شده در پایگاه های معتبر با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. ابتدا کلمات کلیدی مرتبط گزینش شد. بنابراین از چندین کلمه کلیدی در پایگاه داده استفاده شد که شامل تجاری سازی و پژوهش های دانشگاهی بود. در جدول ۳، پایگاه های مورد بررسی نشان داده شده است و در جدول ۴ کلیدواژه های مورد بررسی بیان شده است.

جدول شماره ۳: پایگاه های جستجوی منابع تحقیق

ردیف	نام پایگاه	آدرس
۱	گوگل اسکالر	Scholar.google.com
۲	انتشارات وایلی	Wiley.com
۳	پایگاه داده ساینس دایرکت	Sciencedirect.com
۴	اسکوپوس	Scopus.com
۵	پایگاه تحقیقات پژوهش های دانشگاهی	Iefpedia.com

جدول شماره ۴: کلیدواژه های مورد استفاده در تحقیق

ردیف	کلیدواژه فارسی	کلیدواژه انگلیسی
۱	موسسات خیریه	Charity organization
۲	تامین مال جمعی مبتنی بر اهدا	Crowdfunding Donation-based
۳	اهدای آنلاین	Online Donation
۴	تمایل اهدا	Donation Intention
۵	تمایل به اهدای آنلاین	Online Donation Intention
۶	سازمان های مردم نهاد	Non-Governmental Organization (NGO)

گام سه: جستجو و بررسی مقاله های مرتبط

بر اساس واژگان کلیدی، مجموعه مقاله های مرتبط شناسایی گردید. برای فرآیند جستجوی ادبیات از پایگاه داده های ساینس دایرکت، اسکوپوس، وایلی، گوگل اسکولار و پایگاه تحقیقات پژوهش های دانشگاهی استفاده شد. این مقالات براساس عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق، غربال و نهایتاً ۲۷ مقاله استخراج گردید. هر مطالعه ای باید دارای اعتبار، پایایی و عینیت قابل قبول باشد؛ در مطالعات مروری سیستماتیک جستجوی جامع منجر به پیدا کردن بسیاری از مطالعات مرتبط خواهند شد ولی از آنجایی که کلیه این

مطالعات از کیفیت کافی برخوردار نیستند باید با مرور دوباره مطالعات، نتایج مورد نظر استخراج شود. هر مطالعه پیش از ورود به ترکیب با ابزار مناسب و از نظر معیارهای تعریف شده ارزیابی می‌شود و تنها مواردی که کیفیت مطلوب را دارند وارد تحلیل می‌شوند. در این پژوهش از چک لیستی که شامل معیارهای مختلف برای ارزیابی کیفیت بالا، پایین و متوسط هر یک از مطالعات اولیه می‌باشد، استفاده شده است. هدف از امتیاز دهی به هر مطالعه، افزایش اعتبار مطالعه با ابزار مناسب چک لیست و خروج مطالعات با کیفیت پایین از فرایند ترکیب می‌باشد. در مرحله اول ۱۹۳ مقاله یافت شد. سپس مقالات با عنوان‌های غیرمرتبط حذف گردید که تعداد ۶۳ مقاله بود. در مرحله بعد مقالات با چکیده غیر مرتبط حذف شد. در این مرحله تعداد ۷۵ مقاله حذف گردید. در مرحله سوم از گام سوم، مقالات با محتوای غیرمرتبط حذف شد که در این مرحله تعداد ۲۸ مقاله حذف گردید و نهایتاً تعداد ۲۷ مقاله مشخص شد. در جدول ۵ خروجی کنترل کیفیت مقالات آمده است.

جدول شماره ۵: خروجی کنترل کیفیت مقالات

شماره	نویسنده و سال	نوع سند	وضوح اهداف و روش پژوهش	بیان روشن یافته‌ها	توجیه مناسب نتیجه تحقیق	تجانس بین پارادایم‌های هدایت‌کننده پروژه تحقیقاتی با روش‌های انتخاب شده	امتیاز
۱	(Erceg, 2018)	مقاله	۴	۴	۴	۱	۱
۲	(Treiblmaier et al., 2006)	مقاله	۲	۴	۱	۵	۴
۳	(Sargeant et al., 2006)	مقاله	۳	۲	۵	۱	۱
۴	(Leimeister et al., 2013)	مقاله	۵	۴	۲	۴	۳
۵	(Janssen et al., 2017)	مقاله	۳	۲	۴	۳	۳
۶	(Lie et al., 2018)	مقاله	۳	۷	۱	۴	۴
۷	(Herrero, 2020)	مقاله	۵	۶	۴	۴	۳
۸	(Shneor et al., 2019)	مقاله	۵	۹	۵	۵	۴
۹	(Vulkan et al., 2016)	مقاله	۱	۵	۲	۱	۱
۱۰	(Wang et al., 2019)	مقاله	۱	۹	۵	۱	۲
۱۱	(Bennett, 2006)	مقاله	۱	۹	۳	۵	۳
۱۲	(Sandelowski, 2017)	مقاله	۴	۱۱	۲	۵	۳
۱۳	(Liu et al., 2018)	مقاله	۳	۸	۳	۲	۲
۱۴	(Choi et al., 2016)	مقاله	۲	۷	۵	۱	۲
۱۵	(Hyndman et al., 2018)	مقاله	۳	۱۲	۳	۲	۲
۱۶	(Vang et al., 2014)	مقاله	۴	۰	۵	۲	۲

۱۷	(pan, 2017)	مقاله	۱	۵	۳	۱	۲
۱۸	(Song et al., 2021)	مقاله	۳	۸	۲	۲	۱
۱۹	(Gallemore et al., 2019)	مقاله	۱	۱۱	۵	۲	۴
۲۰	(Zhang et al., 2020)	مقاله	۳	۱۰	۱	۲	۱
۲۱	(Hughes, 2002)	مقاله	۴	۷	۴	۲	۱
۲۲	(Dweck, 2013)	مقاله	۵	۶	۱	۴	۲
۲۳	(Cornelius, 2020)	مقاله	۳	۶	۴	۱	۱
۲۴	(Dodgson et al., 2020)	مقاله	۴	۶	۲	۵	۸
۲۵	(Sura, 2017)	مقاله	۷	۳	۲	۳	۱۱
۲۶	(Kailani et al., 2020)	مقاله	۶	۴	۱	۵	۱۰
۲۷	(Van et al., 2009)	مقاله	۲	۵	۲	۵	۷

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در این گام محتوای مقالات به دقت بررسی و شاخص‌های اساسی استخراج گردید. معیارهای غربالگری برای شناسایی مقالات مربوط به فرایند تجزیه و تحلیل محتوا تعیین شد. محدودیت انتشار مقالات مربوط به نشریات مرتبط با تجاری‌سازی و پژوهش‌های دانشگاهی در نظر گرفته شد. در این مرحله از پروتکل بررسی کریپندورف^۱ (۲۰۱۳) برای تجزیه و تحلیل و مناسب بودن محتوا و اسناد انتخاب شده استفاده شد. اسنادی که قبل از سال ۲۰۱۳ منتشر شده اند برای فرآیند تجزیه و تحلیل محتوا انتخاب نشدند. همچنین نمره استناد به کلیه اسناد مورد بررسی اعمال شد. استفاده از این معیارهای ورود و خروج منجر به انتخاب ۲۷ سند شد که تمام الزامات تعیین شده توسط پروتکل بررسی را برآورده کرده اند. مقالات مستخرج از پایگاه‌های داده در جدول ۶ آمده است.

جدول شماره ۶: مقالات مستخرج از پایگاه‌های داده

ردیف	نویسنده	نوع سند	کد
۱	(Erceg, 2018)	مقاله	Fin01
۲	(Treiblmaier et al., 2016)	مقاله	Fin02
۳	(Sargeant et al., 2016)	مقاله	Fin03
۴	(Leimeister et al., 2013)	مقاله	Fin04
۵	(Janssen et al., 2017)	مقاله	Fin05

¹ Krippendorff

Fin06	مقاله	(Lie et al., 2018)	۶
Fin07	مقاله	(Herrero et al., 2020)	۷
Fin08	مقاله	(Shneor et al., 2019)	۸
Fin09	مقاله	(Vulkan et al., 2016)	۹
Fin10	مقاله	(Wang et al., 2019)	۱۰
Fin11	مقاله	(Bennett, 2006)	۱۱
Fin12	مقاله	(Sandelowski, 2017)	۱۲
Fin13	مقاله	(Liu et al., 2018)	۱۳
Fin14	مقاله	(Choi et al., 2016)	۱۴
Fin15	مقاله	(Hyndman, 2018)	۱۵
Fin16	مقاله	(Vang et al., 2014)	۱۶
Fin17	مقاله	(Pan, 2017)	۱۷
Fin18	مقاله	(Song et al., 2021)	۱۸
Fin19	مقاله	(Gallemore, 2019)	۱۹
Fin20	مقاله	(Zhang et al., 2020)	۲۰
Fin21	مقاله	(Hughes, 2002)	۲۱
Fin22	مقاله	(Dweck, 2013)	۲۲
Fin23	مقاله	(Cornelius, 2020)	۲۳
Fin24	مقاله	(Dodgson, 2020)	۲۴
Fin25	مقاله	(Sura, 2017)	۲۵
Fin27	مقاله	(Kailani et al., 2020)	۲۶
Fin27	مقاله	(Van et al., 2009)	۲۷

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

برای شناسایی مولفه اصلی، ابتدا ۶۳ کد شناسایی شد و این کدها در ۳۶ دسته اصلی قرار گرفتند و سپس این ۳۶ کد با توجه به نوع تحلیل آن‌ها در قالب ۱۲ نوع کد شناسایی شدند. مولفه‌ها با ۳۶ کد نهایی با عنوان مضامین پایه و ۱۲ کد با عنوان مضامین سازمان-دهنده (هنجار محوری، کنترل رفتاری درک شده، استفاده از رسانه و فناوری اطلاعات، تخصص گرایی، هنجار اخلاقی، اعتبار، فضا سازی رسانه‌ای، مشارکت و همدلی، اقناع سازی، درک تفاوتها، هنجار ذهنی، نگرش‌ها دسته‌بندی شدند. مضامین شناسایی شده برای تمایل به اهدای آنلاین در راستای تامین مال جمعی سازمان‌های مردم نهاد در جدول شماره ۷ و مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۷: مضامین شناسایی شده برای تمایل به اهدای آنلاین

منبع	کدهای باز / توصیفی	مضامین پایه
(Erceg, 2018)	رفتار خیرخواهانه تحت تأثیر دو عامل مهم است: دیدگاه‌های اخلاقی افراد و ادراک از هنجارهای اجتماعی	دیدگاه اخلاقی
		ادراک از هنجارهای اجتماعی
(Treiblmaier et al., 2016)	مزایای مادی حاصل از کمک‌های مالی می‌تواند کسر مالیات مبلغ اهدا شده باشد	مزایای مادی
(Sargeant et al., 2006)	اعتماد به سازمان دریافت‌کننده، تعهد افراد به آن را تعیین می‌کند و همچنین با اعتماد به سازمان مربوطه، امکان رفتار بخششی و نیکوکاری مجدد افراد تحریک می‌شود	تأمین مالی جمعی
(Leimeister, 2013)	اهدانندگان در ازای مشارکت‌های خود پاداش‌های مادی را انتظار ندارند، بلکه انتظار پاداش‌های اجتماعی مانند قدردانی دارند	پاداش‌های اجتماعی
(Janssen et al., 2017)	اهدای آنلاین رفتار خیریه ای است که در آن اطلاعات مربوط به ذینفع بر ادراک و تصمیم رفتار اهدایی	اهدای آنلاین
		تأثیر بر ادراک و تصمیم رفتار اهدایی
(Lie et al., 2018)	به عنوان یک شیوه‌ی جدید و در حال ظهور از تأمین مالی آنلاین، تأمین مالی جمعی، به جمع‌آوردندگان کمک مالی پروژه اجازه می‌دهد تا از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های پرداخت جدید برای درخواست مقادیر اندکی وجوه، از مخاطبان آنلاین، به منظور حمایت از یک پروژه‌ی با ارزش در مقیاس بزرگ، استفاده کنند	تأمین مالی جمعی رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های پرداخت جدید
(Vulkan et al., 2016)	علیرغم افزایش محبوبیت این‌گونه سرمایه‌گذاری‌های جمعی مبتنی بر کمک‌های مالی، بیشتر محققان بر سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر سهام یا مبتنی بر پاداش تمرکز می‌کنند	سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر سهام یا مبتنی بر پاداش
(Bennett., 2006)	زمانی که افراد از وبسایت‌ها یا وبلاگ‌های خیریه بازدید می‌کنند، فضای وبسایت‌های خیریه، احساسات بازدیدکنندگان را برمی‌انگیزد و بر قصد و رفتار اهدایی آنها تأثیر می‌گذارد. وبسایت‌ها یا وبلاگ‌های خیریه می‌توانند از رنگ‌ها، سایه‌ها، متن، تصاویر و صداها مناسب برای تشویق واکنش‌های عاطفی استفاده کنند	فضای وبسایت‌های
		برانگیزاندن احساسات بازدیدکنندگان
(Liu et al., 2018)	جمع‌آوری کمک‌های خیریه از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین و تأمین مالی جمعی اغلب در مورد پروژه‌هایی است که ممکن است توسط شخص خاصی آغاز شود و شهرت فرد آغازگر می‌تواند تعداد اهدانندگان بالقوه را افزایش دهد	شهرت فرد آغازگر
(Choi et al., 2016)	اهدانندگان در ازای برنامه‌های کاربردی تابع رایگان، به موسسات	برنامه‌های کاربردی

منبع	کدهای باز / توصیفی	مضامین پایه
	خیریه کمک مالی می‌کنند	
(Hyndman, 2018)	مفهوم اعتماد که به عنوان "اعتقاد به قابلیت اطمینان، حقیقت یا توانایی چیزی یا کسی" تعریف می‌شود، در تحقیقات حسابداری مورد توجه قابل توجهی قرار گرفته است. در حالی که پیشنهاد شده است که حسابداری می‌تواند مکمل و جایگزین اعتماد باشد، حسابداری نیز به عنوان یک فناوری اعتماد ساز توصیف شده است و شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد پاسخگویی موثر می‌تواند اعتماد را تکمیل کند	پاسخگویی
(Vang et al., 2014)	باید اشاره کرد که امروزه با گسترش هرچه بیشتر شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد و حضور شبکه‌هایی مثل فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، راه‌های جدیدی را برای سازمان‌های غیرانتفاعی ارائه شده است تا بتوانند افراد بیشتری را برای جمع‌آوری کمک‌های مالی مشارکت دهند	گسترش شبکه‌های اجتماعی
(Pan, 2017)	به دلیل دانش محدود خود در مورد اینترنت و کاربران آن، بسیاری از سازمان‌ها در اجرای کمپین‌های جمع‌آوری سرمایه آنلاین موفق برای حفظ یا جذب افراد بیشتر برای مشارکت مهارت ندارند	مهارت
(Sandelowski, 2017)	یکی دیگر از چالش‌های مهم در حوزه‌ی اهدای آنلاین، حفظ اهداکنندگان است که، به عنوان مشکل علاقه‌مند نگه داشتن اهداکنندگان جذب شده، تعریف می‌شود تا بتوانند سال به سال به اهدای کمک‌های خود ادامه دهند	حفظ اهداکنندگان
(Gallemore, 2019)	یکی دیگر از چالش‌هایی که ممکن است اهدای جمعی آنلاین در پی داشته باشد، تأثیرات فضایی و جغرافیایی است که ممکن است باعث نابرابری‌های فضایی شود. به طور خاص، به دلیل تعصب محلی و ترجیح نزدیکی، اهداکنندگان تمایل دارند کمک‌های خود را به پروژه‌های محلی اختصاص دهند	تأثیرات فضایی و جغرافیایی
		نابرابری‌های فضایی
(Herrero et al., 2020)	همانطور که اینترنت به تغییر زندگی ما ادامه می‌دهد، شیوه‌های اهدا نیز با فناوری در حال تکامل، سازگار می‌شوند و روش‌های متعارف جمع‌آوری کمک مالی تقریباً منسوخ شده‌اند	سازگاری شیوه‌های اهدا
		منسوخ شدن شیوه‌های متعارف جمع‌آوری کمک
(Cornelius, 2020)	به طور کلی، موفقیت پلتفرم‌های تامین مالی جمعی به تعامل و همکاری بین کاربران، از جمله اهداکنندگان و گیرندگان، بستگی دارد	به تعامل و همکاری
(Dodgson, 2020)	کاربردهای هوش مصنوعی برای پلتفرم‌های جمع‌سپاری و سرمایه‌گذاری جمعی افزایش یافته است. هوش مصنوعی به تجارت کمک می‌کند، اما به سازمان‌هایی که در امور خیریه، بشردوستانه و	هوش مصنوعی

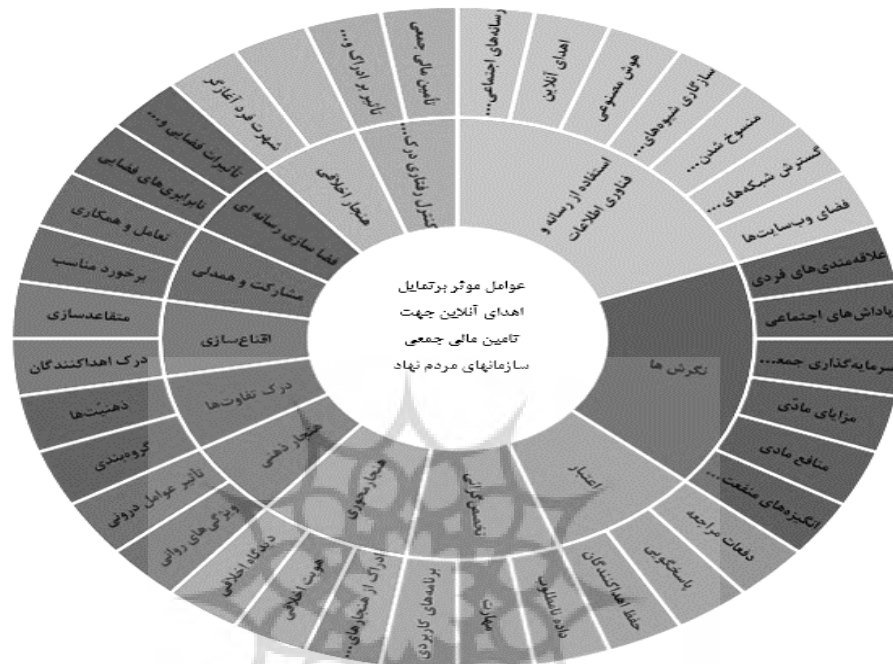
منبع	کدهای باز / توصیفی	مضامین پایه
	غیره مشارکت دارند نیز کمک کرده است	
(Shneor, 2019)	مشخص شده است که مردم اگر به گونه‌ای که مناسب می‌دانند با آنها برخورد شود، بیشتر اهدا می‌کنند. همچنین تعداد دفعاتی که یک سازمان به یک فرد مراجعه می‌کند هم، یک متغیر تأثیرگذار است	برخورد مناسب
		دفعات مراجعه
(Van Iwaarden, 2019)	همیشه این خطر وجود دارد که موسسات خیریه داده‌ها را به گونه‌ای که از دستیابی به نتایج مطلوب اطمینان حاصل شود، جمع‌آوری و گزارش دهند	داده نامطلوب
(Van et al, 2019)	رفتار اهدایی یک حوزه تحقیقاتی برای درک اهداکنندگان و راهبردی برای متقاعد کردن بیشتر به اهدا است	درک اهداکنندگان
		متقاعدسازی
(Zhang et al., 2020)	انگیزه‌های اهداکننده نیز تحت تأثیر عوامل درونی است که از ویژگی‌های روانی فرد نشأت می‌گیرد	تأثیر عوامل درونی
		ویژگی‌های روانی
(Kailani et al., 2020)	به لحاظ تصمیم‌گیری، خیران به دو گروه تکانشی و کنکاشگر (مشورتی و یا انعکاسی) تقسیم می‌شوند	گروه بندی
(Dweck, 2013)	ذهنیت‌ها به طور گسترده به باورهایی اشاره می‌کنند که افراد در مورد ثبات ویژگی‌های مختلف انسانی مانند هوش، شخصیت، رهبری، توانایی فروش و سلامت دارند	ذهنیت‌ها
(Belleflamme, 2014)	به طور کلی، افراد با انگیزه‌های منفعت شخصی و علاقه‌مندی‌های فردی اقدام به اهدا می‌کنند	انگیزه‌های منفعت شخصی و علاقه‌مندی‌های فردی
(Vang et al., 2014)	اهدای پول مستلزم هزینه‌های مالی و روانی است - بهای بخشش - اما از طرف دیگر، اعطا می‌تواند منافع مادی (حاشیه‌ای) را برای اهداکنندگان، به خصوص افراد شناخته‌شده یا گروهی که اهداکننده عضو آن است، به همراه داشته باشد	منافع مادی
(Van et al., 2009)	افرادی که هویت اخلاقی برای آنها مهم است نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به تلاش‌های امدادی برای افراد نیازمند کمک، نشان می‌دهند	هویت اخلاقی

جدول شماره ۸: مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه تشکیل دهنده آنان

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
هنجارمحوری	دیدگاه اخلاقی
	هویت اخلاقی

ادراک از هنجارهای اجتماعی	کنترل رفتاری درک شده
تأمین مالی جمعی	
تأثیر بر ادراک و تصمیم رفتار اهدایی	استفاده از رسانه و فناوری اطلاعات
فضای وبسایت‌ها	
گسترش شبکه‌های اجتماعی	
منسوخ شدن شیوه‌های متعارف جمع‌آوری کمک	
سازگاری شیوه‌های اهدا	
هوش مصنوعی	
اهدای آنلاین	
رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های پرداخت جدید	
برنامه‌های کاربردی	
مهارت	
داده نامطلوب	
برانگیزاندن احساسات بازدیدکنندگان	هنجار اخلاقی
شهرت فرد آغازگر	
حفظ اهداکنندگان	اعتبار
پاسخگویی	
دفعات مراجعه	
تأثیرات فضایی و جغرافیایی	فضا سازی رسانه ای
نابرابری‌های فضایی	
تعامل و همکاری	مشارکت و همدلی
برخورد مناسب	
متقاعدسازی	اقناع‌سازی
درک اهداکنندگان	
ذهنیت‌ها	درک تفاوت‌ها
گروه‌بندی	
تأثیر عوامل درونی	هنجار ذهنی
ویژگی‌های روانی	
انگیزه‌های منفعت شخصی	نگرش‌ها
منافع مادی	
مزایای مادی	
سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر سهام یا مبتنی بر پاداش	
پاداش‌های اجتماعی	
علاقه‌مندی‌های فردی	

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۳ آورده شده است.



شکل شماره ۳: الگوی مفهومی پژوهش

گام شش: پایایی و اعتبار مدل

مطالعات باید دارای اعتبار قابل قبول باشند؛ مطالعه کیفی و تحلیل فراترکیب نیز از این امر مستثنی نیستند. در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی شامل دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج تحقیق است. یکی از شاخص‌های پایایی تحقیق کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. درصد اتفاق نظر بین دو مشاهده‌گر، اغلب در ارزیابی کیفیت مشاهدات آنها از نتایج حایز اهمیت است. میزان اتفاق نظر آنها به شدت تحت تاثیر این حقیقت نیز قرار دارد که حتی اگر دو مشاهده‌گر، از معیارهای کاملاً متفاوتی برای مثبت یا منفی قلمداد کردن آزمودنی‌ها استفاده کنند، انتظار داریم که آنان حداقل درباره برخی از شرکت‌کنندگان (و صرفاً به دلیل بخت و اقبال)، با یکدیگر اتفاق نظر داشته باشند. آنچه ما واقعاً می‌خواهیم بدانیم، آن است که میزان اتفاق نظر آنها چه قدر بیشتر از میزانی است که از بخت و اقبال حاصل می‌شود.

پاسخ دادن به این پرسش احتمالا به ما خواهد گفت که مثلا آموزش و تحصیلات مشاهده گرها، تا چه حد سبب بهبود کیفیت قرائت آنها شده است، به نحوی که درصد اتفاق نظر بین آنها از میزان اتفاق نظری که صرفا از روی بخت و اقبال حاصل می شود، بیشتر باشد. در مباحث آمار استنباطی مفهومی به نام اندازه‌گیری توافق وجود دارد که به بررسی و ارزیابی ارتباط بین دو کمیت می‌پردازد. تفاوت این مفهوم با سایر مفاهیم ارتباط آماری^۱، سنجش جداگانه اندازه‌های این دو کمیت توسط دو فرد، پدیده و یا دو منبع تصمیم‌گیری است. اندازه توافق توسط ضریبی به نام ضریب کاپای کوهن^۲ سنجیده می‌شود. آنچه که در ضریب کاپای کوهن به دنبال آن هستیم ارزیابی اندازه توافق بین کدهای استخراج شده است که هر یک به صورت جداگانه دو کمیت اصلی ما را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. برای اینکه بتوانیم به مفهوم کاپای پی ببریم، باید دو پرسش را مطرح کنیم. اول اینکه توافق میان قرائت‌های کدهای مختلف، از آنچه که فقط برحسب شانس انتظار می‌رود، تا چه اندازه بیشتر است؟ این را می‌توان با منها کردن درصد اتفاق نظر مشاهده شده از درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود، محاسبه کرد. این مقدار، صورت کسر کاپا است:

(درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود) - (درصد اتفاق نظر مشاهده شده)

پرسش دوم این است که « بیشترین مقداری که دو مشاهده‌گر می‌توانند اتفاق نظر خود را افزایش دهند، نسبت به اتفاق نظری که صرفا بر حسب شانس انتظار می‌رود، چقدر است؟ » واضح است که حداکثر توافق آنها ۱۰۰ درصد است. بنابراین بیشترین مقداری که انتظار می‌رود آنها بتوانند اتفاق نظر خود را افزایش دهند برابر است با :

(درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود) - درصد مقدار فوق مخرج کسر کاپا است. کاپا بیان می‌کند که اتفاق نظر مشاهده شده تا چه میزان بیشتر از اندازه‌ای است که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود (یعنی درصد اتفاق نظر مشاهده شده منهای درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می‌رود یا همان صورت کسر)، نسبت به

1. Correlation

2. Cohen's kappa coefficient

بیشترین مقداری که کدها می‌توانند به افزایش اتفاق نظر خود امید داشته باشند (۰۰ درصد منهای اتفاق نظری که فقط بر حسب شانسی انتظار می‌رود؛ مخرج کسر). بنابراین کاپا، بر حسب یک مقدار عددی، نشان می‌دهد که اتفاق نظر به دست آمده میان کدها تا چه اندازه بیشتر از اتفاق نظری است که صرفاً بر حسب شانسی انتظار می‌رود، و آن را به صورت نسبت حداکثر افزایشی که ممکن است نسبت به اتفاق نظر صرفاً تصادفی رخ دهد، بیان می‌کند. شاخص آماری کاپا را می‌توان با معادله زیر تعریف کرد:

$$\text{کاپا} = \frac{(\text{درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانسی انتظار می‌رود}) - (\text{درصد اتفاق نظر مشاهده شده})}{\text{درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانسی انتظار می‌رود} - 100\%}$$

بر اساس مقالات به دست آمده شاخص کاپا برابر با مقدار ۰,۷۸ به دست آمد که نشان دهنده اعتبار کدهای استخراج شده بود که در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول شماره ۹: ضریب توافق کاپا

شرح	مقدار	خطای انحراف	تقریب آماره تی	سطح معنی داری	
				مقیاس توافق	تعداد موارد معتبر
کاپا	۰,۷۵۰	۰,۳۸۴	۲/۵۷۱	۰/۰۴	۵۵

پیشنهادات تحقیق

امروزه تامین مالی خیریه از طریق اینترنت در سراسر جهان به ویژه در کشورهای در حال توسعه و اسلامی در قالب فین تک اسلامی رایج شده است. اهداکنندگان، چه به عنوان افراد و چه به عنوان سازمان، می‌توانند تأثیر بسزایی در کاهش فقر در جامعه بگذارند. نتایج حاصل از این مطالعه برای علاقه‌مندان به ترویج توسعه سرمایه‌گذاری جمعی خیریه در دسترس است. بر این اساس نیت و رفتار افراد از لحاظ عضویت در سازمان‌های غیرانتفاعی و فعالیت‌های رفاهی عمومی می‌تواند بیشتر مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. پیشنهادات کاربردی ذیل ارایه می‌گردد:

❖ در پلتفرم‌های طراحی شده سازمان‌های مردم نهاد، علاوه بر جمع‌آوری وجه نقد، قابلیت‌هایی نیز به پلتفرم‌های خود اضافه کنند تا افراد علاقمند بتوانند وقت و زمان خود را از این طریق در اختیار افراد نیازمند قرار دهند.

- ❖ با توجه به شرایط فرهنگی کشور ایران وجوه کمک‌های خیریه اسلامی مانند صدقات، زکات و خمس از مهم ترین بودجه‌های بالقوه برای غلبه بر مشکلات مالی سازمان‌های مردم نهاد در راستای کاهش فقر و مشکلات افراد نیازمند می‌باشد. سازمان‌های مردم نهاد با جلب اعتماد افراد و طراحی پلتفرم‌های جذاب و راحت از این فرصت بخوبی استفاده کنند تا از این طریق بتوانند چالش‌های مالی خود را مرتفع نمایند.
- ❖ پلتفرم‌های یکپارچه با ساز و کارهای قانونی با نظارت دولت جهت پرهیز از موازی کاری سازمان‌های مردم نهاد طراحی شود. و تحقیقات آتی در این زمینه انجام شود.
- ❖ تحقیقات آتی در خصوص پلتفرم‌هایی که امکان صرف وقت و زمان افراد را در امور خیریه فراهم می کنند انجام شود.
- ❖ درخصوص تأثیر اجتماعی پیشنهاد می‌شود با برگزاری جشنواره‌های فصلی به همراه حضور سلبریتی‌ها در موسسات خیریه، تاثیرپذیری از رفتار اهدای خیریه دیگران در شبکه اجتماعی ایجاد شود. همواره پیروی خیرین از افراد مشهور و مورد اعتماد و تاثیرپذیری خیرین از دوستان، خانواده و همکاران، در قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی اثرگذار بوده و در این راستا، تبلیغات مفید و موثر نیز حائز اهمیت است.
- ❖ درخصوص کیفیت و شفافیت اطلاعات وبسایت پیشنهاد می‌شود با ارائه گزارش‌های مشروح و ماهیانه و ارائه اطلاعات به‌روز با نمودارهای گرافیکی، مقدمات اعتمادسازی در میان خیرین را فراهم آورند. ارائه اطلاعات صحیح و کافی در اتخاذ تصمیم قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی اهمیت زیادی دارد. همچنین با ارائه جلوه‌های بصری زیبا در سامانه اهدای آنلاین و ویژگی‌های خلاقانه در طراحی وبسایت نیز می‌توان کاربران بیشتری را به این سمت جذب نمود.

بحث و نتیجه گیری

تامین مالی جمعی از گذشته‌های دور در فرهنگ‌های مختلف وجود داشته است؛ اما در رویکرد نوین، پیشرفت تکنولوژی و مهمتر از آن اینترنت و فضای مجازی و وب این امکان را فراهم کرده تا افرادی با سلیقه‌ها، ایده‌ها و نیازهای مختلفی گرد هم آمده و برای رفع نیازهای خود اقدام به تامین مالی کنند. مردم با استفاده از اینترنت می‌توانند مشکلات و نیازهای مالی خود جهت تامین مالی یک ایده، طرح و یا یک نیاز شخصی تجاری یا غیر

تجاری رامطرح کنند، برای آن کمپین تشکیل دهند و مبلغ مورد نیاز خود را از راهی غیر از بانک و یا نهادهای مالی متعارف که در گذشته تنها منابع اصلی تامین مالی محسوب می-شدند، جمع‌آوری کنند. تحقیقات کمی نشان می‌دهد که اعتبار تأمین مالی جمعی سازمان-های مردم نهاد با خدمات و کیفیت سیستم که ارایه خدمت می‌دهند مرتبط است. اعتماد به سازمان‌های مردم نهاد، حمایت عاطفی، خدمات و سیستم با کیفیت و اطلاعات به روز، صحیح و با کیفیت سازمان‌ها بر نیت اهداکنندگان بالقوه تأثیر می‌گذارد. پیشینه فرهنگی افراد بر درک آنها از اعتماد و حمایت عاطفی در تأمین مالی جمعی تأثیر دارد (Kamarudin et al., 2023). حمایت عاطفی جامعه نقش مهمی در نیت فعلی و بالقوه اهداکنندگان در کمک به سازمانهای مردم نهاد را ایفا می‌کند. هنگامی که اهداکنندگان دیدگاه منفی نسبت به تامین مالی جمعی آنلاین دارند، حمایت عاطفی دیگران مورد نیاز است (Song et al., 2021). در حالی که حمایت اجتماعی به افراد کمک می‌کند احساس بهتری نسبت به اهدای آنلاین داشته باشند و خوش بین بمانند (Tuncer, 2021). با توجه به شرایط فرهنگی ارزش‌ها و باورهای دینی کشورمان می‌توان رواج تامین مالی جمعی را از طریق ترویج صدقه، هدیه و زکات و با حمایت عاطفی و اجتماعی افراد برجسته کرد. با توجه به اینکه کیفیت خدمات با اعتماد و قصد اهدای آنلاین افراد مرتبط است، پلتفرم‌های تامین مالی جمعی مبتنی بر اهداء باید بر بهبود خدمات کمپین‌های خود از قبیل به روز نگه داشتن اطلاعات وب سایت، انجام تراکنش‌های راحت و امنیت اطلاعات شخصی اهداکنندگان (Alkraiiji et al., 2022) و شفافیت فعالیت‌های مالی و انجام فعالیت‌های موثر در اجتماع و سامانه‌های کاربرپسند و جذاب مانند طراحی اپلیکیشن تامین مالی جمعی موبایلی، خودکارسازی فرایندها و ایجاد داشبوردهای شخصی برای مشارکت‌کنندگان (Kasri et al., 2022) تمرکز کنند تا تامین مالی جمعی موفق‌تری داشته باشند. بر اساس پژوهش انجام گرفته و بررسی عوامل و تأیید روایی گزینه‌های به دست آمده از مطالعات سطر به سطر نتایج گزارش‌ها و پرسشنامه‌ها و تجربیات موسسات خیریه بر اساس روش فراترکیب، عوامل موثر بر تمایل بخشش آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد در ایران مشخص شد. نتایج پژوهش به وضوح در مدل به دست آمده، هر یک از عوامل و مقولات مدل بخشش آنلاین جهت تأمین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد را نشان می‌دهد. همچنین

نمودارهای ارائه شده، میزان استفاده از هریک از مقولات را در سازمان‌های ایرانی و به تبع علل شکست برخی پروژه‌های از این دست را به خوبی نشان می‌دهند. مولفه‌های موثر بر تمایل اهدای آنلاین در راستای تامین مالی جمعی سازمان‌های مردم نهاد که با روش فراترکیب انجام شده شامل موارد زیر است: هنجار محوری (دیدگاه اخلاقی، هویت اخلاقی، ادراک از هنجارهای اجتماعی)؛ کنترل رفتاری درک شده (تأمین مالی جمعی، تأثیر بر ادراک و تصمیم رفتار اهدایی)؛ استفاده از رسانه و فناوری اطلاعات (فضای وبسایت‌ها، گسترش شبکه‌های اجتماعی، منسوخ شدن شیوه‌های متعارف جمع‌آوری کمک، سازگاری شیوه‌های اهدا، هوش مصنوعی، اهدای آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های پرداخت جدید)؛ تخصص‌گرایی (برنامه‌های کاربردی، مهارت، داده نامطلوب)؛ هنجار اخلاقی (برانگیزاندن احساسات بازدیدکنندگان، شهرت فرد آغازگر)؛ اعتبار (حفظ اهداکنندگان، پاسخگویی، دفعات مراجعه)؛ فضا سازی رسانه‌ای (تأثیرات فضایی و جغرافیایی، نابرابری‌های فضایی)؛ مشارکت و همدلی (تعامل و همکاری، برخورد مناسب)؛ اقناع سازی (متقاعدسازی، درک اهداکنندگان)؛ درک تفاوتها (ذهنیت‌ها، گروه‌بندی)؛ هنجار ذهنی (تأثیر عوامل درونی، ویژگی‌های روانی)؛ نگرش‌ها (انگیزه‌های منفعت شخصی، منافع مادی، مزایای مادی، سرمایه‌گذاری جمعی مبتنی بر سهام یا مبتنی بر پاداش، پاداش‌های اجتماعی، علاقه‌مندی‌های فردی) هستند که بطور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی جمعی اثرگذار است. مولفه‌های استخراج شده به وضوح بیان می‌کنند که ارائه اصل موضوع پروژه‌ها، کمپین‌های خیریه، شفاف‌سازی و اعتماد سازی به شیوه صحیح می‌تواند سبب موفقیت تامین مالی جمعی موسسات خیریه گردد. هر پژوهشی بسته به نوع تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه است که این پژوهش نیز مستثنی نیست. از جمله؛ تعریف نشدن امر خیر به عنوان پدیده‌ای اجتماعی، وضع عمومی اقتصاد و توسعه بازار سرمایه، عدم فرهنگ سازی در خصوص انجام کارهای خیر از طریق سرمایه‌گذاری، عدم شفافیت اطلاعاتی مدیریت اجرایی. حال با استفاده از پژوهش حاضر و مدل اهدای آنلاین جهت تامین مالی جمعی می‌توان نیازهای نیازمندان را تامین مالی کرد. نهادهای خیریه می‌توانند با ایجاد یا استفاده از مدل ارائه شده در پژوهش حاضر و پلتفرم‌ها، نیازهای مختلف نیازمندان را در معرض عموم خیرین قرار داده تا با مشارکت افراد زیادی

حتی با مبالغ کم، منافع مالی لازم را فراهم کرده و مشکلات نیازمندان و محرومین را آسان گردانند. البته در موفقیت این روش عواملی موثرند که به برخی از آنها اشاره می‌شود: حسن سابقه موسسه خیریه یا کسب اعتماد حامیان، طراحی مناسب پلتفرم و مدل، شفافیت درباره تجهیز و تخصیص منابع مالی پلتفرم و ارائه گزارش به مخاطبان و در نهایت برای جذب منابع مالی خرد خیرین بایستی از تامین مالی جمعی با تکیه بر فناوری اطلاعات و کمپین های اجتماعی استفاده شود.

منابع فارسی

- حسن‌زاده سروستانی، حسین؛ تمیزی‌فر، مهدی؛ سیمپاری، محمدرضا. (۱۳۹۷). تأمین مالی جمعی، الگویی مناسب جهت جذب مشارکت‌های خیرین. تحقیقات مالی اسلامی. ۸(۱). ۵۹-۹۰.
- مبشراد، فاطمه؛ غنبرطهرانی، نسیم. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمعی به کمک رسانه های اجتماعی در مؤسسات خیریه. تهران: اولین همایش ملی خیر ماندگار
- مبشراد، فاطمه؛ غنبرطهرانی، نسیم. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۶(۲۴). ۱۰۹-۱۳۶.
- ولی محمدی، مجید؛ اسکندری‌نژاد، علیرضا. (۱۴۰۱). تأمین مالی جمعی در خیریه‌ها؛ نگاهی به کنش‌های خیرخواهانه جامعه ایرانی از منظر یک پیمایش آنلاین. فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی. ۳(۱). ۱۲-۲۲.

References

- Adena, M., & Hager, A. (2022). Does online fundraising increase charitable giving A nationwide field experiment on Facebook (No. SP II 2020-302r) WZB Discussion Paper.
- Adena, M., & Huck, S. (2019). Giving once, giving twice: A two-period field experiment on intertemporal crowding in charitable giving. *Journal of Public Economics*, 172, 127-134.
- Alkrajji, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239-1270.

- Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 218-232.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2014). "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29 No. 5, pp.585-609.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-8.
- Bennett, R. (2006). Predicting the lifetime durations of donors to charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 45
- Choi, B., & Kim, M. (2016). Donation via mobile applications: A study of the factors affecting mobile donation application use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(12), 967-974.
- Cornelius, P. B., & Gokpinar, B. (2020). The role of customer investor involvement in crowdfunding success. *Management Science*, 66(1), 452- 72.
- Dodgson, M., & Gann, D. (2020). Philanthropy and innovation. In *Philanthropy, innovation and entrepreneurship* (pp. 35-64). Palgrave Pivot, Cham.
- Dweck, C. S. (2013) *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology press.
- Erceg, N., Burghart, M., Cottone, A., Lorimer, J., Manku, K., Pütz, H., & Willems, M. (2018). The effect of moral congruence of calls to action and salient social norms on online charitable donations: A protocol study. *Frontiers in psychology*, 9, 1913.
- Gallemore, C., Nielsen, K. R., & Jespersen, K. (2019). The uneven geography of crowdfunding success: Spatial capital on Indiegogo. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(6), 1389-1406.
- Giudici, G. Nava, R. Rossi Lamastra, C. & Verecondo, C. (2012). "Crowdfunding: The new frontier for financing entrepreneurship, SSRN Working Paper 2157429.
- Hassan Zadeh Sarostani, H; Tamizhifar, M; Simiari, M. (2017). Crowdfunding, a suitable model for attracting contributions from donors. *Islamic financial research*. 8(1). 59-90. (In Persian)
- Herrero, Á., Hernández-Ortega, B., & San Martín, H. (2020). Potential funders' motivations in reward-based crowdfunding. The influence of

- project attachment and business viability. *Computers in Human Behavior*, 106, 106240.
- Hughes, M. (2002). They're willing to donate. *The Guardian*, Saturday, October 12.
- Hyndman, N., & McKillop, D. (2018). Public services and charities: Accounting, accountability and governance at a time of change. *The British Accounting Review*, 50(2), 143-148.
- Janssen, M., van der Voort, H., & Wahyudi, A. (2017). Factors influencing big data decision-making quality. *Journal of business research*, 70, 338-345.
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, 28(1), 70-86.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T. and Zheng, H. (2016). "Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: a trust-based perspective", *Industrial*
- Kamarudin, M. K., Mohamad Norzilan, N. I., Mustafa, F. N. A., Khidzir, M., Alma'amun, S., Nor Muhamad, N. H., & Samat-Darawi, A. B. (2023). Why Do Donors Donate? A Study on Donation-Based Crowdfunding in Malaysia. *Sustainability*, 15(5), 4301.
- Kasri, R. A., & Indriani, E. (2022). Empathy or perceived credibility? An empirical study of Muslim donating behaviour through online charitable crowdfunding in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(5), 829-846.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Labban, A., Novell, C., & Bauer, S. (2022). Examining the impact of Mindsets on donation intentions to homelessness charities via parallel serial mediation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-20.
- Lee, Y. K., & Chang, C. T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(9), 1173-1180.
- Leimeister, J. M., & Zogaj, S. (2013). *Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing: Eine Literaturstudie* (No. 287). Arbeitspapier.

- Lewis, R., Rao, J. M., & Reiley, D. H. (2015) Measuring the effects of advertising: The digital frontier. In *Economic analysis of the digital economy* (pp. 191-218). University of Chicago Press.
- Li, Q. (2017). Research on impact factors for online donation behavior of bank customer. *The Journal of Finance and Data Science*, 3(1-4), 13-19.
- Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the intention to donate online in the Chinese context: The influence of norms and trust. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1).
- Li, Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y., & Liou, J. H. (2020). A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Decision Support Systems*, 29, 113170.
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415.
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415.
- Liu, Q., Wang, L., Zhou, J., Wu, W., & Li, Y. (2022). Factors influencing donation intention to personal medical crowdfunding projects appearing on MSNS. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 34(4), 1-26.
- Liu, L., Suh, A., Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? an empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Res.* 28 (3), 623–651.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: Empirical research. *Computers in Human behavior*, 56, 225-237.
- Mubasherrad, F; Ghanbar Tahrani, N. (2015). Investigating factors affecting crowdfunding with the help of social media in charitable institutions. Tehran: The First National Conference of Enduring Good. (In Persian)

- Mubasherrad, F; Ghanbar Tahrani, N. (2017). Factors affecting the function of social media in collective financing of charities. *Quarterly Journal of Smart Business Management Studies*.6(24).109-136. (In Persian)
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Song, C., Brown, H. T., & Tameez, R. R. (2021). The effectiveness of perceived social support in discount stores in Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 909-923.
- Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103, 56-70.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164-176.
- Tuncer, I. (2021). The effects of social support, trust and social presence on social commerce intention: a meta-analysis. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 440-453.
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A framework for measuring people's intention to donate online. *PACIS 2006 Proceedings*, 88.
- Van Iwaarden, J., Van Der Wiele, T., Williams, R., & Moxham, C. (2009). Charities: how important is performance to donors. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity crowdfunding: A new phenomenon. *Journal Wang, Z., & Yang, X. (2019) Understanding backers' funding intention in reward crowdfunding: An elaboration likelihood perspective. Technology in Society*, 58, 101149.
- Wali Mohammadi, M; Eskandari-Nejad, A. (1401). crowdfunding in charities; A look at the philanthropic actions of the Iranian society from the perspective of an online survey. *Scientific Quarterly of New Business Attitudes*. 3(1). 12-22. (In Persian)
- Xiao, S., & Yue, Q. (2021). The role you play; the life you have: Donor retention in online charitable crowdfunding platform. *Decision Support Systems*, 140, 113427.

- Yang, C., & Northcott, D. (2019). How can the public trust charities? The role of performance accountability reporting. *Accounting & Finance*, 59(3), 1681.
- Zhang, W., Xu, Y., & Zheng, H. (2019). The antecedents and consequences of crowdfunding investors' citizenship behaviors: An empirical study of motivations and stickiness. *Online Information Review*.
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470.
- Zhao, H., Jin, B., Liu, Q., Ge, Y., Chen, E., Zhang, X., & Xu, T. (2019). Voice of charity: Prospecting the donation recurrence & donor retention in crowdfunding. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 32(8), 1652-1665.
- Zheng, Y., Li, G., Li, Y., Shan, C., & Cheng, R. (2017). Truth inference in crowdsourcing: Is the problem solved? *Proceedings of the VLDB Endowment*, 10(5), 541-552.