





A Model for Online Donation Intention for Crowdfunding of Charities in Iran

- Mohammad Akbar Sheikhzadeh**  Ph.D. Student, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Mohammad Taghi Taghavifard** * Professor, Department of Operations Management and Information Technology, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Iman Raeesivanani**  Associate Professor, Department of Operations Management and Information Technology, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Jahanyar BamdadSoufi**  Associate Professor, Department of Operations Management and Information Technology, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Crowdfunding is an effective way to achieve the non-profit goals of the charities which can be expanded using information and communication technology. In this regard, this study was conducted with the aim of providing an online donation intention model for collective financing of charitable institutions in Iran. The current research is an applied-developmental research in terms of its purpose, and it is considered a cross-sectional survey research from the data collection point of view. The statistical population in the qualitative section includes managers of charity institutions and university professors. Sampling was done using a purposeful method and theoretical saturation with 10 interviews. In the quantitative section, the views of 357 benefactors were used. The data collection tool is a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. To analyze

* Corresponding Author: dr.taghavifard@gmail.com

How to Cite: Sheikhzadeh, M., Taghavifard, M.T., Raeesivanani, I., Bamdadsofi, j. (2024). A Model for Online Donation Intention for Crowdfunding of Charities in Iran, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 12(48), 1-31. DOI: 10.22054/ims.2024.77031.2413

the collected data, qualitative thematic analysis and partial least squares were used. The research findings showed that the technical infrastructure facilitating conditions, the quality and transparency of the website information, the security of the site and the application, and the preservation of privacy affect the perceived risk. Perceived risk affects the expectation of effort and the pleasure of helping others and leads to the expectation of performance and social influence. Finally, online donation intention is strengthened through trust.

1. Introduction

Today, charity institutions in the country can expose to the various needs of the needy to the public using crowdfunding platforms, so that with the participation of people the necessary financial resources are provided and the problems of the needy and the deprived are solved. In this field, practical and scientific activities have also been carried out however one of the most important issues neglected from the researchers' view point and activists in this field is the discussion of the desire or intention of online donation among benefactors. The best online donation platforms and the use of the latest technologies are not enough to attract public participation, and it is not easy to encourage and motivate people to donate online. This issue itself can be discussed from various aspects. On the one hand, the basic element of this method of financing is the maximum participation of people, and on the other hand, members of the society have little knowledge about the issue and do not have much desire to attend such calls.

Therefore, in general, it can be said that the intention to donate online is a fundamental factor in the success of the efforts of the country's charities for crowdfunding. The basic question of this research is that: what is the online donation intention model for collective financing of charities in Iran?

2. Literature Review

Crowdfunding is an alternative way to finance a project with specific goals at a specific time through an online platform. The phenomenon of crowdfunding is emerging in the field of financing resources, goods and services in the modern digital field (Jiao and Yue, 2021). The current study focuses on the crowdfunding approach based on donations in Iranian charities. This method is mostly used in non-profit and philanthropic projects, and the participants do not expect

any financial support, and are mostly used to finance charities, religious places, and civil institutions (Salido et al., 2021). In the crowdfunding method based on donation, the participants do not have any expectations for the provided financial support. The donor believes wholeheartedly in the correctness of his act and considers it to be socially beneficial. This model is usually used in financing civil institutions and charities (Van Thienbroek et al., 2023).

3. Methodology

This is an applied-developmental research. The population of participants in the qualitative section includes theoretical experts and experimental. Sampling was done with a purposeful method and theoretical saturation was achieved with 10 interviews. The sample size was estimated to be 357 people using Cochran's formula.

The main tool for collecting research data is a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. And then, using ISM, the relationships between the main factors affecting the intention to donate online were determined by experts. The interview included 6 basic questions and was conducted in a semi-structured way. The research questionnaire includes 10 main constructs and 51 items with a five-point Likert scale. Thematic analysis was used to identify the categories of online donation intention for crowdfunding of charities in Iran. Data analysis was done in qualitative phase with MAXQDA software and in quantitative phase with Smart PLS software.

4. Results

The results of the interviews were analyzed by the qualitative method of thematic analysis based on the six-step method of Etrid-Straling (2001). 830 open codes were identified in the first stage. After analysis and review, we reached 5 overarching themes, 10 organizing themes and 51 basic themes as below:

Overarching themes: Social factors- Technical factors-Individual factors- Security factors- Consequence factors.

Organizer themes: Performance expectation- Endeavour expectation- Social influence- Quality and transparency of website information- Technical infrastructure facilitating conditions- Trust- The joy of helping others- Perceived risk- Site and application security and privacy- Intention to donate online.

5. Discussion

The present study was conducted with the aim of presenting the online donation intention model for the collective financing of charitable organizations in Iran. Based on the results, it was determined that the facilitating conditions of the technical infrastructure, the quality and transparency of the website information, the security of the site and the application, and the protection of privacy affect the perceived risk. In the results of Zhang et al.'s (2023) and Shahidi and Kivani's (1401) studies, the technical infrastructure and website information components are also mentioned as important elements in the intention to donate online, and from this point of view, it is consistent with the results of the present study. It was also shown that the perceived risk affects the expectation of effort and the pleasure of helping others and leads to the expectation of performance and social influence. In the results of the studies of Hassanzadeh Sarostani et al. (2017) and Bass and Rushdi (2023), the importance of paying attention to the perceived risk is also mentioned, and from this point of view, it is consistent with the results of the present study. Finally, the results of the research showed that online donation intention is strengthened through trust. This importance has been confirmed in the results of Shahabi-Shojaei et al.'s study (1401).

6. Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting the online donation intention model for the collective financing of charitable institutions in Iran. Based on the results, it was determined that the facilitating conditions of the technical infrastructure, the quality and transparency of the website information, the security of the site and the application, and the protection of privacy affect the perceived risk. It was also shown that the perceived risk affects the expectation of effort and the pleasure of helping others and leads to the expectation of performance and social influence. Finally, the results of the research showed that online donation intention is strengthened through trust.

Keywords: Crowdfunding, Online Donation Intention, Charities, Online Donation.



مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران

دانشجوی دکتری رشته مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علامه طباطبایی
تهران؛ ایران

محمد اکبر شیخزاده

استاد گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و
حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

محمد تقی تقوی فرد *

دانشیار گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و
حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

ایمان ریسی وانانی

دانشیار گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت
و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

جهانپار بامداد صوفی

چکیده

تأمین مالی جمعی راهکاری اثربخش برای دستیابی به هدف‌های غیرانتفاعی مؤسسات خیریه است که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات قابل‌گسترش است. این مطالعه باهدف ارائه مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی مقطعی محسوب می‌شود. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران مؤسسات خیریه و اساتید دانشگاهی است. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام و با ۱۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۵۷ نفر از خیرین و نیکوکاران استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از روش تحلیل کیفی مضمون و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد شرایط تسهیل‌کننده زیرساخت فنی، کیفیت و شفافیت اطلاعات وبسایت و امنیت سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی بر ریسک ادراک شده تأثیر می‌گذارند. ریسک ادراک شده بر انتظار تلاش و لذت کمک به دیگران اثر گذاشته و به انتظار عملکرد و تأثیر اجتماعی منجر می‌شوند. درنهایت از طریق اعتماد قصد اهدای آنلاین تقویت می‌شود.

کلیدواژه‌ها: تأمین مالی جمعی، قصد اهدای آنلاین، مؤسسات خیریه، اهدای آنلاین.

* نویسنده مسئول: dr.taghavifard@gmail.com

مقدمه

در عصر کنونی، تعداد سازمان‌های خیریه و مردم‌نهاد برای کمک به مردم و کاهش فقر افزایش پیدا کرده است. به همین منظور مؤسسه‌های خیریه باید با استفاده از مفاهیم بازاریابی و فرصت‌های فناوری، به دنبال جذب خیرین برای کمک‌رسانی بیشتر و افزایش مشارکت عمومی مردم در کارهای خیرخواهانه باشند (عظیمی حسنی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از راهکارهایی که در سال‌های اخیر مؤسسات خیریه نیز برای تأمین منابع مالی خود از آن استفاده می‌کنند، «تأمین مالی جمعی»^۱ است. در این شیوه از تأمین مالی که به کمک ابزارهای فناوری و به صورت آنلاین نیز امکان‌پذیر است، می‌توان به منابع مالی لازم در راستای اهداف خیرخواهانه دست پیدا کرد و میزان مشارکت افراد برای این منظور را به میزان قابل توجهی افزایش داد (ژائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). انجام این کار از طریق بسترهای اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، به صورت آنلاین بسیار تسهیل شده است. مؤسسات خیریه با امکاناتی که فناوری در اختیار آن‌ها قرار داده است می‌کوشند تا به تعداد هرچه بیشتری از افراد جامعه دسترسی داشته باشند و به این ترتیب با گردآوری حداقل هزینه از افراد و گروه‌های مردمی به منابع مالی کافی در راستای نیل به اهداف خیرخواهانه و بشردوستانه خود دست پیدا کنند (کاسری و ایندرینی^۳، ۲۰۲۲). تأمین مالی برای مؤسسات خیریه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. مؤسسات خیریه عموماً بنگاه‌هایی اقتصادی نیستند و از توان سودآوری برای تأمین نیازها و مشکلات جامعه هدف خود برخوردار نیستند؛ بنابراین باید در جستجوی راهکاری برای تأمین منابع مالی باشند و این یک مسئله کانونی برای چنین مؤسسه‌هایی است (ژانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). تأمین منابع مالی از منابع خارج از شرکت یک مسئله اساسی است که همواره با دشواری‌های زیادی همراه بوده است. مؤسسات با ارتباطات سیاسی قوی‌تر، معمولاً دسترسی آسان‌تری به تأمین مالی بلندمدت

1. Crowdfunding

2. Zhao

3. Kasri & Indrini

4. Zhang

دارند. هرچند ارتباطات سیاسی ممکن است به مؤسسات برای به دستیابی به منابع مالی بیشتر و افزایش بار مالی کمک کند، اما مداخله سیاستمداران ممکن است موجب تحریف در تخصیص منابع اجتماعی و در نتیجه عملکرد ضعیف شود (بابایی پرکوهی و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر حتی در شرایطی که مؤسسات موفق به تأمین مالی به میزان قابل قبول گردد؛ بازهم هیچ گونه تضمینی نیست که منابع جذب شده به درستی تخصیص داده شوند. صحیحی انجام شود؛ بنابراین روشن است که موضوع تأمین مالی یک مسئله چندوجهی است که باید با شیوه‌ای روشن، مدون و هدفمند مورد پایش قرار گیرد و از جنبه‌های متعددی بررسی گردد (سیف‌الهی، ۱۴۰۲).

در حوزه مؤسسات خیریه، تأمین مالی جمعی روشی است که در آن بانیان معرف پروژه نیکوکاری، به دنبال جذب منابع مالی مورد نیاز می‌روند با این تفاوت که به جای استفاده از خیرین بزرگ و متمول، از تعداد زیادی از افراد جامعه، مقادیر اندکی را گردآوری می‌کنند. به همین دلیل میزان پول اندک در تعداد بالا به میزان پول بزرگ مورد نیاز پروژه است که تأمین می‌گردد (مبشراد و غنبرطهرانی، ۱۳۹۷). تأمین مالی جمعی یکی از همین ظرفیت‌های جدید است. در این روش از رویکردهای مبتنی بر اینترنت برای جذب منابع مالی استفاده می‌شود و سپس این منابع در اختیار افراد نیازمند قرار می‌گیرد. مدل تأمین مالی جمعی خیریه، زمینه‌ای مناسب برای گسترش فرهنگ انفاق در جامعه است. تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا فضای مناسبی برای تحقق آداب انفاق است و آسیب‌هایی که مقبول شدن انفاق را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مانند ریاکاری، منت گذاشتن یا خجالت زده کردن را کمینه می‌سازد. همچنین این نوع تأمین مالی جمعی شرایطی را فراهم می‌کند که همه افراد حتی با توان مالیشان کم، در امور خیر و کمک‌های بشردوستانه شریک باشند و کمک‌رسانی به مناطقی که از نظر جغرافیایی از افراد نیکوکار دور هستند نیز برسد (حسن‌زاده سروسستانی و همکاران، ۱۳۹۷). اکنون مؤسسات خیریه در کشور می‌توانند با استفاده از سکوه‌های تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا، نیازهای افراد کم برخوردار را در معرض عموم افراد نوع دوست قرار دهند تا با کمک کردن افراد زیادی

ولو با مبالغ کم، منابع مالی لازم فراهم شده و مشکلات نیازمندان و محرومین مرتفع گردد. در این زمینه فعالیت‌های عملی (کاربردی) و علمی (دانشگاهی) نیز صورت گرفته است. با این وجود یکی از مهم‌ترین مسائلی که از دیدگاه پژوهشگران و فعالان این حوزه مغفول مانده است بحث تمایل یا قصد اهدای آنلاین نزد افراد خیر و نیکوکار است. بهترین پلتفرم‌های اهدای آنلاین و به کارگیری جدیدترین فناوری‌ها برای جلب مشارکت عمومی کافی نیست و به این سادگی نمی‌توان افراد را به اهدای آنلاین تشویق و ترغیب کرد.

این مسئله خود از جنبه‌های گوناگونی قابل بحث است. از سویی عنصر زیربنایی این شیوه از تأمین مالی، حضور حداکثری افراد است و از سوی دیگر آحاد جامعه هم شناخت اندکی نسبت به موضوع دارند و هم تمایل چندانی به حضور در چنین فراخوان‌هایی ندارند. تجربه منفی از ساماندهی و توزیع درست کمک‌های مردمی در بحران‌هایی که در کشور رخ داده است، اعتماد عمومی در این زمینه را مسلوب ساخته و بی‌اعتمادی عمومی به ابزارهای فناوری به‌ویژه در دهک‌های سنی بالای جامعه نیز در عدم تمایل به اهدای آنلاین بی‌تأثیر نیستند؛ بنابراین در مجموع می‌توان گفت قصد اهدای آنلاین عاملی اساسی در به ثمر نشستن کوشش‌های مؤسسات خیریه کشور جهت تأمین مالی جمعی است. با این وجود نگاهی کلان و از منظر قصد اهدای آنلاین که چون چتری فراگیر تمامی مفاهیم سنتی تأمین مالی در مؤسسات خیریه را در برگیرد، صورت نگرفته است. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد شکاف پژوهشی ژرفی در زمینه قصد اهدای آنلاین و تأمین مالی جمعی وجود دارد. در مطالعات انجام شده به این دو مقوله به صورتی کاملاً جدا منفک از یکدیگر پرداخته شده است در حالی که به نظر می‌رسد پیوند مفهومی و معنایی عمیقی بین آن‌ها وجود دارد. از سوی دیگر سهم پژوهش در دانش‌افزایی و هم‌افزایی نظری آن است که این مطالعه صرفاً بررسی نظریه‌ها و تعاریف موجود نیست و با رویکردی مبتنی بر طرح آمیخته اکتشافی کوشش شده است تا به توسعه نظری تأمین مالی جمعی از منظر قصد اهدای آنلاین پرداخته شود. پرسش اساسی این پژوهش آن است که مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

باید «تأمین مالی^۱» فرایندی برای جذب و تخصیص پول و اعتبارات برای انجام پروژه‌های سازمانی، ملی و بین‌المللی است. شرکت‌ها، کسب‌وکارها، پیمانکاران و دولت‌مردان همیشه با دغدغه جذب و تخصیص بهینه منابع پولی و اعتباری مواجه هستند (شهیدی و کیوانی، ۱۴۰۱). تأمین مالی فرآیندی است که در آن مدیران شرکت برای فراهم کردن منابع مالی لازم برای شرکت یا پروژه با استفاده از ابزارهای تأمین مالی اقدام به جمع‌آوری منابع مالی می‌نمایند. استقراض، جریان نقدینگی و استفاده از سهام رایج شیوه‌های رایج تأمین مالی هستند (یانگ^۲، ۲۰۲۳). در سال‌های اخیر و به مدد فناوری رویکرد جدیدی با نام تأمین مالی جمعی مطرح شد. تأمین مالی جمعی نخستین بار به وسیله جف هاو^۳ به سال ۲۰۰۸ بر اساس دو اصل «فراخوان باز^۴» و «جمعیت^۵» در کتاب جمع‌سپاری مطرح شد. اصل زیربنایی این رویکرد آن است که خرد جمعی از خرد باهوش‌ترین فرد برتری دارد. این اصل قابل تسری به حوزه‌های گوناگون از جمله حوزه تأمین مالی است. تأمین مالی جمعی گونه‌ای از جمع‌سپاری برای جذب منابع مالی است که بر اساس فراخوان باز و جمعیت به شیوه گروهی عمل می‌کند؛ یعنی به جای آنکه از یک یا چند فرد، پول زیادی گرفته است پول اندکی از گروه بزرگی از افراد گردآوری می‌شود (بأس و رشدی^۶، ۲۰۲۳). در منابع گوناگون، تعاریف بسیاری از تأمین مالی جمعی ذکر شده است. در یک تعریف کلی، تأمین مالی جمعی یک فراخوان عمومی از طریق اینترنت برای کسب منابع موردنیاز به صورت کمک بلاعوض، تبادل انواع پاداش یا سهام برای پشتیبانی از نوآوری‌ها در رسیدن به هدف‌های ویژه می‌باشد. این فرایندی است که یک وجه آن درخواست و دریافت پول است و وجه دیگر آن ارزشی است که جامعه در ازای انتظارات مادی یا

-
1. Financing
 2. Yang
 3. Jeff Howe
 4. Opencall
 5. Crowd
 6. Boss & Rushdi

غیرمادی از سرمایه گذاری آن را ایجاد می کند (کیانی راد و مروت، ۱۴۰۱). در فضای تأمین مالی جمعی، فضای مشارکت برای عموم به نحوی فراهم شده تا آن‌ها از وضعیت معمول و سنتی خود به عنوان یک مصرف کننده صرف فراتر رفته و با مشارکت در تأمین سرمایه، حتی اندک و همچنین پذیرش موفقیت یا عدم موفقیت سرمایه گذاری، در راستای تولید و ترویج خدمت یا محصولی که خرد جمعی آن را تأیید کرده است، نقشی اثربخش ایفا کنند (شهابی شجاعی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین رویکرد تأمین مالی جمعی از یک سیستم مسطح پیروی می کند که در آن صاحبان ایده، بدون واسطه به سوی متقاضیان سرمایه گذاری هدایت می شوند (بوکل^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). تأمین مالی جمعی یک راه جایگزین برای تأمین مالی یک پروژه با اهداف خاص در زمان مشخص، از طریق پلتفرم آنلاین است. پدیده تأمین مالی جمعی، در زمینه مربوط به تأمین مالی منابع، کالاها و خدمات در حوزه دیجیتال نوین، ظهور پیدا می کند (ژیائو و یوئی^۲، ۲۰۲۱). انواع پلتفرم-های تأمین مالی جمعی عبارتند از:

- تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا
- تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش
- تأمین مالی جمعی مبتنی بر وام
- تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام^۳

در میان این رویکردها، در مطالعه حاضر بر رویکرد تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهداء در مؤسسات خیریه ایرانی تمرکز شده است. در این حالت، کمک‌های مالی به شکل وقفی هستند که رایگان داده می شوند. این روش بیشتر در پروژه‌های غیرانتفاعی و بشردوستانه کاربرد دارد و مشارکت کنندگان هیچ گونه انتظار در برابر پشتیبانی مالی ارائه شده ندارد و بیشتر برای تأمین مالی خیریه‌ها، اماکن مذهبی و نهادهای مدنی استفاده می شوند (سالیدو^۴ و

1. Bockel
2. Xiao & Yue
3. Donation, Rewards, Debt, Equity Based Crowdfunding
4. Tsai & Wang

همکاران، ۲۰۲۱). در روش تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهداء، ارائه کنندگان کمک‌های مالی هیچ انتظاری بازگشتی ندارند. فرد به عمل خود، ایمان و باور قلبی داشته و آن را عمل مفیدی برای جامعه می‌داند. این مدل معمولاً در تأمین مالی نهادهای مدنی و خیریه‌ها استفاده می‌شود (وان تیونبروک^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). پلتفرم تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهداء گوفاندمی^۲ در کشور امریکا از زمان تأسیس (۲۰۱۰) تاکنون توانسته در بستر تأمین مالی جمعی مبلغ بیش از ۹ میلیارد دلار به صورت آنلاین جمع‌آوری کند (سایت گوفاندمی، ۲۰۲۱). پلتفرم تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهداء اینتیز^۳ در کشور انگلیس از زمان تأسیس (۲۰۰۹) تاکنون توانسته در بستر تأمین مالی جمعی مبلغ ۱۷۶ میلیون دلار جمع‌آوری کند (سایت اینتیز، ۲۰۲۱). پلتفرم تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهداء گیو آسیا^۴ در کشور سنگاپور از زمان تأسیس (۲۰۰۹) تاکنون توانسته در بستر تأمین مالی جمعی مبلغ ۶۳۶ میلیون دلار به صورت آنلاین جمع‌آوری کند (سایت گیو آسیا، ۲۰۲۱)؛ بنابراین می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که انگیزه و هدف تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا این است که شهروندان بتوانند از طریق روش‌های فناوری محور در امور خیر مشارکت کنند. از سوی دیگر مدیران مؤسسات خیریه‌ها نیز به جای کمک گرفتن از عده محدودی از خیرین به همه آحاد جامعه دست یابند. این نیازمند وجود مدلی فراگیر است که با تأثیر بر قصد اهدای آنلاین، زمینه را برای مشارکت عمومی فراهم سازد. با توجه به خلأ پژوهشی در این حوزه، در مطالعه حاضر کوشش شده است تا با رویکردی اکتشافی مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران ارائه شود.

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که

1. van Teunenbroek
2. Gofundme
3. Enthuse
4. Give.asia

درصد تبیین مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران است. بر اساس شیوه جمع‌آوری داده‌ها یک مطالعه توصیفی است که با روش پیمایشی به صورت مقطعی انجام می‌شود؛ و از منظر تحلیل داده‌ها یک تحقیق آمیخته می‌باشد.

نمونه و روش نمونه‌گیری: مشارکت‌کنندگان در قسمت کیفی تحقیق شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران مؤسسات خیریه) است. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت در مؤسسات خیریه و حداقل مدرک کارشناسی ارشد است. خبرگان نظری نیز شامل اساتید باسابقه دانشگاهی است که در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات صاحب‌نظر بوده‌اند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۱۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی شامل ۳۵۷ نفر از خیرین و نیکوکارانی است که سابقه اهدای آنلاین داشته‌اند. پرسشنامه الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی بنیاد خیریه کودک با پنج هزار عضو نیکوکار به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری گردید. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به صورت تصادفی انجام شد.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته است. در این تحقیق بر اساس پیشنهاد اساتید و مبانی نظری موجود از نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات استفاده شده است و به همین دلیل مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه که شامل چهار سؤال در مورد عوامل اصلی (۱- انتظار عملکرد ۲- انتظار تلاش ۳- تأثیر اجتماعی ۴- شرایط تسهیل‌کننده) و دو سؤال در مورد عوامل جمعیت‌شناختی سن و تحصیلات که بر قصد اهدای آنلاین تأثیرگذار هستند بوده است و در پایان مصاحبه عوامل مؤثر دیگر بر قصد اهدای آنلاین نیز با توجه به تجربه زیسته خبرگان پرسیده شده است. و سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط میان عوامل اصلی مؤثر بر قصد اهدای آنلاین توسط خبرگان تعیین گردید. جهت اعتبار سنجی مدل در بخش کمی پرسشنامه پژوهش که شامل

۱۰ سازه اصلی و ۵۱ گویه با طیف لیکرت پنج در جهت تهیه و تدوین گردیده است. برای بررسی اعتبار بخش کیفی از روش هولستی^۱ (درصد توافق مشاهده شده)^۲ استفاده شد. میزان توافق دو کدگذار در این روش ۰/۶۲۷ به دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). نتایج مربوط به هر یک از این شاخصها در برازش بیرونی مدل ارائه شد.

روش تحلیل داده‌ها: برای شناسایی مقوله‌های قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران از تحلیل مضمون و برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار MAXQDA و در فاز کمی با نرم‌افزار SmartPLS انجام شد.

یافته‌ها

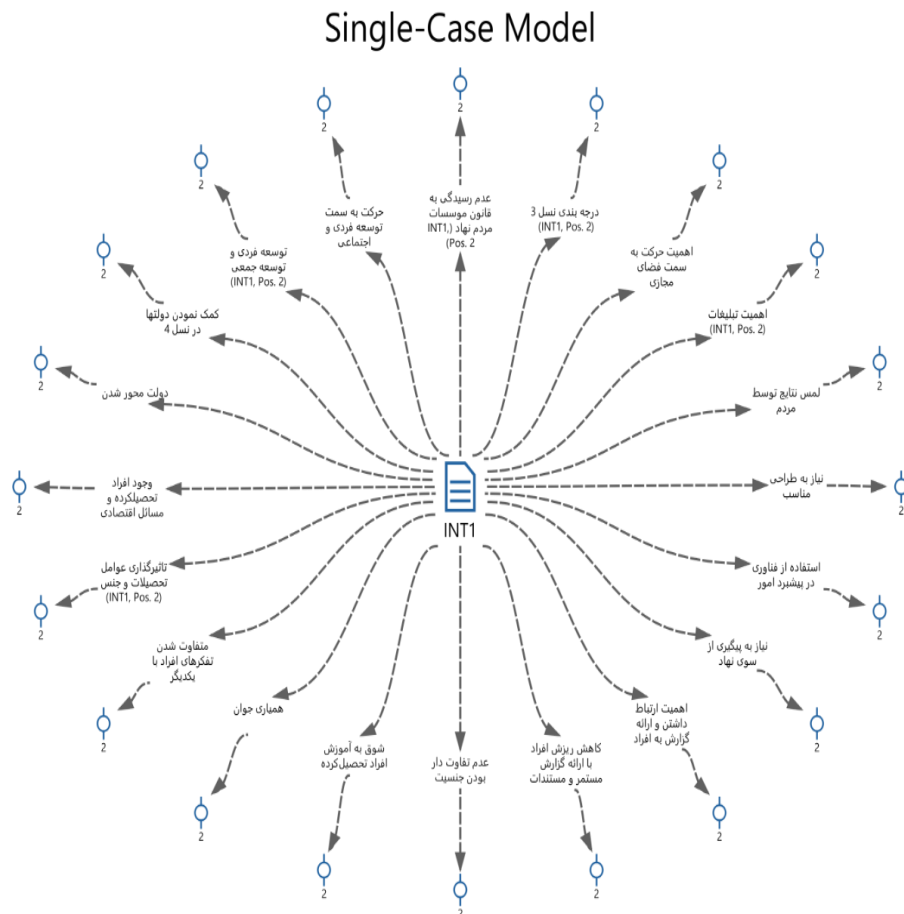
جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی شامل ۷ نفر از مدیران مؤسسات خیریه و ۳ نفر از اساتید دانشگاهی بودند. از نظر تحصیلات ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۸ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه کاری ۴ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۶ نفر نیز بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. در

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation

بخش کمی نیز از دیدگاه ۳۹۳ نفر از افراد نیکوکار استفاده شد. از منظر جنسیت ۱۸۹ نفر (۵۳٪) مرد و ۱۶۸ نفر (۴۷٪) زن بودند. از منظر سن ۱۰۳ نفر (۲۹٪) کمتر از ۳۵ سال، ۱۶۰ نفر (۴۵٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۹۴ نفر (۲۶٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۳۶ نفر (۱۰٪) دیپلم و کمتر، ۵۴ نفر (۱۵٪) کاردانی، ۱۵۳ نفر (۴۳٪) کارشناسی و ۱۱۴ نفر (۳۲٪) تحصیلات تکمیلی داشتند. در پایان از منظر سابقه کاری ۷۵ نفر (۲۱٪) کمتر از ۵ سال، ۱۶۷ نفر (۴۷٪) بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۱۵ نفر (۳۲٪) نیز بیش از ۱۰ سال سابقه کاری داشتند. جهت تبیین مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران در مؤسسات خیریه، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با مدیران مؤسسات خیریه و اساتید مدیریت صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۶ سؤال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. در شکل ۲ نحوه کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است.

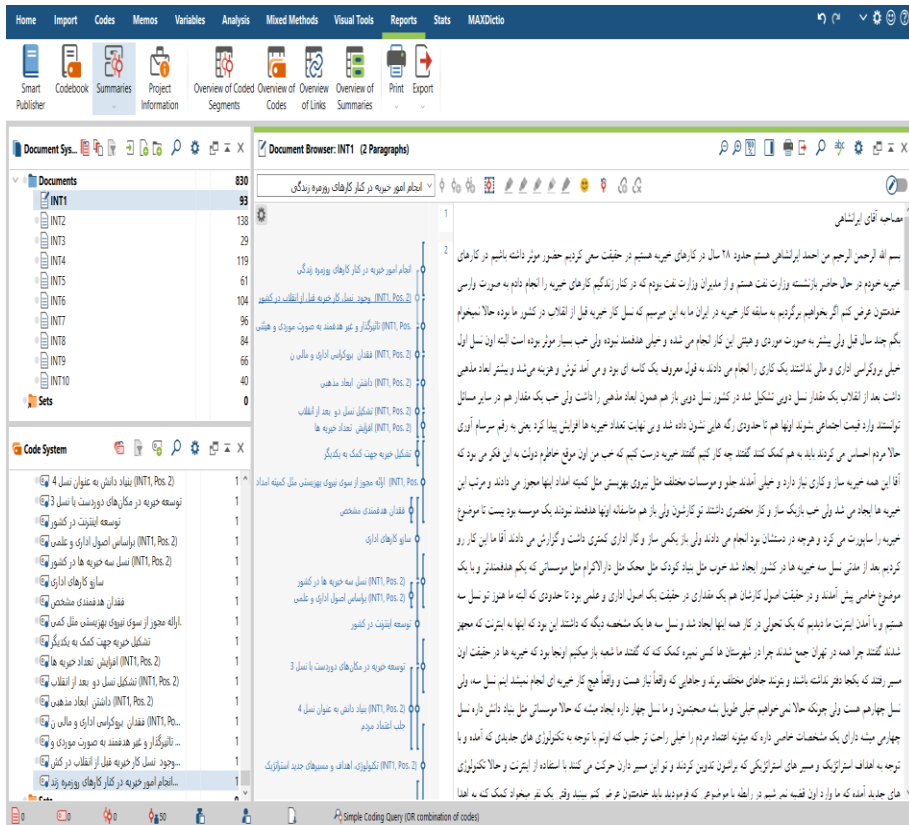
شکل ۱. نمونه مضامین احصاء شده از متن مصاحبه‌ها



نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل کیفی مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش ۶ مرحله‌ای اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) صورت گرفت. در شکل ۱، نمونه مضامین احصاء شده از متن مصاحبه ارائه شده است:

1. Attride-Stirling

شکل ۲. نحوه کدگذاری در نرم افزار MAXQDA



۸۳۰ کدباز در مرحله اول شناسایی گردید. پس از تحلیل و بررسی به ۵ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان دهنده و ۵۱ مضمون پایه رسیدیم. مضامین مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مضامین مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران

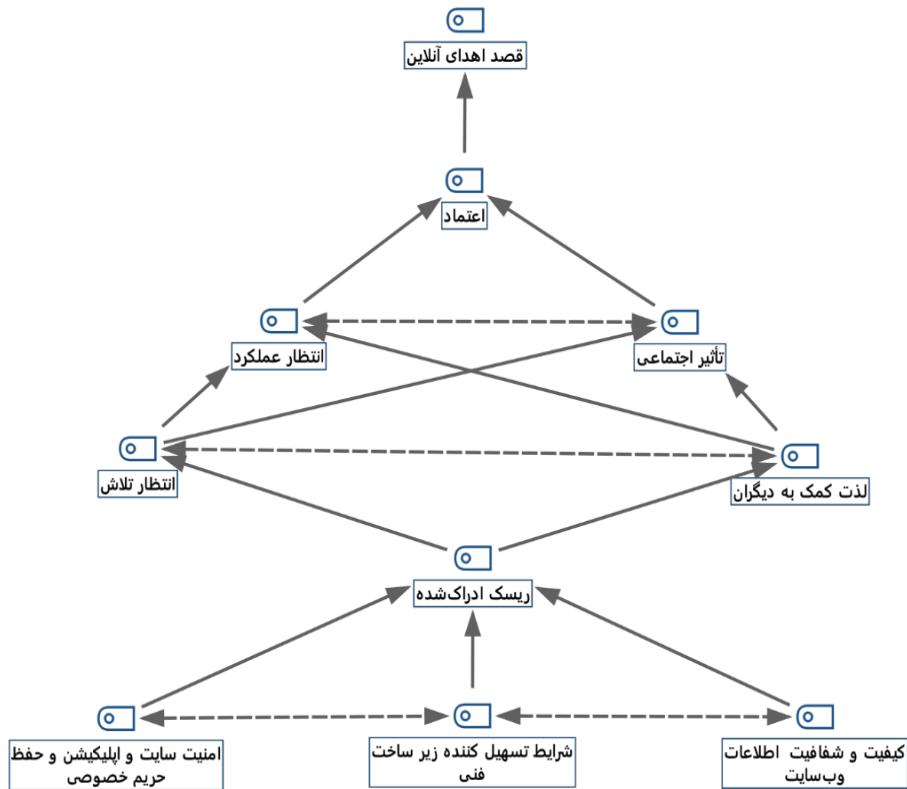
مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱. اثرگذاری در جامعه با پلتفرم آنلاین	انتظار عملکرد	عوامل اجتماعی
۲. باور به عملکرد فناوری		
۳. تسهیل در انجام امور		
۴. افزایش سرعت کمک‌رسانی مالی		

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر		
۵. عدم نیاز به مهارت خاص	انتظار تلاش			
۶. قابلیت شخص سازی سامانه آنلاین				
۷. عملکرد بهتر در پرداخت آنلاین				
۸. بهبود بهره‌وری از طریق اهدای آنلاین				
۹. افزایش قدرت انتخاب در اهدای آنلاین				
۱۰. انعطاف پذیری اهدای آنلاین				
۱۱. روشن و قابل فهم بودن فرایند اهدای آنلاین				
۱۲. دسترسی ساده و مستقیم به خیریه				
۱۳. حضور سلبریتی‌ها در مؤسسات خیریه			تأثیر اجتماعی	
۱۴. تأثیر پذیری از رفتار اهدای خیریه دیگران در شبکه اجتماعی				
۱۵. پیروی خیرین از افراد مشهور و مورد اعتماد				
۱۶. تأثیر پذیری خیرین از دوستان، خانواده و همکاران				
۱۷. تبلیغات مفید و مؤثر				
۱۸. ارائه گزارش‌های مشروح و ماهیانه	کیفیت و شفافیت اطلاعات وبسایت	عوامل فنی		
۱۹. ارائه اطلاعات به‌روز با نمودارهای گرافیکی				
۲۰. اطلاعات صحیح و کافی				
۲۱. جلوه‌های بصری زیبا در سامانه اهدای آنلاین				
۲۲. ویژگی‌های خلاقانه در طراحی وبسایت	شرایط تسهیل کننده زیرساخت فنی			
۲۳. افزایش دسترسی به تکنولوژی روز				
۲۴. تأمین زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری				
۲۵. تأمین امکانات و تجهیزات مورد نیاز (موبایل، سیستم کامپیوتری و ...)				
۲۶. توسعه اینترنت پرسرعت در کشور	اعتماد	عوامل فردی		
۲۷. صداقت در ارتباط با خیرین				
۲۸. ارائه خدمات دلسوزانه				
۲۹. عدم سودجویی و منفعت طلبی				
۳۰. ثبات رویه				
۳۱. حسن نیت				
۳۲. اعتبار				
۳۳. احساس شادی و نشاط از خیریه	لذت کمک به			

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۳۴. عمل به مسئولیت اجتماعی	دیگران	
۳۵. مشهور شدن و دیده شدن خیرین		
۳۶. ریسک عملکردی اهدای آنلاین	ریسک ادراک شده	عوامل امنیتی
۳۷. ریسک روانی اهدای آنلاین		
۳۸. ریسک مالی اهدای آنلاین		
۳۹. ریسک زمانی اهدای آنلاین		
۴۰. ریسک حریم شخصی اهدای آنلاین		
۴۱. حفظ محرمانگی اطلاعات	امنیت سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی	
۴۲. پشتیبانی کامل از پرداخت الکترونیک		
۴۳. وجود نماد اعتماد الکترونیک		
۴۴. حفظ حریم شخصی کاربران		
۴۵. برنامه ریزی برای اهدای آنلاین	قصد اهدای آنلاین	عوامل پیامدی
۴۶. باور به رفع بلا بودن صدقه		
۴۷. کمک به دیگران به نیت قرب الهی		
۴۸. تدین و باور قلبی به خدا		
۴۹. التفات عملی به آموزه های دینی		
۵۰. پیروی از سیره معصوم در راه خیریه		
۵۱. دریافت حس خوب با اهدای آنلاین		

از روش تحلیل مضمون برای کدگذاری و شناسایی مقوله های اصلی و فرعی استفاده گردید و روابط میان مضامین اصلی طبق نظر خبرگان با استفاده از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری به دست آمد طبق تحلیل داده ها و نتایج به دست آمده، مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی در شکل ۳ ارائه شده است.

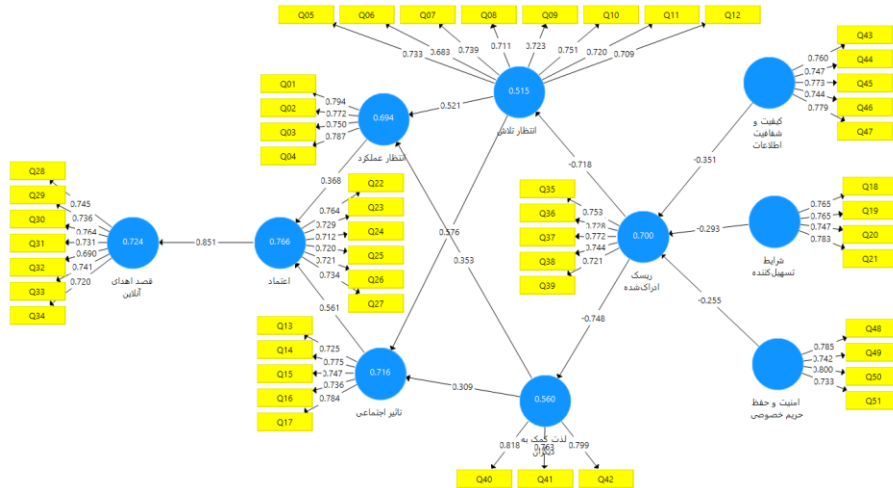
شکل ۳. مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی



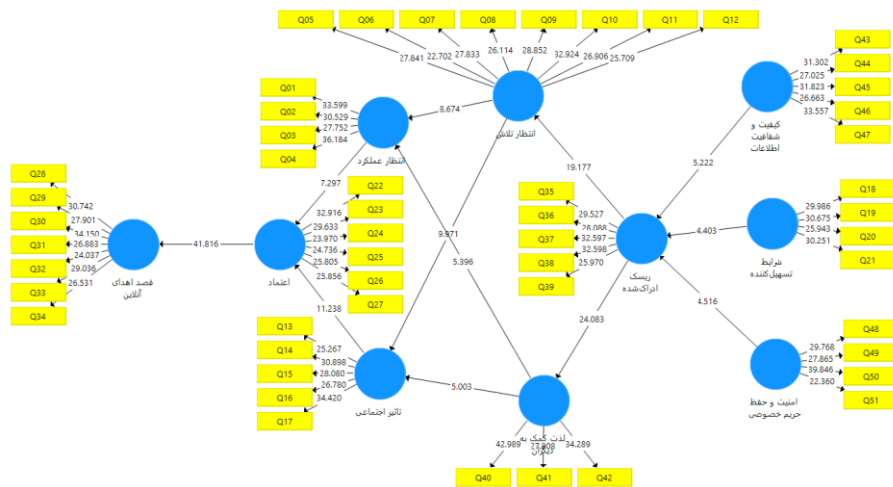
پس از ارائه مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی، جهت اعتبارسنجی مدل با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده کردیم. اعتبارسنجی مدل

نهایی تحقیق در شکل ۴ نمایش داده شده است. خروجی نرم‌افزار SmartPLS جهت سنجش معناداری روابط در شکل ۵ آمده است.

شکل ۴. اعتبارسنجی مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی (تخمین استاندارد)



شکل ۵. اعتبارسنجی مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی (معناداری T)



بخش بیرونی مدل (مدل اندازه گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه های اصلی به وسیله بارعاملی نشان داده می شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد؛ بنابراین بخش اندازه گیری مدل از

اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه گیری) بر اساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ارزیابی برازش بخش اندازه گیری مدل قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی

AVE	ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه های اصلی
۰/۵۳۳	۰/۸۷۳	۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	اعتماد
۰/۵۸۶	۰/۸۵۰	۰/۷۶۶	۰/۷۶۴	امنیت و حفظ حریم خصوصی
۰/۵۲۰	۰/۸۹۷	۰/۸۶۹	۰/۸۶۸	انتظار تلاش
۰/۶۰۲	۰/۸۵۸	۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	انتظار عملکرد
۰/۵۶۸	۰/۸۶۸	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	تأثیر اجتماعی
۰/۵۵۳	۰/۸۶۱	۰/۷۹۸	۰/۷۹۸	ریسک ادراک شده
۰/۵۸۵	۰/۸۴۹	۰/۷۶۵	۰/۷۶۴	شرایط تسهیل کننده
۰/۵۳۷	۰/۸۹۰	۰/۸۵۶	۰/۸۵۶	قصد اهدای آنلاین
۰/۶۳۰	۰/۸۳۶	۰/۷۰۷	۰/۷۰۶	لذت کمک به دیگران
۰/۵۷۹	۰/۸۷۳	۰/۸۱۹	۰/۸۱۸	کیفیت و شفافیت اطلاعات

با توجه به جدول ۲، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. روابط بین سازه های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می شود. روابط میان سازه های اصلی (بخش ساختاری) بر اساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه های اصلی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی

نتیجه	اندازه اثر	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
تأیید	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	۴۱,۸۱۶	۰/۸۵۱	اعتماد ← قصد اهدای آنلاین
تأیید	۰/۰۷۲	۰/۰۰۰	۴,۵۱۶	-۰/۲۵۵	امنیت و حریم خصوصی ← ریسک ادراک شده
تأیید	۰/۳۰۱	۰/۰۰۰	۸,۶۷۴	۰/۵۲۱	انتظار تلاش ← انتظار عملکرد
تأیید	۰/۳۹۶	۰/۰۰۰	۹,۹۷۱	۰/۵۷۶	انتظار تلاش ← تأثیر اجتماعی
تأیید	۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	۷,۲۹۷	۰/۳۶۸	انتظار عملکرد ← اعتماد
تأیید	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	۱۱,۲۳۸	۰/۵۶۱	تأثیر اجتماعی ← اعتماد
تأیید	۱/۰۶۳	۰/۰۰۰	۱۹,۱۷۷	-۰/۷۱۸	ریسک ادراک شده ← انتظار تلاش
تأیید	۱/۲۷۲	۰/۰۰۰	۲۴,۰۸۳	-۰/۷۴۸	ریسک ادراک شده ← لذت کمک به دیگران
تأیید	۰/۰۸۱	۰/۰۰۰	۴,۴۰۳	-۰/۲۹۳	شرایط تسهیل کننده ← ریسک ادراک شده
تأیید	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰	۵,۳۹۶	۰/۳۵۳	لذت کمک به دیگران ← انتظار عملکرد
تأیید	۰/۱۱۴	۰/۰۰۰	۵,۰۰۳	۰/۳۰۹	لذت کمک به دیگران ← تأثیر اجتماعی
تأیید	۰/۱۱۳	۰/۰۰۰	۵,۲۲۲	-۰/۳۵۱	کیفیت و شفافیت اطلاعات ← ریسک ادراک شده

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (کوهن، ۲۰۱۱) بر اساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی به دست آمد.

از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند.

1. Cohen
2. Coefficient of determination
3. Predictive relevance

ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^۱، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر^۲ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هیر^۳ اران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. قدرت پیش‌بینی مدل

Q^2	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین R^2	سازه‌های اصلی
۰/۳۸۲	۰/۷۶۴	۰/۷۶۶	اعتماد
۰/۲۵۱	۰/۵۱۴	۰/۵۱۵	انتظار تلاش
۰/۳۹۴	۰/۶۹۳	۰/۶۹۴	انتظار عملکرد
۰/۳۸۱	۰/۷۱۵	۰/۷۱۶	تأثیر اجتماعی
۰/۳۶۳	۰/۶۹۷	۰/۷۰۰	ریسک ادراک شده
۰/۳۶۴	۰/۷۲۴	۰/۷۲۴	قصد اهدای آنلاین
۰/۳۳۵	۰/۵۵۹	۰/۵۶۰	لذت کمک به دیگران

بر اساس نتایج جدول ۴ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین قصد اهدای آنلاین ۰/۷۲۴ برآورد شد. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند ۷۲٪ از تغییرات در قصد اهدای آنلاین را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شد بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

1. Chin
2. Stone & Geisser
3. Hair

معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، درحالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۵۶۹ به دست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۱ به دست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۶۰ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق باهدف ارائه مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران انجام شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص گردید شرایط تسهیل‌کننده زیرساخت فنی، کیفیت و شفافیت اطلاعات وبسایت و امنیت سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی بر ریسک ادراک شده تأثیر می‌گذارند. در نتایج مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) و شهیدی و کیوانی (۱۴۰۱) نیز به مؤلفه‌های زیرساخت فنی و اطلاعات وبسایت به‌عنوان ارکانی مهم در قصد اهدای آنلاین اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. همچنین نشان داده شد ریسک ادراک شده بر انتظار تلاش و لذت کمک به دیگران اثر گذاشته و به انتظار عملکرد و تأثیر اجتماعی منجر می‌شوند. در نتایج مطالعات حسن‌زاده‌سروستانی و همکاران (۱۳۹۷) و باس و رشدی (۲۰۲۳) نیز به اهمیت توجه به ریسک ادراک شده اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. درنهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد از طریق اعتماد قصد اهدای آنلاین تقویت می‌شود. این مهم در نتایج مطالعه شهابی شجاعی و همکاران (۱۴۰۱) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

درخصوص انتظار عملکرد پیشنهاد می‌شود ضمن اثرگذاری در جامعه با پلتفرم آنلاین و داشتن باور به عملکرد فناوری، به تسهیل در انجام امور به کمک فناوری پرداخته شود. این مهم در افزایش سرعت کمک‌رسانی مالی تأثیرگذار خواهد بود.

درخصوص انتظار تلاش پیشنهاد می‌شود با انجام قابلیت شخص‌سازی سامانه آنلاین بدون نیاز به مهارت خاص، مقدمات انعطاف‌پذیری اهدای آنلاین را فراهم آورند. آنچه برای خیرین حائز اهمیت است، روشن و قابل‌فهم بودن فرایند اهدای آنلاین و داشتن قدرت انتخاب در اهدای آنلاین است. همچنین در صورت دسترسی ساده و مستقیم به خیریه، عملکرد بهتر در پرداخت آنلاین فراهم شده و درنهایت به بهبود بهره‌وری از طریق اهدای آنلاین منجر می‌گردد.

درخصوص تأثیر اجتماعی پیشنهاد می‌شود با برگزاری جشنواره‌های فصلی به همراه حضور سلبریتی‌ها در مؤسسات خیریه، تأثیرپذیری از رفتار اهدای خیریه دیگران در شبکه اجتماعی ایجاد شود. همواره پیروی خیرین از افراد مشهور و مورد اعتماد و تأثیرپذیری خیرین از دوستان، خانواده و همکاران، در قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی اثرگذار بوده و در این راستا، تبلیغات مفید و مؤثر 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 تأمین 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.

درخصوص شرایط تسهیل‌کننده زیرساخت فنی پیشنهاد می‌شود ضمن افزایش دسترسی به تکنولوژی روز و تأمین زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، مسیر دستیابی به اهداف قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی را تسهیل نمایند. به‌روزرسانی خیریه‌های کشور همسو با فناوری روز و تأمین امکانات و تجهیزات موردنیاز (موبایل، سیستم کامپیوتری و ...) از ارکان ضروری در این مسیر می‌باشد. البته توسعه اینترنت پرسرعت در کشور توسط دولتمردان نیز بستر مناسبی جهت همسویی خیریه‌های کشور با فناوری روز فراهم می‌آورند.

درخصوص اعتماد پیشنهاد می شود رعایت صداقت در ارتباط با خیرین و ارائه خدمات دلسوزانه را سرلوحه کار خود قرار دهند. در این راستا، عدم سودجویی و منفعت طلبی و داشتن ثبات رویه حائز اهمیت است. همچنین نشان دادن حسن نیت خود به خیرین سبب افزایش اعتبار خیریه در نزد آن‌ها خواهد شد.

در خصوص لذت کمک به دیگران می توان اذعان داشت کسب احساس شادی و نشاط از خیریه که ناشی از عمل به مسئولیت اجتماعی خود است، با فعالیت دیگری قابل جایگزینی نیست. همچنین مشهور شدن و دیده شدن خیرین نیز بعد دیگری از لذت است که مورد توجه برخی از خیرین قرار گرفته است.

درخصوص ریسک ادراک شده پیشنهاد می شود مدیران خیریه‌های کشور نسبت به کاهش ریسک‌های موجود اقدامات مقتضی را به انجام برسانند. در این راستا، شناسایی و کاهش ریسک عملکردی اهدای آنلاین با کاهش ریسک روانی، ریسک مالی و ریسک زمانی امکان پذیر است. یکی از ارکان مهم در اهدای آنلاین برای خیرین، ریسک حریم شخصی است که بیش از سایر ریسک‌ها مورد توجه بوده و به حداقل رساندن آن در اعتمادسازی و افزایش فعالیت خیرین اثرگذار است.

درخصوص امنیت سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی پیشنهاد می شود ضمن حفظ محرمانگی اطلاعات به پشتیبانی کامل از پرداخت الکترونیک پرداخته شود. در این مسیر کارشناسان و متخصصان فناوری اطلاعات می توانند کمک کننده باشند. همچنین وجود نماد اعتماد الکترونیک در سایت‌های خیریه نیز در افزایش اعتماد خیرین اثرگذار است. در نهایت با حفظ حریم شخصی کاربران و دادن این اطمینان به او که اطلاعات شخصی اش نزد خیریه محفوظ می ماند، می توان به اهداف قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی دست یافت.

در نهایت و با پیاده سازی استراتژی‌های مذکور، دستیابی به قصد اهدای آنلاین به همراه برنامه ریزی برای اهدای آنلاین امکان پذیر خواهد بود.

تعارض منافع

این پژوهش فاقد تعارض منافع است.

سپاسگزاری

این پژوهش بدون دریافت حمایت مادی و معنوی نهادها انجام شده است.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mohammad Akbar Sheikhzadeh



www.orcid.org/0000-0002-2604-738x

Mohammad Taghi Taghavifard



www.orcid.org/0000-0002-4212-2079

Iman Raesivanani



www.orcid.org/0000-0001-8324-9896

Jahanyar BamdadSoufi



[www.orcid.org /0000-0001-9687-5482](http://www.orcid.org/0000-0001-9687-5482)

منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.
- بابایی پرکوهی، زینت، ابراهیمی، سید کاظم، امری اسرمی، محمد. (۱۴۰۲). تأثیر مالکیت دولتی، ارتباطات سیاسی و معامله با اشخاص وابسته بر تأمین مالی برون‌سازمانی و سرمایه‌گذاری. *راهبرد مدیریت مالی* ۱۱ (۲) ۵۳-۷۶. doi: 10.22051/jfm.2023.410.63.2712
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- حسن‌زاده‌سروستانی، حسین؛ تمیزی‌فر، مهدی؛ سیماری، محمدرضا. (۱۳۹۷). تأمین مالی جمعی، الگویی مناسب برای جذب مشارکت‌های خیرین. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۸ (۱)، ۵۹-۹۰. doi: 10.30497/IFR.2018.2276
- سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۲). طراحی الگوی ملی ارزیابی و تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری صنعتی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی. *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، ۴ (۱۳)، ۸۲-۹۹. doi: 10.22105/imos.2023.354103.1247
- شفاعی، رضا؛ ابراهیمی‌سروعلیا، محمدحسن؛ پیمانی، مسلم. (۱۴۰۰). سیگنال‌های برانگیزاننده مشارکت در تأمین مالی جمعی سهامی در ایران. *مدیریت نوآوری*، ۱۰ (۲)، ۱۲۵-۱۵۳. doi: 20.1001.1.23225386.1400.10.1.5.0
- شهابی‌شجاعی، غزال؛ شاهوردیان، شادی؛ نیکومرام، هاشم. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر بر تأمین بدهی برای مؤسسات مالی و بانک‌ها در قالب تأمین مالی جمعی. *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۱۳ (۵۳)، ۹۱-۱۰۸. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/10.79078>
- شهیدی، مرتضی؛ کیوانی، نویدرضا. (۱۴۰۱). ماهیت قرارداد تأمین مالی جمعی درآینه نظام حقوقی ایران. *بسیورس اوراق بهادار*، ۱۵ (۵۷)، ۸۱-۱۱۰. https://journal.seo.ir/article_11254.html
- عظیمی‌حسینی، محمد مهدی؛ ذوالفقارزاده، محمد مهدی؛ وارث، سیدحامد. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه. *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۱۳)، ۶۱۱-۶۳۲. doi: 10.22059/JIBM.2021.320612.4084
- کیانی‌راد، مینو؛ مروت، محسن. (۱۴۰۱). بررسی کمک‌های مردمی بسیج در تأمین مالی خرد جمعی با اتکا به تجربه‌ی دوران دفاع مقدس. *اقتصاد دفاع و توسعه پایدار*، ۷ (۲۶)، ۵۵-۸۴.

doi:20.1001.1.25382454.1401.7.26.3.3

مبشرداد، فاطمه؛ غنبرطهرانی، نسیم. (۱۳۹۷). عوامل تاثرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در

تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار*، ۶ (۲۴)، ۱۰۹-

۱۳۶. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8893>

References

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Bockel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: highlighting what really matters. *Management review quarterly*, 71, 433-453. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-020-00189-3>
- Boss, M., & Rusydi, N. J. (2023). A Literature Review on the Drivers of Entrepreneurial Crowdfunding. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1S), 6571-6577. <http://sifisheriessciences.com/journal/index.php/journal/article/view/2200>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336. <https://books.google.com/books>
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <http://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Howe, J. (2009). Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business. *Random House*. <https://public.summaries.com/files/8-page-summary/crowdsourcing.pdf>
- Kasri, R. A., & Indrini, 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. DOI: 10.1108/IMEFM-09-2020-0468
- Salido-Andres, N., Rey-Garcia, M., Alvarez-Gonzalez, L. I., & Vazquez-Casielles, R. (2021). Mapping the field of donation-based crowdfunding for charitable causes: systematic review and conceptual framework. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 288-302. DOI:10.1007/s11266-020-00213-w
- Tsai, K. S., & Wang, Q. (2019). Charitable crowdfunding in China: An

- emergent channel for setting policy agendas? *The China Quarterly*, 240, 936-966. DOI:10.1017/S030574101800139X
- van Teunenbroek, C., Dalla Chiesa, C., & Hesse, L. (2023). The contribution of crowdfunding for philanthropy: A systematic review and framework of donation and reward crowdfunding. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(3), 443-457. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1791>
- 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. DOI:10.1016/j.dss.2020.113427
- Yang, J. Y. (2023). Policy Uncertainty and Substitution between External Financing and Internal Funds: International Evidence. *Sustainable cities and society*, 11(5), 151-167. DOI: 10.1016/j.ribaf.2023.102083
- Zhang, X., Huang, H., & Xiao, S. (2023). Behind the scenes: The role of writing guideline design in online charitable crowdfunding market. *Information & Management*, 60(7), 189-204. DOI: 10.4324/9781003134176.
- Zhao, K., Zhou, L., & Zhao, X. (2022). Multi-modal emotion expression and online charity crowdfunding success. *Decision Support Systems*, 163, 833-842. DOI:10.1016/j.dss.2022.113842

References [In Persian]

- Azar, Adel; Gholamzadeh, Rasul. (2018). *partial least squares*. Tehran: Negha Danesh.
- Babai Parkohi, Zinat; Ebrahimi, Seyyed Kazem; Amri Asrami, Mohammad. (1402). The effect of government ownership, political connections and related party transactions on financing. *Financial Management Strategy*, 11 (41), 53-76. doi: 10.22051/jfm.2023.41063.2712
- Habibi, Arash; Jalalnia, Rahela. (1401). *partial least squares*. Tehran: Narun.
- Hassanzadeh Sarostani, Hossein; Tamizhifar, Mehdi; Simiari, Mohammadreza. (2017), crowdfunding, a suitable model for attracting contributions from donors. *Islamic Finance Research*, 8(15), 59-90. doi: 10.30497/IFR.2018.2276
- Saifullahi, Naser. (1402). Designing a national model for evaluating and financing industrial investment plans in industrial towns and areas. *Innovation Management and Operational Strategies*, 4(13), 82-99. doi:10.22105/imos.2023.354103.1247
- Shafa'i, Reza; Ebrahimi-Saruelia, Mohammad Hassan; agreement, Muslim (1400). Signals motivating participation in equity crowdfunding in Iran. *Innovation Management*, 10(36), 125-153. doi: 20.1001.1.23225386.1400.10.1.5.0

- Shahabi-Shojaei, Ghazal; Shahvardiani, Shadi; Nikumram, Hashem. (1401). Identifying effective factors on debt financing for financial institutions and banks in the form of crowdfunding. *Financial Engineering and Securities Management*, 13(53), 91-108. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1079078>
- Shahidi, Morteza; Kivani, Navidreza. (1401). The nature of the crowdfunding contract in the mirror of Iran's legal system. *Stock Exchange*, 15(57), 81-110. https://journal.seo.ir/article_11254.html
- Azimi-Hosni, Mohammad Mahdi; Zulfiqarzadeh, Mohammad Mehdi; Wares, Seyyed Hamid. (1400). Identifying the dimensions and components affecting social marketing in the development of charity foundation activities. *Business Administration*, 3(13), 611-632. doi:10.22059/JIBM.2021.320612.4084
- Kianirad, Mino; Morovat, Mohsen. (1401). Investigating Basij people's assistance in collective micro financing based on the experience of the holy defense era. *Defense Economics and Sustainable Development*, 7(26), 55-84. doi:20.1001.1.25382454.1401.7.26.3.3
- Mubasherrad, Fatemeh; Ghanbar Tehrani, Nasim. (2017). Factors influencing the function of social media in crowdfunding of charities. *Business Management Studies*, 6(24), 109-136. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8893>

استناد به این مقاله: شیخزاده، محمداکبر، تقوی فرد، محمدتقی، بامدادصوفی، جهانیار، ریسی وانانی، ایمان. (۱۴۰۳). مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران، مطالعات مدیریت کسب وکار هوشمند، ۱۲(۴۸)، ۱-۳۱. DOI: 10.22054/ims.2024.77031.2413



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

