

تأمین مالی جمعی در خیریه‌ها؛ نگاهی به کنش‌های خیرخواهانه جامعه ایرانی از منظر یک

پیمایش آنلاین

مجید ولی محمدی^۱، علیرضا اسکندری نژاد^۲^۱کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (کارآفرینی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک^۲کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴

Collective Funding For Charities; A Look At The Benevolent Actions Of Iranian Society From The Perspective Of An Online Survey

Majid Vali Mohammadi¹, Alireza Eskandari Nezhad²¹Master of Business Administration (Entrepreneurship) Islamic Azad University, Electronic Branch²Master of Sociology, University of Tehran

Received: (24/02/2022) Accepted: (29/04/2022)

Abstract:

The methods of financing charitable organizations is one of the most important issues that is less addressed in Iran. Based on the self-selective unlimited online survey method, the present study measures the behaviors, attitudes and beliefs of the Iranian people about how to help charitable organizations, time intervals of providing aid, channels of familiarity with charitable activities and the amount of cash donations to charitable organizations. Based on the research findings, it can be claimed that the attitudes, behaviors and beliefs of the participants in this study are very close to the method of crowdfunding. In this way, organizations can receive small amounts of money from large numbers of people by setting up the right platforms. The findings of this online survey show that most of the participants have become acquainted with charities through social networks, they end up donating within a month, and most of them donate less than 50,000 Tomans, which confirms the effectiveness of the co-financing method in It is Iran. It seems that the move towards crowdfunding by charitable organizations in Iran can be effective in financing them according to the benevolent actions of the people.

Keywords: Collective financing, charity, charitable management

چکیده

شیوه‌های تأمین مالی نهادهای خیرخواهانه یکی از موضوعات پراهمیتی است که در ایران کمتر بدان پرداخته شده است. پژوهش حاضر بر اساس روش پیمایش آنلاین غیرمحدود خودگزینه‌گر، رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مردم ایران در خصوص نحوه کمک به سازمان‌های خیرخواهانه، فواصل زمانی انجام کمک، کانال‌های آشنایی با فعالیت‌های خیرخواهانه و میزان کمک نقدی به سازمان‌های خیرخواهانه را می‌سنجد. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان ادعا کرد که نگرش‌ها، رفتارها و باورهای مشارکت‌کنندگان در این پژوهش قرابت بسیار زیادی با شیوه تأمین مالی جمعی دارد. در این شیوه، سازمان‌ها می‌توانند با راه‌اندازی پلتفرم‌های مناسب، از تعداد کثیری از افراد مقادیر اندکی پول دریافت کنند. یافته‌های این پیمایش آنلاین نشان می‌دهد که اکثر مشارکت‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی با خیریه‌ها آشنا شده‌اند، در فاصله زمانی نهایتاً یک‌ماهه کمک خود را انجام می‌دهند و همچنین اکثر آنها کمتر از ۵۰ هزار تومان کمک مالی می‌کنند، موضوعی که مؤید کارآمدی روش تأمین مالی جمعی در ایران است. به نظر می‌رسد که حرکت به سوی تأمین مالی جمعی از سوی سازمان‌های خیرخواهانه در ایران می‌تواند در تأمین مالی آنها با توجه به کنش‌های خیرخواهانه مردم اثرگذار باشد.

واژه‌های کلیدی: تأمین مالی جمعی، نیکوکاری، مدیریت خیریه

مقدمه

خیریه‌ها و نهادهای مدنی یکی از مهم‌ترین سازمان‌های جوامع امروزی هستند. بنا بر آمارهای رسمی، مشارکت اقتصادی خیریه‌ها در جهان چیزی حدود ۳ درصد GDP جهانی را تشکیل می‌دهد. این رقم نشانگر نقش پررنگ خیریه‌ها و سازمان‌های مدنی در اقتصاد جهانی است، موضوعی که دست‌کم در ایران کمتر بدان پرداخته شده است. فارغ از اهمیت اقتصادی نهادهای مدنی و خیریه‌ها در جهان امروز، اهمیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنها نیز غیرقابل انکار است. به باور بسیاری، این نهادها می‌توانند به‌مثابه میانجی‌هایی میان دولت و بازار عمل کنند و اثرات آن بر زندگی مردم را تعدیل نمایند (نوذری، ۱۴۰۰). به بیان دیگر، «سازمان‌ها مدت‌هاست که به مزایای بشردوستی خیرخواهانه در حمایت از جامعه، کارکنان و منافع سرمایه‌گذاران پی برده‌اند» (مک‌آلیستر و فرل، ۲۰۰۲). اهمیت سازمان‌های خیرخواهانه و مدنی در آرایش کنونی جامعه ایران نیز به‌گونه‌ای است که شناخت این سازمان‌ها، خصوصاً ابعاد اقتصادی آن، کمک بسیاری به سیاست‌گذاران، مدیران سازمان‌های خیرخواه و بازیگران این عرصه خواهد کرد.

شناخت ابعاد اقتصادی سازمان‌های خیرخواهانه در کنار شناسایی و کشف کمیت و کیفیت سایر ابعاد آن می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. بحران مرتبط با همه‌گیری کووید-۱۹ به جهانیان اهمیت بسزای نهادی خیرخواهانه را نشان داد. دونگ و همکاران (۲۰۲۰) و مش (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که سازمان‌های خیرخواهانه چگونه توانستند با کمک به دولت و اقتصاد به مهار بحران کووید-۱۹ کمک کنند. این نقش تأثیرگذار سازمان‌های خیرخواهانه مؤید این نکته است که جوامع علاوه بر موقعیت‌های عادی روزمره، در مواقع بحران نیز به حضور پررنگ این سازمان‌ها در متن زندگی اجتماعی نیاز دارند. علی‌رغم این اهمیت، مطالعه سازمان‌های خیرخواهانه و مدنی در ایران چندان پررونق نبوده است. مشخصاً پژوهش‌های چندانی به ساختار اقتصادی و مالی نهادهای خیریه در ایران نپرداخته‌اند و این جنبه بسیار مهم فعالیت‌های خیرخواهانه در ایران تاکنون در سایه‌ای از ابهام باقی مانده است.

پژوهش حاضر می‌کوشد تا با رویکردی اکتشافی، یکی از جنبه‌های بسیار مهم نهادهای خیریه در ایران را روشن کند. مدیریت مالی نهادهای خیرخواهانه و مشخصاً نحوه تأمین مالی آنها یکی از موضوعات پراهمیتی است که کمتر درباره آن تأمل شده است. «راه‌های بسیاری وجود دارد که خیریه‌ها از آن طریق درآمد کسب می‌کنند و در حقیقت تأمین بودجه خیریه، به صنعتی بسیار رقابتی تبدیل شده است. همه خیریه‌ها از تمام منابع یا روش‌های درآمدی استفاده نمی‌کنند ... بسیاری از خیریه‌ها وابستگی زیادی به کمک‌های دولت یا مقامات محلی دارند ... با این حال، بسیاری از خیریه‌هایی که به‌دلیل قطع کمک‌های دولت مجبور به تعطیلی فعالیت‌های خود شده‌اند، اهمیت تکیه نکردن بیش از اندازه بر فقط یک یا دو منبع درآمدی را نشان می‌دهد» (باوتری، کرکلند، ۱۳۹۷: ۳۷۴). فارغ از راه‌های مختلف جذب منابع مالی، نخستین نکته‌ای که در خصوص سازمان‌های خیرخواهانه صدق می‌کند آن است که این سازمان‌ها نیز به‌مانند سایر سازمان‌ها باید برای فعالیت‌های خود روش‌های مختلفی از تأمین درآمد را مد نظر قرار دهند. شناخت روش‌های تأمین سازمان‌های خیرخواهانه در ایران می‌تواند در شناخت کلیت عملکرد اقتصادی این سازمان‌ها نقش مهمی داشته باشد. پژوهش حاضر می‌کوشد تا با بهره‌گیری از رویکرد اکتشافی و استفاده از روش پیمایش، کنش‌های اقتصادی مردم در قبال سازمان‌های خیرخواهانه را بسنجد تا از این رهگذر به شناخت روش‌های تأمین مالی مطلوب برای سازمان‌های خیرخواهانه ایرانی دست پیدا کنیم. در این پژوهش، نخست ادبیات تجربی مرتبط با خیرخواهی و سازمان‌های خیرخواهانه را بررسی می‌کنیم سپس به طرح روش‌شناسی پژوهش پرداخته و نهایتاً یافته‌های مرتبط با پیمایش را ارائه می‌کنیم.

ادبیات پژوهش

ادبیات تجربی

در پژوهش‌های مرتبط با خیرخواهی در ایران و جهان به ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی و سایر ابعاد مرتبط توجه شده است. در بررسی ادبیات تجربی این حوزه تلاش می‌کنیم تا بر پژوهش‌هایی تأکید کنیم که بر ابعاد مالی و اقتصادی این سازمان‌ها نظر داشته‌اند.

پیشینه انگلیسی

-ابراهیم (۲۰۰۳) در یک پژوهشی با عنوان «پاسخگویی در عمل: مکانیسم‌هایی برای سازمان‌های غیردولتی» به بررسی نحوه پاسخگویی توسط سازمان‌های غیردولتی NGO می‌پردازد. در این پژوهش پنج مکانیسم گسترده بررسی می‌شوند: گزارش‌ها و بیانیه‌های افشا، ارزشیابی‌ها و ارزیابی‌های عملکرد، مشارکت، خودتنظیمی و ممیزی‌های اجتماعی. هر مکانیسم، که به عنوان «ابزار» یا «فرایند» متمایز می‌شود، در سه بعد مسئولیت‌پذیری تحلیل می‌شود: رو به پایین، داخلی-خارجی، و عملکردی-استراتژیک. در این پژوهش بر پاسخگویی در عمل، بر مسئولیت‌پذیری «بالا» و مسئولیت «خارجی» به اهداکنندگان تأکید کرده است در حالی که

مکانیسم‌های «نزولی» و «داخلی» نسبتاً توسعه نیافته باقی مانده‌اند. علاوه بر این، سازمان‌های غیردولتی و سرمایه‌گذاران عمدتاً بر پاسخ‌های کوتاه‌مدت مسئولیت‌پذیری «عملکردی» به جای فرآیندهای «استراتژیک» بلندمدت لازم برای تغییرات اجتماعی و سیاسی پایدار تمرکز کرده‌اند. در نهایت نیز پیامدهای این خط مشی کلیدی برای سازمان‌های غیردولتی و خیرین مورد بحث قرار گرفته است. -میش (۲۰۲۰) به بررسی مسئله تغییرات در کار خیر در ماه‌های اولیه بیماری کرونا پرداخت. بهار ۲۰۲۰ با اختلالاتی در جامعه در سطحی رقم خورد که بسیاری از آمریکایی‌ها هرگز تجربه نکرده بودند. کروناویروس جدید تلفات انسانی و ویرانگری داشت که این بحران بهداشت عمومی، تعطیلی گسترده جامعه و فاصله‌گذاری اجتماعی را ایجاد کرد و تقریباً همه جوانب را تحت تأثیر قرار داد. افراد به کار در خانه روی آوردند و زندگی شخصی و حرفه‌ای خود را به روش‌های جدیدی گرد هم آوردند. با تعطیلی همزمان مدارس و مراکز نگهداری از کودکان، بسیاری از والدین مجبور شدند علاوه بر مسئولیت‌های کاری خود، نقش مراقب کودکان و مربی مدرسه را نیز بر عهده بگیرند. این یافته‌ها نقطه شروعی برای درک تغییرات در بخشش و کار خیر افراد در پاسخ به همه‌گیری کووید-۱۹ است که همچنان در حال گسترش است. این مطالعه بینش جدیدی در مورد اینکه چگونه خانواده‌های ایالات متحده در این محیط منحصر به فرد به صورت بشردوستانه به نیازهای کار خیر پاسخ دادند، ارائه داده است. یافته‌ها حاکی از این امر است که یک سوم از خانواده مستقیماً، نیمی از آنها غیرمستقیم کمک می‌کردند. زنان سرپرست خانوار مجبور به کاهش کمک‌های خود شدند و بقیه افراد نیز که مجبور به کم کردن کمک‌های خود شدند، درگیر بدهی‌های بحران اقتصادی بودند. این یافته‌ها می‌تواند به متخصصان غیرانتفاعی و جمع‌آوری کمک‌های مالی کمک کند تا با ادامه بحران فعلی، استراتژی‌های اعطای فردی خود را تنظیم کنند و همچنین رویکردهای خود را در قبال بحران‌های آینده آگاه کنند.

-مارتین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان چشم‌انداز تامین مالی به بررسی دیدگاه‌های موسسات غیرانتفاعی در مورد مسائل جاری بشردوستی در هر گفتگو پرداختند. کارکنان غیرانتفاعی و داوطلبان، در نهایت، افرادی هستند که کارهای مهمی را انجام می‌دهند که انجمن‌های بشردوستی از آن حمایت می‌کند. به همین دلیل است که در نوامبر ۲۰۱۹، CEP از مدیران عامل غیرانتفاعی در مورد انواع موضوعات جاری که به شدت در بخش بشردوستانه مورد بحث قرار گرفته است، از جمله تأثیر تغییرات اخیر کد مالیاتی، تغییرات پیش‌بینی‌شده در درآمد سازمان‌های غیرانتفاعی، نگرانی‌ها در مورد رکود اقتصادی، بررسی کرد. مزایا و معایب وجوه توصیه شده از سوی اهداکنندگان (DAF) و شیوع و استفاده از سیاست‌های پذیرش هدیه از دیگر موارد مورد بحث است. همچنین نظرسنجی برای پائل اعطاکندگان، به عنوان یک نمونه ملی از مدیران عامل، انجام شد. مشخص شد سازمان‌های غیرانتفاعی و جویای کمک هزینه که حداقل یک کمک مالی از بنیاد و شرکت‌های متفاوت دریافت می‌کنند، سالانه ۵ میلیون دلار یا بیشتر به دست می‌آورند.

-سایا (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان بشردوستی به عنوان استراتژی به بررسی کارکرد فعالیت‌ها بشردوستانه شرکتی به عنوان بخشی از استراتژی بهبود شرکت می‌پردازد. محققان و شاغلان نشان می‌دهند که یک حرکت بشردوستانه شرکتی حرکتی «استراتژیک» است، برای مثال، کار خیری که موقعیت استراتژیک شرکت را بهبود می‌بخشد در حالی که به نفع دریافت‌کننده بشردوستانه هم است. این مقاله یافته‌های یک نظرسنجی از مدیران شرکت‌های آمریکایی را ارائه می‌کند که برنامه اعطای حداقل ۵ ساله داشته‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های بزرگ بر این باورند که شرکت‌هایشان با فعالیت‌های بشردوستانه استراتژیک‌تر می‌شوند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که تأثیرات نهادی، شرکتی و فردی در سطح سازمانی برای تسریع بشردوستی استراتژیک ترکیب می‌شوند. این یافته‌ها این باور را تقویت می‌کند که ماهیت بشردوستی شرکتی در حال تکامل است تا بازار رقابتی‌تری داشته باشد.

-فری (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأملاتی در مورد بشردوستی و سازماندهی در ایالات متحده» به بررسی این مفهوم و سازمان در آمریکا می‌پردازد. بنیادهای بشردوستانه نقش عمده‌ای در حمایت از تلاش‌های سازماندهی جامعه در سراسر ایالت متحده ایفا می‌کنند. حتی از آنجایی که آنها سالانه میلیون‌ها دلار برای سازماندهی فراهم می‌کنند، به دلیل رویکردهای سرمایه‌گذاری که گاهی اوقات اهداف اصلی سازمان‌دهی را مختل می‌کند و حتی آن‌ها را تضعیف می‌کند، مورد انتقاد جدی قرار گرفته‌اند. این مقاله بر بازتاب‌های یک سرمایه‌گذار به دنبال حمایت از سازماندهی جامعه و چالش‌های انجام این کار در ساختارهای جامعه بشردوستانه متمرکز است. این مقاله به طور خاص روشی را که مفاهیم قدرت، نظریه‌های تغییر برای توجیه سرمایه‌گذاری‌های بشردوستانه مورد استفاده قرار می‌گیرد، و فرضیات ریشه‌دار در مورد تغییرات اجتماعی، توانایی سرمایه‌گذاران را برای استفاده از قدرت خود برای حمایت از سازمان‌دهی بررسی می‌کند. این مقاله همچنین این بازتاب‌ها را در یک بحث گسترده‌تر در مورد رابطه مناسب بین تأمین‌کنندگان مالی و سازمان‌دهی مردمی مورد بررسی قرار می‌دهد.

پیشینه فارسی

-مسعودی پور (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بخش‌بندی رفتار بخشندگی در چارچوب بازاریابی اجتماعی خیریه تلاش کرده است تا با مینا قرار دادن چهار شاخص کمک ماهیانه، کمک روزانه و میزان کمک مالی و میزان درآمد اقدام به بخش‌بندی رفتار بخشندگی کند چرا که بخش‌بندی باعث می‌شود تا برنامه ترویجی و تبلیغی مناسب با هر بخش بازار تدارک دیده شده و رفتار مطلوب متناسب‌سازی با شرایط هر بخش شود. در این پژوهش یادآور شده است که بازاریابی اجتماعی خیریه به عنوان یکی از ابزارهای کاربردی و موثر برای ترغیب و تشویق مخاطبین برای کمک به نیازمندان مورد استفاده قرار می‌گیرد. موسسات خیریه تمایل دارند تا قسمت اصلی بودجه بازاریابی خود را در خصوص افزایش پول هزینه کنند که در طول دو دهه، محققان دستاوردهای بازاریابی برای بهبود فعالیت‌های افزایش پول را منتشر کرده‌اند، برخی معتقدند چالشی که سازمان‌های خیریه با آن مواجه هستند، جذب کردن و به دست آوردن کمک‌های بیشتر در زمانی که حمایت‌های دولتی کم شده و رقابت برای جلب مشارکت‌کنندگان فردی افزایش می‌یابد. در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی، بخش‌بندی بازار به به گروه‌های همگن و مشابه امری ضروری است؛ به همین منظور در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۷۴ نفر از پنج منطقه تهران انتخاب شدند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که پنج نوع رفتار بخشندگی در نمونه مورد مطالعه وجود دارد که هر کدام برای جذب توسط خیریه‌ها نیازمند بازاریابی اجتماعی منحصر به خود است. خوشه اول در این مطالعه شامل افرادی است که درآمد بسیار پایینی دارند، خوشه دوم نسبت به خوشه اول سطح درآمدی بهتری دارند اما همچنان درآمدشان کم است و با این خوشه بالاترین میزان صدقه روزانه را در بین پنج خوشه دارند. خوشه سوم سطح درآمدی متوسطی دارند و اغلب متاهل هستند اما میزان صدقه روزانه آنها پایین بوده است. خوشه چهارم و خوشه پنجم از سطح درآمدی بالایی برخوردارند و در بین همه خوشه‌ها، خوشه چهارم بیشترین صدقه ماهیانه را دارد.

-مقیمی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله تعادل نامتقارن در بستر سازمان‌های مردم‌نهاد، مقیمی و همکارانش تلاش کردند تا ساختارها و بستری را که منجر شده است تا سازمان‌های مردم‌نهاد کارکرد خود را نداشته باشند و روند اجرایی آنها را کند کرده است، بررسی و مورد بازبینی قرار دهند. در این پژوهش با مصاحبه با بیست نفر از دست‌اندرکاران آگاه در حوزه خیریه‌ها و همچنین نظریه داده‌بنیاد و سپس در ادامه با کدگذاری در نهایت یک مقوله محوری با عنوان «تعادل نامتقارن در بستر سمن‌ها» مسئله پژوهش بررسی شده است. در نهایت مدل به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که در دوره کنونی سیستم متعادل و پایدار حفظ شده حاصل عدم توازن است که در آن ضعف و عدم سلامت سازمان‌های مردم‌نهاد و ترس و گرایش‌های امنیتی دولت در ارتباط با سازمان‌های مردم‌نهاد چشمگیر است. در نهایت داده‌های پژوهش نشان می‌دهند که وضعیتی که سیستم در آن قرار دارد، موقعیت نامناسبی است که می‌تواند با موارد دیگری چون وقوع بحران‌های فرهنگی و اجتماعی، ریزش داوطلبان مردمی و بی‌اعتمادی مردم به دولت همراه شود و همین امر لزوم تغییر وضعیت کنونی را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از روش پیمایش بهره می‌برد. در واقع، «هدف پیمایش تولید آمار و توصیفات کمی-عددی درباره جنبه‌های خاصی از جمعیت مورد مطالعه است. اصلی‌ترین روش جمع‌آوری اطلاعات پرسش از افراد است؛ پاسخ‌های افراد داده‌هایی را شکل می‌دهد که قابل تحلیل است» (فاولر، ۲۰۱۴: ۱). پیمایش‌ها انواع مشخصی دارند؛ پیمایش حضوری یا چهره‌به‌چهره، پیمایش تلفنی، پیمایش پستی و پیمایش آنلاین از اصلی‌ترین انواع پیمایش‌ها هستند. پژوهش حاضر از پیمایش آنلاین بهره گرفته است. پیمایش وب‌محور یا آنلاین پژوهشی است که در آن پژوهشگر پرسشنامه خویش را در بستر وب بارگذاری می‌کند و داده‌ها را از مخاطبان پهنه اینترنت جمع‌آوری می‌کند. مزایای بسیاری را برای پیمایش‌های آنلاین نام برده‌اند از جمله انعطاف‌پذیری، سرعت، سهولت، دسترسی آسان به جمعیتی عظیم و کم‌هزینه بودن. با این حال، پیمایش آنلاین نقایصی نیز دارد. خطای نمونه‌گیری، مسائل حریم خصوصی و نرخ پاسخ‌دهی اندک از جمله نقایصی است که برای پیمایش آنلاین نام برده‌اند (اوانز و ماتور، ۲۰۱۸). علی‌رغم تمامی محدودیت‌هایی که پیمایش آنلاین به همراه دارد، می‌توان از آن به‌عنوان روشی بهینه جهت جمع‌آوری داده‌ها بهره برد.

پیمایش آنلاین حاضر از نوع غیرمحدود خودگزینشگر^۱ است. در این پیمایش‌ها، پرسشنامه در معرض عموم افراد قرار می‌گیرد و مخاطبین اینترنت می‌توانند به‌صورت آزادانه در آن شرکت کنند. این پیمایش‌ها می‌توانند از طریق بارگذاری پرسشنامه خود در وبسایت‌ها یا سایر بسترهای اینترنتی که در معرض دید عموم مردم قرار دارد، انجام شوند. افراد برای شرکت در این پیمایش محدودیتی

¹ Unrestricted self-selected survey

ندارند به همین خاطر از عنوان غیرمحدود برای این پیمایش استفاده می‌شود. از سویی دیگر، افراد به خواست خود می‌توانند در این پیمایش شرکت کنند. در واقع «خصوصیت اساسی این پیمایش‌ها آن است که بر مشارکت‌کنندگان محدودیتی اعمال نمی‌کنند و تصمیم شرکت در پیمایش کاملاً به‌عهده فرد است» (فریگر، ۲۰۱۷: ۱۷۰). نمونه‌گیری این پیمایش غیراحتمالی است. در نمونه‌گیری غیراحتمالی مرتبط با پیمایش غیرمحدود خودگزینش‌گر، پژوهشگر پرسشنامه را در معرض پاسخ تعدادی نامحدود از پاسخ‌دهندگان بالقوه قرار می‌دهد و این کار را از طریق پلتفرم‌ها و بسترهای انتخاب صورت می‌دهد، به همین علت نمونه‌گیری این پژوهش تا حد زیادی به نمونه‌گیری آسوده یا در دسترس شباهت دارد. حجم نمونه پژوهش ۹۵۸ نفر است و سطح اجرای پژوهش نیز ملی است.

از آنجا که پژوهش حاضر از نوع اکتشافی است و بر منطق استقرایی تکیه دارد، به‌جای طرح چارچوب نظری می‌توان از مفاهیم حساس پژوهش سخن گفت که زمینه را برای شکل‌گیری پرسش‌های پژوهش هموار می‌سازد. آنچه از مطالعات پیشین و یافته‌های تجربی می‌توان استنباط کرد آن است که عناصری مانند نوع کمک به خیریه‌ها، حجم کمک نقدی به خیریه‌ها، فواصل کمک نقدی به خیریه‌ها حائز اهمیت بسیاری برای شناخت است. از این رو پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر نیز بر این سه حوزه استوار است.

یافته‌ها

در این بخش به توصیف متغیرهای زمینه‌ای یا جمعیت‌شناختی پژوهش می‌پردازیم. این متغیرها به ما پراکندگی و تنوع ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهند.

یافته‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت

جدول ۱. جنسیت مشارکت‌کنندگان

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
مرد	۵۰۰	۵۷/۴	۵۷/۴	۵۷/۴
زن	۴۰۸	۴۲/۶	۴۲/۶	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده، ۵۵۰ نفر (۵۷/۴ درصد) مرد و ۴۰۸ نفر (۴۲/۶ درصد) زن بوده‌اند.

ملیت

جدول ۲. ملیت مشارکت‌کنندگان

ملیت	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
ایرانی	۹۴۴	۹۸/۵	۹۸/۵	۹۸/۵
افغانستانی	۱۱	۱/۱	۱/۱	۹۹/۷
سایر	۳	۳/۰	۳/۰	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های پژوهش، از میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده کل، ۹۴۴ نفر (۹۸/۵ درصد) ایرانی، ۱۱ نفر (۱/۱ درصد) افغانستانی و ۳ نفر (۰/۳ درصد) نیز از سایر ملیت‌ها بوده‌اند.

مذهب

جدول ۳. ملیت مشارکت‌کنندگان

مذهب	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
مسلمان (شیعه)	۹۰۶	۹۴/۶	۹۴/۶	۹۴/۶
مسلمان (سنی)	۴۲	۴/۴	۴/۴	۹۹/۰
کلیمی	۵	۵/۰	۵/۰	۹۹/۵
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده کل، ۹۰۶ نفر (۹۴/۶ درصد) مسلمان شیعه، ۴۲ نفر (۴/۴ درصد) مسلمان سنی، ۵ نفر (۰/۵ درصد) کلیمی و ۵ نفر (۰/۵ درصد) نیز مسیحی هستند.

وضعیت تأهل

جدول ۴. وضعیت تأهل مشارکت‌کنندگان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
مجرد	۴۵۰	۴۷/۰	۴۷/۰	۴۷/۰
متاهل	۵۰۸	۵۳/۰	۵۳/۰	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های پژوهش، از ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده پژوهش، ۴۵۰ نفر (۴۷ درصد) مجرد و ۵۰۸ نفر (۵۳ درصد) متاهل بوده‌اند.

تحصیلات

جدول ۵. تحصیلات مشارکت‌کنندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
ابتدایی و راهنمایی	۴۵	۴/۷	۴/۷	۴/۷
دیپلم	۲۱۷	۲۲/۷	۲۲/۷	۲۷/۳
کارشناسی	۳۶۱	۳۷/۷	۳۷/۷	۶۵/۰
کارشناسی ارشد	۲۱۶	۲۲/۵	۲۲/۵	۸۷/۶
دکتری	۵۰	۵/۲	۵/۲	۹۲/۸
حوزوی	۷	۷/۰	۷/۰	۹۳/۵
کاردانی	۶۲	۶/۵	۶/۵	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های پژوهش، از میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده کل، ۴۵ نفر (۴/۷ درصد) دارای مدرک ابتدایی و راهنمایی، ۲۱۷ نفر (۲۲/۷ درصد) دارای مدرک دیپلم، ۳۶۱ نفر (۳۷/۷ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۲۱۶ نفر (۲۲/۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۵۰ نفر (۵/۲ درصد) دارای مدرک دکتری و ۷ نفر (۰/۷ درصد) نیز دارای مدارک حوزوی هستند.

وضعیت اشتغال

جدول ۶. وضعیت اشتغال مشارکت‌کنندگان

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
شاغل تمام وقت	۳۹۱	۴۰/۸	۴۰/۸	۴۰/۸
شاغل پاره وقت	۱۵۰	۱۵/۸	۱۵/۸	۵۶/۵
در جستجوی کار	۱۴۸	۱۵/۴	۱۵/۴	۷۲/۹
خانه دار	۷۶	۷/۹	۷/۹	۸۹/۹
محصل یا دانشجو	۱۴۱	۱۴/۷	۱۴/۷	۹۴/۶
بازنشسته	۴۷	۴/۹	۴/۹	۹۹/۵
توان یاب	۵	۵/۰	۵/۰	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های پژوهش، از میان ۹۵۸ مشارکت‌کننده کل، ۳۹۱ نفر (۴۰/۸ درصد) شاغل تمام وقت، ۱۵۰ نفر (۱۵/۷ درصد) شاغل پاره وقت، ۱۴۸ نفر (۱۵/۴ درصد) در جستجوی کار، ۷۶ نفر (۷/۹ درصد) خانه‌دار، ۱۴۱ نفر (۱۴/۷ درصد) محصل یا دانشجو، ۴۷ نفر (۴/۹ درصد) بازنشسته و ۵ نفر (۰/۵) نیز توان‌یاب هستند.

قومیت

جدول ۷. قومیت مشارکت‌کنندگان

قومیت	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
فارس	۵۷۵	۶۰/۰	۶۰/۰	۶۰/۰
ترک	۱۲۵	۱۳/۰	۱۳/۰	۷۳/۱
لک	۳۲	۳/۳	۳/۳	۷۶/۴

کرد	۸۹	۹/۳	۹/۳	۸۵/۷
لر	۴۸	۵/۰	۵/۰	۹۰/۷
مازندرانی	۲۷	۲/۸	۲/۸	۹۳/۵
عرب	۱۲	۱/۳	۱/۳	۹۴/۸
گیلک	۱۸	۱/۹	۱/۹	۹۶/۷
بلوچ	۵	۵/۰	۵/۰	۹۷/۲
ترکمن	۵	۵/۰	۵/۰	۹۷/۷
سایر	۲۲	۲/۳	۲/۳	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های پژوهش، از میان ۹۵۸ مشارکت‌کننده کل، ۵۷۵ نفر (۶۰ درصد) فارس، ۱۲۵ نفر (۱۳ درصد) ترک، ۳۲ نفر (۳/۳ درصد) لک، ۸۹ نفر (۹/۳ درصد) کرد، ۴۸ نفر (۵ درصد) لر، ۲۷ نفر (۲/۸ درصد) مازندرانی، ۱۲ نفر (۱/۳ درصد) عرب، ۱۸ نفر (۱/۹ درصد) گیلک، ۵ نفر (۰/۵ درصد) بلوچ، ۵ نفر (۰/۵ درصد) ترکمن و ۲۲ نفر (۲/۳ درصد) نیز از سایر قومیت‌ها هستند.

یافته‌های اصلی پژوهش

نوع کمک

این متغیر نوع و مدل کمک‌های خیرخواهانه مشارکت‌کنندگان را مورد سنجش قرار می‌دهد. پرسش اساسی در این قسمت آن بوده است که افراد چه گونه‌ای از انجام کار خیرخواهانه را در اولویت قرار داده‌اند.

جدول ۸. نوع کمک مشارکت‌کنندگان به سازمان‌های خیرخواهانه

نوع کمک	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کالا یا وسیله اهدا	۱۱۷	۱۲/۲	۱۲/۲	۱۲/۲
تأسیس و مدیریت	۹۸	۱۰/۲	۱۰/۲	۲۲/۴
کار داوطلبانه	۲۶۵	۲۷/۷	۲۷/۷	۵۰/۱
کمک نقدی	۴۲۶	۴۴/۵	۴۴/۵	۹۴/۶
میزبانی از فعالیت‌ها	۴۲	۴/۴	۴/۴	۹۹/۰
سایر	۱۰	۴/۹	۴/۹	۱۰۰/۰
کل	۹۸۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های مرتبط با این متغیر، از میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده کل، ۱۱۷ نفر (۱۲/۲ درصد) از طریق اهدا کالا یا وسیله، ۹۸ نفر (۱۰/۲ درصد) از طریق تأسیس یا مدیریت سازمان خیرخواهانه، ۲۶۵ نفر (۲۷/۷ درصد) از طریق کار داوطلبانه، ۴۲۶ نفر (۴۴/۵ درصد) از طریق کمک نقدی، ۴۲ نفر (۴/۴ درصد) از طریق در اختیار قرار دادن فضا و میزبانی از فعالیت‌های خیرخواهانه و ۱۰ نفر (۱ درصد) نیز از طریق سایر روش‌ها و مدل‌ها به کار خیرخواهانه می‌پردازند.

فواصل زمانی انجام کار خیر

تمرکز این متغیر بر شناسایی فواصل زمانی انجام کار خیر از سوی مشارکت‌کنندگان است.

جدول ۹. فواصل زمانی کمک‌های خیرخواهانه از سوی مشارکت‌کنندگان

فواصل زمانی	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
ماهانه	۶۴۷	۶۷/۵	۶۷/۵	۶۷/۵
سه‌ماهه	۱۰۷	۱۱/۲	۱۱/۲	۷۸/۷
شش‌ماهه	۳۹	۴/۱	۴/۱	۸۲/۸
سالانه	۷۱	۷/۴	۷/۴	۹۰/۲
صرفاً اعیاد مذهبی	۴۳	۴/۵	۴/۵	۹۴/۷
صرفاً اعیاد ملی	۲۴	۲/۵	۲/۵	۹۷/۲
گاه‌به‌گاه	۲۷	۲/۸	۲/۸	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌ها، در میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده کل، ۶۴۷ نفر (۶۷/۵ درصد) به‌صورت ماهانه، ۱۰۷ نفر (۱۱/۲ درصد) هر ۳ ماه

یک‌بار، ۳۹ نفر (۴/۱ درصد) هر ۶ ماه یک‌بار، ۷۱ نفر (۷/۴ درصد) سالانه، ۴۳ نفر (۴/۵ درصد) صرفاً در مناسبت‌های مذهبی، ۲۴ نفر (۲/۵ درصد) صرفاً در مناسبت‌های ملی و ۲۷ نفر (۲/۸ درصد) به‌صورت گاه به گاه به کار خیر مبادرت دارند.

میزان کمک مالی

متغیر حاضر بر سنجش میزان کمک مالی مشارکت‌کنندگان تمرکز دارد. به این منظور، از مخاطبان پرسیده شده است که در آخرین مرتبه‌ای که به نیازمندی کمک مالی کرده‌اند، حدوداً چه مبلغی صرف این کار شده است.

جدول ۱۰. مبلغ کمک مالی از سوی مشارکت‌کنندگان

مبلغ کمک	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کمتر از ۵۰ هزار تومان	۳۹۹	۴۱/۶	۴۱/۶	۴۱/۶
۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان	۲۷۹	۲۹/۱	۲۹/۱	۷۰/۸
۱۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان	۱۳۲	۱۳/۸	۱۳/۸	۸۴/۶
۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۷۴	۷/۷	۷/۷	۹۲/۳
بیشتر از ۵۰۰ هزارتومان	۷۴	۷/۷	۷/۷	۱۰۰/۰
کل	۹۵۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌ها، از میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده پژوهش، ۳۹۹ نفر (۴۱/۶ درصد) زیر ۵۰ هزار تومان، ۲۷۹ نفر (۲۹/۱ درصد) ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان، ۱۳۲ نفر (۱۳/۸ درصد) ۱۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان، ۷۴ نفر (۷/۷ درصد) ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان و ۷۴ نفر (۷/۷ درصد) نیز بیشتر از ۵۰۰ هزار تومان کمک مالی کرده‌اند.

کانال‌های آشنایی با فعالیت‌های خیرخواهانه

این متغیر بر سنجش کانال‌های آشنایی با فعالیت‌های خیرخواهانه و خیریه‌ها تمرکز دارد. با استفاده از یافته‌های توصیفی این متغیر می‌توان دریافت که چه شیوه‌های اطلاع‌رسانی‌ای در میان عموم جامعه اقبال بیشتری دارد.

جدول ۱۱. نحوه آشنایی مشارکت‌کنندگان با فعالیت‌های خیرخواهانه

آشنایی با فعالیت‌های خیرخواهانه	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
تلویزیون	۱۷۶	۱۸/۳	۱۸/۳	۱۸/۳
تبلیغات شهری	۳۳	۳/۴	۳/۴	۲۱/۷
تبلیغات اینترنتی	۵۶	۵/۸	۵/۸	۲۷/۶
تبلیغات پیامکی	۳۱	۳/۲	۳/۲	۳۰/۸
سلبریتی‌ها	۲۷	۲/۸	۲/۸	۳۳/۶
شبکه‌های اجتماعی	۵۴۰	۵۶/۴	۵۶/۴	۹۰/۱
اقوام، دوستان و آشنایان	۵۵	۵/۷	۵/۷	۹۵/۸
سایر	۴۰	۴/۲	۴/۲	۱۰۰/۰
کل	۹۵۷	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس یافته‌های مرتبط با این متغیر، از میان ۹۵۸ نفر مشارکت‌کننده پژوهش، ۱۷۵ نفر (۱۸/۳ درصد) از طریق برنامه‌های تلویزیونی، ۳۳ نفر (۳/۴ درصد) از طریق تبلیغات سطح شهر، ۵۶ نفر (۵/۸ درصد) از طریق تبلیغات اینترنتی، ۳۱ نفر (۳/۲ درصد) از طریق تبلیغات پیامکی، ۲۷ نفر (۲/۸ درصد) از طریق سلبریتی‌ها، ۵۴۰ نفر (۵۶/۴ درصد) از طریق شبکه‌های اجتماعی، ۵۵ نفر (۵/۷ درصد) از طریق اقوام، دوستان و آشنایان و ۴۰ نفر (۴/۲ درصد) نیز از طریق سایر کانال‌ها با فعالیت‌های خیرخواهانه آشنا شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه از داده‌های پیمایش برمی‌آید این بود که مشارکت‌کنندگان بیشتر گرایش دارند که کمک‌های خویش را به‌صورت نقدی و در فاصله ماهانه به خیریه‌ها و سازمان‌های خیرخواهانه پرداخت کنند. مبلغی که مشارکت‌کنندگان به خیریه‌ها یا سازمان‌های خیرخواهانه پرداخت می‌کنند عمدتاً کمتر از ۵۰ هزار تومان است. مجموعه این نکات نشان می‌دهد که تأمین مالی جمعی^۱ یکی از شیوه‌های بسیار مؤثر است که سازمان‌های خیرخواهانه در ایران می‌توانند از آن برای تأمین مالی خویش استفاده کنند. تأمین مالی انبوه به‌مثابه یک

¹ crowdfunding

روش مکمل تأمین مالی ظهور کرد. پیشرفت‌های تکنولوژیک نظیر وب Web 2.0 و پلتفرم‌های آنلاین اشکال جدیدی از تأمین مالی را به وجود آوردند که در دسترس عموم مردم قرار گرفت. تأمین مالی جمعی از مفهوم جامع‌تر جمع‌سپاری^۱ نشئت گرفته است. این مفهوم بر مبنای خرد جمعی شکل گرفته است، مفهومی که ناظر بر تصمیمات بهتر گروه نسبت به فرد است. ایده اساسی تأمین مالی انبوه، جمع‌آوری پول از تعدادی زیادی انسان است. پیشینه این روش تأمین مالی به ابتدای قرن بیست و یکم باز می‌گردد (جووانوویچ، ۲۰۱۷).

بسیاری معتقدند که شیوه تأمین مالی جمعی سبب‌های طولانی در ایران دارد. آئین گل‌ریزان یکی از آئین‌هایی است که شباهت بسیار زیادی به شیوه تأمین مالی جمعی دارد، شیوه‌ای که برای مقاصد خیرخواهانه به کار می‌رود. به نظر می‌رسد که زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی تأمین مالی جمعی در ایران بسیار فراهم است (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). روش تأمین مالی جمعی ۴ مدل کلی دارد که سازمان‌های خیریه می‌توانند بر اساس آن اقدام کنند.

جدول ۱۲. مدل‌های تأمین سرمایه

حالت تأمین سرمایه	مدل کسب و کار	توصیف	نمونه سایت‌های ارائه‌دهنده
کمک بلاعوض	هدا / کمک بلاعوض	پروژه‌های بشردوستانه و سرمایه‌گذاران بدون انتظار پاداش مالی و بیشتر دارای انگیزه‌های درونی و معنوی هستند. این مدل شبیه به حمایت‌های خیریه‌ای و بدون ریسک است.	GoFoundMe, Justgiving
پاداش	پاداش	سرمایه‌گذاران یک هدیه بابت قدردانی دریافت می‌کنند. این مدل دارای انواع مختل شامل اسپانسر، پیش‌سفارش یا پیش‌فروش، خرید با تخفیف، هزینه برای عضویت در باشگاه‌هاست. این مدل دارای ریسک پایین است.	Indiegogo, Kickstarter
سرمایه‌گذاری	وام	سرمایه‌گذاران با نرخ بهره مشخصی به صاحبان ایده و کسب و کار وام می‌دهند. این نوع وام‌ها به دو صورت کوتاه‌مدت و بلندمدت اعطا می‌شوند.	Kiva, LendingClub, Funding Circle, Zopa
سهام	سهام	سرمایه‌گذاران به خرید سهام و کسب و کار می‌پردازند و در سود و زیان آن شریک می‌شوند. این روش عموماً به سه شکل دریافت سهم از سود آتی، خرید سهمی از یک پروژه عمومی یا خرید سهمی از املاک و مستقالات است.	Crowdcube, Crowdfunder, Crowdcube, Seedrs, SellaBand

منبع: حاجی‌غلام و همکاران (۱۳۹۷)

بر اساس جدول فوق، می‌توان ادعا کرد که تأمین مالی جمعی در بستر خیرخواهی و نیکوکاری صرفاً می‌تواند از نوع بلاعوض باشد. در این مدل افراد بسیاری مقادیر اندکی پول را از طریق پلتفرم‌های مختلف به دست سازمان‌های خیرخواهانه می‌رسانند و این سازمان‌های می‌توانند از طریق این مبالغ بودجه مورد نیاز خود را تأمین کنند.

نباید فراموش کرد که با پیشرفت روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی و گسترش اینترنت و رسانه‌های جمعی، شیوه‌های سنتی تأمین مالی بازده لازم را برای سازمان‌های خیرخواهانه نخواهند داشت. در این شیوه‌ها که عمدتاً مبتنی بر تأمین مالی فردی است، خیریه‌های وقت بسیار زیادی را برای جمع‌آوری مقادیر زیادی پول از یک یا چند خیر صرف می‌کنند. با این حال، این سازمان‌ها می‌وانند با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و اینترنت مقادیر کثیری پول را از طریق تعداد پرشماری انسان از سرتاسر جهان جمع‌آوری کنند. این موضوع دست‌کم طی یک دهه اخیر در ایران محل بحث و بررسی بوده است و توجه‌ها نسبت به آن جلب شده است (مبشر راد و غنبر طهرانی، ۱۳۹۷). با این حال، وجود بسترهای لازم برای تأمین مالی جمعی موضوع بسیار پراهمیتی است که کمتر به آن پرداخته شده است. پلتفرم‌های مناسب برای این استراتژی مالی در ایران نایاب یا کم‌یابند. به نظر می‌رسد که تأسیس و شکل‌گیری این پلتفرم‌ها می‌تواند به خیریه‌ها برای تأمین مالی کمک بسیاری زیادی کند.

¹ crowdsourcing

منابع

- نوذری، حمزه (۱۴۰۰) جامعه‌شناسی و فهم جامعه ایران: دیدگاه آرایش مناسب بین جامعه مدنی، دولت و اقتصاد. تهران: مروارید.
- باوتری، دان؛ کرکلند، کیت (۱۳۹۷) راهنمای مدیریت خیریه: کشورهای انگلستان، ولز، اسکاتلند و ایرلند شمالی. ترجمه حنظل سلیمانی. تهران: بارتا.
- مبشر راد، فاطمه؛ غنبر طهرانی، نسیم (۱۳۹۷) عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۶(۳۴): ۱۰۹-۱۳۶.
- حسن‌زاده سروسستانی، حسین؛ تمیزی‌فرد، مهدی؛ سیمپاری، محمدرضا (۱۳۹۷) تأمین مالی جمعی، الگویی مناسب جهت جذب مشارکت‌های خیرین. تحقیقات مالی اسلامی. ۱(۱۵): ۵۹-۹۰.
- حاجی‌غلام سریزدی، علی؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ مشایخی، علینقی؛ حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۷) ارائه مدل بوم‌شناسی کسب و کار تأمین مالی جمعی در ایران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱۰(۱۹): ۳۰۸-۳۴۲.
- Thorne McAlister, D., & Ferrell, L. (2002). *The role of strategic philanthropy in marketing strategy. European Journal of Marketing, 36(5/6), 689-705.*
- Dong, Q., & Lu, J. (2020). *In the Shadow of the Government: The Chinese Nonprofit Sector in the COVID-19 Crisis. The American Review of Public Administration, 50(6-7), 784-789.*
- Mesch Debra (2020) COVID-19, Generosity, and Gender: How Giving Changed During The Early Months Of A Global Pandemic The Women's Philanthropy Institute (WPI), University Lilly Family School of Philanthropy.
- Ebrahim, Alnoor (2003) *Accountability In Practice: Mechanisms for NGOs. World Development Vol. 31, No. 5, pp. 813-829.*
- Martin, Hannah. Bateau, Ellie, Gehling, Kate (2020) *The Funding Landscape. The Center for Effective Philanthropy.*
- Saiia, David (2003) *Philanthropy as Strategy, When Corporate Charity "Begins at Home". BUSINESS & SOCIETY, Vol. 42 No. 2: 169-201*
- Frey, Ethan (2021) *Reflections on philanthropy and organizing in the United States. Community Organizing. Volume 49, Issue 8: 3215-3231.*
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods. SAGE Publications.*
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). *The value of online surveys: a look back and a look ahead. Internet Research, 28(4), 854-887.*
- Fricker Jr, R. D. (2017). *Sampling Methods for Online Surveys. In The SAGE Handbook of Online Research Methods (Second ed., pp. 162-184). SAGE Publications Ltd.*
- Jovanović, T. (2019). *Crowdfunding: What Do We Know So Far? International Journal of Innovation and Technology Management, 16(01), 1950009.*