

مروری نظام مند بر ادبیات قصد اهدای آنلاین

جهت تأمین مالی جمعی موسسات خیریه

محمد اکبر شیخ زاده*

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶

چکیده

اهدای آنلاین به عنوان یک روش جدید برای جمع‌آوری سرمایه در زمینه‌های مختلف، به طور روزافزون در دنیای امروز رشد و توسعه یافته است. موسسات خیریه بدلیل ماهیت مردمی و نداشتن بودجه دولتی جهت تحقق اهداف و مأموریت‌های خود همیشه با چالش جدی تأمین مالی مواجه هستند. امروزه با گسترش ابزارهای فناوری اطلاعات بسیاری از موسسات خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد از روش‌های جمع‌آوری کمک‌های آنلاین بجای روش‌های سنتی استفاده می‌کنند. هدف پژوهش حاضر مرور نظام مند مطالعات پیشین است تا عوامل موثر بر قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی موسسات خیریه را شناسایی و معرفی کند. در این پژوهش از دو روش مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل مضمون استفاده شد. در ابتدا پژوهش‌های مرتبط در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر بازاریابی و غربالگری شدند؛ سپس، عوامل و مضامین مرتبط با قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی موسسات خیریه شناسایی و استخراج شدند. در مرحله بعد، این عوامل در دودسته شامل مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند. مضامین اصلی عبارت‌اند از انتظار از عملکرد، انتظار از تلاش، تأثیر اجتماعی، تسهیل شرایط، اعتماد، نگرش افراد، انگیزه‌های افراد، هنجارهای ذهنی، ریسک درک شده، کنترل رفتاری درک شده، انتظار تجربه، هنجارهای اخلاقی، تعهدات جذب کنندگان سرمایه

واژگان کلیدی: تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا، قصد اهدای آنلاین؛ بررسی سیستماتیک ادبیات

* استادیار، گروه کامپیوتر، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه سراوان، سراوان، ایران (Noonet57@gmail.com)

۱- معرفی

۱-۱ اهدای آنلاین

اهدای آنلاین به عنوان یک شیوه جدید از اهدای پول به سازمان‌های خیریه، در دهه‌ی ۹۰ میلادی ظهور پیدا کرد. در سال ۱۹۹۷ پرداخت اینترنتی که امکان تراکنش‌های مالی در فضای اینترنت را فراهم می‌کرد، توسط شرکت PayPal معرفی گردید در سال ۲۰۰۴ امکان اهدای آنلاین به موسسات خیریه توسط شرکت PayPal فراهم شد. در آغاز این روش با استفاده از ایمیل و صفحات وب انجام می‌شد. اما در سال‌های اخیر، با توسعه فناوری اینترنت، رشد پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی اهدای آنلاین به یکی از مهم‌ترین روش‌های جمع‌آوری پول تبدیل شد. در سال‌های ۲۰۲۰، با شیوع جهانی ویروس کووید-۱۹ و تأثیرات آن بر جوامع و اقتصاد جهان، اهمیت اهدای آنلاین بیشتر شد. بسیاری از سازمان‌های خیریه و عام‌المنفعه در سراسر جهان به اهدای آنلاین روی آوردند تا در برابر مشکلات اقتصادی و اجتماعی که ناشی از این بحران بود، کمک کنند. همچنین، افراد نیز به عنوان حمایت‌کنندگان و خیرین، به جمع‌آوری و اهدای آنلاین مشارکت بیشتری نشان دادند (بوند و همکاران، ۲۰۲۰). اهدای آنلاین راه جایگزینی برای جذب کمک‌های مردمی است. برخی از مطالعات بر تأثیر عوامل درونی بر قصد اهدای آنلاین متمرکز هستند، بعنوان مثال لیو و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که اعتماد و همدلی عوامل کلیدی هستند که به طور فعال بر قصد اهدای افراد تأثیر می‌گذارند. سیسکو و وبر (۲۰۱۹) از داده‌های بزرگ برای آزمایش نوع دوستی، انتخاب خویشاوندان و انگیزه‌های انتخاب جنسیت اهداکنندگان به سرمایه‌گذاری جمعی استفاده کردند. آنها دریافتند که یازده درصد از کمک‌های ناشناس به اهداف نوع دوستانه نسبت داده می‌شود، که اهداکنندگان ترجیح می‌دهند به گیرندگانی با نام خانوادگی مشابه اهدا کنند، و اینکه زنان بیشتر از مردان دلسوز هستند. پارامیتا و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که غرور به طور مثبت بر تصمیم اهدا تأثیر می‌گذارد، اما نه بر میزان اهدا، و قدردانی بر هر دو تأثیر مثبت دارد. عوامل بیرونی دیگران را تشویق به اهدا می‌کنند. اخیراً، تعداد فزاینده‌ای از ادبیات تأثیر عوامل بیرونی بر قصد اهدای آنلاین را مورد مطالعه قرار می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سونگ و کیم، ۲۰۲۰) عوامل بیرونی تأثیرات قابل توجهی بر نگرش افراد نسبت به اهدای آنلاین دارد و قصد آنها برای اهدا تأثیر می‌گذارد. هر چه درک مردم از سازمان‌های خیریه بالاتر باشد، احتمال اهدای آنها بیشتر

است. (ردیک پونوماریوف، ۲۰۱۲). ون در لیندن (۲۰۱۱) و ناولز و همکاران. (۲۰۱۲) دریافتند که نگرش ها، کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای اخلاقی و رفتار گذشته می توانند قصد اهداکنندگان را برای اهدا پیش بینی کنند.

۲-۱ تامین مالی جمعی مبتنی بر اهداء

تامین مالی جمعی یک راه جایگزین برای تامین مالی یک پروژه با اهداف خاص در زمان مشخص از طریق پلتفرم آنلاین است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶). پدیده تامین مالی جمعی، در زمینه مربوط به تامین مالی منابع، کالاها و خدمات در حوزه دیجیتال نوین، ظهور پیدا می کند (بلفلیم و همکاران، ۲۰۱۴). انواع پلتفرم های تامین مالی جمعی از دیدگاه بردفورد (۲۰۱۲) عبارتند از:

۱- تامین مالی جمعی مبتنی بر پاداش^۱: در تامین مالی پاداش محور، تأمین کننده مالی در نقش حامی پروژه یا ایده ظاهر می شود و در ازای تامین مالی، پاداش معینی دریافت می کند. این پاداش می تواند در قالب یک هدیه یا محصول زودتر از موعد استارت آپ باشد.

۲- تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا^۲: در این روش، تأمین کنندگان مالی در نقش خیرین هستند و در ازای تأمین مالی انتظار سوددهی و بازگشت سرمایه ندارند. تأمین مالی مبتنی بر اهداء معمولاً با حمایت از بلایای طبیعی، قحطی، آموزشی، بهداشتی و طرح های انسان دوستانه مورد استفاده قرار می گیرد.

۳- تامین مالی جمعی مبتنی بر وام^۳: تامین کننده مالی در نقش وام دهنده ظاهر می شود و به ازای تامین مالی خود به افراد و شرکت ها، سود دریافت می کند.

۴- تامین مالی جمعی مبتنی بر سهام^۴: در تامین مالی سهام محور، تأمین کننده مالی در نقش خریدار سهام شرکت می باشد و در ازای تامین مالی خود تعدادی از سهام شرکت را دریافت می کند.

تمرکز این تحقیق بر تامین مالی جمعی مبتنی بر اهداء است که در این روش حامیان از روی مهربانی و بدون انتظار پاداش در یک کمپین تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا شرکت می کنند که با سه حالت دیگر تأمین مالی متفاوت است. توسعه وب^۲ از قبیل وبلاگ ها، ویکی ها، سایت های شبکه های اجتماعی، و سایر فناوری ها و برنامه های کاربردی مبتنی بر

اینترنت موجب تسهیل سطح بالاتری از مشارکتهای جمعی افراد شده است و بستر دیجیتالی مناسبی را فراهم کرده است که در آن، تشکیل کمپینهای تامین مالی جمعی از طریق فضاهای الکترونیکی جدید نظیر وبسایتها، درگاه الکترونیکی، اپلیکیشن ها، شبکه ها اجتماعی، برنامه ها یا سرویس های پیام متنی، به طور مرتب اعلام شده و از طریق رسانه های اجتماعی تقویت می شود. دسترسی آنلاین از دستگاه های شخصی و قابل حمل یکپارچه، نظیر تلفن های هوشمند، تبلت ها یا لپ تاپ ها، با استفاده از وب موبایلی این امکان را به کاربران می دهد تا در هر مکان و هر زمان در کمپین های تامین مالی جمعی شرکت کنند. (لی و همکاران، ۲۰۰۸). برخلاف کمک های سنتی که توسط افراد به افراد آسیب دیده ارائه می شود، پلتفرم های تامین مالی جمعی یک رویکرد سیستماتیک برای دستیابی راحت افراد آسیب دیده به کمک های مالی و اجتماعی ارائه می دهند (بهل و دوتا، ۲۰۱۹). مطالعاتی تأثیر قابل توجه انگیزه های درونی افراد مانند علاقه، کنجکاوی، نوع دوستی و همدلی بر قصد افراد برای مشارکت در پروژه های تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا رانشان داده اند (برتشنايدر و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوسومارانی و زو، ۲۰۱۹؛ رودریگز-یکاردو و همکاران، ۲۰۱۹). عوامل بیرونی مانند وجود پاداش ها، شناخت، نگرش ها و هنجارهای ذهنی نیز به طور قابل توجهی بر قصد مشارکت افراد در پروژه های سرمایه گذاری جمعی مبتنی بر پاداش تأثیر می گذارند (آمارا و همکاران، ۲۰۱۴؛ شنور و مونیم، ۲۰۱۹؛ هوانگ و لی، ۲۰۲۰). بابر (۲۰۲۰) دریافت که نگرش ها و هنجارهای ذهنی نقش مهمی بر قصد شهروندان برای مشارکت در تامین مالی جمعی غیرسیاسی ایفا می کنند، در حالی که کنترل رفتاری درک شده نقش مهمی را ایفا نمی کند. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات بر تأثیر محتوا و ویژگی های غیرمحتوای پیشنهاد های تأمین مالی جمعی متمرکز شده اند (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لین و همکاران، ۲۰۱۶؛ ماجومدار و بوز، ۲۰۱۸؛ ما و همکاران، ۲۰۲۱؛ شیائو و همکاران، ۲۰۲۱؛ زینکو و همکاران، ۲۰۲۱). کاترین و دانیل (۲۰۱۵) مفهوم مقرون به صرفه بودن فناوری اطلاعات و انواع انگیزه اهداکنندگان را در زمینه تامین مالی خیریه پیشنهاد کردند. با مطالعه پروژه های تامین مالی جمعی پزشکی در پلتفرم گوفاند می، رن و همکاران. (۲۰۲۰) دریافتند که پروژه های کمک جویی کودکان در مقایسه با پروژه های کمک جویی بزرگسالان پول بیشتری را به همراه دارد. با و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که ویژگی های متن مرتبط با سلامت بیشترین تأثیر را بر موفقیت تأمین مالی جمعی پزشکی

در چین دارد. سوال اصلی این پژوهش اینست که عوامل تاثیر گذار بر قصه اهدای آنلاین جهت تامین مالی جمعی موسسات خیریه در ایران کدامند؟

۲- روش پژوهش

چنانچه یک پژوهشگر در یک حوزه موضوعی بخواهد بصورت دقیق، صحیح، تخصصی و قابل اتکا کاوش کند و نیز بر آن باشد تا از اشتباهات احتمالی بکاهد، استفاده از روش اجرای مرور نظام مند ادبیات است که سبب می شود همه جوانب و جزئیات آن حوزه احصاء شود. اجرای هرچه بهتر این روش همچنین باعث می شود بنیادی قوی برای پیشرفت دانش و تسهیل توسعه تئوری ایجاد شود (وبستر و واتسون^۵، ۲۰۰۲). از طریق یک مرور ادبیات می توان با ادغام یافته ها و دیدگاههای تعداد زیادی از یافته های تجربی، سوالات پژوهشی را با آن چنان قدرتی پاسخ داد که هیچ مطالعه واحدی به تنهایی آن قدرت را ندارد (اسنایدر^۶، ۲۰۱۹). مرور نظام مند ادبیات روشی نظام مند برای گردآوری و ترکیب پژوهشهای قبلی است. ارزش یک مرور علمی به آنچه که انجام شده، آنچه که یافت شده و شفافیت گزارش بستگی دارد (ماهر و همکاران^۷، ۲۰۰۹). در پژوهش حاضر علاوه بر روش مرور نظام مند ادبیات از روش تحلیل مضمون نیز استفاده شد. به این صورت که پس از اجرای مرور نظام مند ادبیات، منابع گزینش شده به دقت مطالعه و محتوای آنها تجزیه و تحلیل شدند. در این مرحله، مطالعات برای یافتن مضمون یا مضامینی مربوط به عوامل مؤثر در قصه اهدای آنلاین بررسی شدند. در این بخش، فرایند تحلیل مضمون با الگو قراردادن نظر رایان و برنارد^۸ (۲۰۰۰) بود یعنی تجزیه و تحلیل و طبقه بندی مضامین در دو طبقه مضامین اصلی و مضامین فرعی. به هنگام اجرای مرور نظام مند ادبیات در حوزه مدیریت، ترانفیلد و همکاران^۹ (۲۰۰۳) پیشنهاد می کنند که یافته ها باید در دو مرحله سازماندهی شوند؛ به این شکل که در ابتدا یک تحلیل توصیفی دقیقی از آن حوزه علمی ارائه شود، سپس، یافته های یک تحلیل موضوعی و شناسایی مضامین اصلی و در حال ظهور برای پژوهشهای آتی گزارش شود. علاوه بر بکارگیری این شیوه در پژوهش حاضر، همچنین از شیوه های کتاب سنجی برای تجزیه و تحلیل استنادی به منظور شباهت بین نویسندگان، مجلات و کشورها استفاده شد. فرایند اجرای پژوهش به ترتیب زیر جهت پاسخگویی به سوال پژوهش که عبارت است از عوامل مؤثر بر قصه اهدای آنلاین جهت تامین مالی جمعی موسسات خیریه کدامند؟ انجام می شود.

۲-۱ استراتژی جستجو

پس از مشخص شدن اهداف پژوهش، یک استراتژی جستجوی جامع برای شناسایی همه مطالعات پیشین در حوزه مرتبط با موضوع طراحی گردید. بعد از طراحی استراتژی جستجو و اجرا آزمایشی آن در پایگاههای اطلاعاتی، برخی ابهامات پیش آمد. یعنی هنگام مرور نتایج، بخش قابل توجهی از آن نتایج بازبایی شده نامرتبط به نظر می رسیدند. برای رفع این مشکل و افزایش کیفیت جستجو، با مراجعه به کتابخانه دانشگاه و مشاوره با یک کتابدار بعنوان متخصص اطلاعات و جستجو، استراتژی جستجو با استفاده از عملگرهای منطقی و نیز بکارگیری ترانکیشن ها و نمادها اصلاح و اجراء گردید. به این صورت، ویژگی های کلیدی یک جستجوی دقیق شامل جامعیت، مانعیت، شفافیت و تکرارپذیری حاصل شد. و بر اساس نمونه های استراتژی جستجو زیر جستجو در پایگاه وب او ساینس کلاریویت آنالیتیکس^{۱۰} و اسکوپوس انجام گردید.

TS=("Charitable giving" OR "Charitable give" OR "charitable donation" OR "charitable donating" OR charity OR charit* OR "philanthropic giving" OR "philanthropic give" OR "philanthropic donation" OR "philanthropic donating" OR philanthropy) AND TS=(crowdfunding OR crowdsourcing OR crowdsourced OR "crowd-sourced" OR "crowd-source" OR crowdfund* OR "crowd-fund*" OR "crowd-fund*" OR crowdfinanc* OR "crowd-finance*" OR crowdinvest* OR "crowd-invest*" OR "crowd-invest*" OR "crowd invest*" OR "co-financ*" OR "co-invest*" OR crowdlend* OR "crowd-lend*" OR "crowd lend*" OR "crowd-lend*" OR groupfound OR "group-fund" OR "group-fund*" OR groupfinance OR "group financ*" OR "group-financ*" OR "group-finance" OR "p2p lend*" OR "peer to peer lending" OR "peer-to-peer lend*" OR crowdfunder* OR collectivis*)

TI=(intention) AND TI=(donat*) AND TI=(intention) AND TI=(donat*) AND TI=(online OR electronic OR digital OR virtual) TI=(online OR electronic OR digital OR virtual) TI=(intention) ATI=(intention) AND TI=(donat*) AND TI=(online OR electronic OR digital OR virtual)ND TI=(donat*) AND TI=(online OR electronic OR digital OR virtual)

۲-۲ منابع اطلاعات و پایگاههای اطلاعاتی

برای شناسایی مطالعات جهت وارد شدن در یک مرور نظام مند، علاوه بر طراحی یک استراتژی جستجوی مناسب، همچنین سیستمهای جستجوی مناسب نیز باید شناسایی شوند. پایگاههای اطلاعاتی و موتورهای جستجوی استفاده شده در این پژوهش شامل استفاده از دو پایگاه اصلی و عمده یعنی اسکوپوس^{۱۱} و وب و ساینس کلاریویت و نیز

پایگاههای دیگری مانند Emerald, Google Scholar, Wiley, Sage, ScienceDirect بودند تا اطمینان حاصل شود که همه مطالعات مرتبط بالقوه شناسایی شده اند و پوشش وسیعی از ادبیات علمی این حوزه فراهم آید. دو پایگاه اسکوپوس و وب او ساینس کلاریویت، خود به تنهایی از بزرگترین پایگاههای اطلاعات علمی دنیا برای اجرای مرورهای نظام مند ادبیات هستند زیرا مجلات نمایه شده در این پایگاهها از اعتبار بالایی برخوردارند و نماینده واقعی متون و منابع در حوزه های مختلف علمی هستند. برای اجرای یک جستجوی جامع همچنین تصمیم گرفته شد تا محدوده زمانی جستجو از زمان نگارش اولین مقاله در این زمینه تا انتهای سال ۲۰۲۲ تنظیم شود.

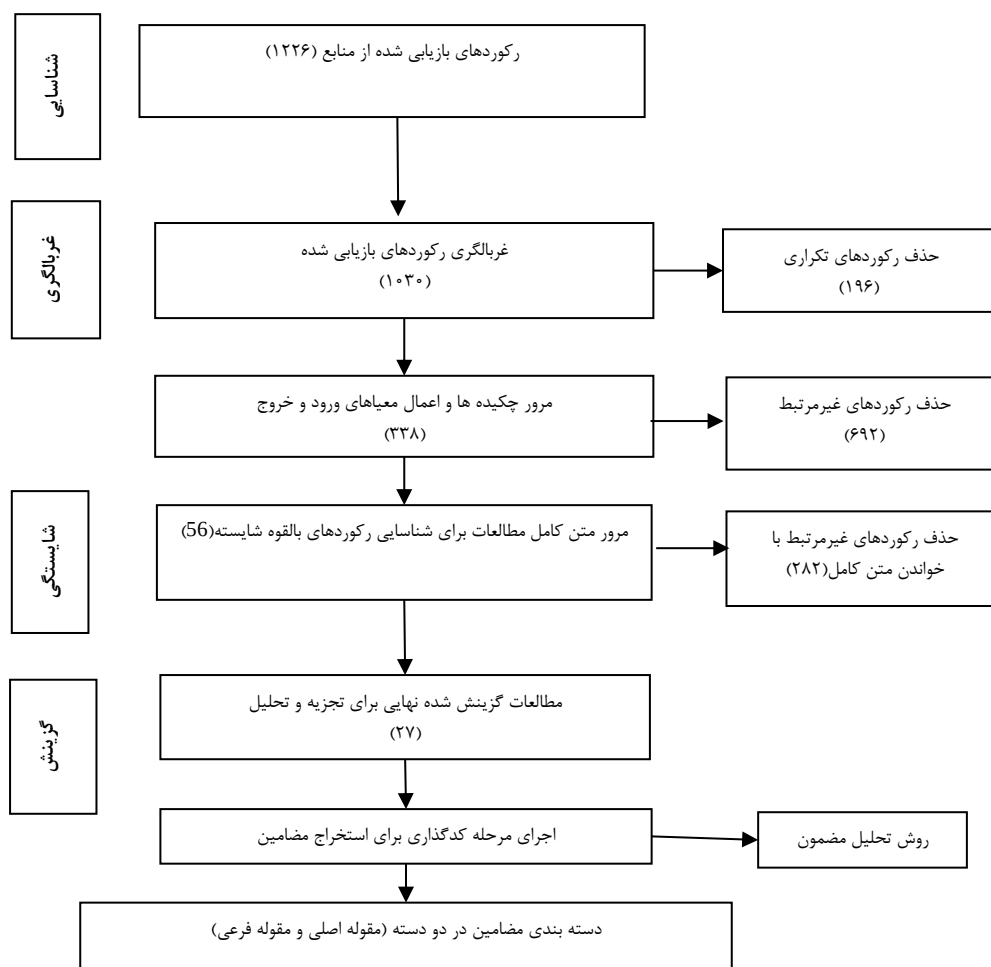
۲-۳ ملاکهای ورود و خروج

ملاکهای ورود مطالعات در این پژوهش شامل مطالعات پژوهشی متمرکز بر تامین مالی جمعی، قصد اهدا و بخشش در این زمینه از ابتدای نگارش اولین مقاله تا زمان حاضر، مطالعات به زبان انگلیسی، و مطالعات چاپ شده در مجلات معتبر و داوری شده بودند. ملاکهای خروج مطالعات نیز عبارتند از مطالعات غیر پژوهشی مقالات کنفرانسی و فصل های کتاب، مطالعات به زبانی غیر از زبان انگلیسی، و مطالعات چاپ شده در مجلات غیر آکادمیک. فرایند اجراء پژوهش این گونه بود که در ابتداء دو پایگاه اصلی یعنی اسکوپوس و وب او ساینس کلاریویت آنالیتیکس برای جستجوی مطالعات انتخاب شدند. فرایند انتخاب منابع در همین مرحله با نگاه به ملاکهای ورود و خروج بود یعنی همزمان با اجرای جستجو و بازیابی مطالعات، از یک طرف ملاکهای ورود اعمال شدند تا مطالعات منحصر به زبان انگلیسی، منتشر شده در مجلات داوری شده بین المللی و مرتبط با اهداف و زمینه پژوهش حاضر بازیابی شوند و از طرف دیگر، ملاکهای خروج اعمال شدند تا مطالعات غیرمرتبط خارج شوند. در این مرحله تعداد ۱۲۲۶ رکورد بازیابی شدند. از آنجایی که امکان پالایش نتایج با استفاده از قابلیتها و امکانات این پایگاهها در صفحه نتایج بازیابی شده فراهم است، بنابراین، در این مرحله تعداد ۱۱۰ مطالعه از نتایج جستجو خارج شدند. همچنان که اشاره شد، برای جستجوی مطالعات از طیفی از پایگاههای اطلاعاتی و موتورهای جستجو استفاده شد؛ بنابراین، این احتمال می رفت که رکوردهای بازیابی شده دارای همپوشانی باشند. از این رو، پس از ذخیره

سازی نتایج جستجو با فرمت مناسب، همه آن منابع در نرم افزار مدیریت منابع جبرف^{۱۲} وارد شدند تا همپوشانیها و موارد تکراری شناسایی و حذف شوند. در این مرحله نیز تعداد ۸۶ مطالعه تکراری شناسایی شدند. به این ترتیب تعداد ۱۰۳۰ مطالعه وارد مرحله غربالگری شدند. از این مطالعات یک خروجی اکسل شامل اطلاعات کتاب شناختی و چکیده تهیه شد تا با مرور آنها، مطالعات مرتبط بالقوه برای ورود به فرایند مرور نظام مند نهایی شوند. در این مرحله تعداد ۶۹۲ مطالعه از مرور کنار گذاشته شدند و تعداد ۳۳۸ مطالعه برای خواندن متن کامل باقی ماندند. در پایان این مرحله نیز تعداد ۲۸۲ مطالعه از ادامه مرور کنار گذاشته شدند و تعداد ۵۶ مطالعه شایسته ورود تشخیص داده شدند. در این فرایند برای به حداقل رساندن خطا و سوگیری از رهنمودها و توصیه های پروتکل پریزما^{۱۳} استفاده شد. و در نهایت ۲۷ مطالعه برای تجزیه و تحلیل گزینش گردید. در شکل ۱، فرایند گزینش نظام مند مطالعات ترسیم شده است.

ارزیابی کیفی: ارزیابی کیفی به ارزیابی اعتبار درونی مطالعات و میزانی که طراحی، اجرا و تجزیه و تحلیل آن مطالعات باعث کاهش خطا و سوگیری شود، اشاره دارد. در مرورهای نظام مند، مطالعات معمولاً در معرض ارزیابی دقیق روش شناختی قرار می گیرند. داوری مطالعات واحد در مرور نظام مند با توجه به مجموعه ای از ملاکها و چک لیستهای از پیش تعیین شده است که برای یاری دادن به ارزیابی فرآیند بکار می روند (آکسمن، ۱۹۹۴). ساندلوسکی و همکاران^{۱۴} (۱۹۹۷) معتقدند که چک لیستها به هنگام استفاده برای مطالعات کیفی باید با احتیاط استفاده شوند؛ زیرا آنها بعنوان مبنایی هستند که از طریق آنها می توان برخی از مطالعات را از فرایند مرور خارج کرد. آنها همچنین بر این باورند که هر تصمیمی درمورد خروج مطالعات باید با توضیح دقیق و با جزئیات پشتیبانی شود. در حوزه مدیریت، ممکن است ارزیابی کیفیت مقالات تحقیقی با ارزیابی تناسب بین روش تحقیق و سوالات تحقیق امکان پذیر باشد. ترنفلد و همکاران (۲۰۰۳)، چالش اساسی در ایجاد روش مرور نظام مند در پژوهشهای مدیریت را دشواری در تعیین و انجام ارزیابی های کیفی مطالعات می دانند. از این رو، آنها معتقدند که پژوهشگران این حوزه معمولاً به رتبه بندی ضمنی کیفیت یک ژورنال خاص اعتماد می کنند، نه اینکه هر معیار ارزیابی کیفی را به طور رسمی برای مطالعات وارد شده در مرور اعمال کنند. ارزیابی کیفی در این پژوهش بر اساس توصیه های ترنفلد و

همکاران یعنی مقالات پژوهشی منتشر شده در مجلات داوری شده بین المللی است تا اطمینان حاصل شود مطالعات انتخاب شده از نوع مطالعاتی باشند که در مجلات علمی و همپراز خوانی شده منتشر شده اند. برای این منظور از ابزار رتبه بندی مجلات علمی (scimagojr.com) استفاده شد.

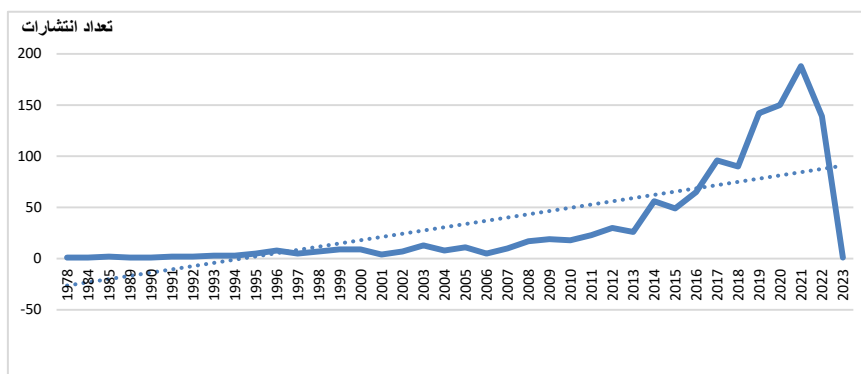


شکل: فرایند گزینش نظام مند مطالعات

یافته ها

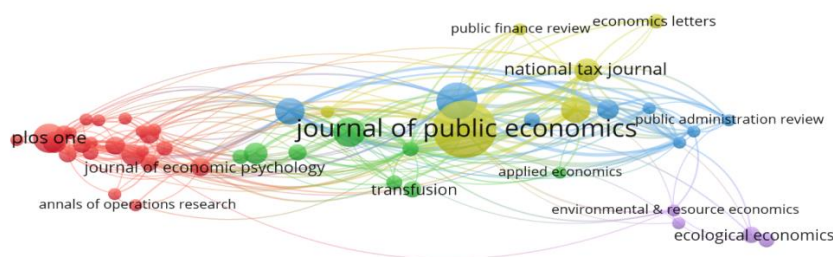
در ابتدا و پیش از ترکیب مطالعات با رویکرد مرور نظام مند ادبیات، از روش دو مرحله ای ترنفلید و همکاران (۲۰۰۳) برای تحلیل توصیفی و تحلیل موضوعی و نیز از شیوه های کتاب سنجی استفاده می شود. شیوه کتاب سنجی در این پژوهش با استفاده نرم افزار VOSviewer نسخه 1,6,10 (ون اک و والتمن^{۱۵}، ۲۰۱۰، ۲۰۱۴) روشی است که امکان نمایش گرافیکی و شناسایی و طبقه بندی گره ها را در یک ماتریسی مرتبط بر اساس شباهتها و تفاوتها (نقشه برداری مبتنی بر فاصله) ارائه می دهد. از آنجایی که این احتمال هست که تحلیل کیفی ادبیات تحت تاثیر ذهنیت نویسنده باشد، با بکارگیری این روش، این مشکل نیز حل می شود. با استفاده از کلیدواژه های تعلق گرفته به مطالعات توسط نویسندگان می توان تحریف و سوگیری ناشی از متغیرهای ذهنی را کاهش داد. علاوه بر این، ایجاد گرافیکی نقشه ها، این امکان را می دهد تا روابط بین متغیرها به صورت عمیق بررسی شوند که این خود به درک بهتر یک زمینه تحقیقاتی کمک می کند.

تحول و توزیع زمانی انتشارات: شکل (۲) پیشرفت تحقیقات علمی در این حوزه را طی سالهای گذشته را نشان می دهد. در این حوزه اولین مقاله به سال ۱۹۷۸ بر می گردد. پژوهشهای این حوزه از سال ۲۰۱۲ شروع به رشد کردند و از سال ۲۰۱۹ این رشد سرعت بیشتری به خود گرفت به گونه ای که تعداد انتشار در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به بالاترین پیک خود رسیده است. این افزایش تعداد انتشارات حاکی از آن است که این مفهوم در حال حاضر یک جریان تحقیقاتی مهم، جذاب و در حال رشد است.



شکل ۲: توزیع زمانی انتشارات

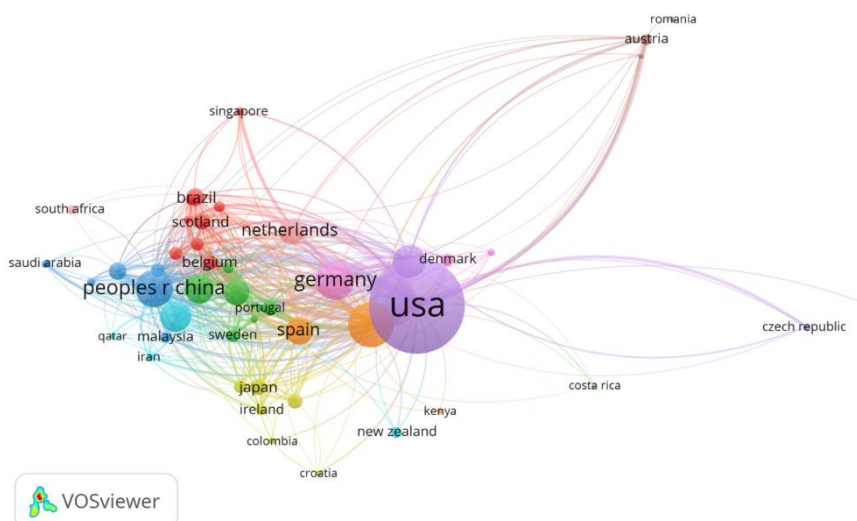
مجلات: اگر بدنبال شناسایی مجلات هسته برای انتشار یافته های علمی پژوهشگران این حوزه باشیم، یعنی مجلاتی که بیشترین استناد به آنها صورت گرفته است و با استفاده از قانون برادفورد محاسبه می شوند، شکل (۳) نقشه استنادی این مجلات است. بزرگتر بودن دایره به معنای تأثیرگذاری بیشتر مجله در آن حوزه علمی و نقش حیاتی آن به عنوان یک گره مرکزی با انتشار مقالات نظری و تجربی در زمینه توسعه دانش اهدای تامین مالی جمعی است. دلیل تنوع موضوعی مجلات به این خاطر است که این حوزه علمی بین رشته ای، مورد توجه پژوهشگرانی از سایر رشته ها نیز هست. در این بین مجلاتی مانند Journal of public economics, public choice, nonprofit and voluntary sector quarterly, voluntas, environmental and resource economics, national tax journal sustainability, plos one, journal of economic behavior & organization, journal of economic psychology, journal of socio-economic, nonprofit management and leadership, ecological economics از مهمترین مجلات این حوزه به شمار می روند.



شکل ۳: مجلات هسته در حوزه تامین مالی جمعی

نقشه جغرافیایی کشورها: شکل (۴)، نقشه جغرافیایی کشورهای فعال در این حوزه موضوعی را نشان می دهد. در رابطه با کشورهای دارای بیشترین سهم مشارکت، نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که آمریکا، انگلستان، چین، ایتالیا، آلمان، اسپانیا، استرالیا، هلند، فرانسه و برزیل دارای بیشترین سهم انتشار مقاله در این حوزه هستند. کشورهای آسیایی مانند هند، کره جنوبی، سنگاپور، ژاپن، تایوان اندونزی، عربستان و قطر در

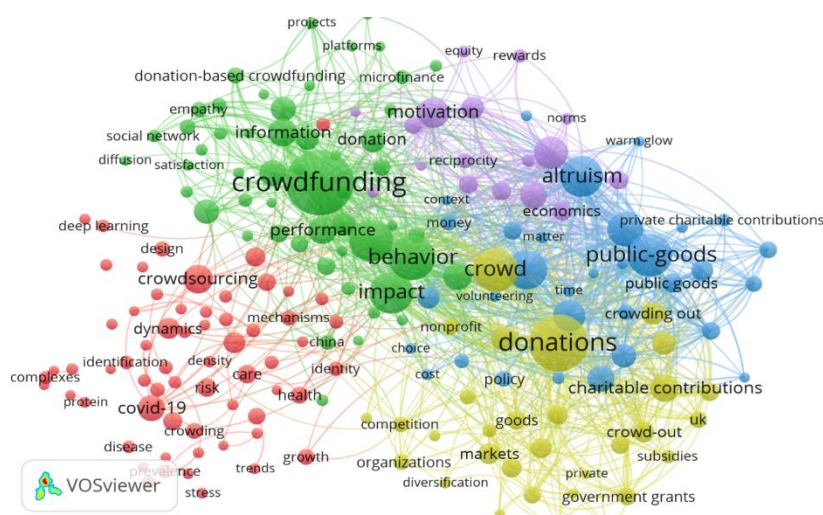
توسعه ادبیات این حوزه فعال هستند. از قاره افریقا کشورهای نظیر افریقای جنوبی، نیجریه و کنیا دیده می شوند. کشور ایران نیز با هشت مقاله در این بین جای دارد.



شکل ۴: نقشه کشورهای تولید کننده منابع تامین مالی جمعی مبتنی بر اهداء

تجزیه و تحلیل خوشه ای کلیدواژه ها: از مطالعات هم رخدادی کلیدواژه ها برای مطالعه ساختار مفهومی یک حوزه تحقیقاتی استفاده می شود. هدف اصلی این تکنیک، نشان دادن روند توسعه زمینه های علمی توسط نمایش بصری هم رخدادی کلمات در مجموعه است. برای ترسیم نقشه خوشه های موضوعی، واژگان کلیدی موجود در عنوان و چکیده مقالات جستجو شدند. در مجموع تعداد 6378 واژه کلیدی از این مقالات استخراج شد. سپس با اعمال آستانه هفت رخداد مشترک، تعداد 196 واژه کلیدی شناسایی شدند. شکل (۵) نقشه هم رخدادی واژگان حوزه اهدای تامین مالی جمعی است. این موضوعات در پنج خوشه قرار گرفتند. در این نقشه، هر رنگی نمایانگر یک خوشه است. اندازه یک گره نمایانگر بسامد رخداد آن کلیدواژه در مقالات این حوزه است یعنی بزرگی و کوچکی دایره ها نشان دهنده میزان دانش موجود در مورد هر مفهوم است. بیشترین تمرکز متون مورد مطالعه به ترتیب روی موضوعات crowdfunding, donations, behavior, motivation, charitable contributions, public goods, charity, altruism, incentives, management, charitable giving, philanthropy,

performance, fundraising, medical crowdfunding, social media, success, microfinance, impact, participation است. این بدان جهت است که آنها دارای دایره بزرگتری نسبت به بقیه مفاهیم هستند. همچنین کوچکی دایره های برخی از مفاهیم نشان از فقر پژوهشها و توجه کمتر یا اهمیت کمتر آنها در این حوزه است. فاصله بین دو گره قدرت رابطه آنها را نشان می دهد (فاصله بیشتر به معنای رابطه ضعیف تر است). برای مثال، اگر مفهوم crowdfunding و entrepreneurship به هم نزدیک هستند، به این معناست که در متون موجود، به اثرات آنها بر یکدیگر توجه شده است. اما بین crowdfunding و mechanism فاصله بیشتری است که نشان می دهد در ادبیات موجود به اثرات این مفاهیم بر یکدیگر کمتر توجه شده است.



شکل ۵: نقشه هم‌خدای واژگان حوزه تامین مالی جمعی مبتنی بر اهداء

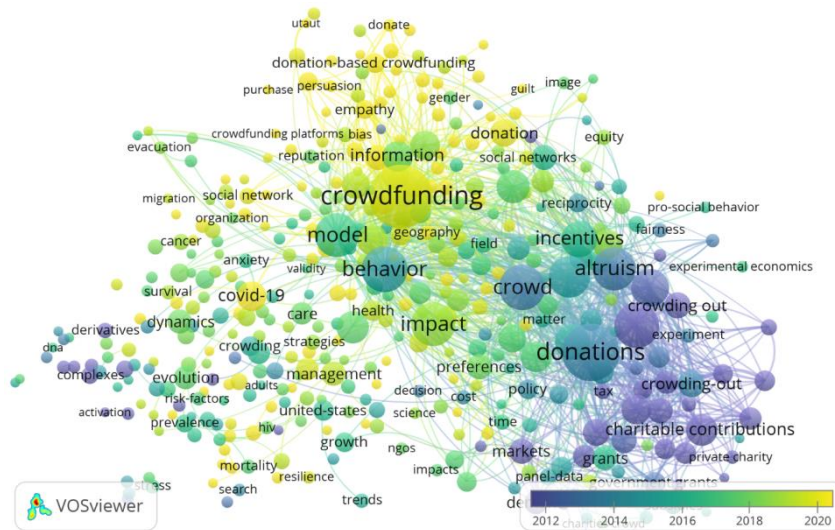
همچنان که گفته شده، نقشه دانشی حوزه اهداء در تأمین مالی جمعی شامل پنج خوشه موضوعی است که نام این خوشه‌ها، تعداد کلیدواژه‌های موجود در هر خوشه و نیز مهمترین کلیدواژه‌های هریک از آن خوشه‌ها در جدول ؟ نشان داده شده‌اند. برای نمایش بهتر خوشه‌ها و بدست دادن تصویر روشن تری از آن‌ها، به هریک از این خوشه‌ها یک نام اختصاص داده شده است. فرایند نام گذاری خوشه‌ها به این صورت بود که نقشه علمی و خوشه‌های موجود در این نقشه در اختیار دو نفر از متخصصین این حوزه قرار گرفت و با همکاری و هم‌فکری آن‌ها، خوشه‌های حوزه اهدا و تأمین مالی جمعی بر

اساس مهم‌ترین کلمات کلیدی و با توجه به بیشترین تکرار آن‌ها، نامگذاری شده‌اند. لازم به ذکر است که این خوشه‌ها تا حدود زیادی مستقل از دیگر خوشه‌ها هستند، با این حال، در مواردی هم پوشانی نیز وجود دارد.

ردیف	نام خوشه و تعداد کلیدواژه‌های خوشه	کلیدواژه‌ها
۱	مدیریت (۱۶۳) Management	management, preferences, performance, health, risk, dynamics, evolution, reciprocity, desing, mechanisms, policy, deep learning, crowd counting, perceptions, conservation, support, organizations, growth, identity, prevalence, survival
۲	تأمین مالی جمعی، رفتار و اثرات (۵۳) Crowdfunding, behavior & impact	Crowdfunding, investments, microfinance, donation-based crowdfunding, success, trust, behavior, gender, planned behavior, benefits, empathy, user acceptance, intention, media, internet, information, social media, engagement, determinants, self-determination theory, philanthropy, participation, innovation, strategies, legitimacy, business, entrepreneurship, networks, attitudes,
۳	نوع دوستی (۳۲) altruism	Altruism, charity, charitable giving, fundraising, religion, money, price, public goods, governmental transfer, provision, income, time, private provision, private charity, experiment, cooperation, matter, fairness
۴	اهداء (۳۱) donations	Donations, charitable contributions, crowd-out, nonprofit organizations, government grants, grants, subsidies, crowding-in, demand, private donations, resource dependence, markdt, diversification, competitions, efficiency,
۵	انگیزه و محرک‌ها (۱۷) Motivation & incentives	Motivations, incentives, norms, rewards, equity, consequences, prosocial behavior, reciprocity, intrinsic motivation, economics, decision making

تغییرات در روند تکاملی موضوعات حوزه اهدای تأمین مالی جمعی: چنانچه این سوال مطرح شود که حوزه‌های موضوعی بازسازی اعتماد در روند تکاملی خود شاهد چه تغییراتی بوده‌اند؟ باید گفت که نحوه تغییرات موجود در شبکه هم رخدادی واژگان بر حسب مقاطع زمانی مختلف بیانگر تغییرات در مضامین این حوزه است. تغییر پارادایم و میانگین سال انتشار مقالات این حوزه در شکل (۶) نمایش داده شده‌اند. این شکل در واقع، روند^{۱۶} موضوعات در سالهای مختلف را نشان می‌دهد که حکایت از آن دارد که در سالهای اخیر علاقه به تحقیقات بین‌المللی تغییر کرده است. چنانچه به دنبال آن باشیم تا بدانیم در هر سال چه موضوعاتی مطرح بوده‌اند، مطابق نقشه باید گفت که مقالات دارای میانگین سال انتشار قدیمی‌تر به رنگ آبی و مقالات دارای سال انتشار جدیدتر به رنگهای سبز و زرد

هستند. روند تکامل مطالعات صورت گرفته به این صورت است که تا سال ۲۰۱۰ شاهد تمرکز بر موضوعاتی از قبیل charitable contributions, governmental transfer, goods, income, crowding out, voluntary contributions, demand, nonprofit organizations, expenditures responses هستیم. از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ موضوعات donations, behavior, crowd, policy, public goods, private provision, volunteering, نیز مفاهیمی مانند altruism, incentives, market, impact, media, social media and social networks, motivations, determinants, fundraising, efficiency, preferences, grants, norms, ethics, growth, diversification, pay, information utaut, donate, reward-based crowdfunding, donation-based crowdfunding, corporate-social responsibility, motivations, effects, sustainability, civil society, civic crowdfunding, social entrepreneurship, resilience, surveillance, machine learning, quality of life, covid-19, reward, equity, platforms, loyalty, gender, donate, empathy, intention, perception, crowdfunding, performance, donation, ventures, user acceptance, charitable crowdfunding, communication, conservation, crowdcounting, deep learning, mechanism, identity, success, quality, planned behavior توجه بیشتری شده است.



شکل ۶: روند تکاملی در انتشارات حوزه اهدای تأمین مالی جمعی

مضامین اصلی و فرعی

پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤال بود که مضامین و عوامل موثر بر قصد اهدای آنلاین افراد جهت تامین مالی جمعی موسسات خیریه کدامند؟ برای پاسخ

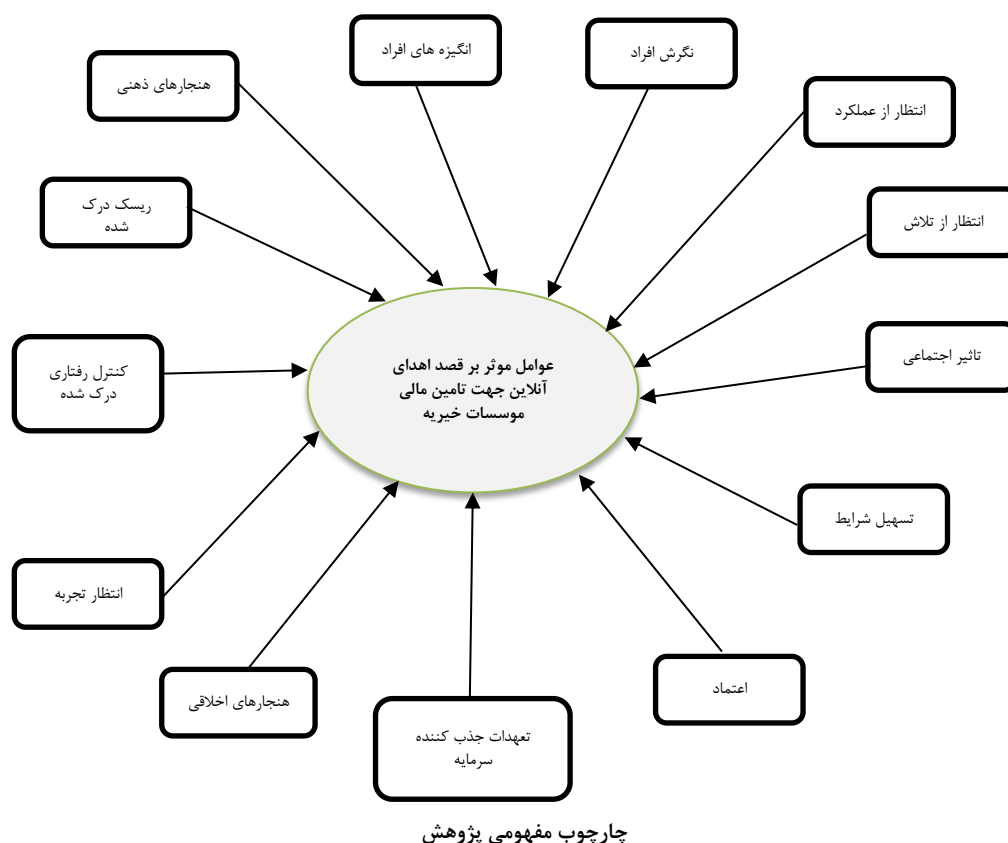
به این سؤال در ابتدا با مرور ادبیات، معیارها و عوامل زیادی شناسایی شدند. باتوجه به اینکه در این مرحله مضامین فراوانی مشاهده و استخراج شدند؛ جهت کاستن آنها به تعداد محدودتر و نظم بخشی بیشتر، از تحلیل مضمون استفاده شد. برای انجام تحلیل مضمون، با مرور مکرر و تعیین شباهت ها و تفاوت های آن مضامین، تمامی گزاره های کلیدی و معنادار و حاکی از قصد اهدای آنلاین افراد جهت تامین مالی جمعی موسسات خیریه استخراج شدند. مضامینی که محتوای مشترکی داشتند با هم ادغام شده و با یک اصطلاح نمایش داده شدند. با مطالعه چندباره مضمون های استخراج شده، مضامین اصلی و فرعی نام گذاری شدند. این مضامین در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲: مضامین اصلی و فرعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
انتظار از عملکرد	سرعت اهدا (Sulaeman & Ninglasari, 2020) مزایا اهدا (Zhou, Lu, & Wang, 2010) کارایی هزینه (Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic, 2014) انگیزه (Sulaeman & Ninglasari, 2020) تایید و تحسین اجتماع (Hui et al., 2012)
انتظار از تلاش	سهولت اهدا (Sulaeman & Ninglasari, 2020) در دسترس بودن ویژگی های پشتیبانی (Zhou, Lu, & Wang, 2010) راحتی اهدا (Gupta, 2019) ایمنی و اطمینان اهدا (Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic, 2014)
تاثیر اجتماعی	حمایت خانواده (Sulaeman & Ninglasari, 2020) حمایت محیط (Zhou, Lu, & Wang, 2010) پیروی از روند (Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic, 2014) حضور اجتماعی (مشارکت افراد دارای جایگاه اجتماعی) (Gupta, 2019)
تسهیل شرایط	در دسترس بودن موسسه (Sulaeman & Ninglasari, 2020) در دسترس بودن دانش (Zhou, Lu, & Wang, 2010) در دسترس بودن امکانات (Gupta, 2019) خدمات موسسه (Sulaeman & Ninglasari, 2020)
اعتماد	اعتماد به ذینفع (chen, et al, 2019) قدرت گره همسالان (Falcone & Castelfranchi, 2001) اعتماد به پلتفرم (Ya-Zheng, et al, 2017) اطلاعات غنی موسسات خیریه (Smith, et al, 2007), (Tingting Hou Keke, et al, 2021)

مضامین اصلی	مضامین فرعی
	اعتبار درک شده (Liu et al., 2018) تراکنش های تامین مالی جمعی (Chen et al., 2019). اعتماد به موسسه خیریه (Li, W., et al, 2022) اعتماد به فناوری (Li, W., et al, 2022)
نگرش افراد	ویژگی فناوری اینترنت ویژگی شبکه های اجتماعی مؤسسات خیریه پروژه های یا کمپین های خیریه (Suaini Sura, et al, 2017) شناختی تأثیر گزار (Janis L, et al, 2013) نگرش مثبت نگرش منفی (Ajzen, 1991) دینداری (Kasri, 2013)
انگیزه های افراد	انگیزه های درونی فردی (لذت شخصی یا رضایت از خود (Schwienbacher, 2010) ، توانایی معرفی کمپین، توانایی عملیاتی پروژه شامل مشکلات مشترک، ارزش ها، افکار و باورها، کمک به یک اقلیت (Pitchay, et al, 2021) انگیزه های بیرونی فردی (تمایل به تحقق کمپین اجتماعی، پلتفرم) انگیزه های درونی اجتماعی (لذت شخصی در حمایت از کمپین در حضور یک جمعیت/جامعه آنلاین، پلتفرم، ریسک های کوچک، اثربخشی درک شده (Katherine Choy, 2017) انگیزه های بیرونی اجتماعی (تمایل به تحقق کمپین اجتماعی در حضور یک جمعیت/جامعه آنلاین پلتفرم (Afsaneh Bagheri, et al, 2019)
هنجارهای ذهنی	تأثیر دیگران: یک هنجار ذهنی مبتنی بر تأثیر دیگران است، مانند «دوستان»، «خانواده» و «همکاران» که نزدیک یا مهم هستند. (Han, et al, 2019) احساس فردی: یک هنجار ذهنی احساس فردی را در مورد فشار اجتماعی ناشی از یک رفتار نشان می دهد. (Yuangao Chen, et al, 2019) دستوری توصیفی (Mittelman, et al, 2018)
ریسک درک شده	نوآوری درک شده: نوآوری درک شده توسط مشتریان نگرش مثبتی نسبت به محصول ایجاد می کند، زیرا طراحان تمایل به اتخاذ طرح های کاربر محور دارند (Kim and Ammeter, 2014) نوآوری های محصول: اگر حامیان این احساس را داشته باشند: محصولی با فناوری جدید یا روش های بهبود یافته تولید شده است. باعث کاهش ترس آنها میشود. (Zaichkowsky, 1994)
کنترل رفتاری درک شده	خودکارآمدی قابلیت کنترل (Janis L, et al, 2013) سهولت استفاده درک شده: سادگی یا پیچیدگی ادراک شده در اجرای رفتار است.

مضامین اصلی	مضامین فرعی
	(Ajzen,1991)
انتظار تجربه	تجربه فناوری جدید: انتظار تجربه فن آوری جدید و روش های جدید کمک مالی می تواند الهام بخش قصد اهدای افراد باشد و بنابراین آنها را به اهدای پول در پلتفرم های سرمایه گذاری جمعی سوق دهد. (Hui et al,2012)
هنجارهای اخلاقی	باورهای افراد: باور شخصی فرد در مورد آنچه که ذاتاً درست یا غلط است اشاره دارد (Smith,et al,2007)
تعهدات جذب کنندگان سرمایه	ارزش های مشترک: ارزش های مشترک منجر به جذب سرمایه بیشتر در زمینه NPO می شود (MacMillan et al,2005) سودمندی درک شده: سود و مزایای درک شده کاربر در تعهدات جذب کنندگان سرمایه تاثیر گذار است. (Kuo and Feng ,2013)



بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی قصد اهدای آنلاین افراد جهت تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا موسسات خیریه دپرداخته شده است. این مطالعه بر اساس تحلیل ۲۷ مقاله علمی انجام شد. مرور ادبیات حاکی از آن است که انتظار از عملکرد، انتظار از تلاش و تاثیر اجتماعی اثرات مثبت مستقیمی بر قصد اهدای آنلاین جهت تامین مالی موسسات خیریه دارند، در حالی که تأثیر تسهیل شرایط ضعیف‌تر است. (Sulaeman & Ninglasari, 2020)

بنابراین، به منظور الهام بخشیدن به مردم برای کمک مالی به یک پروژه خیریه سرمایه گذاری جمعی، پیشنهاد می‌کنیم که مبتکران پروژه های سرمایه گذاری جمعی اطلاعات کافی پروژه را ارائه دهند و پیشینه و محتوای پروژه را روایت کنند تا تمایل به مشارکت بیشتر شود. این را می‌توان با کمک ابزارهای چند رسانه ای مانند فیلم ها، تصاویر و روایت داستان ها به دست آورد. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی می‌توانند برای ترویج پروژه های خیریه سرمایه گذاری جمعی استفاده شوند، به طوری که با گذشت زمان، افراد بیشتری از این پروژه آگاه می‌شوند. در ابتدای پروژه، جذب برخی از اهداکنندگان برجسته و مشهور باعث می‌شود است تا دیگر افراد انگیزه لازم برای اهدای آنلاین را داشته باشند. عملکرد و طراحی بصری پلتفرم تامین مالی جمعی باید به طور مداوم بهبودیابد و پیچیدگی سیستم اهدای آنلاین باید به حداقل برسد. تا کاربران از استفاده پلتفرم تامین مالی جمعی راحت و تجربه خوبی داشته باشند دیگران را تشویق به اهدا کنند. (Ya-Zheng Li, et al, 2017) اعتماد تأثیر بسیار قوی بر قصد رفتار اهداکننده دارد. وقتی افراد به پلتفرم و آغازگر یک پروژه غیرانتفاعی و همچنین خود پروژه اعتماد کنند، تمایل به اهدای آنلاین به طور قابل توجهی قوی تر می‌شود. (Tingting Hou, 2021) Keke, et al یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به سازمان‌های خیریه به طور قابل توجهی قصد اهدا را پیش‌بینی می‌کند، اما تأثیر آن تنها در میان افرادی وجود دارد که قبلاً هرگز به صورت آنلاین کمک مالی نکرده‌اند. اثر اعتماد به موسسات خیریه در بین کسانی که تجربه اهدایی در گذشته دارند را می‌توان به شفافیت و دسترسی به اطلاعات ارائه شده توسط پلت فرم های اهدای آنلاین نسبت داد. همچنین انگیزه های افراد، نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی، تعهدات جذب کنندگان سرمایه، ریسک درک شده با قصد اهدای آنلاین رابطه مثبت دارند. در مقایسه

با اهداکنندگان در محیط آفلاین، اهداکنندگان آنلاین می‌توانند به راحتی به وضعیت پیشرفت اهدا و توزیع پول جمع‌آوری شده دسترسی داشته باشند، که می‌تواند به کاهش نگرانی‌های آنها در مورد سوء استفاده پولی کمک کند. (Han, et al, 2019) افراد بر اساس انگیزه‌های درونی مانند احساس آرامش و شادی درون و انگیزه‌های بیرونی مانند نیاز به دیده شدن و انجام مسوولیت‌های اجتماعی در جهت کاهش فقر در جامعه و انجام کار موثر اقدام به اهدا به موسسات مردم‌نهادی که امانت دار شایسته و در ارایه اطلاعات در زمینه‌های مختلف دارای شفافیت هستند می‌کنند. (Pitchay, et al, 2021) در نتیجه این سازمان‌های مردم‌نهاد باید در این زمینه‌ها تلاش کنند که تامین مالی جمعی موفقیت آمیزی داشته باشند. تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا، یک حوزه پژوهشی جدید است که بیشتر از طریق تحقیقات کمی به طور گسترده توسعه یافته است. ظهور آن، ارتباط تنگاتنگی با فناوری اطلاعات و دیدگاه حامیان و انسان‌های نیکو به عنوان ضامن‌های اصلی رفاه جامعه، دارد. به منظور موفقیت آمیز بودن تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا و اعتماد به این روش نوین، کمپین‌های این پلتفرم‌ها با ساز و کارها و قابلیت‌های ویژه هم از دیدگاه فنی و هم محتوایی طراحی و بارگزاری گردد که به اندازه کافی برای اهدا کنندگان بالقوه مفید و جذاب باشد. تا مشارکت آنان بیشتر شود. نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های موقعیتی پروژه‌های تامین مالی جمعی از قبیل اعتبار درک شده از پلتفرم، شهرت و برند درک شده از آغازگر پروژه، متقاعدکننده بودن متن پروژه و قابلیت اطمینان و راحتی استفاده از پلتفرم و اعتماد سازی تأثیر قابل توجهی بر قصد اهدای افراد دارد. تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا، در دو سطح داخلی و خارجی موسسات خیریه تأثیر مثبت می‌گذارد. در سطح داخلی، منجر به یادگیری از طریق آزمون و خطا و تجارب قبلی کمپین‌های برگزار شده می‌شود و هم چنین باعث افزایش دانش اهداکنندگان، به لطف بهره‌گیری از تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط دستگاه‌های مجهز به فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی می‌شود در سطح خارجی، منجر به تقویت اعتبار، مشروعیت و قابلیت اطمینان و افزایش حامیان می‌گردد. نقش مددجویان در حوزه تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دستاوردهای و قابلیت اطمینان تامین مالی جمعی مبتنی بر اهدا برای مددجویان و جامعه خلا مهمی دیگری است که تحقیقات آتی باید به آن بپردازند.

پی‌نوشت‌ها

1. Rewards Based Crowdfunding
2. Donation Based Crowdfunding
3. Debt Based Crowdfunding
4. Equity Based Crowdfunding
5. Webster & Watson
6. Snyder
7. Moher et al
8. Ryan & Bernard
9. Tranfield and et al
10. Web of Science Clarivate Analytics
11. Scopus
12. Jabref
13. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)
14. Sandelowski et al
15. Van eck & Waltman
16. Trend

منابع

- Behl, A., & Dutta, P. (2019). *Humanitarian supply chain management: A thematic literature review and future directions of research*. Annals of Operations Research, 283(1), 1001–1044
- Lee, S., Dewester, D., & Park, S. (2008). *Web 2.0 and opportunities for small businesses*. Service Business, 2(4), 335–345.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Giudici, G. Nava, R. Rossi Lamastra, C. & Verecondo, C. (2012), "Crowdfunding: The new frontier for financing entrepreneurship, SSRN Working Paper 2157429.
- Gunes, S. (2012). *Wisdom of firms versus wisdom of crowds*. International Journal of Business, Humanities & Technology, 2(3), 55–60.
- Zhang, W., Xu, Y. and Zheng, H. (2019), "The antecedents and consequences of crowdfunding investors' citizenship behaviors", Online Information Review, Vol.43 No. 4, pp. 584-599
- O'reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? design patterns and businessmodels for the next generation of software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Han, H.; Kim, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extendedmodel of the theory of planned behavior. Int. J. Hosp. Manag. 2010, 29, 659–668.
- Smith, J.R.; McSweeney, A. Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behavior model in predicting donating intentions and behaviour. J. Community Appl. Soc. 2007, 17, 363–386.
- Mittelman, R.; Rojas-Méndez, J. Why Canadians give to charity: An extended theory of planned behavior model. Int. Rev. Public Nonprofit Mark. 2018, 15, 189–204.
- Ajzen, I. The theory of planned behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 1991,

50, 179–211

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Sulaeman, & Ninglasari, S. Y. (2020). Analysing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat Based Crowdfunding Platform in Indonesia: A Quantitative Study. *International Journal of Zakat*, 5 (3), 1-19.

Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26 (4), 760-767.

Gupta, K., Arora, N. (2019), Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model – An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9 (1), pp. 88-114.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, 689-703.

Kasri, R.A. (2013), “Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp.306-324.

Ya-Zheng Li, Tong-Liang He, Yi-Ran Song, Zheng Yang & Rong-Ting Zhou (2017): *Factors impacting donors’ intention to donate to charitable crowd-funding*

Schwiebacher, A., & Laralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. Handbook of entrepreneurial finance. Oxford: Oxford University Press.

Hui, J. S., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). Easy money? *The demands of crowd-funding work*. *Proceedings of the Segal Technical Report*. Retrieved from <http://scholar.google.com/citations>

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), Article 7. <https://doi.org/10.5817/CP.2022-1-7>

Jung, H.S., Kim, K.H., Lee, C.H., 2014. Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: product capability, technology capability, and user centered design. *J. Bus. Res.* 67 (10), 2171–2178.

Kim, D., Ammeter, T., 2014. *Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model*. *Inf. Manage.* 51 (4), 451–464.

Zaichkowsky, J.L., 1994. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *J. Advertising* 23 (4), 59–70.

MacMillan, K., Money, K., Money, A., Downing, S., 2005. Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *J. Bus. Res.* 58 (6), 806–818.

Kuo, Y., Feng, L., 2013. *Relationships among community interaction*

- characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities*. *Int. J. Inf. Manage.* 33 (6), 948–962.
- Bond, R. M., & Fariss, C. J. (2020). *The effects of online fundraising on charitable giving*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(12), 6440-6446.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2020). Who gives to crowdfunding campaigns for charities? A demand-side perspective on charitable crowdfunding in the Netherlands. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31(2), 433-450.
- Gligor, A., & Olteanu, A. L. (2020). *Crowdfunding: a viable solution for social economy organizations*. *Sustainability*, 12(18), 7624.
- Vu, K. P. L., & Voon, B. H. (2020). *Online fundraising success: An integrative framework of persuasive factors*. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120185.
- Behl, A., Dutta, P., Sheorey, P., & Singh, R. K. (2023). Examining the role of dialogic communication and trust in donation-based crowdfunding tasks using information quality perspective. *The TQM Journal*, 35(1), 292-319.

A Systematic Review of the Literature on Online Donation Intention In Crowdfunding of Charitable Organizations

Mohammad Akbar Sheikhzadeh¹

Abstract

Online donation as a new method for raising funds in various fields has grown and developed increasingly in today's world. Charitable organizations, due to their popular nature and lack of government funding to achieve their goals and missions, always face serious challenges in financing. Today, with the development of information technology tools, many charitable organizations and non-governmental organizations use online fundraising methods instead of traditional methods. The present study is an applied research in terms of its purpose and is considered a cross-sectional survey research in terms of data collection method. In this study, two methods were used: systematic literature review and Thematic analysis. To collect data, articles related to crowdfunding and online donation intention were searched using the Clarivate Analytics tool. 1,226 articles were extracted. After filtering and screening, 56 articles were identified as eligible for inclusion. The guidelines and recommendations of the Prisma protocol were used to minimize errors and bias. Then, using the content analysis method, factors and themes related to the intention to donate online to fund charitable organizations were identified, coded, and categorized into two groups including main categories and subcategories. The research findings showed that performance expectations, effort expectations, social influence, facilitation, trust, individual attitudes, individual motivations, subjective norms, perceived risk, perceived behavioral control, experience expectations, thical norms, and funders' commitments have an impact on individuals' intention to donate online.

Keywords: donation-based crowdfunding, online donation intention; systematic literature review

1. Assistant Professor, Computer Department, University of Saravan, Iran