

عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه

فاطمه مبشر راد*

نسیم غنبر طهرانی**

چکیده

سازمان‌های خیریه مردم‌نهاد با وجود ماهیت مستقل از منابع دولتی، می‌توانند از تأمین مالی جمعی برای حصول چشم‌اندازهای خود بهره ببرند. پیشرفت روزافزون فناوری‌های اینترنتی و علاقه‌ی جامعه بشری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نقطه قوتی است که جای بررسی دارد. هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در موفقیت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه بوده که به روش تئوری داده بنیاد انجام گرفته است. در این راستا و به علت نبود پیشینه مطالعاتی دانشگاهی، نتایج گزارش‌های سالانه‌ی کشورها و مراکز تحقیقاتی و تجربیات مدیران مالی خیریه‌ها، مطالعه و با بررسی سطر به سطر مطالب، کدگذاری‌های تحلیل محتوا انجام شده است. مؤلفه‌ها در هشت مقوله‌ی نهایی دسته‌بندی، روایی سنجی و سپس در قالب الگوی پارادایم و فرضیات ارائه شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که وجود استراتژی هم‌راستای تأمین مالی، مدیریت کارآمد رسانه‌ها و اعتبار سمن، علت شکل‌گیری موفق پروژه در بستر فناوری اطلاعات و کاربرد صحیح رسانه‌ها بوده و تبلیغات و اشتراک رسانه‌ای و ارتباطات خیرین با سمن، زمینه‌ی ساختاری رشد را فراهم می‌کند؛ تا مقوله‌ی محتوا القا و بودجه موردنیاز با موفقیت تأمین شود.

کلیدواژه‌گان: رسانه‌های اجتماعی، مدل اهدای تأمین مالی جمعی، خیریه، تئوری داده بنیاد.

* کارشناسی ارشد، مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی، تهران. (نویسنده مسئول)
fateme.mobasher.7190@gmail.com

** استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی، تهران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۲

مقدمه

سازمان مردم‌نهاد (سمن)^۱ به سازمانی اطلاق می‌شود که باشخصیت حقوقی مستقل، غیردولتی، غیرانتفاعی، غیرسیاسی، برای انجام فعالیت داوطلبانه با گرایش فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و بشردوستانه و بر اساس قانون‌مندی و اساسنامه‌ای مدون، رعایت چارچوب قوانین موضوعه کشور و مفاد آیین‌نامه‌های اجرایی آن فعالیت می‌کند (استون^۲، ۲۰۰۴). این سازمان‌ها، طیف گسترده‌ای از مسائل پیش روی انسان امروزی را چون آموزش در سطوح مختلف، مسائل دینی، مذهبی، فرهنگی، هنری، محیط‌زیست، مبارزه با فقر و اعتیاد و سایر مسائل به جهت تلاش در بهبود امور و ایجاد پیشرفت‌های مردمی شامل می‌شوند. وجود سمن‌ها با توجه به نوع مسئولیت‌ها و اهدافی که پیش رو دارند و توجه به فرایند جهانی‌سازی در هر جامعه‌ای، دارای اهمیت بوده و می‌تواند سبب پیشبرد چشم‌اندازهای مهمی را فراهم آورد.

هر یک از این سمن‌ها با توجه به نوع نیاز خود و خلاقیت موجود در اعضا و دیگر مسائل متفاوت و با توجه به مسئله استقلال از تأمین منابع دولتی می‌توانند به طرق مختلف برای رسیدن به مأموریت‌های خود کسب درآمد داشته باشند. از جمله آن‌ها می‌توان به فروش محصولات تولیدی مددجویان، بازارچه‌های خیریه مختلف، برپایی جشن و پخش فیلم و موسیقی زنده و اخیراً تأمین مالی جمعی اشاره داشت.

تأمین مالی جمعی از طریق اعلام عمومی و دعوت از گروه بزرگی از مردم در جهت مشارکت در تأمین سرمایه یک پروژه یا رویداد به‌خصوص ممکن می‌شود (عباسی، ۱۳۹۲).

در روش تأمین مالی جمعی (مدل اهدا) مشارکت کنندگان هیچ‌گونه انتظاری در قبال حمایت مالی ارائه‌شده ندارند. (گودیسی و همکاران^۳، ۲۰۱۲) فرد اهداکننده به صحت عمل باور قلبی داشته و آن را دارای سودمندی اجتماعی می‌داند. (لیمیستر و زوگاج^۴، ۲۰۱۳) این مدل که معمولاً در تأمین مالی نهادهای مدنی و خیریه‌ها استفاده می‌شود. (گزارش معاونت توسعه

1. Non-Government Organization(NGO)

2. Stone

3. Giudici et al.

4. Leimeister & Zogaj

اشتغال و کارآفرینی، ۱۳۹۳، ص ۴) به کمک اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بسیار پرکاربرد باشد.

رسانه‌ی اجتماعی کاربرد فناوری متحرک وب پایه برای تبدیل ارتباطات به دیالوگی دوسویه است؛ برخلاف رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون که ارتباط یک‌طرفه دارند. رسانه‌های اجتماعی از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر^۱ استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به‌نوعی استراتژی تولید محتوای دوطرفه هستند و شبکه‌های اجتماعی ابزار آن؛ که البته امروزه با پیشرفت شبکه‌ها به‌مانند گوگل پلاس تفکیک مرز دقیق بین این دو کار دشواری است. ازجمله ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی گفتگوی دوطرفه و فعال کردن همکاری است. از سویی تولید محتوا در آن رایگان بوده (افتاده، ۱۳۸۹) که سبب رشد سریع مخاطبین آن می‌گردد. این عامل می‌تواند فرصت مناسبی برای سازمان‌ها به سبب بهره‌مندی و ارتباط با مخاطبین خود و افزایش اعتبار باشد.

مدل اهدای تأمین مالی جمعی شباهت زیادی به آیین گل‌ریزان دارد. در فرهنگ گل‌ریزان که بخشی از سنت‌های پهلوانی ایرانیان بوده، مردم سرمایه‌های خرد خود را برای تهیه جهیزیه، آزادی زندانی یا راه‌اندازی شغل برای یک نفر جمع می‌کردند. (زرنندی، ۱۳۹۴) این آیین برای مصارف عمومی دیگر نیز استفاده می‌شده است تا حدی که شاه‌عباس برای ساخت سی‌وسه‌پل از مردم کمک گرفت و مبلغ موردنیاز برای ساخت این پل را جمع‌آوری کرد نمونه‌های دیگر کاربرد این روش در ایران از دیرباز، مشارکت مردم و یا اهالی محله در ساخت مساجد، حمام‌ها، بیمارستان‌ها و مدارس و بناهای عمومی است. (غفوری، ۱۳۹۴). رشد این فرهنگ نیک در ایران در حال گسترش و پیشرفت است. برای مثال، انتشارات نوگام که از این روش به انتشار کتاب‌های فارسی با تلفیق روش‌های نشر الکترونیک و تأمین مالی جمعی می‌پردازد.^۲ امروزه بسیاری از هنرمندان ایرانی در زمینه‌های دیگر مثل موسیقی و عکاسی هم از این روش استفاده می‌کنند.

1. Scalable

2. www.nogaam.com

تأمین مالی جمعی مفهوم جدید و پرکاربردی است که امروزه به عنوان یک پدیده نوظهور سبب ایجاد موفقیت‌های چشم‌گیری شده است. این موفقیت موجب شده است تا مدل‌های سرمایه‌گذاری جمعی به عنوان یک مدل نوآورانه و کارا مورد توجه قرار گرفته شود. از آنجا که پژوهش‌های علمی در این زمینه تا امروز، بسیار محدود است، مفهوم و مقیاس اثربخشی سرمایه‌گذاری جمعی به خوبی تعریف نشده و جای زیادی برای بحث و بررسی دارد (عباسی و سهیل، ۱۳۹۲). نکته مهم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این مورد است که نیازمند بهره‌مندی و توجه به نکات کلیدی و مقوله‌های مهمی جهت پیاده‌سازی است که عدم توجه به هر یک از آن‌ها موجبات شکست پروژه را به دنبال خواهد داشت.

با توجه به مکتوب نبودن همه تجربیات مؤسسات و در دسترس و همگانی نبودن آن‌ها و با در نظر گرفتن این موضوع مهم که بهره‌مندی از روش تأمین مالی جمعی می‌تواند خرد جمعی را لازمه رسیدن به اهداف نماید و وجود پتانسیل بالای نوع دوستی مردم ایران و این نکته مهم که هنوز بسیاری از سمن‌ها بدون استفاده از رسانه‌های اجتماعی به فعالیت خود ادامه می‌دهند؛ دغدغه‌ی بهره‌مندی صحیح از پتانسیل‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی در خصوص کمک‌های مردمی برای خیریه‌ها، مسئله‌ی پررنگی است.

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، امری رایج بوده و بهره‌مندی از این پتانسیل نیازمند آگاهی از شاخص‌های مهم در کاربرد آن است. عدم توجه به این شاخص‌ها در پیاده‌سازی و به کارگیری رسانه‌ها نه تنها می‌تواند سبب شکست پروژه‌ها گردد، بلکه حتی به عنوان تبلیغات منفی سمن‌ها به حساب بیاید. از این رو شناسایی این عوامل و به کارگیری هریک به شیوه‌ای صحیح می‌تواند از بروز بسیاری از شکست‌های پروژه‌های تأمین مالی جمعی سمن‌ها جلوگیری به عمل آورده و حتی سبب شناخت بیشتر و بهتر مؤسسات باشد. از این رو در این پژوهش با بررسی تجربیات موفقیت و حتی شکست سمن‌ها در پیاده‌سازی پروژه‌های تأمین مالی جمعی، به استخراج عوامل کلیدی و شاخصه‌های کاربرد رسانه‌های اجتماعی پرداخته و اهمیت هریک از مقولات به تفکیک توضیح داده شده‌اند.

در مقاله پیش رو در بخش اول به مروری بر کارهای صورت گرفته در این زمینه پرداخته شده و تاریخچه‌ای کلی از ابتدا تا به امروز و میزان پیشرفت تأمین مالی جمعی بیان گشته است، سپس در بخش دوم روش تحقیق کاربردی پژوهش بیان می‌شود. روش تحقیق داده بنیاد به عنوان ابزار تحقیقاتی این مقاله مورد استفاده واقع شده است که از کل به جز رسیدن را به سبب نبود فرضیه‌ای از ابتدا برای محقق فراهم می‌سازد. بدین صورت که محقق با مطالعه گزارش‌ها و مطالب موجود تا مرحله‌ی اشیاع، مطالعات میدانی را انجام داده و سپس در روش داده بنیاد به کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی پرداخته و نتایج را در قالب مقوله‌هایی ارائه می‌دهد. مراحل هریک به تفصیل در بخش مربوطه توضیح داده شده‌اند. بخش سوم نیز به ارائه داده‌های گردآوری شده، مقولات، اعتبارسنجی آن‌ها و نمودار حاصل از تأثیر مقولات بر پیامد نهایی پرداخته و در نهایت نیز نتایج ارائه می‌گردد. نتایج حاکی از میزان تأثیر برخی عوامل، مغفول ماندن سایر مقولات و پررنگ بودن مقولاتی خاص بر موفقیت پدیده مورد نظر است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مفهوم تأمین مالی جمعی اولین بار توسط جف هاو^۱ در سال ۲۰۰۸ در کتاب جمع سپاری^۲ مطرح شد. بر اساس اصل «خرید جمعی بر خرد باهوش‌ترین فرد و یا افراد آن جمع برتری دارد.» در این روش برخلاف سازوکارهای رایج که وظایف به افراد، کارمندان و یا پیمانکار سپرده می‌شود؛ انجام کار را به جمعیت کثیری از افراد واگذار می‌کنند. پاسخ‌دهندگان (جمعیت) با فرض اینکه ممکن است نسبت به یکدیگر عملکردی موازی داشته باشند، به رقابت با یکدیگر پرداخته و در نهایت جمع سپار^۳ به برترین عملکرد پاداش می‌دهد. تأمین جمعی نیز گونه‌ای از جمع سپاری در حوزه تأمین مالی کسب و کارهای نوپا است که بر اساس فراخوان باز و جمعیت به شیوه خرید جمعی عمل می‌کند. (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۳، ص ۷)

1. Jeff Howe
2. Crowd Sourcing
3. Crowd Sourcer

وجوهی که از طریق تأمین مالی جمعی به دست می‌آیند قالب‌های متفاوتی دارند: اهدا، قرض (وام)، پاداش و مشارکت.

تأمین مالی جمعی^۱ از دو واژه crowd به معنای مردم و funding به معنای تأمین سرمایه تشکیل شده است. در واقع روشی است جهت تجمیع منابع به صورت گروهی برای تأمین مالی پروژه‌های خیریه، اجتماعی، هنری، کارآفرینی و امثال آن؛ با استفاده از ابزار کمپین (اطلاع‌رسانی و ارتباطات شبکه‌ای در فضای مجازی) و کسب درآمد از طریق کارمزد و خدمات تسهیلگری باهدف حمایت از فعالیت هنرمندان، کارآفرینان و نیازمندان و توسعه اشتغال. (ظریفیان، ۱۳۹۵)

مولیک^۲ در سال ۲۰۱۳ تعریفی از تأمین مالی جمعی ارائه داد؛ آن را جنبه‌ای از تأمین مالی خرد به حساب آورد که مانند هر صنعت نوظهور دیگر، مفاهیم رایج و دانشگاهی تأمین مالی جمعی در حال تغییر مداوم و تکامل است و این تعاریف به صورت قراردادی و محدود می‌باشند. لامبرت و چوینباچر^۳ (۲۰۱۰) تأمین مالی جمعی را به عنوان یک فراخوان باز برای جذب کمک‌های مالی تعریف می‌کنند که درازای دریافت وام یا اهدا توسط کارآفرین، خدمات، محصولات و حق انتخاب پروژه سرمایه‌گذاری شده به سرمایه‌گذار داده می‌شود. ووربرااک^۴ (۲۰۱۱) تأمین مالی جمعی را فرایندی می‌داند که یک وجه آن درخواست و دریافت پول است و وجه دیگر آن ارزشی است که اجتماع درازای انتظارات مادی و غیرمادی‌شان از سرمایه‌گذاری، آن را ایجاد می‌کنند. کاتالینی و گلدفارب^۵ (۲۰۱۱) تعریف تأمین مالی جمعی را از طریق بستری مجازی و با حذف فواصل جغرافیایی بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران به جذب سرمایه برای پروژه‌ها و ایده‌های خود بیان داشته‌اند. ولونینو^۶ (۲۰۱۲) این روش را یکی از جدیدترین کارکردهای کسب و کار الکترونیکی دانسته و در حالت کلی

-
1. Crowd Funding
 2. Mollick
 3. Lambert and Schwienbacher
 4. Voorbraak
 5. Catalini and Goldfarb
 6. Volonino

به فرآیند تأمین مالی از عموم مردم جامعه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار یا انجام پروژه یا استفاده از واسطه وب اطلاق کرده است. به‌طور کلی تأمین مالی جمعی (مدل اهدا) روشی است که در آن بانیان با معرفی پروژه خیریه، به دنبال تأمین مالی مورد نیاز آن می‌روند. با این تفاوت که به‌جای بهره‌مندی از خیرین بزرگ و پردرآمد، از جمع کثیری از مردم جامعه، مقادیر اندکی را جمع‌آوری می‌کنند. از این‌رو میزان پول اندک در تعداد بالا معادل همان پول کثیر مورد نیاز پروژه است که تأمین می‌شود. انجام این کار از طریق بسترهای اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، پدیده نوظهور عصر حاضر است.

مقالات دانشگاهی در خصوص تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت تأمین مالی جمعی بسیار کم است (کراس و همکاران^۱، ۲۰۱۶) لذا در این پژوهش با بهره‌گیری از مطالعه نتایج پرسشنامه‌ها و تحقیقات مراکز تحقیقاتی کشورهای مختلف و نیز مصاحبه‌های میدانی از نمونه پروژه‌های انجام گرفته در مؤسسات ایرانی بهره گرفته شده است. با این وجود تعداد بسیار کمی از مقالات نیز به این موضوع پرداخته‌اند. لمبرت (۲۰۱۰) نوع پروژه را در موفقیت آن بسیار مؤثر دانسته و آن را جز عوامل پیش از شروع پروژه دسته‌بندی می‌کند. طبق تحقیقات صورت گرفته توسط لمبرت و همکاران مؤسسات غیرانتفاعی در بهره‌گیری از روش تأمین مالی جمعی نسبت به مؤسسات انتفاعی موفق‌تر هستند. یکی دیگر از عواملی که به‌عنوان عامل تأثیرگذار در حین انجام پروژه توسط ویت و همکاران^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌شود ویدئو است که بیان‌کننده صحت داستان است. مولیک (۲۰۱۴) گستردگی شبکه‌های اجتماعی را نیز سبب موفقیت پروژه به‌حساب می‌آورد. ژنگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) نیز ارتباطات رسانه‌ای را در حالت کلی در این امر بی‌تأثیر ندانسته‌اند. هرچند بلفلیم و همکارانش^۴ (۲۰۱۴) بر این باورند که تمرکز زیاد بر شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت نمی‌افزاید؛ اما لو و همکاران^۵ (۲۰۱۴) نظری مخالف بلفلیم

1. Kraus et al.

2. Wheat et al.

3. Zheng et al.

4. Belleflamme et al.

5. Lu et al.

داشته و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مخصوصاً در شروع کار و معرفی پروژه بسیار موفقیت‌آمیز می‌دانند. بیرنز و همکارانش^۱ (۲۰۱۴) نیز در کنار رسانه‌های اجتماعی استفاده از ای میل را در این زمینه بسیار مثر ثمر دانسته‌اند. در آخرین مقالات منتشره در این خصوص کروس و همکاران او در سال ۲۰۱۶ عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه را بر اساس زمان دینامیکی به دو دسته در حین و پیش از شروع پروژه تقسیم نموده‌اند.

روش پژوهش

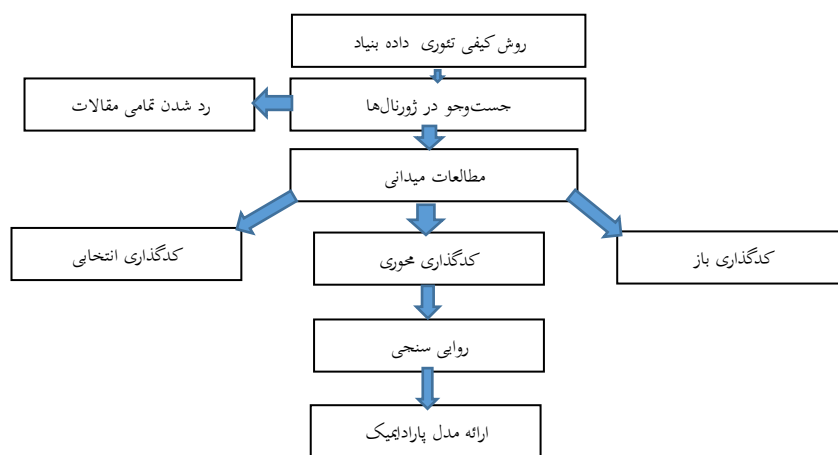
این پژوهش به دنبال یافتن نکات کلیدی مؤثر بر روش تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی برای خیریه‌ها است. بدین منظور از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سامانمند را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. (استراتوس و کورین^۲، ۱۹۹۸، ص ۴۰۴) این روش به هیچ نوع داده خاص، راهبرد پژوهشی، یا علائق نظری مشخص تعهدی ندارد و تنها در پی توسعه مفاهیم است. در واقع، ترکیب داده‌ها در قالب چهارچوب‌های مفهومی است؛ که دررفت و برگشت دائم میان داده‌ها و تحلیل‌ها ساخته می‌شود یعنی از جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها به دست می‌آید. (ذکائی، ۱۳۸۱). این روش اولین بار در دهه ۱۹۶۰ توسط بارنی گلیسروآنسلم استراوس ارائه شد. (سفیری، ۱۳۸۷)

پژوهش بر اساس نظریه داده بنیاد، به دنبال تولید فهمی از یک فرایند به کمک زنجیره‌ای از کنش‌ها و برهم کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است. (کروس^۳، ۲۰۰۵، ص ۴۰۴)

داده‌های جمع‌آوری شده توسط پژوهشگر در این نظریه، برای تشریح فرایندها، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است، از جمله مشاهدات، گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی، خاطرات پاسخ‌دهندگان و مجلات و تأملات شخصی خود پژوهشگر (کروس^۳، ۲۰۰۵، ص ۴۰۵).

روش جست‌وجو در این تحقیق بر اساس نمودار ۱ انجام گرفته است:

1. Byrnes et al.
2. Strauss & Corbin
3. Creswell



نمودار ۱. نمودار روش پژوهش مورد استفاده

معیار جست‌وجو در ابتدا بررسی مقالات صورت گرفته در این زمینه بود که بررسی سایت‌های جستجوی مقالات دانشگاهی google scholar و science direct و جستجو در ژورنال‌های SSRN, CSCW, Springer, International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing با کلمات کلیدی crowd funding + charity و social media + charity + funding آغاز شد. در ابتدا با بررسی عنوان مقالات وجود برخی از کلمات کلیدی مورد نظر حدود ۲۵۰ مقاله از بین بالغ‌بر هزار مقاله‌ی ارائه‌شده توسط موتورهای جست‌وجو برگزیده شد، سپس در بین مقالات با بررسی وجود و یا عدم وجود کلمات کلیدی مهمی چون خیریه و تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی ۳۹ مقاله در نهایت باقی ماند. در ادامه مطالعه‌ی چکیده و بخشی از مقدمه‌ی این ۳۹ مقاله، در نهایت تمامی ۳۹ مورد رد شدند. پژوهشگر ناگزیر به بررسی گزارش‌ها و نتیجه تجربیات بیان‌شده از مؤسسات خیریه ایرانی و خارجی و تحلیل پرسشنامه‌های جهانی پرداخت.

در این روش به مطالعه تفصیلی تجربیات و گزارش‌ها و اطلاعات موجود در این زمینه از خیریه‌های جهان پرداخته و گزارش‌ها و مصاحبه‌ها و نتایج پرسشنامه‌های مؤسسات خیریه و مراکز تأمین مالی و همکاری هزاران موسسه خیریه از سرتاسر جهان در این پرسشنامه‌ها از کشورهای امریکا و استرالیا و کانادا به سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ و دو کتابچه راهنمای رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه از مراکز تحقیقات استرالیا و مدیران مالی سمن‌های آمریکایی و مصاحبه با برخی مدیران مؤسسات خیریه ایرانی استفاده شده است. سپس نتایج به‌طور اجمالی در مطالعات میدانی مؤسسات خیریه ایرانی و بررسی صفحات اجتماعی آن‌ها گسترش نهایی یافت.

برخلاف نمونه‌برداری‌های انجام گرفته در روش‌های کمی، نمونه‌برداری نظری نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه و نظریه‌پردازی داده بنیاد، برنامه‌ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرایند پژوهش شکل می‌گیرند (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۴۰۵). ادامه فرایند پژوهش به روش کدگذاری است. کدگذاری، روشی است که در خلال آن، داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل نظریه درمی‌آیند (فلیک^۱، ۱۳۸۸). به‌منظور تحلیل این داده‌ها در این روش تحقیق، از سه روش کدگذاری استفاده می‌شود. کدگذاری باز، محوری و انتخابی. روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌پردازی داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۶۱).

خرد کردن بدین معناست که جمله، عبارت، مضمون و یا تصویری به چند عنصر محتوایی تقسیم شود به‌نوعی که هر عنصر نام اختصاصی خود را بگیرد. این مرحله اساس روش کدگذاری باز است.

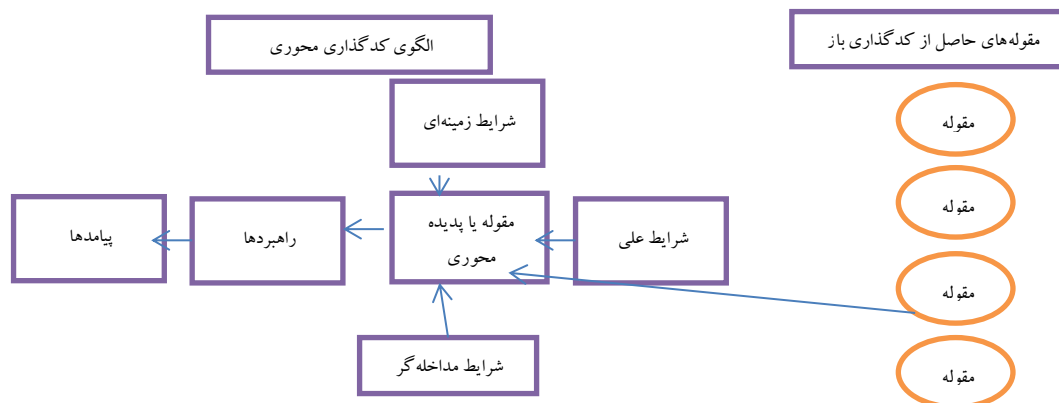
مقایسه کردن فرایندی است که طی آن «دائماً» داده‌ها با مفاهیم و مقولات ایجادشده به هدف ارتباط میان مفاهیم و مقولات و شاخص‌های آن‌ها و داده‌های واقعی مورد مقایسه قرار می‌گیرد. این عمل مداوم با طرح سلسله سؤالاتی نظیر چه چیز، چگونه، چه زمانی، کجا، با چه هدفی میسر می‌شود.

1. Flick

مفهوم پردازی، ایجاد واژه‌هایی برای نامیدن جداگانه وقایع، حوادث، رخدادها و پدیده‌هاست. مقوله پردازی مرحله طبقه‌بندی مفاهیم است. مقوله‌ها در پی مقایسه مفاهیم و تشابه پدیده‌ها کشف می‌شوند و مفاهیم در مرحله‌ای بالاتر بانظمی دقیق‌تر دسته‌بندی می‌شوند و مقوله را می‌سازند. مقوله مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است.

در کدگذاری باز، متون مورد مطالعه که می‌توانند یک جمله، یک بند و حتی صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان باشند، به اجزای کوچک‌تری تقسیم شده و طی فرایند دائمی مقایسه، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی می‌شوند. در نتیجه ایجاد نام برای پدیده‌ها در قالب مفاهیم، گام نخست تجزیه و تحلیل در کدگذاری باز محسوب می‌شود. این مفاهیم باید در عین نزدیک بودن به متن دارای سطحی از انتزاع نیز باشند تا بتوانند چندین پدیده مشابه را شامل شوند. اهمیت این مرتبه از کدگذاری به قدری زیاد است که بازبینی چندباره و گاهی تغییر برخی مفاهیم را پیش از مرحله مقوله پردازی سبب می‌شود. این امر سبب تولید مفاهیم بسیاری می‌شود (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۴۸-۵۰)؛ در این مرحله محدودیتی در تعداد مقوله‌ها و کدها موجود نیست.

کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۴۹). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی، ۲۰۰۱). در این مرحله، پژوهشگر، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی آن است (به‌عنوان پدیده مرکزی، مقوله هسته) قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌ها در نمودار الگوی کدگذاری قابل مشاهده است (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۵۰).



شکل ۱: کدگذاری نظریه پردازی داده بنیاد، از کدگذاری باز تا الگوی کدگذاری محوری (کروسل، ۲۰۰۵، ص ۴۰۱)

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شود. برای مثال در مهمانی به سیگار دعوت شد. اگر در مهمانی نبود به سیگار دعوت نمی‌شد.

پدیده: ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند
شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد. زمینه شامل خصایص مقوله (پدیده) نیز می‌شود.

شرایط مداخله‌گر: زمینه ساختار گسترده‌ای است که پدیده (مقوله) در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن، یا پیامدهای آن مؤثر است. برای مثال فرد حس می‌کند که مصرف مواد مخدر برای وی مضر است.

راهبرد: ارائه راه‌حلی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه که هدف آن اداره کردن پدیده، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است.

پیامدها: هر کنش و اقدامی، پیامدهایی دارد. (استراتوس و کورین، ۱۹۹۸، ص ۵۲)

در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. «کدگذاری انتخابی» فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. (استراتوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۵۸)

در نهایت نیز نتایج اولیه به دست آمده توسط پژوهشگر (مراحل کدگذاری) به سبب صحت آزمایشی و بررسی روایی در پرسشنامه‌هایی در اختیار خبرگان امر قرار گرفت و با بحث و مصاحبه با آن‌ها، گزینه‌هایی حذف، اضافه و یا جابجا شدند. در این زمینه از روش روایی سنجی CVR بهره گرفته شد.

شاخص CVR بر اساس فرمول زیر و انتخاب سه گزینه ضروری است، مفید است ولی ضروری نیست، ضروری نیست؛ بررسی می‌شود:

$$CVR = [N_E - (N/2)] / (N/2)$$

N_E : برابر تعداد متخصصانی است که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

N : تعداد کل متخصصان

بر اساس جدول زیر اگر مقدار محاسبه شده از عدد مربوطه در جدول بزرگ‌تر باشد، اعتبار محتوا مورد پذیرش است. (حاجی‌زاده، ۱۳۹۰)

جدول ۱- مقادیر شاخص بررسی CVR

۴۰	۳۰	۲۵	۲۰	۱۵	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	تعداد افراد پانل متخصصان
۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۶۲	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	حداقل مقدار روایی

در این پژوهش تعداد خبرگان ده نفر بوده‌اند که از میان مدیران مالی و مسئولان روابط عمومی مؤسسات خیریه‌ای که بارها از این روش با موفقیت استفاده نموده‌اند و اساتید دانشگاهی‌ای که در مؤسسات خیریه و پیاده‌سازی این روش فعال بودند، کمک گرفته شد. در این پژوهش، ملاک مقیاس در پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از بسیار مخالفم تا بسیار موافقم در نظر گرفته شد تا با برخورداری از طیف وسیع‌تر پاسخ‌ها و لحاظ کردن عبارت "نظری ندارم" روند پاسخ‌گویی را تسهیل نماید. (لیدی، ۲۰۰۱)

مقادیری که به CVR نسبت داده می‌شود:

۱. هنگامی که کمتر از نیمی از افراد گزینه "ضروری" را انتخاب می‌کنند، CVR منفی می‌شود. در این صورت میانگین عددی قضاوت‌ها نیز کمتر از ۱٫۵ شده و گزینه رد می‌شود.

۲. هنگامی که نیمی از افراد گزینه "ضروری" و نیمی دیگر گزینه‌های دیگر را انتخاب کنند، CVR صفر می‌شود

۳. هنگامی که همه افراد گزینه "ضروری" را انتخاب می‌کنند، CVR برابر ۱ می‌شود. (حسن‌زاده، ۱۳۸۹)

۴. هنگامی که تعداد افرادی که گزینه "ضروری" را انتخاب می‌کنند بیشتر از نیم، ولی کل افراد را شامل نمی‌شود، CVR بین صفر و ۱۰۰ به دست می‌آید.

۵. صورت اگر مقادیر CVR بین صفر و میزان حداقل موردنظر در جدول پانل خبرگان باشد، آنگاه اگر میانگین عددی قضاوت‌ها نیز بیش از ۱٫۵ باشد، گزینه انتخاب می‌گردد؛ زیرا میانگین عددی مساوی و بیشتر از ۷۵٪ ماکزیمم میانگین ۲ است که بیشتر از حداقل مقدار پذیرفته‌شده ۶۰٪ تعیین شده برای قابلیت اطمینان روایی است. (چادویک و همکاران، ۱۹۸۴)

بر این اساس به منظور تبدیل طیف مورد استفاده در پرسشنامه به فرمول لاوشی از قوانین زیر استفاده می‌شود:

کاملاً موافق و موافق: معادل ضروری بودن و رتبه‌بندی ۲

نظری ندارم: معادل لازم بودن ولی عدم ضرورت و رتبه‌بندی ۱
مخالف و کاملاً مخالف: معادل غیرضروری بودن و رتبه‌بندی صفر

بررسی نتایج و یافته‌ها

به سبب یافتن عوامل مؤثر بر موفقیت تأمین مالی جمعی، پس از بررسی و مطالعه‌ی گزارش‌های منتشره، نتایج تحقیقات میدانی و پرسشنامه‌های جهانی مراکز تحقیقاتی آمریکایی و استرالیایی و کانادایی در بین سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۶، به بررسی میدانی پرداخته و با انجام مصاحبه از مؤسسات ایرانی در خصوص عوامل، به مرحله اشباع رسیده و نتایج در قالب کدهایی مشخص گردید.

عوامل در ابتدا با کدگذاری انتخابی، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی شده و در مرحله کدگذاری محوری، مرتب و دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها در این مرحله تعریف و زیر مقولات مشخص شدند. سپس به سبب اکتشافی بودن عوامل، به صحت آزمایشی آن‌ها با پرسش از خبرگان این امر اقدام شد. نتایج در قالب مقوله‌هایی مشخص و در نهایت الگوی پارادایم به دست آمد. (شکل ۳) مقوله‌ها در هشت رده‌ی فناوری اطلاعات، استراتژی، محتوا، تبلیغ و اشتراک، اعتبار، ارتباط با خیرین، عوامل انسانی و استفاده صحیح از رسانه تقسیم‌بندی شدند. مقوله محتوا نیز به عنوان مقوله‌ی هسته به سبب بیشترین ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با سایر مقولات انتخاب شد. مقولات به تفکیک مؤلفه‌ها در ادامه ارائه شده است.

مقوله اول: استراتژی

استراتژی که از جمله موارد مؤثر بر موفقیت پیش از شروع به کار تأمین مالی جمعی است، به انتخاب روش‌های مناسب و شیوه عملکرد و زمان‌بندی صحیح پیاده‌سازی پروژه بر اساس اهداف و چشم‌اندازهای سمن می‌پردازد. استراتژی شامل عوامل با میزان درصد فراوانی نوع خیریه (۱,۶۶٪)، بخش مالی (۱,۴۵٪)، نرخ بازگشت سرمایه (۱,۶۶٪)، استراتژی پیش روی سمن (۲,۹۱٪)، روش‌های خلاقانه (۳,۳۳٪) و میزان هزینه کرد برای رسانه (۱,۰۴٪) است.

مقاله دوم: استفاده از رسانه

نحوه‌ی به کارگیری رسانه، سواد رسانه‌ای و استفاده از ویژگی‌های خاص هر رسانه در ایجاد جذابیت پروژه، استفاده از رسانه نامیده شده است و شامل دو مؤلفه با درصد فراوانی گرافیک (۵,۴۱٪) و استفاده صحیح از رسانه (۱۰,۴۱٪) است.

مقاله سوم: عوامل انسانی مدیریت رسانه

از جمله عوامل مؤثر بر موفقیت تأمین مالی جمعی، عوامل انسانی است که از مدیریت رسانه‌ها تا ارتباط و به کارگیری آن را پوشش می‌دهد. فاکتورهای انسانی شامل کارکنان، کارمندان، داوطلبان و خیرین است. مؤلفه‌های این مقاله به ترتیب درصد فراوانی، مدیر رسانه (۴,۱۶٪)، ایجاد انگیزه در کارکنان، داوطلبان و خیرین (۳,۷۴٪) و آموزش کارکنان رسانه (۳,۳۳٪) است.

مقاله چهارم: فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات به رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شده در تأمین مالی جمعی و موسسه خیریه بر اساس نیاز و اهداف گفته می‌شود که به تفکیک کاربردها شامل موبایل سایت (۳,۵۴٪)، وبسایت (۲,۹۱٪)، برنامه (اپلیکیشن) (۱,۴۵٪) و سیستم‌های کاربردی پرداختها (۵,۲٪) است.

مقاله پنجم: ارتباط با خیرین

ارتباط مؤثر با خیرین به کمک رسانه‌های اجتماعی شامل مؤلفه‌های شفافیت گزارش‌ها (۳,۳۳٪)، واکنش به رسانه‌ها (۳,۹۵٪)، ارتباط خیرین با سمن‌ها (۳,۹۵٪) و نوع تشکر (۴,۷۹٪) است. ارتباط با خیرین به سبب تداوم رابطه در سایر پروژه‌ها بسیار حائز اهمیت است.

مقاله ششم: اعتبار

از جمله عوامل مؤثر بر موفقیت یک پروژه تأمین مالی جمعی، اعتبار است؛ اعتبار سبب حفظ امنیت و جلب اطمینان خیرین و افراد به پروژه می‌گردد و شامل اعتبار و امنیت (۲,۵٪) و نمایش لوگوی سمن (۲,۷٪) و اسپر (۱,۴۴٪) است.

مقاله هفتم: تبلیغ و اشتراک رسانه‌ها

آخرین مقاله مؤثر بر تأمین مالی جمعی، تبلیغ پروژه در رسانه‌ها و اشتراک گذاری‌های مربوطه است که شامل مؤلفه‌های بازاریابی (۲,۲۹٪)، اشتراک گذاری (۱,۸۵٪)، تبلیغات سمن از طریق رسانه‌ها (۲,۸٪) و ارتباطات رسانه‌ها (۴,۳۷٪) است.

مقاله هشتم: محتوا

از جمله مهم‌ترین مقاله‌ها که اساس تأمین مالی جمعی را تشکیل می‌دهد محتوا و نحوه‌ی بیان پروژه به کمک رسانه‌های اجتماعی است. مؤلفه‌های این مقاله شامل معرفی سمن از طریق رسانه‌ها (۳,۳۳٪)، داستان‌نویسی (۲,۲۹٪)، هشتگ (#) گذاری (۱,۸۷٪)، نظام‌مندی پست گذاری‌ها (۲,۲۹٪) و مبحث کمپین‌ها (۴,۵٪) است.

بررسی روایی عوامل

بر اساس روش پژوهش، داده‌ها جمع‌آوری و کدگذاری شده و در نهایت با تدوین پرسشنامه، توسط خبرگان مورد بازبینی قرار گرفته است. نتایج، پس از تحلیل بر اساس روش روایی سنجی اعتبار محتوای لاوشه (CVR) به‌قرار زیر به دست آمد:

در این پژوهش، تعداد خبرگان معادل ده نفر بوده در نتیجه شاخص مورد مقایسه بر اساس جدول ۱ میزان ۰/۶۲ است. بر اساس بررسی پاسخ‌ها، خبرگان از بین ۳۱ گزینه، دو گزینه را غیر ضروری دانسته و به افزودن گزینه‌ای تحت عنوان زمان‌بندی و برنامه‌ریزی فعالیت‌ها تأکید داشتند. جدول ۲ نتیجه روایی تمامی گزینه را بر اساس نظر خبرگان در نظر می‌گیرد.

دو گزینه حذف شده میزان هزینه کرد برای سازمان و اسپم است. میزان هزینه کرد برای سازمان به معنای هزینه‌های انسانی و زمانی و مالی برای پروژه در راستای رسانه‌های اجتماعی است.

اسپم به معنای نحوه مقابله با هرزه‌گویان است که باید به نحوی باشد که برای مخاطبین مشکل آفرین نباشد. نکته مهم تشخیص تفاوت اسپم با منتقدین است. با منتقدین به‌طور خصوصی صحبت شده و از نقدهایشان برای بهبود عملکرد بهره برده و اسپم‌ها تا حد امکان حذف و بلاک شوند.

جدول ۲- نتیجه روایی مقوله‌ها

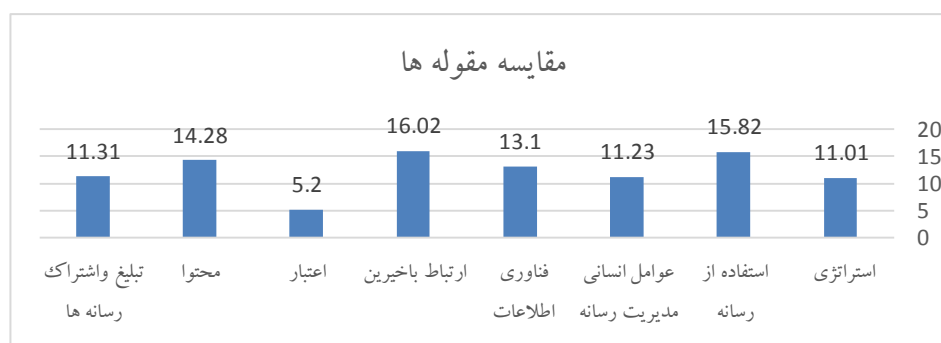
ردیف	مقوله	میانگین وزنی قضاوت	درصد شاخص	نتیجه
۱.	نوع خیریه	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۲.	بخش مالی	۱,۸	٪۶۰	پذیرش
۳.	نرخ بازگشت سرمایه	۱,۵	٪۲۰	پذیرش
۴.	استراتژی پیش روی سمن	۱,۵	٪۲۰	پذیرش
۵.	روش‌های خلاقانه	۱,۹	٪۱۰۰	پذیرش
۶.	میزان هزینه کرد برای سازمان	۱,۴	٪۴۰	رد
۷.	استفاده صحیحی از رسانه	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۸.	گرافیک	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۹.	مدیر رسانه	۱,۹	٪۸۰	پذیرش
۱۰.	آموزش کارکنان رسانه	۱,۷	٪۶۰	پذیرش
۱۱.	واکنش به رسانه‌ها	۱,۶	٪۲۰	پذیرش
۱۲.	موبایل سایت	۱,۸	٪۸۰	پذیرش
۱۳.	برنامه (اپلیکیشن)	۱,۷	٪۴۰	پذیرش
۱۴.	وبسایت	۱,۸	٪۶۰	پذیرش
۱۵.	نوع تشکر	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۱۶.	سیستم‌های کاربردی پرداخت‌ها	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۱۷.	ارتباط خیرین با سمن‌ها	۱,۹	٪۸۰	پذیرش
۱۸.	ایجاد انگیزه در خیرین و داوطلبان و کارمندان	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۱۹.	نمایش لوگوی سمن	۱,۹	٪۸۰	پذیرش
۲۰.	شفافیت گزارش‌ها	۱,۸	٪۸۰	پذیرش
۲۱.	اعتبار و امنیت	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۲۲.	اسپنسر	۱,۱	٪۲۰-	رد

۲۳	معرفی صحیح سمن از طریق رسانه‌ها	۱,۹	٪۸۰	پذیرش
۲۴	داستان‌نویسی	۱,۷	٪۴۰	پذیرش
۲۵	هشتگ گذاری	۱,۷	٪۴۰	پذیرش
۲۶	نظام‌مندی پست گذاری‌ها	۱,۶	٪۶۰	پذیرش
۲۷	مبحث کمپین‌ها	۱,۸	٪۸۰	پذیرش
۲۸	بازاریابی	۲	٪۱۰۰	پذیرش
۲۹	اشتراک گذاری‌ها	۱,۹	٪۸۰	پذیرش
۳۰	تبلیغات سمن از طریق رسانه‌ها	۱,۸	٪۸۰	پذیرش
۳۱	ارتباطات رسانه‌ها	۱,۸	٪۸۰	پذیرش

در مقایسه فاکتورهای باقی مانده پس از اعمال نظر خبرگان، درصد مقوله‌های کلی در نمودار نشان داده شده است. علت کم و یا زیاد بودن برخی عوامل و یا حذف مؤلفه‌ها از مقولات مورد پرسش و پاسخ از خبرگان قرار گرفت.

اعتبار از کمترین درصد بین مقوله‌ها برخوردار است و ارتباط با خیرین جز بالاترین عوامل است. از این رو می‌توان به اهمیت بالای برقراری ارتباط با خیرین در خصوص موفقیت یک پروژه اشاره نمود. محتوا به عنوان مقوله‌ی هسته و استفاده از رسانه نیز جز دیگر عوامل مهم در موفقیت پروژه‌ها در سمن به حساب می‌آیند.

مغفول ماندن از مقوله اعتبار، به جهت بالا بودن اهمیت وجود این مقوله در سمن و پیاده‌سازی پروژه‌ها و نقش قابل توجه آن در برقراری و حفظ ارتباط با خیرین، می‌تواند از جمله نکات قابل توجه در عدم موفقیت پیاده‌سازی یک پروژه تأمین مالی جمعی باشد.

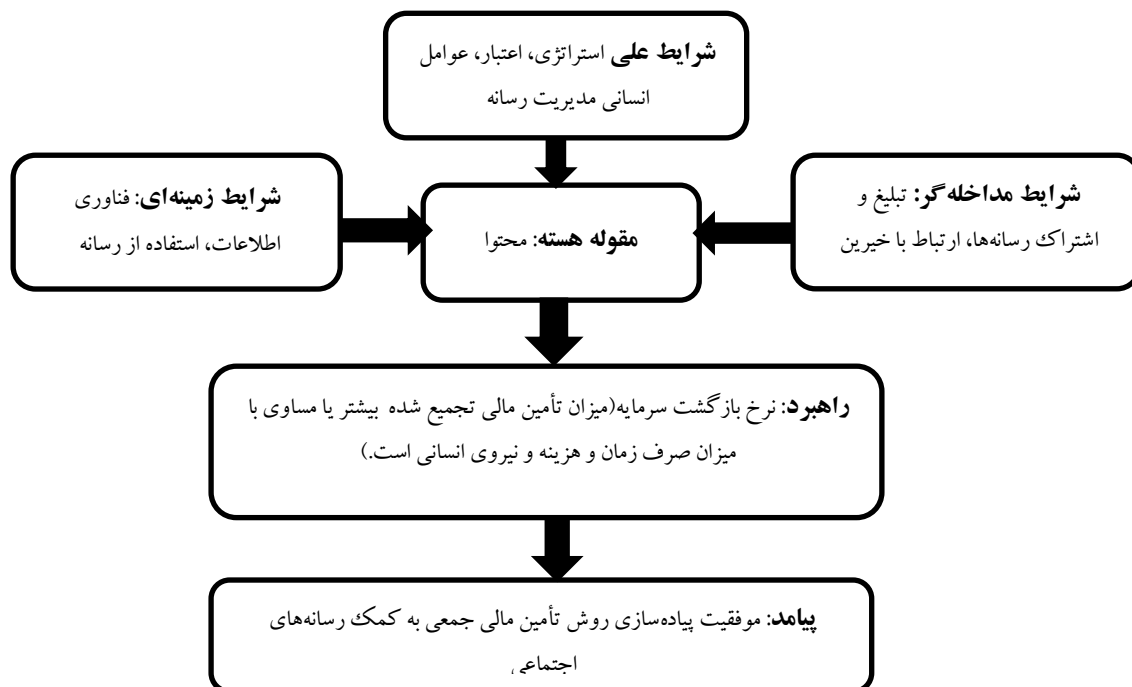


شکل ۲- بررسی درصد فراوانی مقولات

بر اساس نتایج حاصل از بررسی روایی، عوامل (زیر مقوله‌ها) به تفکیک مقوله‌ها در جدول ۳ و مدل پارادایمیک نهایی در شکل ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳- طبقات و زیر طبقات استخراج شده از داده‌ها

مقوله هسته	طبقات (مقولات عمده)	زیر طبقات (زیر مقولات)
رقه‌ها	استراتژی	نوع خیریه، بخش مالی، نرخ بازگشت سرمایه، استراتژی سمن، روش‌های خلاقانه
	استفاده از رسانه	گرافیک و استفاده صحیح از رسانه
	عوامل انسانی مدیریت رسانه	مدیر رسانه، ایجاد انگیزه در کارکنان، داوطلبان و خیرین و آموزش کارکنان رسانه
	فناوری اطلاعات	موبایل سایت، وبسایت، برنامه‌ها و سیستم‌های کاربردی پرداخت‌ها
	ارتباط باخیرین	شفافیت گزارش‌ها، واکنش به رسانه‌ها، ارتباط باخیرین با سمن‌ها و نوع تشکر
	اعتبار	اعتبار و امنیت، لوگوی سمن
	تبلیغ و اشتراک رسانه‌ها	بازاریابی، اشتراک‌گذاری، تبلیغات سمن از طریق رسانه‌ها و ارتباطات رسانه



شکل ۳- مدل پارادایمیک عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی

در شکل چگونگی تأثیر مقولات به هدف دستیابی به پیامد نهایی، موفقیت پیاده‌سازی روش تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی، مشخص شده است.

نتیجه‌گیری پیشنهادهای آتی

بر اساس پژوهش انجام گرفته و بررسی عوامل و تأیید روایی گزینه‌های به دست آمده از مطالعات سطر به سطر نتایج گزارش‌ها و پرسشنامه‌ها و تجربیات مؤسسات خیریه بر اساس روش تحلیل محتوا، مدل نهایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه مشخص شد. این فرایند عوامل مؤثر بر موفقیت پروژه

تأمین مالی جمعی را تحت شرایط (بسترها)، تعاملات (استراتژی‌ها) نشان داده و نقش ورود عناصر دیگر را به تصویر کشید.

نتایج پژوهش به وضوح در مدل به دست آمده، هر یک از عوامل و مقولات مؤثر بر پیاده‌سازی موفق تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. همچنین نمودارهای ارائه شده، میزان استفاده از هر یک از مقولات را در سمن‌های ایرانی و به تبع علل شکست برخی پروژه‌های از این دست را به خوبی نشان می‌دهند.

در ادامه مؤلفه‌های نهایی و شاخص‌های مؤثر در زمینه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی موفق تأمین مالی جمعی به تفکیک توضیح داده شده، مدل تشریح و نمودارهای قیاسی نیز تفسیر شده‌اند.

مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی موفق تأمین مالی جمعی در مؤسسات خیریه به کمک رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر روش تئوری داده بنیاد شامل موارد زیر است: استراتژی (نوع خیریه، بخش مالی، نرخ بازگشت سرمایه، استراتژی پیش روی سمن، روش‌های خلاقانه)، استفاده از رسانه (گرافیک و استفاده صحیح از رسانه)، عوامل انسانی مدیریت رسانه (مدیر رسانه، ایجاد انگیزه در کارکنان، داوطلبان و خیرین و آموزش کارکنان رسانه)، فناوری اطلاعات (موبایل سایت، وبسایت، برنامه‌ها و سیستم‌های کاربردی پرداخت‌ها)، ارتباط با خیرین (شفافیت گزارش‌ها، واکنش به رسانه‌ها، ارتباط خیرین با سمن‌ها و نوع تشکر)، اعتبار (اعتبار و امنیت، لوگوی سمن) و تبلیغ و اشتراک رسانه‌ها (بازاریابی، اشتراک‌گذاری، تبلیغات سمن از طریق رسانه‌ها و ارتباطات رسانه) هستند که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر مقوله محوری محتوا متأثرند. این مقوله محوری به وضوح بیان می‌دارد که ارائه اصل موضوع پروژه به شیوه‌ی صحیح است که می‌تواند سبب موفقیت آن گردد.

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است، پیاده‌سازی تأمین مالی جمعی به سبب داشتن استراتژی هم‌راستای تأمین مالی، نیروی انسانی کارآمد برای مدیریت رسانه‌ها و اعتبار فراگیر سمن به درستی شکل گرفته و در بستر فناوری اطلاعات مناسب و بهره‌مندی صحیح از رسانه‌های اجتماعی ادامه یافته و به کمک تبلیغات و اشتراک رسانه‌ای و ارتباطات مناسب

خیرین با سمن، زمینه‌ی ساختاری گسترده رشد تأمین مالی جمعی فراهم می‌گردد؛ تا مقوله‌ی محتوای پروژه موردنیاز تأمین، به‌درستی القاشده و میزان بودجه موردنیاز برای پروژه با توجه به مقدار هزینه‌های اولیه زمانی، مالی و انسانی سمن تأمین شود. بدین روی پیاده‌سازی تأمین مالی جمعی پروژه با موفقیت انجام شده است.

از مقایسه زیر مقوله‌های هر یک از مقوله‌ها این‌گونه قابل برداشت است که در مقوله استراتژی، در کنار وجود تعادل بین زیر مقولات، روش‌های خلاقانه از بیشترین سطح توجه برخوردار بوده و نشان از پرکاربرد بودن آن در این مقوله‌ی علی است. من جمله مزیت رقابتی سمن‌ها و مسبب پیشتازی در این امر، استفاده از خلاقیت و کاربرد روش‌های مختلف خلاقانه است.

در خصوص مقایسه‌ی مقوله‌های استفاده از رسانه، میزان درصد استفاده صحیح از رسانه دو برابر گرافیک است که نشان از اهمیت بیشتر سواد رسانه‌ای و نحوه‌ی بکارگیری و بهره‌مندی از هر یک از رسانه‌های اجتماعی را در مقابله گرافیک مناسب و عکس و فیلم‌های استفاده‌شده، دارد. در نتیجه سمن‌ها با نیروهای متخصص در زمینه‌ی رسانه‌های اجتماعی و آموزش این امر به نیروهای خود، می‌توانند این فرصت را به نقطه قوت موسسه خود تبدیل سازند.

با نگاهی به درصد مقوله‌های فناوری اطلاعات، پیاده‌سازی موفق تأمین مالی جمعی در بستر فناوری اطلاعات امکان‌پذیر است. با این مهم که برنامه‌ها (اپلیکیشن) به نسبت دیگر فناوری کم‌اهمیت‌ترند. این امر می‌تواند به سبب جذابیت کمتر آن یا سخت بودن مراحل ساخت، ایجاد، شروع به کار و معرفی برنامه‌ک مخصوص باشد. هر سمن می‌تواند از این مهم بهره‌مند شده و با توجه به استراتژی مدنظر خود، کاربرد و یا عدم کاربرد برنامه‌ک را دنبال کند. بدین صورت که استقبال سمن‌ها از برنامه‌ک به نسبت کم بوده و استفاده از آن، موقعیت پیشتازی سمن را در دنیای رقابت فزونی می‌بخشد؛ البته میزان هزینه فرصت خرج شده برای مقوله برنامه‌ک نیز جز موارد قابل مطالعه‌ی سمن‌ها است.

در این بین سیستم‌های کاربردی پرداخت‌ها بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده که سمن‌ها را هوشیار نموده تا از دنیای رقابت پرسرعت ایجاد راحتی در کنار امنیت برای دریافت کمک‌های نقدی غافل نباشند.

از مقایسه‌ی درصدهای ارائه‌شده در بخش مقوله‌ی هسته‌ی محتوا نتیجه می‌شود که هشتگ (#) گذاری در میان مؤلفه‌ها برخلاف سایر زیر مقولات که درصدهای متعادل و متشابه‌ای از اهمیت را شامل شده‌اند، از کمترین سطح اهمیت برخوردار بوده که می‌تواند نشان از استقبال کم کاربران از این مورد در رسانه‌های اجتماعی به نسبت دیگر مزیت‌ها و جذابیت‌های دنیای رسانه باشد. با این وجود مبحث کمپین‌ها اما پیشتازی خود را در سطح اهمیت حفظ کرده است و سمن‌هایی که از آن به نحو صحیحی بهره‌مندند، در این زمینه از نقطه قوت خوبی برخوردار بوده و از آن به عنوان مزیت مهم رقابتی بالایی برای مؤسسات خیریه خود استفاده می‌کنند.

در مقوله‌ی تبلیغ و اشتراک رسانه‌ها نیز، زیر مقوله‌ی ارتباطات رسانه‌ها سطح اهمیتی بیش از سایر زیر مقولات را به خود اختصاص داده که نشان از قابل توجه بودن مبحث بهره‌مندی از چندین رسانه به سبب مشمولیت بر جامعه‌ی گسترده‌تری از کاربران را نشان می‌دهد.

در سایر مقولات، عوامل انسانی مدیریت رسانه‌ها، ارتباط خیرین با سمن و اعتبار، سطح فراوانی و اهمیت زیر مقولات به نسبت مساوی است.

در مقایسه مقولات با یکدیگر نیز بر اساس شکل ۲ اعتبار کمترین و ارتباط با خیرین جز بالاترین عوامل است. از این حیث می‌توان به اهمیت بالای برقراری ارتباط با خیرین در خصوص موفقیت یک پروژه اشاره نمود. محتوا به عنوان مقوله‌ی هسته و استفاده از رسانه نیز جز دیگر عوامل مهم در موفقیت پروژه‌ها در سمن به حساب می‌آیند.

به طور کلی مقولات به نسبت متعادلی از سطح اهمیت تقریباً یکسان با کمی فراز و نشیبی دوری از میانگین برخوردارند با این تفاوت که مقوله‌ی اعتبار به عنوان یک مقوله دورافتاده از کمترین سطح اهمیت برخوردار است.

مغفول ماندن از مقوله اعتبار، به جهت بالا بودن اهمیت وجود این مقوله در سمن و پیاده‌سازی پروژه‌ها و نقش قابل توجه آن در برقراری و حفظ ارتباط با خیرین، می‌تواند از جمله نکات قابل توجه در عدم موفقیت پیاده‌سازی یک پروژه تأمین مالی جمعی به حساب آید.

پژوهش پیش رو به بررسی عناصر مهم در موفقیت اجرای روش تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی تأکید داشته و حیطه‌ی منابع مورد مطالعه در این زمینه، بررسی شاخص‌های مهم در این زمینه بوده است. شاخص‌هایی که بر اثر مطالعات انجام گرفته به‌درستی و تمامیت صحیح در سمن‌های ایرانی پیاده نمی‌شده و شکست در پروژه‌ها را ناشی می‌شده است. در این پژوهش مقولات مورد بررسی در قبال موفقیت در خیریه‌ها به کمک رسانه‌های اجتماعی مطرح گردید. در پژوهش‌های آتی می‌توان پیامدهای هر یک از این عوامل را به تفکیک هر یک از رسانه‌ها در مؤسسات خیریه مدنظر قرارداد. در پژوهش حاضر، مقولات از حیث عوامل تأثیرگذار به سیستم بسته بررسی شدند و مقولات در این زمینه مورد شناسایی و سنجش واقع گشت و مدل ارائه شد. مقولات در یک سیستم ایستا و با در نظر گرفتن تأثیرات درونی عوامل مورد مطالعه شدند. به عبارتی بررسی تأثیرات مقولات به‌عنوان عوامل داخلی در این پژوهش به‌عنوان فرض مورد بررسی بود؛ این امر سبب می‌گردد تا مؤسسات تا حد ممکن پیامدها را ناشی از عملکرد خود دانسته و هرچه بیشتر درصدد رفع آن بر اساس توانایی‌های داخلی خود موسسه برآیند؛ می‌توان در تحقیقاتی دیگر، عوامل را به‌صورت دینامیکی نیز در نظر گرفت و بررسی عوامل را بیرونی نیز در نظر داشت.

تقدیر و تشکر

این پژوهش، بخشی از مطالعات پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد با عنوان "تعیین عوامل مؤثر در تأمین مالی جمعی به روش اهدا در مؤسسات خیریه‌ی ایرانی" است. این پایان‌نامه تحت حمایت مالی بنیاد خیریه آلا قرار دارد.

منابع

- افتاده. جواد (۱۳۸۹)، رسانه‌های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب، فصلنامه کتاب مهر، انتشارات سوره مهر، ص ۱۳۷.
- استراس. آنسلم، کورین. جولیت، (۱۳۸۵)، اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)، رحمت‌الله رحمت‌پور، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اووه. فلیک، (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، جلیلی. هادی، نشر نی، ص ۱۰۸.
- حسینی. سید حسین، نظام دوست. حسین، محسنی. بهنام، (۱۳۸۸)، تأمین مالی جمعی تحقیق و توسعه، شماره گزارش ۱/۹۳/۳۵، ایران فرا بورس (IFB)، تهران.
- ذکائی. م. (۱۳۸۱)، نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱۷.
- زرنندی. سعید، افشار پور. محسن، عساگره. سجاد، (۱۳۹۴)، مطالعه‌ی تطبیقی مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌های برتر تأمین مالی جمعی در جهان، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره سوم، شماره ۲.
- سپهری فر. صالح، (۱۳۹۳)، صفر و یک‌های انسان‌دوستی، روزنامه جام جم، تهران.
- سفیری. خدیجه، (۱۳۸۷)، روش تحقیق کیفی، نشر پیام پویا.
- ظریفیان. محسن، (۱۳۹۵)، سخنرانی در نشست مدیران مالی خیریه با عنوان تأمین مالی جمعی با رویکرد سازمان‌های مردم‌نهاد.
- عباسی. سهیل، (۱۳۹۲)، تأمین مالی از طریق سرمایه‌گذاری جمعی: روش‌ها بسترها و انگیزه‌ها، ششمین کنفرانس توسعه نظام مالی در ایران، ص ۳۹۷، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس توسعه نظام تأمین مالی در ایران، تهران.
- غفوری. عطیه، (۱۳۹۴)، کرادفاندینگ چیست؟ هیئت تحریریه سایت کرادفاندینگ دات ای آر، آخرین بازدید به تاریخ ۱۷ خرداد ۹۶،

گزارش توسعه کارآفرینی، مقدمه‌ای بر تأمین مالی جمعی، (۱۳۹۳)، معاونت توسعه اشتغال و کارآفرینی، تهران.

Belleflamme, P. Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014), "Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), PP:585–609.

Byrnes, J. E. Ranganathan, J. Walker, B. L. & Faulkes, Z (2014), "To crowdfund research, scientists must build an audience for their work. *PLOS ONE*, 9(12), e110329.

Catalini C. and Goldfarb A. (2011), "The Geography of Crowd funding", *Journal of National Bureau of Economic Research*.

Future of fundraising, survey of BlackBoud, (2016), America.

Giudici, G. Nava, R. Rossi Lamastra, C. & Verecondo, C. (2012), "Crowdfunding: The new frontier for financing entrepreneurship, *SSRN Working Paper* 2157429.

Heather Mansfield, (2016) "*Mobile for Good: A How-To Fundraising Guide for Nonprofits*".

Kraus S. Richter C. Brem A. Chengd C. Changd M. (2016), Strategies for reward-based crowdfunding campaigns", *Journal of Innovation & Knowledge*.

Lambert and Schwienbacher, (2010), "*Crowd funding: An Industrial Organization Perspective*".

Lee J. A. (2001), "*Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.

Creswell, (2003), "*Research design*".

Leimeister, J. M. & Zogaj, S. (2013), "*Neue arbeitsorganisation durch crowdsourcing. Hans-Böckler-Stiftung Arbeitspapier Arbeit und Soziales*", No. 287.

Lu, C. T. Xie, S. Kong, X. & Yu, P. S. (2014), "Inferring the impacts of social media on crowdfunding", *In Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*, PP.573–582.

Mollick E. (2014), "The dynamics of crowd funding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Issue 1, PP. 1-16.

Sascha Kraus, chris richter, alexander Berm, Cheng-Feng Cheng, (2016), "Strategies for reward-base crowdfunding campaigns", *Journal of innovation and knowledge*, PP. 13-23.

Stone D. (2004), "Transfer Agents and Global Networks in the 'Transnationalisation' of Policy", *Journal of European Public Policy*, vol.11, P. 550.

Strauss A.L & Corbin J. M).1998), "*Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*".

Volonino, Linda, (2012), "Advancing Sustainable Profitable Business Growth", *Information Technology for Management*.

Wheat, R. Wang, Y. Byrnes, J. & Ranganathan, J. (2013), "Raising money for scientific research through crowdfunding", *Ecology and Evolution*, 28(2), PP.71-72.

Zheng, H. Li, D. Wu, J. & Xu, Y. (2014), "The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US.", *Information and Management*, 51(4), PP. 488-496.