Archive of SID

فصلنامهٔ مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند- سال ششم ـ شماره ۲۴ـ تابستان ۱۳۹۷
صفحات ۱۳۶-۱۰۹

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

فاطمه مبشر راد*

نسیم غنبر طهرانی**

چکیده

سازمان‌های خیریه مردم‌نهاد باوجود 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 انجام‌گرفته 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 انجام‌شده 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.

کلیدواژگان: 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 دریافت:۱۳۹٦/۰٤/۲۲ تاریخ پذیرش:۱۳۹٦/۱۱/۰٤

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

سازمان مردم‌نهاد (سمن)[1] 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[2]،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 درامد داشته باشند. ازجمله 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).

درروش تأمین مالی جمعی (مدل اهدا) مشارکت‌کنندگان هیچ‌گونه انتظاری در قبال حمایت مالی ارائه‌شده ندارند. (گودیسی و همکاران[3]، ۲۰۱۲) فرد اهداکننده به صحت عمل باور قلبی داشته و آن را دارای سودمندی اجتماعی می‌داند. (لیمیستر و زوگاج[4]، 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

www.SID.ir

Archive of SID

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

رسانه‌ی اجتماعی کاربرد فنّاوری 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[1] 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. (زرندی،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.[2] امروزه بسیاری از هنرمندان ایرانی در زمینه‌های دیگر مثل موسیقی و عکاسی هم از این روش استفاده می‌کنند.

1. Scalable
2. www.nogaam.com

www.SID.ir

Archive of SID

تأمین مالی جمعی مفهوم جدید و پرکاربردی است که امروزه به‌عنوان یک پدیده نوظهور سبب ایجاد موفقیت‌های چشم‌گیری شده است. این موفقیت موجب شده است تا مدل‌های سرمایه‌گذاری جمعی به‌عنوان یک مدل نوآورانه و کارا مورد توجه قرار گرفته شود. ازآنجاکه پژوهش‌های علمی در این زمینه تا امروز، بسیار محدود است، مفهوم و مقیاس اثربخشی سرمایه‌گذاری جمعی به‌خوبی 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 نوع‌دوستی 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 به‌کارگیری رسانه‌ها نه‌تنها می‌تواند سبب شکست پروژه‌ها گردد، بلکه حتی به‌عنوان تبلیغات منفی سمن‌ها به‌حساب بیاید. ازاین‌رو شناسایی این عوامل و به‌کارگیری هریک به شیوه‌ای صحیح می‌تواند از بروز بسیاری از شکست‌های پروژه‌های تأمین مالی جمعی سمن‌ها جلوگیری به عمل‌آورده و حتی سبب شناخت بیشتر و بهتر مؤسسات باشد.

ازاین‌رو 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.

www.SID.ir

Archive of SID

در مقاله پیش رو در بخش اول به مروری بر کارهای صورت گرفته در این زمینه پرداخته‌شده 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 به‌عنوان ابزار تحقیقاتی این مقاله مورداستفاده واقع‌شده است که از کل به‌جز رسیدن را به سبب نبود فرضیه‌ای از ابتدا برای محقق فراهم می‌سازد. بدین‌صورت که محقق بامطالعه گزارش‌ها و مطالب موجود تا مرحله‌ی اشباع، مطالعات میدانی را انجام داده و سپس درروش داده بنیاد به کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی پرداخته و نتایج را در قالب مقوله‌هایی ارائه می‌دهد. مراحل هریک به‌تفصیل در بخش مربوطه توضیح داده‌شده‌اند. بخش سوم نیز به ارائه داده‌های گردآوری‌شده، مقولات، اعتبارسنجی آن‌ها و نمودار حاصل از تأثیر مقولات بر پیامد نهایی پرداخته و درنهایت نیز نتایج ارائه می‌گردد. نتایج حاکی از میزان تأثیر برخی عوامل، مغفول ماندن سایر مقولات و پررنگ بودن مقولاتی خاص بر موفقیت پدیده موردنظر است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مفهوم تأمین مالی جمعی اولین بار توسط جف هاو[1] در سال ۲۰۰۸ در کتاب جمع سپاری[2] مطرح شد. بر اساس اصل «خرد 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 درنهایت جمع سپار[3] به برترین عملکرد پاداش می‌دهد. تأمین جمعی نیز گونه‌ای از جمع سپاری در حوزه تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا است که بر اساس فراخوان باز و جمعیت به شیوه خرد جمعی عمل می‌کند. (دفتر توسعه کارآفرینی، ۱۳۹۳، ص ۷)

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

www.SID.ir

Archive of SID

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

تأمین مالی جمعی[1] از دو واژه crowd به معنای مردم و funding به معنای تأمین سرمایه تشکیل‌شده است. درواقع روشی است جهت تجمیع منابع به‌صورت 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 درامد از طریق کارمزد و خدمات تسهیلگری باهدف حمایت از فعالیت هنرمندان، کارآفرینان و نیازمندان و توسعه اشتغال. (ظریفیان،۱۳۹۵)

مولیک[2] در سال ۲۰۱۳ تعریفی از تأمین مالی جمعی ارائه داد؛ آن را جنبه‌ای از تأمین مالی خرد به‌حساب آورد که مانند هر صنعت نوظهور دیگر، مفاهیم رایج و دانشگاهی تأمین مالی جمعی در حال تغییر مداوم و تکامل است و این تعاریف به‌صورت قراردادی و محدود می‌باشند. لامبرت و چوینباچر[3] (۲۰۱۰) تأمین مالی جمعی را به‌عنوان 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. ووربراک[4] (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[5] (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[6] (۲۰۱۲) این روش را یکی از جدیدترین کارکردهای کسب‌وکار الکترونیکی دانسته و در حالت کلی

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

www.SID.ir

Archive of SID

به فرآیند تأمین مالی از عموم مردم جامعه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار یا انجام پروژه یا استفاده از واسطه وب اطلاق کرده است.

به‌طورکلی 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. ازاین‌رو 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[1]، ۲۰۱۶) لذا در این پژوهش با بهره‌گیری از مطالعه نتایج پرسشنامه‌ها و تحقیقات مراکز تحقیقاتی کشورهای مختلف و نیز مصاحبه‌های میدانی از نمونه پروژه‌های انجام‌گرفته در مؤسسات ایرانی بهره گرفته‌شده است. بااین‌وجود 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[2] (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[3] (۲۰۱۴) نیز ارتباطات رسانه‌ای را در حالت کلی در این امر بی‌تأثیر ندانسته‌اند. هرچند بلفلیم و همکارانش[4] (۲۰۱۴) بر این باورند که تمرکز زیاد بر شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت نمی‌افزاید؛ اما لو و همکاران[5] (۲۰۱۴) نظری مخالف بلفلیم

1. Kraus et al.
2. Wheat et al.
3. Zheng et al.
4. Belleflamme et al.
5. Lu et al.

www.SID.ir

Archive of SID

داشته و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مخصوصاً در شروع کار و معرفی پروژه بسیار موفقیت‌آمیز می‌دانند. بیرنز و همکارانش[1] (۲۰۱۴) نیز در کنار رسانه‌های اجتماعی استفاده از ای میل را در این زمینه بسیار مثمر 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 استفاده‌شده 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 موردمطالعه ایجاد کند. (استراتوس و کوربین[2]، 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. درواقع، 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 برهم‌کنش‌ها بین افراد و وقایع مربوط به یک موضوع است. (کروسل[3]، ۲۰۰۵، ص ۴۰۴)

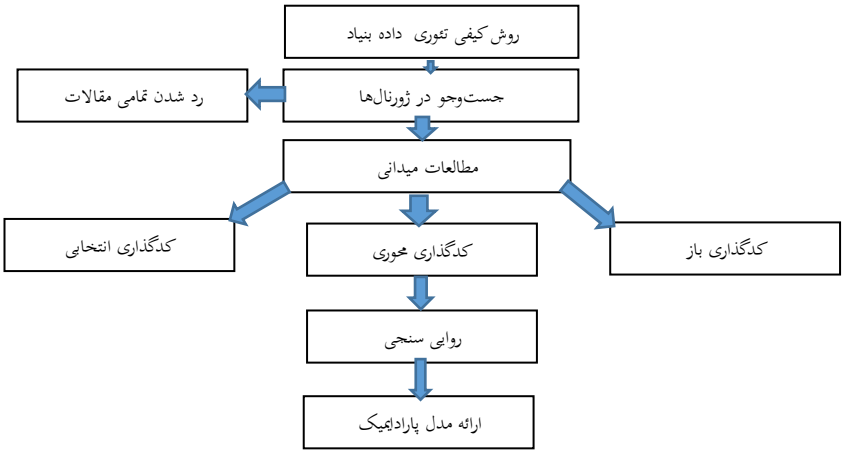
داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط پژوهشگر در این نظریه، برای تشریح فرایندها، شامل انواع بسیاری از داده‌های کیفی است، ازجمله مشاهدات، گفت‌وشنودها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی، خاطرات پاسخ‌دهندگان و مجلات و تأملات شخصی خود پژوهشگر (کروسل،۲۰۰۵، ص ۴۰۵).

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

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

www.SID.ir

Archive of SID



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 scholarو science directو با جستجو در ژورنال‌های SSRN,CSCW,Springer,International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing با کلمات کلیدی crowd funding +charity و funding +charity + social media آغاز شد. در ابتدا با بررسی عنوان مقالات وجود برخی از کلمات کلیدی موردنظر 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 درنهایت باقی ماند. در ادامه مطالعه‌ی چکیده و بخشی از مقدمه‌ی این ۳۹ مقاله، درنهایت 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.

www.SID.ir

Archive of SID

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 استفاده‌شده است. سپس نتایج به‌طور اجمالی در مطالعات میدانی مؤسسات خیریه ایرانی و بررسی صفحات اجتماعی آن‌ها گسترش نهایی یافت.

برخلاف نمونه‌برداری‌های انجام‌گرفته 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[1]، 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 مقوله پردازی داده‌ها را کدگذاری بازمی‌گویند (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. Fliek

www.SID.ir

Archive of SID

مفهوم‌پردازی، 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.

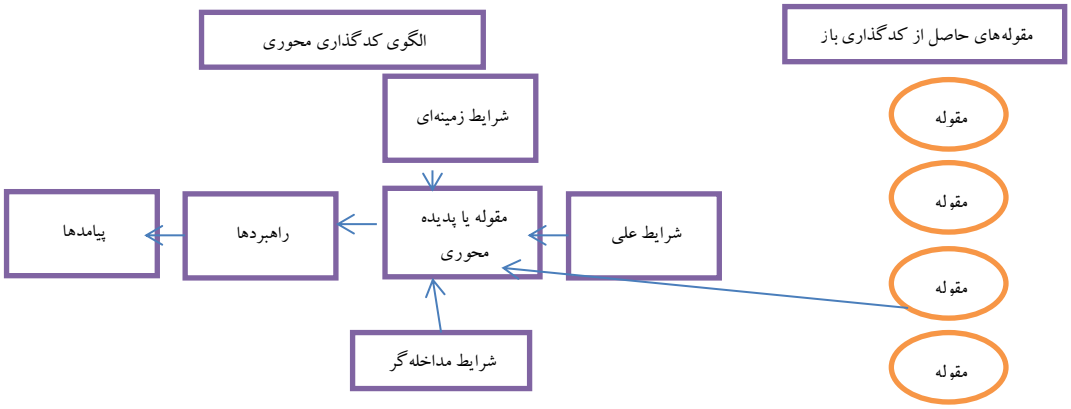
در کدگذاری باز، متون موردمطالعه که می‌توانند یک جمله، یک‌بند و حتی صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان باشند، به اجزای کوچک‌تری تقسیم‌شده و طی فرایند دائمی مقایسه، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی می‌شوند. درنتیجه ایجاد نام برای پدیده‌ها در قالب مفاهیم، گام نخست تجزیه‌وتحلیل در کدگذاری باز محسوب می‌شود. این مفاهیم باید 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 به‌قدری 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 وکوربین،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، تدوین‌شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی[1]،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 قابل‌مشاهده است (استراتوس و کوربین،۱۹۹۸، ص ۵۰).

1. Lee

www.SID.ir

Archive of SID



شکل ۱: کدگذاری نظریه‌پردازی داده بنیاد، از کدگذاری باز تا الگوی کدگذاری محوری (کروسل،۲۰۰۵، ص ٤۰۱)

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 مؤثراست. برای مثال فرد حس می‌کند که مصرف مواد مخدر برای وی مضر است.

راهبرد: ارائه راه‌حل‌هایی برای مواجهه با پدیده موردمطالعه 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 کوربین، ۱۹۹۸، ص ۵۲)

www.SID.ir

Archive of SID

در کدگذاری باز، تحلیل گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین‌شده تغییر می کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. بااین‌حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که درنهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به‌طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند.«کدگذاری انتخابی» فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست.(استراتوس و کوربین،۱۹۹۸، ص ۵۸)

درنهایت نیز نتایج اولیه به‌دست‌آمده توسط پژوهشگر (مراحل کدگذاری) به سبب صحت آزمایی 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، مفیداست 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 محاسبه‌شده از عدد مربوطه در جدول بزرگ‌تر باشد، اعتبار محتوا موردپذیرش است.(حاجی‌زاده، ۱۳۹۰)

جدول ۱- مقادیر شاخص بررسی CVR

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

www.SID.ir

Archive of SID

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. هنگامی‌که 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. هنگامی‌که نیمی از افراد گزینه" ضروری " و نیمی دیگر گزینه‌های دیگر را انتخاب کنند،**CVR** صفر می‌شود
۳. هنگامی‌که همه افراد گزینه" ضروری " را انتخاب می‌کنند،**CVR** برابر ۱ می‌شود. (حسن‌زاده،۱۳۸۹)
۴. هنگامی‌که 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٪ تعیین‌شده برای قابلیت اطمینان روایی است. (چادویک و همکاران، ۱۹۸۴)

بر این اساس به‌منظور تبدیل طیف مورد استفاده در پرسشنامه به فرمول لاوشی از قوانین زیر استفاده می‌شود:
کاملاً موافق و موافق: معادل ضروری بودن و رتبه‌بندی ۲

www.SID.ir

Archive of SID

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 آزمایی آن‌ها با پرسش از خبرگان این امر اقدام شد. نتایج در قالب مقوله‌هایی مشخص و درنهایت 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 به‌عنوان مقوله‌ی هسته به سبب بیشترین ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با سایر مقولات انتخاب شد. مقولات به تفکیک مؤلفه‌ها در ادامه ارائه‌شده است.

مقوله اول: استراتژی

استراتژی که ازجمله 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.

www.SID.ir

Archive of SID

مقوله دوم: استفاده از رسانه

نحوه‌ی به‌کارگیری 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.

مقوله سوم: عوامل انسانی مدیریت رسانه

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

مقوله چهارم: فناوری اطلاعات

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

مقوله 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.

مقوله ششم: اعتبار

ازجمله 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 اسپمر (۱,۴۴٪) است.

www.SID.ir

Archive of SID

مقوله هفتم: تبلیغ و اشتراک رسانه‌ها

آخرین مقوله مؤثر بر تأمین مالی جمعی، تبلیغ پروژه در رسانه‌ها و اشتراک‌گذاری‌های مربوطه است که شامل مؤلفه‌های بازاریابی (۲٫۲۹٪)، اشتراک‌گذاری (۱٫۸۵٪)، تبلیغات سمن از طریق رسانه‌ها (۲٫۸٪) و ارتباطات رسانه‌ها (۴٫۳۷٪) است.

مقوله هسته: محتوا

ازجمله مهم‌ترین مقوله‌ها که اساس تأمین مالی جمعی را تشکیل می‌دهد محتوا و نحوه‌ی بیان پروژه به کمک رسانه‌های اجتماعی است. مؤلفه‌های این مقوله 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 درنهایت با تدوین پرسشنامه، توسط خبرگان مورد بازبینی قرارگرفته 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 درنتیجه شاخص مورد مقایسه بر اساس جدول ۱ میزان ۰/۶۲ است. بر اساس بررسی پاسخ‌ها، خبرگان از بین ۳۱ گزینه، دو گزینه را غیرضروری 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 حذف‌شده میزان هزینه کرد برای سازمان و اسپمر است. میزان هزینه کرد برای سازمان به معنای هزینه‌های انسانی و زمانی و مالی برای پروژه در راستای رسانه‌های اجتماعی است.

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

www.SID.ir

Archive of SID

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**	**۱٫٤**	**٪٤۰**	**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.	**اسپمر**	**۱٫۱**	**٪۲۰-**	**رد**

www.SID.ir

Archive of SID

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.	اشتراک‌گذاری‌ها	۱,۹	٪۸۰	پذیرش
۳۰.	تبلیغات سمن از طریق رسانه‌ها	۱,۸	٪۸۰	پذیرش
۳۱.	ارتباطات رسانه‌ها	۱,۸	٪۸۰	پذیرش

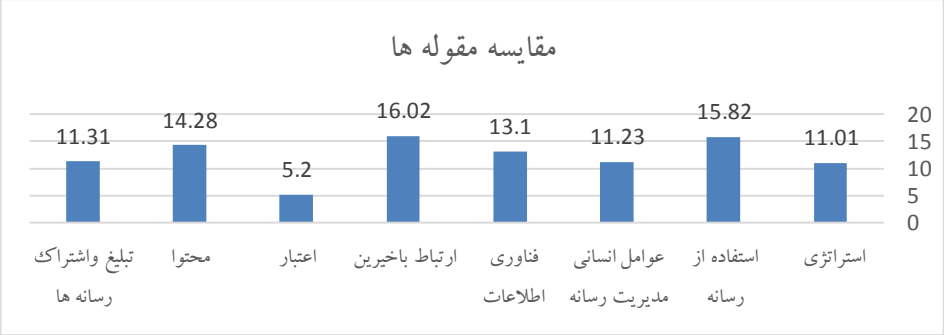
در مقایسه فاکتورهای باقی‌مانده پس از اعمال‌نظر خبرگان، درصد مقوله‌های کلی در نمودار نشان داده‌شده است. علت کم و یا زیاد بودن برخی عوامل و یا حذف مؤلفه‌ها از مقولات مورد پرسش و پاسخ از خبرگان قرار گرفت.

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

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

www.SID.ir

Archive of SID



شکل ۲- بررسی درصد فراوانی مقولات

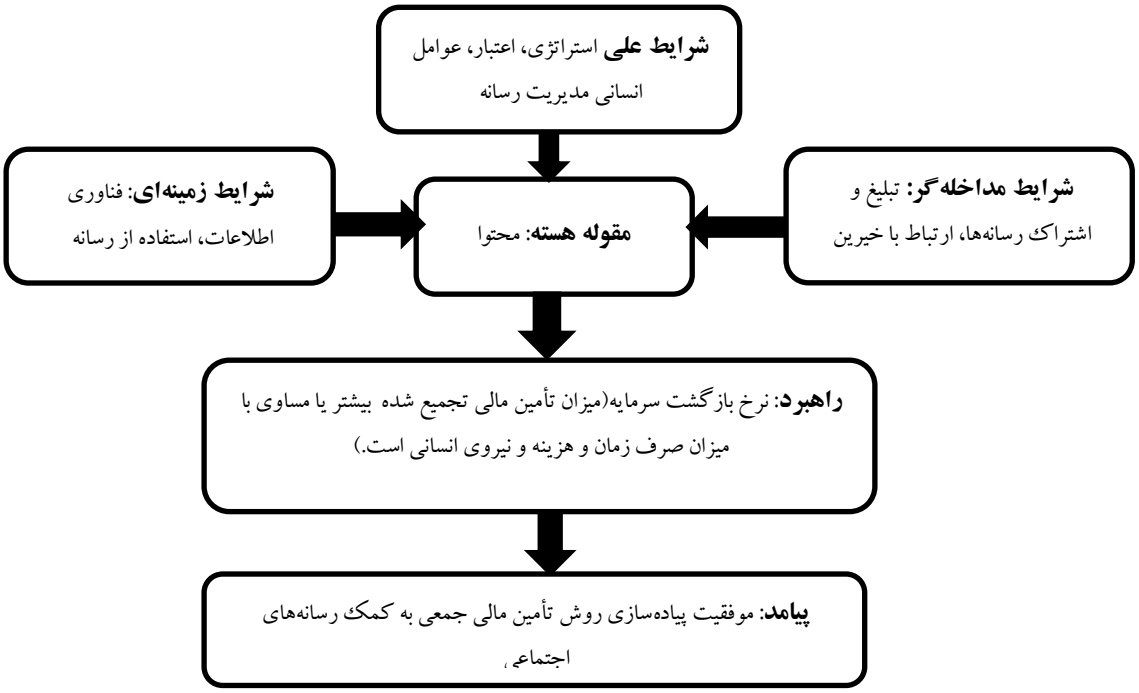
بر اساس نتایج حاصل از بررسی روایی، عوامل (زیر مقوله‌ها) به تفکیک مقوله‌ها در جدول ۳ و مدل پارادایمیک نهایی در شکل ۳ ارائه‌شده‌اند.

جدول ۳- طبقات و زیر طبقات استخراج‌شده از داده‌ها

	مقوله هسته	طبقات (مقولات عمده)	زیر طبقات (زیر مقولات)
مؤلفه‌ها	محتوا	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، برنامک و سیستم‌های کاربردی پرداخت‌ها
		ارتباط با خیرین	شفافیت گزارش‌ها، واکنش به رسانه‌ها، ارتباط با خیرین 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

www.SID.ir

Archive of SID



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، مشخص‌شده است.

نتیجه‌گیری پیشنهادهای آتی

بر اساس پژوهش انجام‌گرفته و بررسی عوامل و تائید روایی گزینه‌های به‌دست‌آمده 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

www.SID.ir

Archive of SID

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

نتایج پژوهش به‌وضوح در مدل به‌دست‌آمده، هر یک از عوامل و مقولات مؤثر بر پیاده‌سازی موفق تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. همچنین نمودارهای ارائه‌شده، میزان استفاده از هریک از مقولات را در سمن‌های ایرانی و به‌تبع علل شکست برخی پروژه‌های ازاین‌دست را به‌خوبی 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، برنامک 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 به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر مقوله محوری محتوا متأثرند. این مقوله محوری به‌وضوح بیان می‌دارد که ارائه اصل موضوع پروژه به شیوه‌ی صحیح است که می‌تواند سبب موفقیت آن گردد.

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

www.SID.ir

Archive of SID

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 انجام‌شده است.

از مقایسه زیر مقوله‌های هریک از مقوله‌ها این‌گونه قابل‌برداشت 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. من‌جمله 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 بکار گیری و بهره‌مندی از هریک از رسانه‌های اجتماعی را در مقابله گرافیک مناسب و عکس و فیلم‌های استفاده‌شده، دارد. درنتیجه سمن‌ها با نیروهای متخصص درزمینه‌ی 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 برنامک‌ها (اپلیکیشن) به نسبت دیگر فناوری کم‌اهمیت‌ترند. این امر می تواند به سبب جذابیت کمتر آن یا سخت بودن مراحل ساخت، ایجاد، شروع به کار و معرفی برنامک مخصوص باشد. هر سمن می‌تواند از این مهم بهره‌مند شده و با توجه به استراتژی مدنظر خود، کاربرد و یا عدم کاربرد برنامک را دنبال کند. بدین‌صورت که استقبال سمن‌ها از برنامک 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 برنامک نیز جز موارد قابل‌مطالعه‌ی سمن‌ها است.

www.SID.ir

Archive of SID

دراین‌بین 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 متشابه ای 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. بااین‌وجود 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 به‌عنوان 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 قابل‌توجه 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 به‌عنوان مقوله‌ی هسته و استفاده از رسانه نیز جز دیگر عوامل مهم در موفقیت پروژه‌ها در سمن به‌حساب می‌آیند.

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

www.SID.ir

Archive of SID

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

پژوهش پیش رو به بررسی عناصر مهم در موفقیت اجرای روش تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی تأکید داشته و حیطه‌ی منابع موردمطالعه در این زمینه، بررسی شاخص‌های مهم در این زمینه بوده است. شاخص‌هایی که براثر مطالعات انجام گرفته به‌درستی و تمامیت صحیح در سمن‌های ایرانی پیاده نمی‌شده و شکست در پروژه‌ها را ناشی می‌شده است.در این پژوهش مقولات موردبررسی در قبال موفقیت در خیریه‌ها به کمک رسانه‌های اجتماعی مطرح گردید. در پژوهش‌های آتی می‌توان پیامدهای هریک 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 موردمطالعه شدند. به عبارتی بررسی تأثیرات مقولات به‌عنوان عوامل داخلی در این پژوهش به‌عنوان فرض موردبررسی 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.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع

افتاده. جواد (۱۳۸۹)، *رسانه‌های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب*، فصلنامه کتاب مهر، *انتشارات سوره مهر*، ص ۱۳۷.

استراس. آنسلم، کوربین. جولیت، (۱۳۸۵)، *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها)*، رحمت‌الله رحمت پور، 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 طباطبایی، شماره ۱۷.

زرندی. 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،

www.SID.ir

Archive of SID

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 BusinessVenturing*, 29(5), PP:585–609.

Byrnes, J. E. Ranganathan, J. Walker, B. L. & Faulkes, Z (2014),"To crowdfund research, scientists must build an audience fortheir 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 Nebreska, In Proquest UMI Database.

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

Leimeister, J. M.& Zogaj, S. (2013),"*Neue arbeitsorganisation durchcrowdsourcing. Hans-Böckler-Stiftung Arbeitspapier Arbeit undSoziales*", 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.

www.SID.ir

Archive of SID

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 groundedtheory*".

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

Wheat, R. Wang, Y. Byrnes, J. & Ranganathan, J. (2013), "Raisingmoney 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.

www.SID.ir