



جمع سپاری خیریه

چه کسی اهدا می کند؟
چه چیزی اهدا می کند و چرا؟

ترجمه توسط اطلس خیر ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جمع‌سپاری خیریه

چه کسی اهدا می‌کند؟ چه چیزی اهدا می‌کند و چرا؟

پژوهش و نگارش: مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا،

مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا، با هدف بهبود جهان از طریق آگاه‌سازی و توانمندسازی دانشجویان و متخصصان برای تبدیل شدن به مبتکران و رهبرانی که تغییرات مثبت و پایدار ایجاد می‌کنند، به گسترش امور نیکوکارانه می‌پردازد. این مدرسه، از طریق برنامه‌های آکادمیک، تحقیقاتی و بین‌المللی خود و نیز از طریق مدرسه جمع‌آوری سرمایه، مؤسسه لیک (در زمینه ایمان و بخشش)، مؤسسه خانواده مایز (در زمینه نیکوکاری متنوع) و مؤسسه نیکوکاری زنان، رویکردی جامع به این حوزه ارائه می‌کند. برای اطلاعات بیشتر به www.philanthropy.iupui.edu مراجعه کنید.

گروه پروژه فعالیت‌های نیکوکارانه

معاون پژوهشی و برنامه‌های بین‌المللی: دکتر اونا اُسیلی

آمارگر کاربردی: جانانان برگدال (کارشناس ارشد)

مشاور پروژه: آندریا پکتور (کارشناس ارشد)

معاون پژوهشی مؤسسه خیریه زنان: ژاکلین آکرمن (کارشناس ارشد)

مسئول بازدید از همکاران پژوهشی: پیتر هیوستون (کارشناس ارشد مدیریتی)

با تشکر ویژه از دکتر وندی چن، دکتر دبرا میچ و دکتر پامالا ویپکینگ، برای بررسی پرسش‌نامه نظرسنجی.

این نظرسنجی توسط AmeriSpeak در NORC انجام شد.

این گزارش توسط لوک گالامبوس در Galambos + Associates طراحی شده است. تحقیق حاضر با بودجه فیس بوک تکمیل شد. یافته‌ها و نتیجه‌گیری‌های موجود در داخل متعلق به نویسندگان است و لزوماً منعکس‌کننده مواضع یا سیاست‌های رسمی فیس بوک نیست.



فهرست

۳ مقدمه

۴ یافته‌های کلیدی

۷ پیش زمینه

۱۰ روش‌های تحقیق

۱۱ یافته‌ها

۱۹ واکنش جمع‌سپاری و خیریه‌های ایالات متحده
به بلایای طبیعی

۲۱ بحث و نتیجه‌گیری

۲۲ ضمائم

۲۳ منابع

امروزه تحول دیجیتال همه جنبه‌های جامعه را مختل کرده است؛ به‌ویژه در ماه‌های اخیر که جهان درگیر یک بیماری همه‌گیر جهانی است. پاندمی کووید-۱۹ به‌شکلی چشم‌گیر فعالیت‌های اجتماعی اقتصادی آنلاین را از حوزه مدرسه و کار به مواردی چون خرید مواد غذایی، معاشرت و لذت بردن از سرگرمی‌ها تعمیم داد. استفاده از اینترنت در اواسط مارس ۲۰۲۰، با صدور دستورات پناهگاه در خانه، ۲۵ درصد در ایالات متحده افزایش یافت [۱]. خرده‌فروشی آنلاین، در طول سه ماهه سوم سال ۲۰۲۰، نسبت به سال قبل ۳/۲٪ افزایش داشت (از ۱۱/۱ درصد کل فروش در سال گذشته به ۱۴/۳ درصد در این سال) [۲].

در این میان یک وسیله دیجیتالی، برای حوزه جمع‌سپاری خیریه، ابزاری ایدئال به نظر می‌رسید. در دهه‌های اخیر، در نتیجه تحول عرصه دیجیتال، چشم‌انداز فعالیت‌های نیکوکارانه گسترش یافته تا راه‌های متنوعی را برای کمک خیریه، به‌ویژه به‌صورت آنلاین، در بر بگیرد. رشد کمپین #GivingTuesday، که روز نیکوکاری (یعنی اولین سه شنبه بعد از Black Friday و Cyber Monday) را جشن می‌گیرند، نشان‌دهنده تمایل خیرین برای اهدای آنلاین است. اهدای آنلاین تنها در این روز از ۱۰/۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به ۳۸۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ [۳] و ۸۰۸ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ [۴] افزایش یافته است. در ۵ می ۲۰۲۰، کمپین ویژه #GivingTuesdayNow، که در طول پاندمی کرونا سازماندهی شده بود، بیش از ۵۰۳ میلیون دلار به‌صورت آنلاین جمع‌آوری کرد.

تمایز بین جمع‌سپاری و کمپین‌های جمع‌آوری سرمایه در رسانه‌های اجتماعی مبهم است. جمع‌سپاری معمولاً از سوی یک فرد در پلتفرم خاصی آغاز می‌شود که مخصوص همان فعالیت طراحی شده است. کمپین‌های جمع‌آوری سرمایه اما در رسانه‌های اجتماعی اغلب توسط سازمان‌های غیرانتفاعی ای ایجاد می‌شوند که، برای تبلیغ و بازاریابی خود و درخواست مشارکت، از رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم‌های مختلف استفاده می‌کنند. #GivingTuesday نمونه بارز چنین کمپینی است. همچنین در چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری سرمایه توسط خود شخص اتفاق می‌افتد. مبتکران این کمپین‌های جمع‌آوری کمک، برای انتشار پیام خود به صورت شبکه‌ای، به رسانه‌های اجتماعی متکی‌اند. شعار #GivingTuesday ۲۰۱۷ «روز جهانی نیکوکاری باتکیه بر قدرت رسانه‌های اجتماعی» بود. همان‌طور که این گزارش نشان خواهد داد، رفتار خیرین سرمایه جمعی در برابر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با رفتار سازمان‌های غیرانتفاعی و افراد فعال در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، متفاوت است.

رشد اعطای آنلاین نشان‌دهنده آینده امیدوارکننده جمع‌سپاری است، که به نیکوکاران راه دیگری برای نیکوکاری ارائه می‌دهد. این گزارش، در مورد نحوه تناسب جمع‌سپاری با چشم‌انداز فعالیت نیکوکارانه، جزئیاتی را ارائه می‌کند؛ برای مثال اینکه آیا خیرین جزو خانواده جمع‌سپاری هستند، انگیزه‌های آن‌ها برای استفاده از این وسیله کمک مالی چیست، تفاوت آن‌ها با خیرین معمولی در چیست، آن‌ها از چه موضوعاتی حمایت می‌کنند و در نهایت اینکه انواع برداشت‌های خیرین و غیرخیرین از این روش اهدای کمک چگونه است.

علاوه بر این، نتایج حاصل از پرسش‌های نظرسنجی در مورد رفتار خیریه در طول همه‌گیری کووید-۱۹ و محاسبه ملی در مورد عدالت اجتماعی و نژادی نیز نتایج گزارش حاضر را تأیید می‌کنند.

۱ جنبش پیشگامانه نیکوکاری. این کمپین، برای هدایت مشارکت شهروندان، گسترش فعالیت‌های تجاری و نیکوکارانه و حمایت از جوامع و سازمان‌های غیرانتفاعی در سراسر جهان، طراحی شده است.

- ۱ / مردم به‌طور کلی از تأمین مالی جمعی (۹۱٪/۵) آگاه‌اند؛ اما کمتر از یک سوم آن‌ها (۳۱٪/۷) معمولاً در پروژه‌های تأمین مالی جمعی مشارکت می‌کنند.
- ۲ / خیرین سرمایه‌گذاری جمعی، در مقایسه با خیرین سنتی خیریه، جوان‌تر، مذهبی‌تر و بیشتر مجردند
- ۳ / از هر پنج خیر جمع‌سپاری (رسانه‌های اجتماعی)، چهار نفر انگیزه اهدای بسیاری دارند، که از اعتقادشان به مأموریت سازمان و یا اعتقاد به تاثیرگذاری حقیقی کمک‌هایشان نشأت می‌گیرد.
- ۴ / کمک‌کنندگان به کمپین‌های تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۱۹ به‌طور متوسط ۱۸۹ دلار اهدا کمک کرده‌اند؛ اغلب به یکی از اعضای خانواده یا دوستان نزدیک (۵۲٪/۵) و یا برای حمایت از سازمان‌های خیریه (۴۷٪/۱) ..
- ۵ / هم خیرین جمع‌سپاری و هم آن‌هایی که از طریق پلتفرم تأمین مالی جمعی کمک نمی‌کنند، برداشت مثبتی از این روش اهدا دارند.
- ۶ / نزدیک به ۲۰ درصد خیرین معمولاً به اهداف عدالت اجتماعی می‌پردازند. کسانی که از طریق تأمین مالی جمعی (۲۷٪/۷) یا رسانه‌های اجتماعی (۲۸٪/۶) به کار خیر می‌پردازند، در مقایسه با خیرین خیریه سنتی، از اهداف عدالت اجتماعی بیشتر حمایت می‌کنند.





جمع‌سپاری خیریه چیست؟

تعریف متداول پذیرفته‌شده جمع‌سپاری خیریه «افزایش سرمایه از مجموعه بزرگ و متنوع خیرین از طریق پلتفرم های آنلاین» است. اگرچه عبارت «جمع‌سپاری» [۵] در سال ۲۰۰۶ ابداع شد، مفهوم جمع‌آوری کمک مالی از مجموعه بزرگی از خیرین سابقه‌ای طولانی دارد. نمونه‌های اولیه عبارت‌اند از صندوق وام ایرلندی، که توسط نویسنده جاناتان سویفت در آغاز قرن هجدهم برای ارائه وام به فقرا تشکیل شد؛ همین‌طور جمع‌آوری کمک مالی آهنگساز و لنگانگ آمادئوس موتسارت، برای اجرای کنسرتو خود در سالن کنسرت وین در سال ۱۷۸۳؛ کمپین جوزف پولیتزر، برای جمع‌آوری ۱۰۰۰۰۰ دلار برای پایه مجسمه آزادی در سال ۱۸۸۵؛ تلاش‌های جواهر لعل نهرو نخست وزیر هند، برای حمایت از صندوق دفاع ملی هند در سال ۱۹۶۲ و تأسیس پروژه بانک گرامین، در سال ۱۹۷۶ توسط محمد یونس [۶]. قبل از دهه ۱۹۹۰، زمانی که مردم قدرت اینترنت را به تأمین مالی جمعی متصل کردند، رویکردهای غالب و سنتی‌تر برای جذب خیرین^۱ شامل کمپین نامه نگاری و مقالات روزنامه بود.

در سال ۱۹۹۷، طرفداران گروه راک بریتانیایی مارلیون، برای تور گروهی خود در ایالات متحده، ۶۰۰۰۰ دلار از یک کمپین آنلاین جمع‌آوری کردند و امکانات این ابزار بستر مناسب دنیای دیجیتال را در فضای مجازی نشان داد [۷]. عصر دیجیتال و ظرفیت آن برای مقیاس، سرعت و تلاش‌های کم هزینه برای جمع‌آوری کمک‌های مالی، فصل جدیدی را برای جمع‌سپاری در قرن بیست و یکم باز کرد. امروزه با حدود ۲۰۰۰ پلتفرم در سطح جهان، تأمین مالی جمعی چندوجهی و پیچیده است. این بستر در کمپین‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، با بودجه جمع‌آوری شده برای افراد، سازمان‌ها، وام‌های خرد و پروژه‌های متمایز، به کار گرفته می‌شود. برای مثال، پلتفرم‌های شخص ثالث و پلتفرم‌های علت خاص چشم‌انداز مناسبی را فراهم می‌کنند. اما، با وجود رشد مذکور، هنوز اندازه‌گیری مقیاس این بازار دشوار است. اعداد متغیر و متفاوت‌اند؛ در عین حال ضروری است که، در مقابل شرایط منطقه‌ای، افزایش دلار، ارزش بازار و غیره، آنچه اندازه‌گیری می‌شود به دقت مورد توجه قرار گیرد.

انبوه پلتفرم‌ها و فقدان یک نهاد نظارتی یا هماهنگ‌کننده، چالش جمع‌آوری کامل و گردآوری دقیق داده‌ها را تشدید می‌کند. در سال ۲۰۱۱، پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی آنلاین نزدیک به ۱/۵ میلیارد دلار بودجه در سطح جهان به خود اختصاص دادند [۸]. تا سال ۲۰۲۰، این پلتفرم‌ها ۳۴/۴ میلیارد دلار در سطح جهان جذب کردند [۹]. مرکز آمار گزارش داد که همان حوزه اقتصادی ۱۳/۹ میلیارد دلار ارزش دارد. پیش‌بینی می‌شود این ارزش تا سال ۲۰۲۶ سه برابر شود [۱۰]. آمریکای شمالی و آسیا بزرگترین بازارهای تأمین مالی جمعی هستند؛ آمریکای شمالی ۱۷/۲ میلیارد دلار و آسیا ۱۰/۵۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ جذب کرده است [۱۱]. چالش اصلی تفکیک حجم کمک‌های غیرانتفاعی میان فعالیت‌های جمع‌سپاری انتفاعی در این محدوده ناشی از اندازه و ارزش بازار است.

با این مقدار پول در گردش و بدون کنترل، رهبران دولت، سیاست‌گذاران و وکلا با اتخاذ دیدگاهی مبتنی بر نظارت و پاسخگویی و بنابراین با دقت بیشتری به این مورد نگاه می‌کنند. یک گزارش نشان داد که «چند کشور و کمیسیون اروپا می‌خواهند تأمین مالی جمعی را برای بهبود دسترسی و نظارت» بر پلتفرم‌ها به کار بگیرند [۱۲]. در ایالات متحده، کمیسیون بورس اوراق بهادار در حال حاضر، در زمینه مشاغل و نگرانی‌های حوزه کارآفرینی، از جمع‌سپاری بهره می‌برد. بیشتر نگرانی‌های نظارتی حول محور تأمین مالی جمعی انتفاعی است. با این حال، با توجه به ماهیت بین‌ایالتی برخی از پلتفرم‌های خیریه و توانایی آن‌ها برای دسترسی همه‌گیر به کمک‌کنندگان، سازمان‌های غیرانتفاعی باید به قوانین مالیاتی و درخواست‌های خیریه ایالت خود توجه داشته باشند و اقدامات خیریه خود را، در همه حوزه‌های قضایی مربوط، ثبت کنند. دادستان های کل در هر ایالت نسبت به احتمال کلاهبرداری یا ارائه نادرست گزارش‌هایی در جمع‌سپاری نیز هشدار داده اند [۱۳].

در سال ۲۰۱۸، انجمن غیرانتفاعی کالیفرنیا اصولی را برای جمع‌سپاری مسئولانه، تحت عنوان راهنمای قانون‌گذاران، ارائه کرد [۱۴].

^۱ Marillion

^۲ Third-party platforms

^۳ Cause-specific platforms

در ایالات متحده طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۱ (سال‌های همه‌گیری کووید - ۱۹، گسترش درخواست عدالت اجتماعی و نژادی و رکود)، مجموعه‌ای از چالش‌ها استفاده از جمع‌سپاری را (با هدف کمک به افراد جهت پوشش مشکلات مالی و بهداشتی و همچنین تقویت بودجه سازمان‌های غیرانتفاعی رو به افول) تسریع کرد. بنیاد سی‌دی‌سی، یک آژانس دولتی و بازوی خیریه مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری، کمپین مقابله با کووید - ۱۹ را راه‌اندازی کرد؛ یک کمپین جمع‌سپاری، برای تأمین بودجه حوزه سلامت، حمایت از کارگران خط مقدم و البته یک استراتژی بازاریابی، برای ارتقای حفاظت از سلامت. این کمپین، از زمان آغاز کار خود، بیش از ۵۰ میلیون دلار جمع‌آوری کرده، که آن را به یکی از بزرگترین کمپین‌های تأمین مالی جمعی در سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۱ تبدیل کرده است [۱۵].

باگذشت زمان، افراد در سراسر ایالات متحده از جمع‌سپاری برای تأمین هزینه‌های پزشکی و بهداشتی استفاده کرده‌اند. توضیح رایج برای این استفاده، افزایش نابرابری در دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی باکیفیت در این کشور است. در یک پلتفرم، که نیمی از کمپین‌های آن مربوط به مراقبت‌های بهداشتی است، افراد بیش از ۹۰۰ میلیون دلار از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۸ جمع‌آوری کرده‌اند [۱۶]. پژوهشگران، با بررسی نگرانی‌ها در مورد نابرابری‌های اجتماعی در مراقبت‌های بهداشتی، دریافتند که تفاوت‌های نژادی، جنسیتی و سنی در روند استفاده و پیامدهای تأمین مالی جمعی پزشکی تأثیرگذارند [۱۷]. نتایج به‌دست‌آمده تأیید می‌کند که فناوری ممکن است نابرابری‌های بهداشتی را تحریک کند و خود جمع‌سپاری نیز ممکن است بستری نابرابر برای دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی ایجاد کند.

در آغاز همه‌گیری، در طول سه هفته اول مارس ۲۰۲۰، بیش از ۱۵۰۰ کمپین جمع‌سپاری در سطح جهانی، با هدف رسیدگی به آسیب‌های پاندمی بر زندگی افراد، در یک پلتفرم دیگر ایجاد شد [۱۸]. در ایالات متحده، کمپین‌های فردی (۸۸٪ از کمپین‌ها)، برای نگرانی‌های اقتصادی، مانند هزینه‌های زندگی، دستمزد و غذا، بودجه جمع‌آوری کردند. در ایتالیا هم تأکید بر بیمارستان‌ها و کارکنان مراقبت‌های بهداشتی (۵۴٪/۶) و تجهیزات پزشکی (۲۶٪/۹) منعکس‌کننده بحران مراقبت‌های بهداشتی آن کشور در شروع همه‌گیری بود [۱۹].

کووید ۱۹ به طور نامتناسبی بر انواع هنر، به‌ویژه رقص و تئاتر که به‌شدت به درآمد کسب شده متکی هستند، تأثیر گذاشت. طبق یکی از پلتفرم‌ها، در طول همه‌گیری، تعداد کمپین‌های جمع‌سپاری هنری انتفاعی و غیرانتفاعی کاهش یافت و حجم تعهدات، به‌ویژه برای پروژه‌های بیش از ۱۰۰۰۰۰ دلار، نیز رو به افول گذاشت [۲۰]. یک توضیح برای این الگو این است که افرادی که اثرات نامطلوب کووید ۱۹ قرار نگرفته‌اند و درآمد قابل‌تصرف بیشتری دارند، زمان و پول بیشتری را به‌صورت آنلاین صرف می‌کنند [۲۱].

از بخش غیرانتفاعی خواسته می‌شود تا به‌سرعت و خلاقانه به این چالش‌ها پاسخ دهد. نیکوکاری همیشه برای رفع نیازها در حال تکامل است؛ در سال‌های آتی «عوامل جمعیت‌شناختی و اقتصادی-اجتماعی، نیکوکاری را تغییر خواهند داد و نوآوری‌های فناورانه در بخش نیکوکارانه سرعت می‌گیرد؛ به همین خاطر سازمان‌های غیرانتفاعی نیازمند گسترش ابزارها و استراتژی‌های ابزار خود هستند» [۲۲]. جمع‌سپاری خیریه نمونه‌ای از چگونگی تغییر و سازگاری این بخش با چالش‌های پیش‌روست.

چشم‌انداز نیکوکارانه جمع‌سپاری

در بخش غیرانتفاعی، گسترش جذب سرمایه آنلاین در ۲۰ سال گذشته، زیرساخت پیچیده‌ای ایجاد کرده است؛ برای مثال جمع‌آوری مستقیم سرمایه آنلاین از سوی سازمان‌های غیرانتفاعی از طریق وبسایت‌هایشان، جمع‌آوری کمک مالی از طریق رسانه‌های اجتماعی و جمع‌آوری کمک مالی از طریق تأمین مالی جمعی. برآوردها نشان می‌دهد که حدود ۱۰٪ از کل کمک‌های غیرانتفاعی جمع‌آوری شده از طریق تلاش‌های آنلاین صورت می‌گیرد و این مشارکت‌ها در یک دوره سه‌ساله حدود ۱۰٪ افزایش یافته است [۲۳].

خیرین در ایالات متحده و در سطح جهان جذب جمع‌سپاری می‌شوند. گزارش مرکز تحقیقات پیو در سال ۲۰۱۶ نشان داد که ۲۲ درصد از آمریکایی‌ها از طریق یک پلتفرم تأمین مالی جمعی در این بخش مشارکت داشته‌اند. برای سال ۲۰۲۰، یک گزارش، به نام تکنولوژی غیرانتفاعی برای کار خیر، نشان داد که ۳۴٪ از خیرین در کانادا و ایالات متحده، از طریق تأمین مالی جمعی کمک مالی کردند و حدود ۴۵٪ در سطح جهانی نیز از طریق پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی [۲۵].

تحقیقات قبلی، در مورد تأمین مالی جمعی خیریه، عمدتاً بر پویایی وسیله‌های متمرکز شده است. مطالعات موجود مواردی را که بر ارائه آنلاین تأثیر می‌گذارند، نقش مشوق‌ها و تأثیرگذاران برای تشویق نیکوکاری و نیز بهترین ساختار یک کمپین برای موفقیت را بررسی کرده‌اند. برای مثال، خیرین می‌خواهند، در کمپین‌هایی که موفقیتشان را پیش‌بینی می‌کنند، مشارکت کنند [۲۶]. بنابراین، نقاط عطف و پیام‌های تشویقی‌ای چون «۷۵٪ تا هدف» بسیاری از پلتفرم‌ها را برجسته می‌کند. پلتفرم تأمین مالی مسلماناندر #GivingTuesday ۲۰۱۸، به نام شروع خوب، با توزیع بودجه اضافی برای کمپین‌هایی که بیشترین خیر را داشته‌اند، به موفقیت دست یافت. به نظر می‌رسد که این امر یک رویکرد سازنده است. شروع خوب پیشرفت را در داشبورد ردیابی کرد و تنها در آن روز ۷۸۴۰۰۰ دلار کمک جمع‌آوری کرد [۲۷]. یکی از مطالعات صورت گرفته نتوانست شاهدهی مبنی بر درستی این امر، که کمپین‌های آنلاین دیگر انواع کار خیر را از بین می‌برند، بیاید؛ اما محقق آن اشاره می‌کند که کمک‌های جزئی همچنان جزئی مانده‌اند [۲۸]. گزارشی که به‌طور خاص به جنبش #GivingTuesday می‌پردازد نشان می‌دهد که سازمان‌های غیرانتفاعی بزرگ و کوچک از کمپین‌ها سود می‌برند. در این پلتفرم حوزه کار خیر، به نظر می‌رسد بخش‌های آموزش و خدمات انسانی بیشتر از سایر بخش‌ها حمایت می‌شوند [۲۹].

تاکنون در تحقیقات جمع‌سپاری چندان توجهی به رفتار و تصمیمات خیرین نشده است. یک مطالعه در مورد تصمیم‌گیری خیرین نشان داد که خیرینی که به‌طور هم‌زمان چندین گزینه را میان سازمان‌های خیریه در نظر دارند (مانند دیدن بسیاری از درخواست‌های آنلاین در #GivingTuesday) به سازمان‌های کمتری کمک می‌کنند و احتمال بیشتری دارد که سازمان‌ها را با یکدیگر مقایسه کنند؛ در مقابل خیرینی که در یک‌زمان یک سازمان را بررسی می‌کنند احتمال بیشتری دارد که کمک مالی انجام دهند (مانند دریافت نامه مستقیم از سازمان‌ها) [۳۰]. در کمپین #GivingTuesday نسخه آنچه ما اکنون می‌دانیم، نویسندگان پس از بررسی ادبیات گسترده به این نتیجه رسیدند که درخواست فردی موثرترین راه برای افراد برای جمع‌آوری سرمایه از طریق رسانه‌های اجتماعی است [۳۱]. این گزارش چالش‌هایی را نیز برای تأمین مالی جمعی برجسته کرد؛ برای مثال احتمال نقص‌های تکنولوژیکی در روز واقعی اهدا یا به اشتراک نگذاشتن داده‌های خیر با سازمان‌های غیرانتفاعی توسط برخی از پلتفرم‌ها. مسائل دیگر طرح شده در این گزارش شامل امنیت داده‌ها و نگرانی در این مورد بود که آیا مؤسسات غیرانتفاعی بزرگتر با منابع بیشتر، سازمان‌های غیرانتفاعی کوچکتر را از بین می‌برند یا خیر.

جمع‌سپاری خیریه، با تمرکز بر کمک‌کنندگان به کمپین‌های تأمین مالی جمعی و ویژگی‌هایی که آن‌ها را از خیرین عادی خیریه متمایز می‌کند، پایگاه دانش تأمین مالی جمعی را غنی می‌کند. این مطالعه عمدتاً به خیرین کمپین‌های جمع‌سپاری می‌پردازد؛ نه افرادی که آن‌ها را آغاز می‌کنند؛ اگرچه ممکن است بعضاً همپوشانی‌هایی رخ دهد.

این مطالعه در واقع برای اولین بار به انواع خیرینی که، از طریق رسانه‌های اجتماعی و تأمین مالی جمعی، از عدالت اجتماعی حمایت می‌کنند نگاهی اجمالی انداخته و علاوه بر این مروری نیز بر واکنش‌های نیکوکارانه خیرین، در ماه‌های اولیه همه‌گیری کووید ۱۹، ارائه کرده است.

مطالعه حاضر به بررسی این سؤالات پژوهشی می‌پردازد:

- ۱/ چگونه جمع‌سپاری در چشم‌انداز فعالیت‌های سخاوتمندانه یک فرد قرار می‌گیرد؟
- ۲/ چه کسانی از طریق پلتفرم‌های جمع‌سپاری کمک می‌کنند؟ این خیرین با خیرین سنتی تر چه تفاوتی دارند؟
- ۳/ چه چیزی مردم را تشویق می‌کند که به کمپین‌های جمع‌سپاری کمک کنند؟
- ۴/ خیرین مالی جمعی چقدر و در چه فعالیت‌هایی مشارکت می‌کنند؟
- ۵/ مردم در مورد تأمین مالی جمعی چگونه فکر می‌کنند و این مورد چگونه با سایر انواع نیکوکاری مقایسه می‌شود؟



این گزارش از داده‌های یک نظرسنجی از خانواده‌های ایالات متحده استفاده می‌کند، که در سپتامبر ۲۰۲۰ انجام شده است. این نظرسنجی از سوی مدرسه خیریه خانواده لیلی توسعه یافته و با استفاده از پنل AmeriSpeak و به وسیله NORC صورت گرفته است. نمونه این مطالعه شامل ۱۵۳۵ بزرگسال است و علت آن نیز اطمینان از این مسئله بوده که نمونه و آمار نهایی این گزارش معرف جمعیت عمومی ایالات متحده خواهد بود. به‌طورکلی، این گزارش به ارائه آمار توصیفی می‌پردازد. هرگونه اشاره به اهمیت آماری به مدل‌های رگرسیون وزنی اشاره دارد، که از انواع کنترل‌های جمعیت‌شناختی استفاده می‌کنند؛ از جمله درآمد، ثروت، مذهب، سن، جنسیت، وضعیت تأهل، نژاد و قومیت، وضعیت LGBT، منطقه جغرافیایی و تحصیلات. برای جزئیات بیشتر و آمار خلاصه برای نمونه به پیوست الف روش‌شناسی مراجعه کنید.

مجموعه اول یافته‌ها، از فعالیت‌های نیکوکارانه‌ای که مردم در یک سال معمولی انجام می‌دهند و آگاهی و استفاده آن‌ها از تأمین مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی، نمایی کلی ارائه می‌دهد. مرور کلی فقط بر اساس داده‌های توصیفی است و عوامل جمعیت‌شناختی (مانند درآمد، ثروت، و تحصیلات) را، که بر اهدا و کار خیر تأثیر می‌گذارند، در نظر نمی‌گیرد.

یافته نخست

مردم به‌طورکلی از جمع‌سپاری (۵/۹۱٪) آگاهی دارند؛ اما کمتر از یک سوم آنان (۷/۳۱٪) معمولاً در پروژه‌های جمع‌سپاری مشارکت می‌کنند.

شکل ۱-۱: فعالیت‌های نیکوکارانه فردی در یک سال



نکته: میزان جمع‌سپاری یا اهدا از طریق رسانه‌های اجتماعی شامل همه پاسخ‌دهندگانی است که گفته‌اند در کمپین‌های جمع‌سپاری مشارکت داشته‌اند، به‌علاوه همه پاسخ‌دهندگانی که گفته‌اند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به خیریه کمک کرده‌اند. از آنجا که برخی از پاسخ‌دهندگان هر دو گزینه را علامت زده‌اند، ترکیب با اضافه کردن ۷/۳۱٪ و ۷/۳۲٪ یکسان نمی‌شود. این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

شکل ۱-۱ نشان‌دهنده اعمال نیکوکارانه مردم در یک سال معمولی است. بر این اساس، از هر چهار پاسخ‌دهنده تقریباً سه نفر (۳/۷۱ درصد) به امور خیریه کمک می‌کنند. درصد کمتری نیز از طریق جمع‌سپاری (۷/۳۱٪) یا از طریق رسانه‌های اجتماعی (۷/۳۲٪) کمک می‌کنند؛ اگرچه ۰/۴۴٪ آنان حداقل از یکی از این دو روش استفاده می‌کنند.

شکل ۱-۲: فعالیت‌های نیکوکارانه فردی در حوزه کارهای خیر و جمع‌سپاری در یک سال

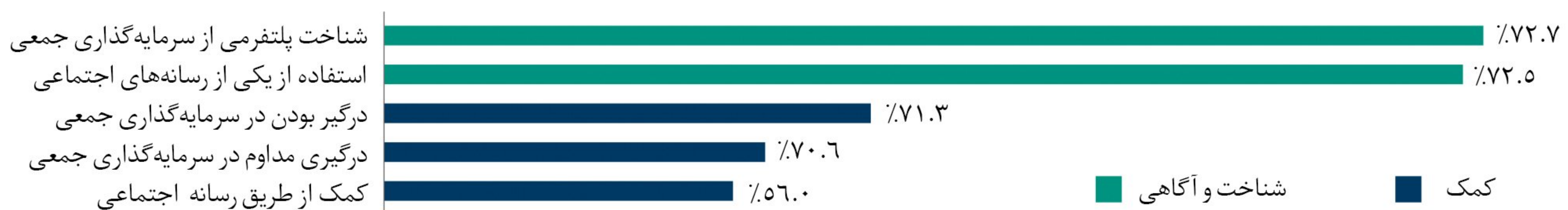


هنگامی که به طور خاص در مورد جمع‌سپاری و کمک‌های خیریه پرسیده شد، ۴۶٪ از پاسخ‌دهندگان بیان کردند که از طریق خیریه کمک مالی می‌کردند؛ اما سرمایه جمعی جزو انتخاب هایشان نبود. ۶٪ نیز از جمع‌سپاری استفاده می‌کردند و خیریه را انتخاب نکرده بودند. در نهایت ۲۵٪ اعلام کردند که از طریق هر دو مجرا کمک کرده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که جمع‌سپاری جایگزین کمک‌های خیریه معمولی نمی‌شود؛ بلکه مکمل آن است. این نظرسنجی در مورد تأمین مالی عمومی و رفتار رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

از هر ده پاسخ‌دهنده، نه نفر در مورد پلتفرم جمع‌سپاری شنیده‌اند و ۴۰٪ در مقطعی در یک کمپین این‌چنینی شرکت کرده‌اند. بیشتر پلتفرم‌هایی که برای پاسخ‌دهندگان آشنا بودند شامل GoFundMe (۸۶٪)، Kickstarter (۴۸٪) و Patreon (۲۶٪) می‌شدند. اگرچه تقریباً به همان اندازه پاسخ‌دهندگان معمولاً از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (۸۹٪)، تعداد کمتری از افراد تاکنون، به نسبت شرکت‌کنندگان در تأمین مالی جمعی (۴۰٪)، از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک‌های نیکوکارانه کرده‌اند (۲۹٪).

شتاب حول جمع‌سپاری در حال افزایش است؛ زیرا ۸۹٪ از خیرین جمع‌سپاری اعلام کردند که قصد دارند جمع‌سپاری خیریه خود را در سه سال آینده افزایش دهند یا حفظ کنند. ۱۰٪ درصد باقی مانده اعلام کردند که قصد کاهش آن را دارند.

شکل ۱-۳: آگاهی عمومی افراد و میزان استفاده آنان از سرمایه‌گذاری جمعی و شبکه‌های اجتماعی



نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

شکل ۱-۳ نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان نظرسنجی همچنین کاربران رسانه‌های اجتماعی (۸۹٪) هستند و در این میان یوتیوب (۸۲٪)، فیس‌بوک (۷۸٪) و ایستاگرام (۴۸٪) بیشترین استفاده را دارند.^۶ با این حال به نظر نمی‌رسد که خیرین سرمایه‌گذاری جمعی، به‌پشتوانه دلایلی که نشان‌دهنده کارآمدی رسانه‌های اجتماعی برای کار خیر و کمک‌مالی هستند، به آن‌ها خوش‌بین باشند. شکل ۴-۱ رفتار خیرین حوزه سرمایه جمعی را در درخواست کمک از طریق رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. خیرین حوزه سرمایه‌گذاری جمعی ممکن است مایل باشند فعالیت‌های تأمین مالی جمعی را به اشتراک بگذارند؛ اما به ندرت از دوستان و اعضای خانواده می‌خواهند که مشارکت کنند. این یافته‌ها با تحقیقات قبلی مطابقت دارد که نشان می‌دهد خیرین، برای درخواست‌های شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی، هزینه بالایی را متحمل می‌شوند. این بی‌میلی ممکن است به دلیل فشار اجتماعی و یا فشار همسالان باشد [۳۳].

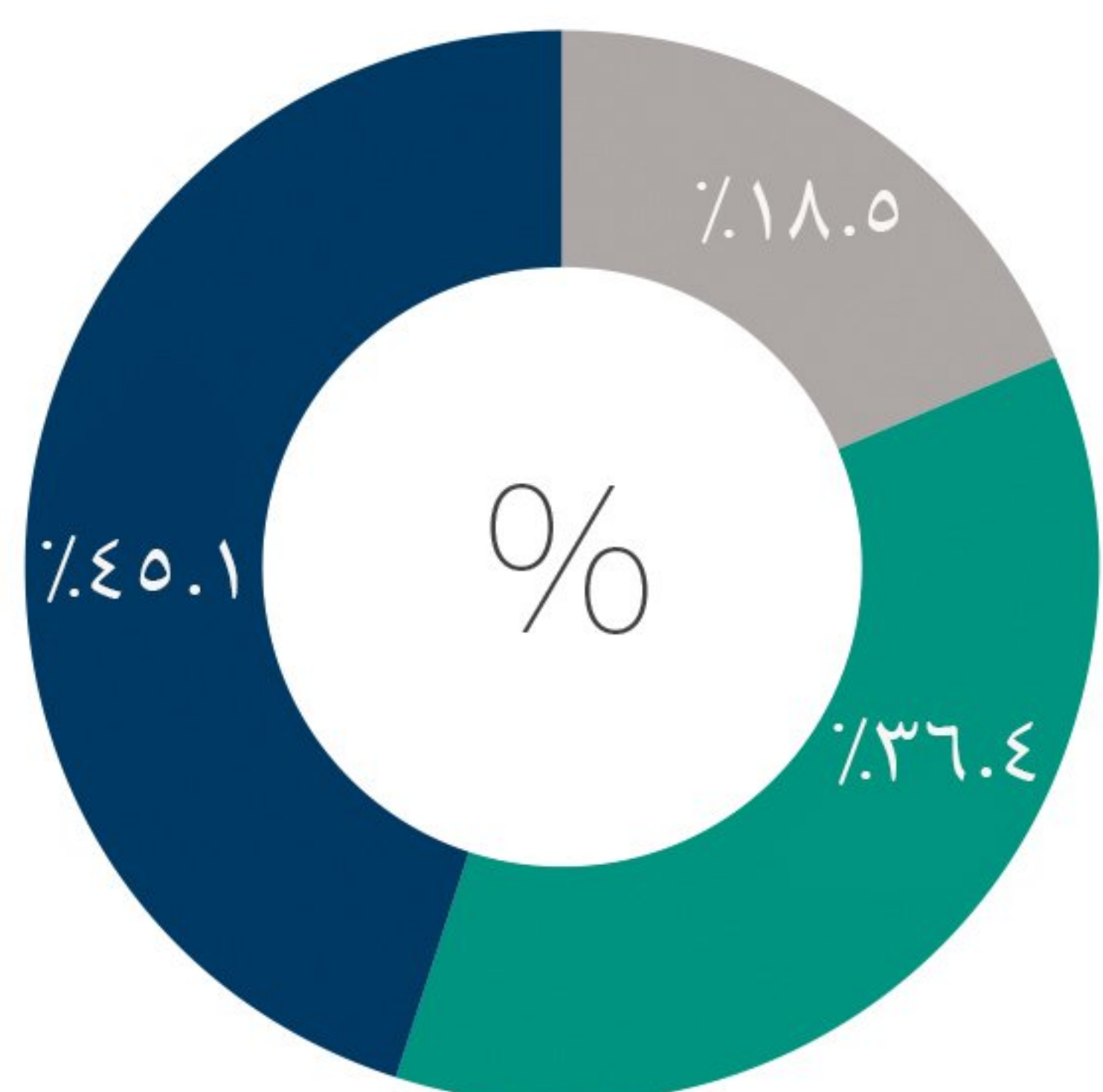
^۶ در این نظرسنجی، در مورد آشنایی با تعدادی از پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری جمعی و استفاده از آنان، سوال شد. برای فهرست کامل، به پیوست ج مراجعه کنید.

^۷ ۲۹٪ درصد از پاسخ‌دهندگانی که تا به حال از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک‌های خیریه کرده‌اند، کمی متفاوت از ۳۲٪ درصدی است که می‌گویند معمولاً از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند. دلیل این تفاوت حداقلی ممکن است در واقع مسائل مربوط به یادآوری پاسخ‌دهنده و همچنین تفاوت‌های جزئی عبارت دو سوال باشد.

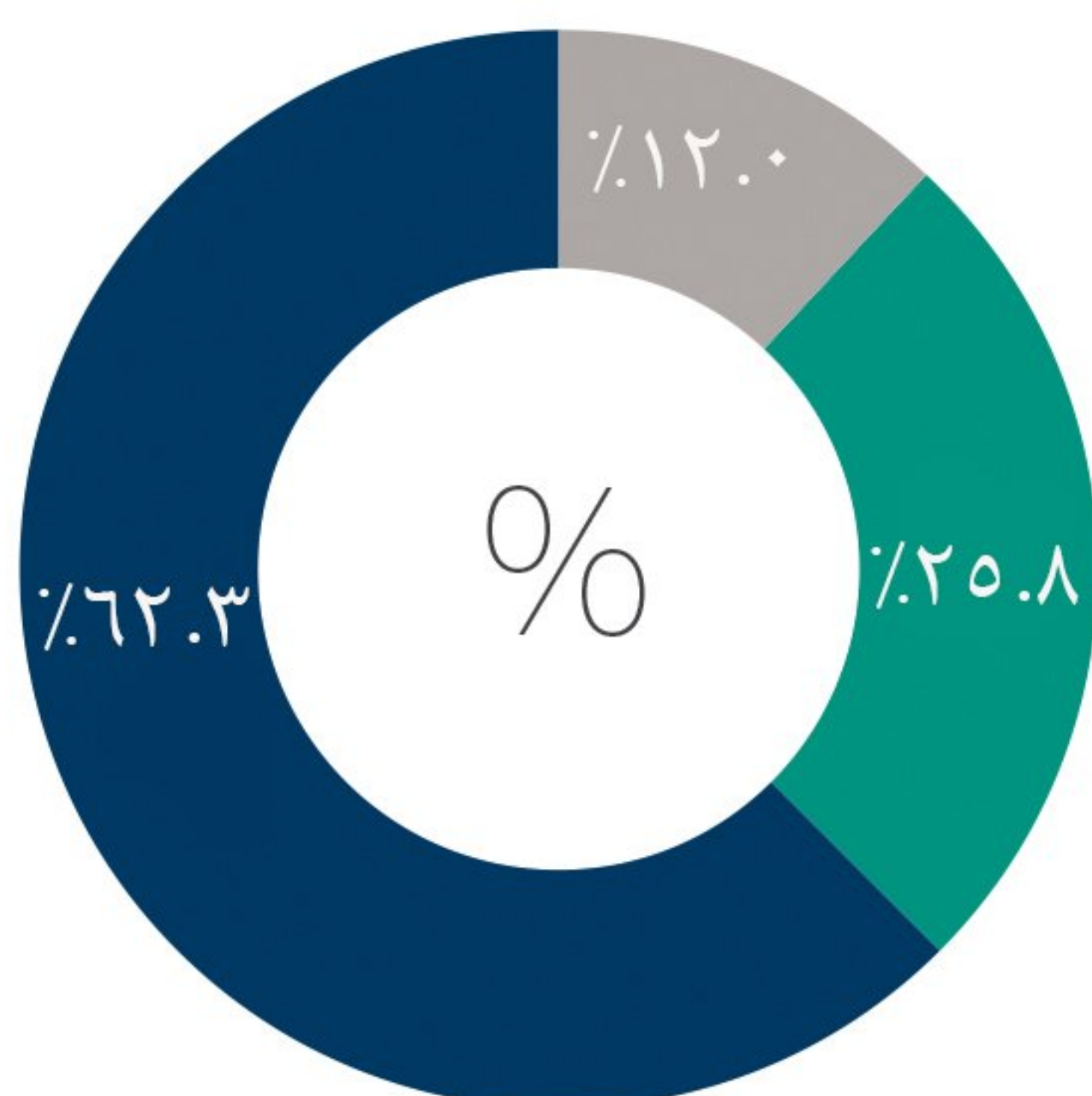
^۸ در این نظرسنجی، در مورد استفاده از تعدادی از سایت‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، سوال شد. برای فهرست کامل و نتایج، به پیوست ج مراجعه کنید.

شکل ۴-۱: درصد خیرین جمع‌سپاری، که در رسانه‌های اجتماعی فعال‌اند و در سال گذشته درخواست مشارکت ارائه کرده‌اند.

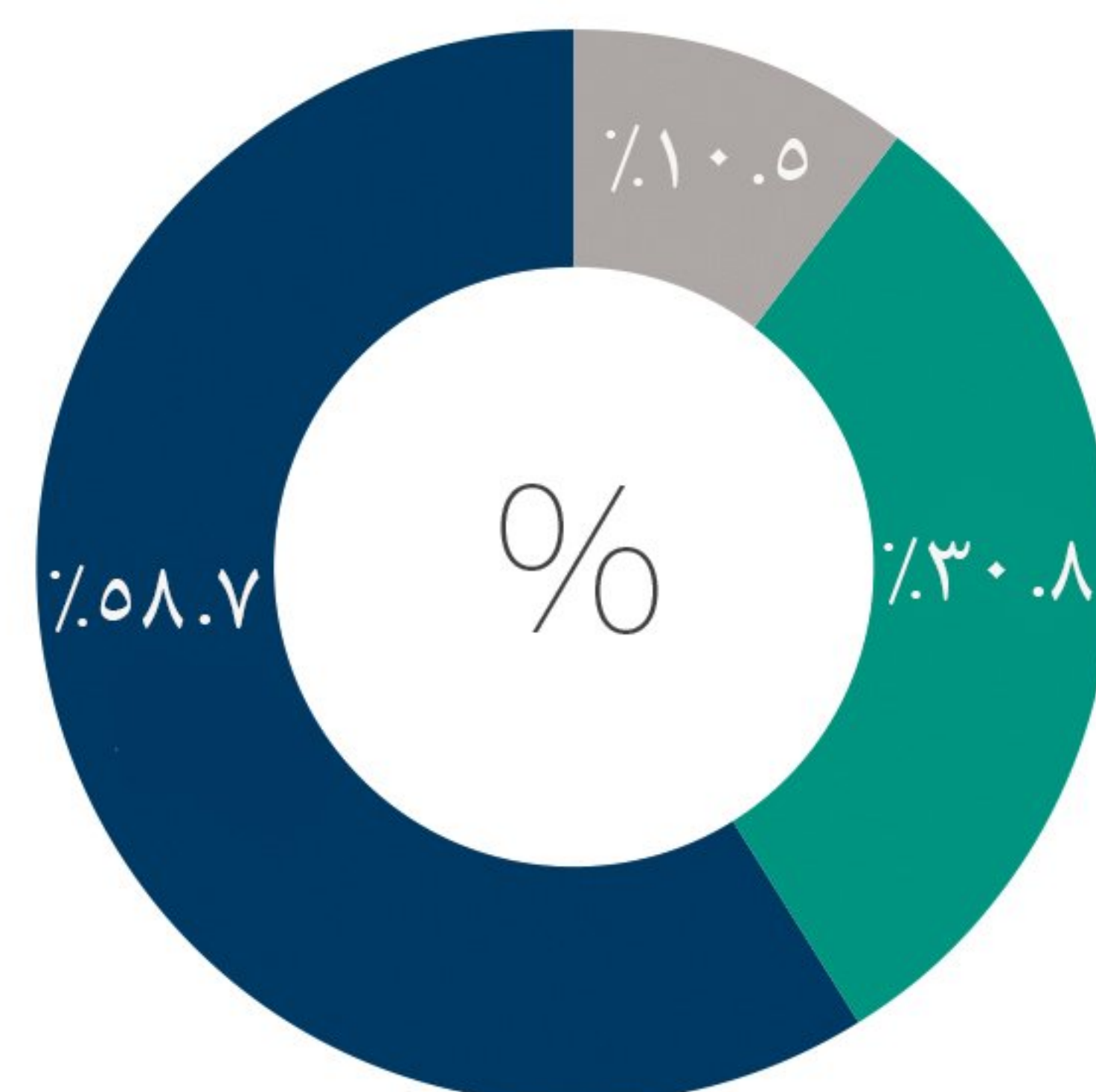
اشتراک‌گذاری جمع‌سپاری در رسانه‌های اجتماعی؛ اما عدم درخواست مشارکت.



درخواست مستقیم مشارکت از دوستان یا اعضای خانواده در رسانه‌های اجتماعی



درخواست مستقیم مشارکت از دوستان یا اعضای خانواده خارج از رسانه‌های اجتماعی



■ هرگز ■ یک یا دو بار ■ ۳ بار یا بیشتر

نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

بخش بعدی شباهت‌ها و تفاوت‌های بین خیرین جمع‌سپاری و خیرین خیریه سنتی را بررسی می‌کند. مجموعه قابل توجهی از تحقیقات نشان داده که تحصیلات، درآمد و دین‌داری پیش‌زمینه کلیدی کمک‌های خیریه سنتی هستند [۳۴]. این پیش‌بینی‌ها در این مطالعه سازگار هستند. در اهدای خیریه سنتی، خیرین احتمالاً (۱) مسن‌تر، (۲) مذهبی، (۳) ثروتمند و (۴) متأهل هستند. با این حال، این پیش‌زمینه بر خیرین و استفاده‌کنندگان ابزار جدیدتر حوزه فعالیت‌های نیکوکارانه (مانند جمع‌سپاری) تأثیر کمتری دارند. این درک جدید از ویژگی‌هایی که بر خیرین کمپین‌های جمع‌سپاری تأثیر می‌گذارد، یکی از مشارکت‌های مطالعه کنونی در این زمینه است.

یافته ۲

خیرین جمع‌سپاری، در مقایسه با خیرین خیریه سنتی، بیشتر جوان، کمتر مذهبی و اغلب مجردند.

جدول ۱. آمار خلاصه خیرین خیریه سنتی و خیرین جمع‌سپاری

میانگین کل مشارکت در سال	خیرین خیریه سنتی	خیرین کمپین‌های جمع‌سپاری
سن	۴۹.۹	۴۴.۲
شرکت در مراسم مذهبی (حداقل یک‌بار در ماه)	٪۴۳.۲	٪۳۲.۳
ثروت	۲۴۸,۹۷۴ دلار	۲۴۱,۴۲۷ دلار
تأهل	٪۶۱.۲	٪۵۴.۵
نژاد/قومیت:		
آسیایی	٪۱.۲	٪۲.۰
سیاه‌پوست	٪۱۰.۹	٪۱۲.۰
اسپانیایی	٪۱۵.۷	٪۱۷.۰
سفیدپوست/غیراسپانیایی	٪۶۵.۵	٪۶۰.۵
سایر نژادها	٪۶.۷	٪۸.۵

نکته: متغیرهای مورب‌شده به روش‌های متفاوتی با اعطای خیریه سنتی و جمع‌سپاری مرتبط‌اند. متغیر ثروت بر اساس محدوده در نظر گرفته شده است. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

هنگامی که عواملی که بر اعطای سرمایه تأثیر می‌گذارند در نظر گرفته می‌شوند، مشخص می‌شود نژاد و جنسیت کمتر از سن و وضعیت تأهل برای خیرین سرمایه جمعی اهمیت دارند. در جمع‌سپاری، گروه خیرین متنوع‌تری ظاهر می‌شود. این امر، اگرچه از نظر آماری معنی‌دار نیست، قابل توجه است. سن کمتر خیرین سرمایه جمعی ممکن است با تنوع نژادی و قومیتی جمعیت ایالات متحده مرتبط باشد.

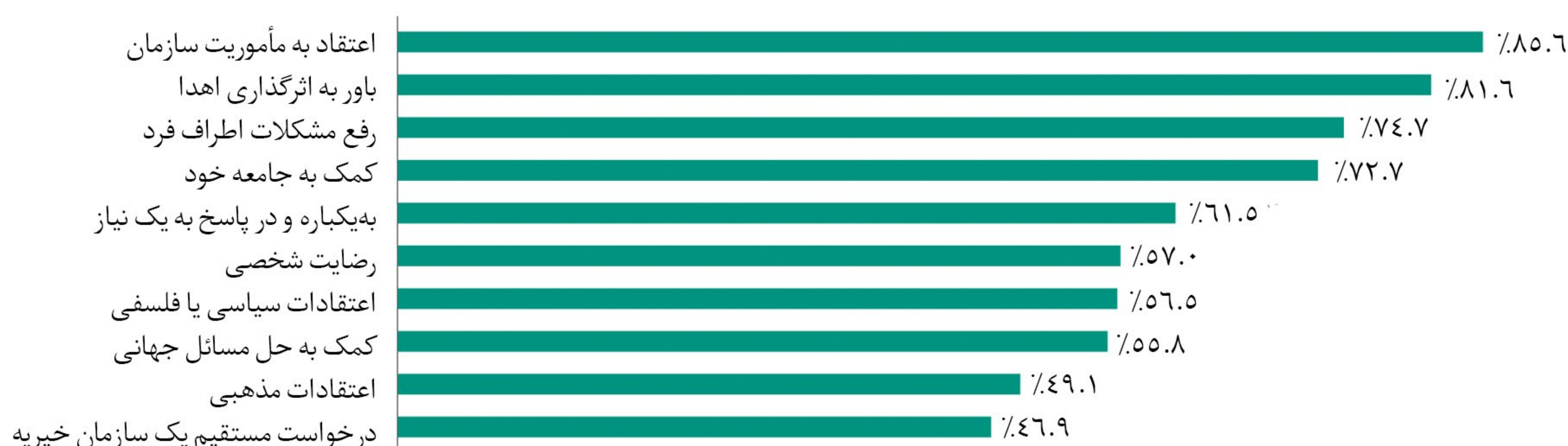
با افزایش توجه ملی اخیر به موضوعات عدالت اجتماعی، در این نظرسنجی در مورد عدالت اجتماعی نیز پرسیده شد. ۱۴/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان در سال ۲۰۲۰ در این زمینه اظهار نظر کردند. گفتنی است نژاد تأثیرات قوی تری در کمک‌های مرتبط با عدالت اجتماعی دارد. در مقایسه با خانواده‌های اسپانیایی و سفیدپوست، خانواده‌های آمریکایی-آفریقایی تبار بیشتر به اهداف عدالت اجتماعی می‌پردازند. به‌طور کلی، مردم به سمت مشارکت در اجتماع خود و حمایت از دلایلی که به زندگی آن‌ها نزدیک است و بر روند حیاتشان یا افرادی که می‌شناسند تأثیر می‌گذارد کشیده می‌شوند.

یافته بعدی رفتار خیرین جمع‌سپاری را مورد بحث قرار می‌دهد.

یافته ۳

چهار نفر از پنج خیر جمع‌سپاری در رسانه‌های اجتماعی دلیل انگیزه بسیار خود را اعتقاد به مأموریت سازمان یا اعتقاد بر این امر که کمک‌هایشان می‌تواند در زندگی سایر افراد تفاوتی ایجاد کند اعلام کردند.

شکل ۱-۳: انگیزه‌های اهدا از طریق جمع‌سپاری یا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی



نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و بر سایر عوامل جمعیت‌شناختی کنترل‌ناپذیرند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

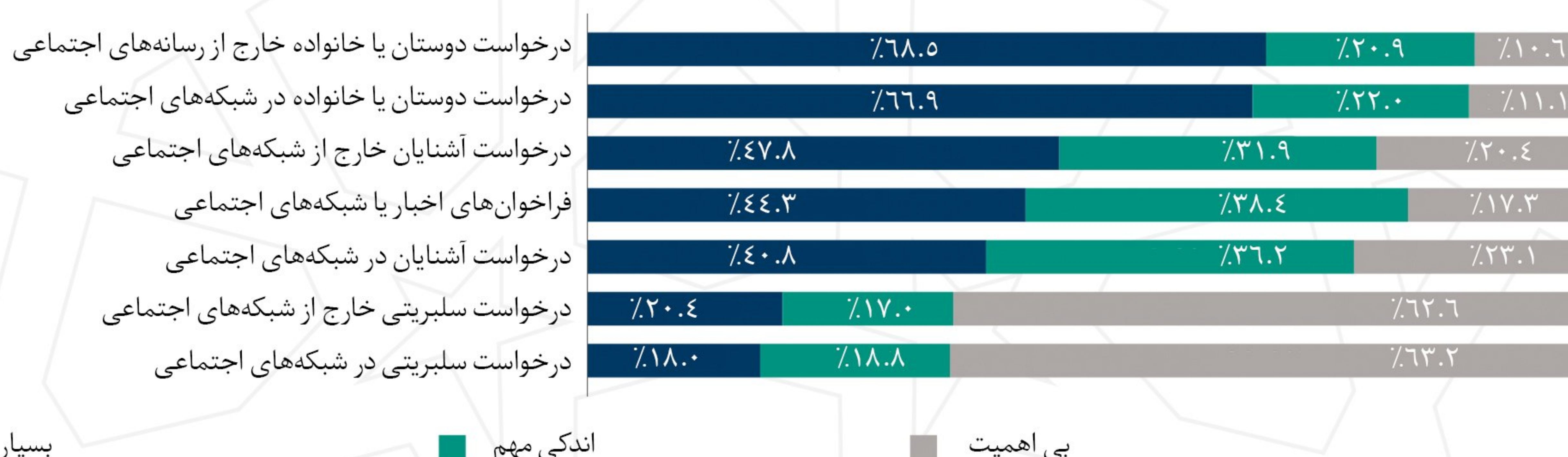
به‌طورکلی، خیرین جمع‌سپاری در رسانه‌های اجتماعی با عناصری شبیه به خیرین خیریه سنتی انگیزه می‌گیرند. برای خیرین سرمایه‌جمعی، چهار انگیزه اصلی عبارت‌اند از: اعتقاد به مأموریت سازمان (۸۵/۶٪)، اعتقاد به اثرگذاری اهدا (۸۱/۶٪)، رفع مشکلات اطرافشان (۷۴/۷٪) و کمک به جامعه خود (۷۲/۷٪).

یک مطالعه درباره دارایی خالص یا ثروت خیرین نیز نتایج مشابهی را در پی داشت. خیرین گاهی یا همیشه، با اعتقاد به مأموریت سازمان (۹۴/۰٪)، اثرگذاری اهدا (۹۳/۰٪)، کمک به جامعه (۸۷/۰٪) و رفع مشکلات نزدیک به خود (۷۷/۰٪)، انگیزه نیکوکاری پیدا می‌کنند [۳۵].

رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و افراد مشهور نیز در این مسیر محرک‌اند؛ اما از نظر اهمیت در رتبه پایین‌تری، نسبت به چهار انگیزه قبلی ذکر شده، قرار دارند. این یافته با توجه به حضور بیش از حد افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی شگفت‌آور است. برای مثال ریانا ۱۰۰ میلیون و لیدی گاگا ۸۳ میلیون دنبال‌کننده در توییتر دارند. همان‌طور که شکل ۲-۳ نشان می‌دهد، کمتر از یک نفر از هر پنج خیر جمع‌سپاری (۱۸/۰٪)، به دلیل انتشار پست یک سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی، انگیزه لازم برای کار خیر را به دست می‌آورند.

یک استثنای قابل‌توجه در این الگو، بازیکن کناری تیم هیوستون تگزاس، جی. جی. وات، است که در سال ۲۰۱۷ بیش از ۴۱ میلیون دلار در یک پلتفرم تأمین مالی جمعی برای افراد آسیب‌دیده از طوفان هاروی جمع‌آوری کرد [۳۶].

شکل ۲-۳: انگیزه‌های سرمایه‌گذاری جمعی (رسانه‌های اجتماعی)



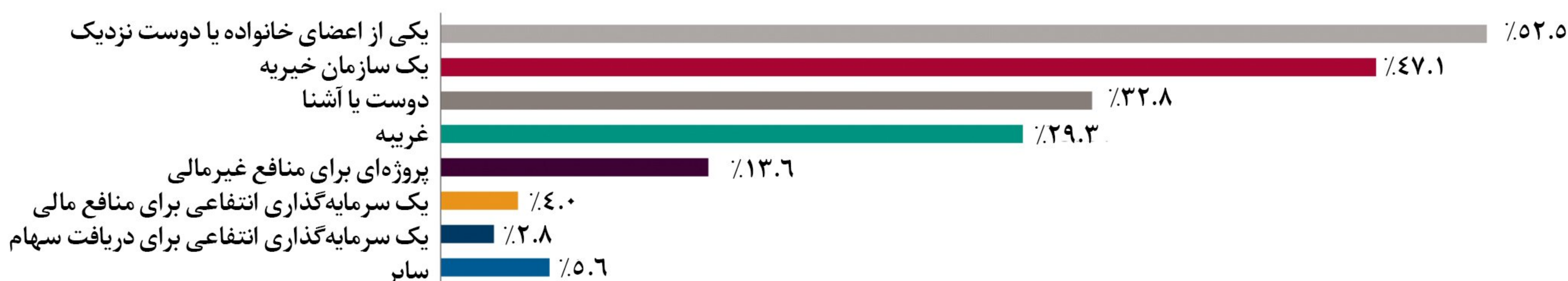
نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

بخش بعدی میزان مشارکت خیرین در کمپین‌های تأمین مالی جمعی و انواع فعالیت‌هایی را بررسی می‌کند که خیرین جمع‌سپاری در سال ۲۰۱۹ از آن‌ها حمایت کردند.

یافته ۴

خیرین در سال ۲۰۱۹ به‌طور متوسط ۱۸۹ دلار به کمپین‌های جمع‌سپاری کمک کردند؛ اغلب برای کمک به یکی از اعضای خانواده یا دوستان نزدیک (۵/۵۲٪) و یا برای حمایت از سازمان‌های خیریه (۱/۴۷٪).

شکل ۴-۱: فعالیت‌های سرمایه‌گذاری جمعی در سال ۲۰۱۹ (بر اساس درصد استفاده از کمک‌های مالی جمعی)



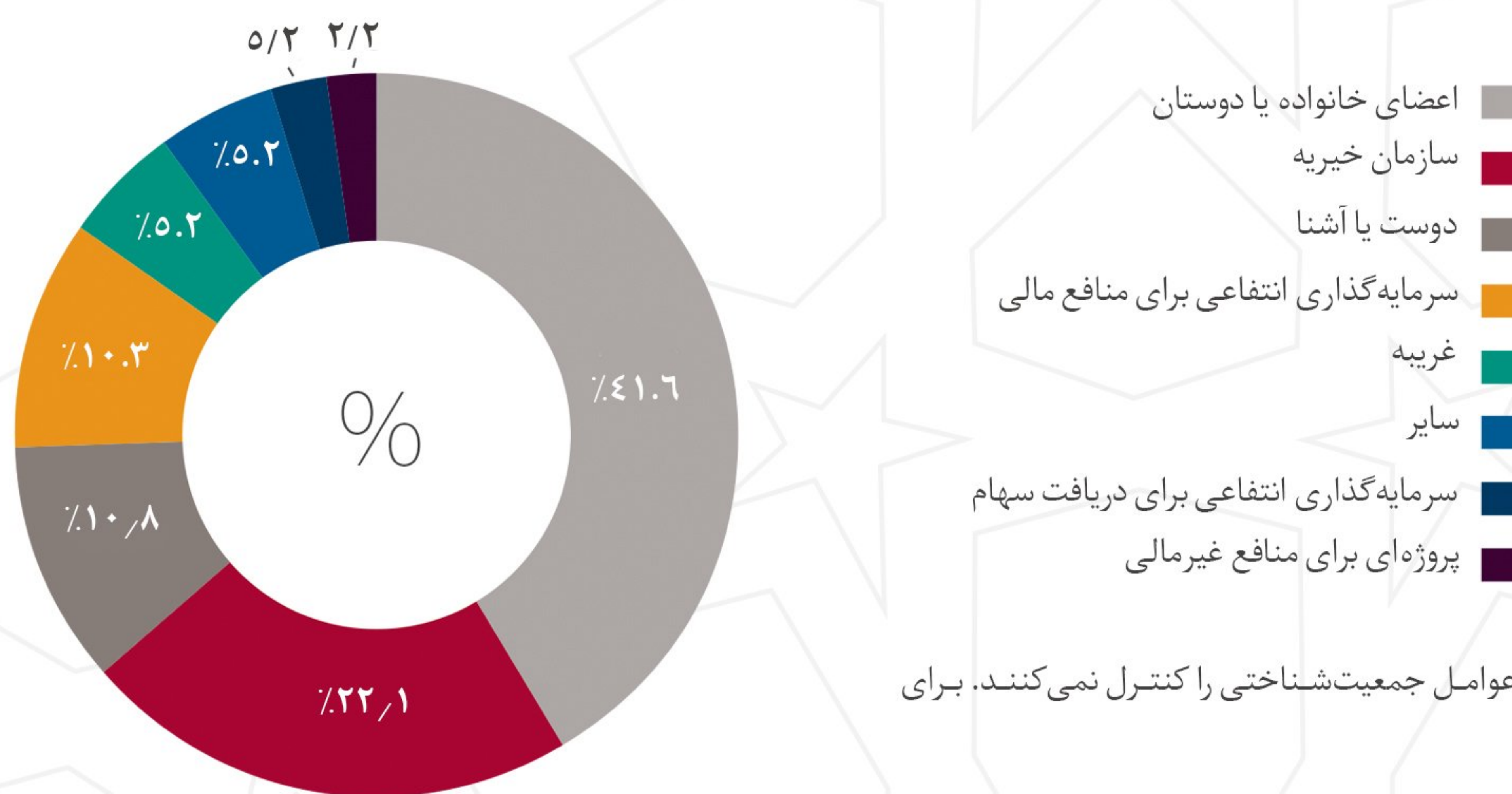
نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

شکل ۴-۱ انواع کمک‌هایی را که خیرین به کمپین‌های تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۱۹ انجام داده‌اند شرح می‌دهد. نزدیک به نیمی از کمک‌های مالی جمعی به سازمان‌های خیریه اهدا شده است. بیش از نیمی از کمک‌های مالی به اشخاص اهدا شده است؛ چه به اعضای نزدیک خانواده یا دوستان نزدیک و چه به افراد غریبه. این داده‌ها شواهدی را نشان می‌دهد که خیرین کمپین‌های جمع‌سپاری از افرادی که از این پلتفرم‌ها استفاده کنند حمایت می‌کنند.

اکثر کمک‌های حوزه جمع‌سپاری کوچک‌اند. یک پلتفرم برای میانگین کمک مالی جمعی ۹۹ دلار و برای میانگین کمک به یک کمپین غیرانتفاعی ۶۶ دلار گزارش کرده است [۳۷].

شکل ۴-۲ توزیع کمک‌های خیریه از طریق جمع‌سپاری را به‌منزله درصدی از کل تلاش‌های تأمین مالی جمعی نشان می‌دهد. در این مطالعه، میانگین کل ۱۸۹ دلار کمک در سال ۲۰۱۹ عمدتاً به روش‌های زیر تقسیم می‌شود: ۷۹ دلار (۶/۴۱٪) به یکی از اعضای خانواده یا دوستان نزدیک، ۴۲ دلار (۱/۲۲٪) به سازمان‌های خیریه، ۲۰ دلار (۸/۱۰٪) به آشنایان و ۱۰ دلار (۲/۵٪) به غریبه‌ها.

شکل ۴-۲: درصد دلارهای اهدایی از طریق جمع‌سپاری و رسانه‌های اجتماعی بر اساس جامعه هدف کار



نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

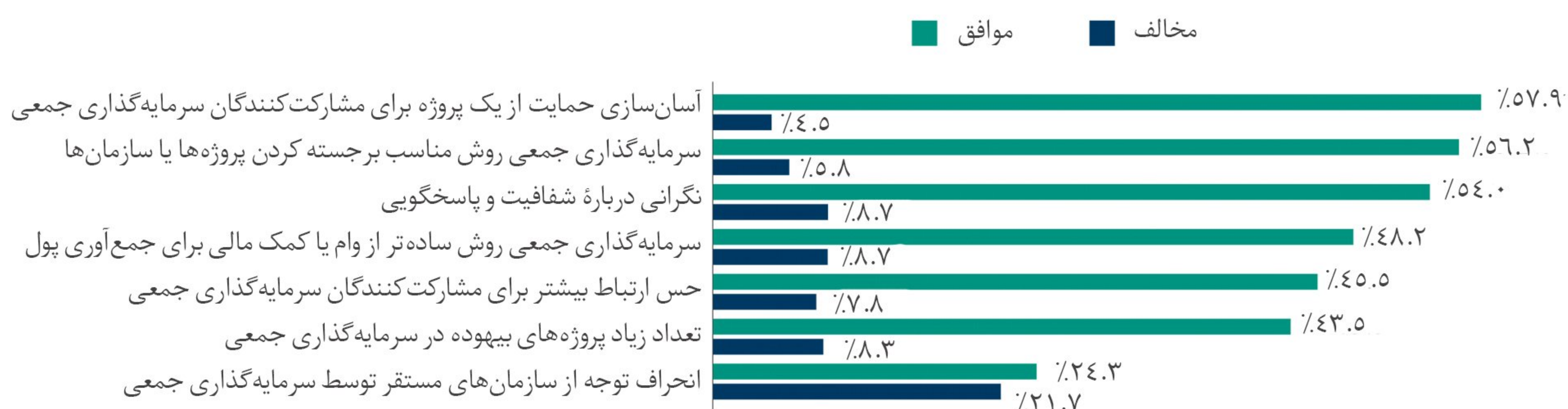
یافته بعدی به بررسی ادراکات خیرین و غیرخیرین از این ابزار و امکانات نیکوکاری می‌پردازد.

یافته ۵

هم خیرین جمع‌سپاری و هم کسانی که از طریق پلتفرم جمع‌سپاری کمک نمی‌کنند برداشت‌های مثبتی از این امکان نیکوکاری دارند.

به‌طورکلی، پاسخ‌دهندگان نظرسنجی دریافته‌اند که امکانات جمع‌سپاری برای استفاده آسان است و به‌خوبی از یک پروژه پشتیبانی می‌کند؛ آن‌ها همچنین فکر می‌کنند که جمع‌سپاری راه خوبی برای برجسته کردن پروژه‌ها یا سازمان‌هایی است که ممکن است در شرایط عادی توجه زیادی را به خود جلب نکنند؛ شکل ۵-۱ هم همین امر را نشان می‌دهد.

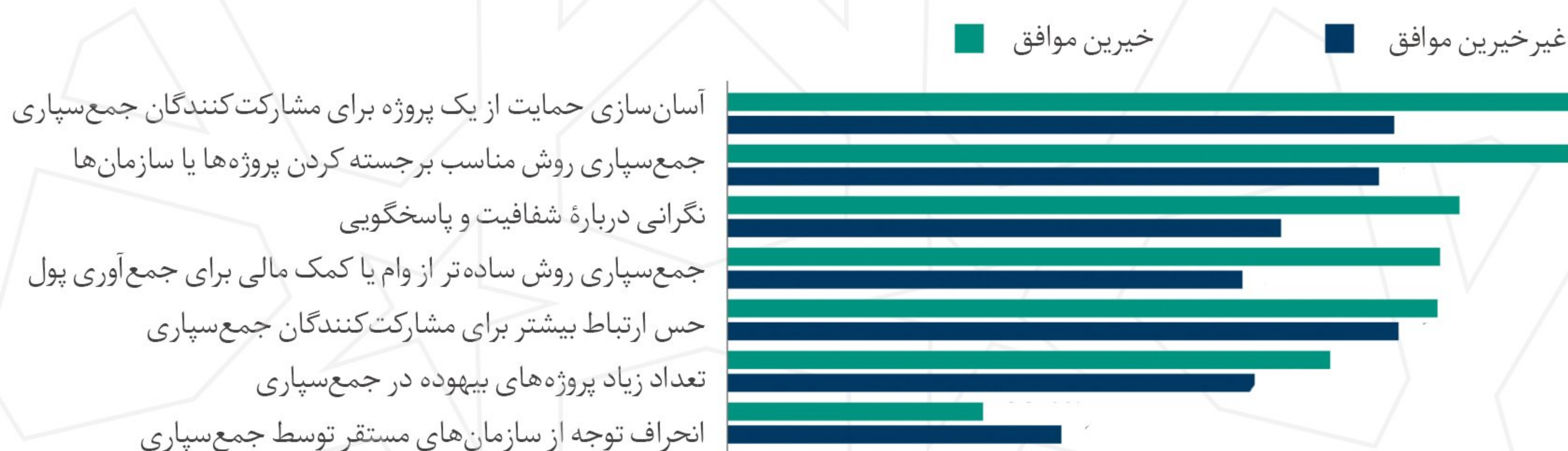
شکل ۵-۱: ادراکات کلی از جمع‌سپاری



نکته: درصدها نشان‌دهنده افرادی هستند که بیان کردند با برخی گزاره‌ها موافق یا مخالف‌اند. «موافق» ترکیبی از پاسخ‌های «کاملاً موافق» و «تا حدودی موافق» است. «مخالف» ترکیبی از پاسخ‌های «تا حدودی مخالف» و «کاملاً مخالف» است. پاسخ‌های «نه موافق و نه مخالف» در شکل گنجانده نشده است. این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

خیرین جمع‌سپاری، اگرچه بیان می‌کنند که این پلتفرم راهی آسان برای برجسته کردن پروژه‌ها و ارائه آن‌هاست؛ اما همچنین نگرانی خود (۵۴٪) را نیز در مورد مسائل پاسخگویی و شفافیت ابراز می‌کنند. در یک مطالعه در سال ۲۰۲۰ نیز نگرانی‌های مشابهی در مورد شفافیت در خصوص بودجه‌های مرتبط با صندوق مالی توصیه شده از سوی خیرین، یکی دیگر از ابزارهای نسبتاً جدید کمک‌های نیکوکارانه، مطرح شد. بدین ترتیب از سازمان‌های غیرانتفاعی در مورد درکشان از شفافیت سؤال شد. بیشتر سازمان‌های غیرانتفاعی (۴۱٪) در مورد موضوع شفافیت بی‌طرف بودند؛ ۳۱٪ نگرانی‌هایی را ابراز کردند و ۲۶٪ نیز نسبت به شفافیت صندوق مالی توصیه شده از سوی خیرین احساس مثبت‌تری داشتند. آن گزارش به این نتیجه رسید که شفافیت ممکن است، آن قدر که گفتگوی عمومی نشان می‌دهد، برای بودجه‌های مرتبط با صندوق مالی توصیه شده از سوی خیرین شکل ۵-۱ به همه پاسخ‌دهندگان نظرسنجی اشاره دارد. ادراکات تأمین سرمایه‌گذاری بین خیرین جمع‌سپاری و افرادی که از طریق جمع‌سپاری کمک نمی‌کنند چگونه مقایسه می‌شود؟

شکل ۵-۲، تفاوت در ادراک سرمایه‌گذاری جمعی بین خیرین سرمایه‌گذاری جمعی و افرادی که از طریق سرمایه‌گذاری جمعی کمک نمی‌کنند



نکته: درصدها نشان‌دهنده افرادی هستند که بیان کردند که با برخی گزاره‌ها موافق یا مخالف‌اند. «موافق» ترکیبی از پاسخ‌های «کاملاً موافق» و «تا حدودی موافق» است. «مخالف» ترکیبی از پاسخ‌های «تا حدودی مخالف» و «کاملاً مخالف» است. پاسخ‌های «نه موافق و نه مخالف» در شکل گنجانده نشده است. این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

هم بیشتر خیرین جمع‌سپاری و هم کسانی که از طریق جمع‌سپاری کمک نمی‌کنند بر این باورند که جمع‌سپاری به مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند تا پروژه‌ای را ارائه و از آن حمایت کنند؛ درست همان‌طور که شکل ۲-۵ نشان می‌دهد. آنها همچنین احساس می‌کنند که تأمین مالی جمعی راهی مناسب برای برجسته کردن پروژه‌ها یا سازمان‌هایی است که در غیر این صورت ممکن است توجه چندانی به آنها نشود. این دو دسته در مورد شفافیت و پاسخگویی در این زمینه ابراز نگرانی کرده‌اند؛ خیرین جمع‌سپاری با ۵۶/۱ درصد و افرادی که از سرمایه‌گذاری اجتماعی برای کار خیر استفاده نمی‌کنند نیز با ۵۳/۰ درصد.

بخش بعدی به عدالت اجتماعی برآمده از سه نوع خیر اشاره می‌کند.

اهدای پایه علل عدالت اجتماعی

باتوجه به محیط پرتنش سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در سراسر ایالات متحده در طول سال ۲۰۲۰، این مطالعه، عمیق‌تر از مطالعات قبلی، به ویژگی‌ها و رفتار خیرینی که از اهداف عدالت اجتماعی در سال ۲۰۲۰ حمایت کردند پرداخت. پرسش‌های آن عبارت بودند از اینکه آیا افزایش فعالیت‌های عدالت اجتماعی، همراه با توجه چشمگیری که در همه انواع رسانه‌ها به آن جلب شد، باعث گسترش بیشتر این اهداف شده است؟ اگر چنین است، آیا نحوه مشارکت نیکوکاران در این امر تفاوتی ایجاد می‌کند؟ برای این نظرسنجی، فعالیت‌هایی با انگیزه عدالت اجتماعی یا عدالت نژادی، صندوق‌های وثیقه اجتماعی، افراد و خانواده‌های آنها (که مستقیماً تحت تأثیر بی‌عدالتی اجتماعی قرار گرفته‌اند) و گروه‌های به حاشیه رانده شده، در جایگاه نماینده سازمان‌های غیرانتفاعی یا مردمی با مأموریت‌های عدالت اجتماعی یا نژادی توصیف شدند.

یافته ۶

تقریباً ۲۰ درصد از خیرین معمولاً به اهداف عدالت اجتماعی کمک می‌کنند. در مقایسه با نیکوکاران خیریه سنتی، افراد بیشتری از طریق جمع‌سپاری (۲۷/۷٪) یا رسانه‌های اجتماعی (۲۸/۶٪) از اهداف عدالت اجتماعی حمایت می‌کنند.

شکل ۱-۶، درصد خیرینی که به اهداف عدالت اجتماعی کمک کرده‌اند.



نکته: این ارقام خلاصه آماری هستند و سایر عوامل جمعیت‌شناختی را کنترل نمی‌کنند. برای جزئیات بیشتر به پیوست الف مراجعه کنید.

به‌طور کلی، ۷۱/۳٪ از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی کلی به اهدای نیکوکارانه رای دادند. در شکل ۱-۶ الگوهای کمک‌های این خیرینی که در سال ۲۰۲۰ با انگیزه عدالت اجتماعی کار خیر کردند، در سه قالب مقایسه می‌کند: خیر سنتی، خیر جمع‌سپاری و خیر رسانه‌های اجتماعی. در میان این سه نوع خیر، درصد کسانی که در راستای اهداف عدالت اجتماعی کمک می‌کنند میان خیرین جمع‌سپاری و رسانه‌های اجتماعی بیشتر از کسانی است که معمولاً به خیریه‌ها کمک می‌کنند.

واکنش جمع‌سپاری و خیریه‌های ایالات متحده به بلایای طبیعی



مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا، از سال ۲۰۰۱، کمک‌های خیریه را در پاسخ به بلایای ایالات متحده و سطح جهان دنبال می‌کند. این گزارش، برای تعیین شواهدی از الگوهای کار خیر نیکوکاران در کمک‌های هنگام بلایای طبیعی، یافته‌های حاصل از مطالعه کنونی در مورد جمع‌سپاری و مطالعه‌ای در مورد کمک‌رسانی به بلایای طبیعی در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ را ارائه می‌کند [۳۹].

همه‌گیری کووید ۱۹ با نام‌های دیگری (مثل بحران بهداشت عمومی، شرایط اضطراری بهداشتی یا فاجعه) نیز نامیده می‌شود. مردم به این بیماری همه‌گیر همان پاسخی را دادند که در برابر بلایایی چون طوفان، آتش‌سوزی جنگل‌ها و زلزله از خود بروز می‌دهند. به بیان دیگر مردم در خلال این همه‌گیری تمایل خود به کمک کردن را نشان دادند. انجام نظرسنجی فعلی در سپتامبر ۲۰۲۰، هفت ماه پس از همه‌گیری کووید ۱۹ در ایالات متحده، فرصتی بی‌نظیر، برای بررسی واکنش‌های خیریه افراد به این بحران، فراهم کرد. بیش از هشت نفر از هر ده آمریکایی در پی همه‌گیری، نوعی فعالیت خیریه گسترده انجام دادند. ۴۸/۳ درصد به خیریه‌ها کمک مالی و ۴۵/۲ درصد نیز کالا اهدا کرده‌اند.

سایر کارهای خیر مرتبط به کووید ۱۹ شامل اهدا به افراد آشنا (۵۲/۸٪)، کمک مالی به غریبه‌ها (۳۵/۴٪)، انجام کار داوطلبانه (۲۴/۳٪)، پرداخت مالی برای ارائه خدمات ناقص (۲۱/۸٪)، اهدای خون (۱۳/۳٪) و پیوستن به یک گروه محلی (۸/۹٪) می‌شود.

بخش فاجعه‌های خانگی ایالات متحده، در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، به بررسی چرایی و چگونگی تسلیم شدن افراد در پی ۳۰ بلای طبیعی، که در آن دوره دو ساله رخ داد، پرداخت [۴۰]. این مطالعه نمایی اولیه در مورد استفاده از جمع‌سپاری، برای انتقال سریع کمک‌ها به مناطق و افراد آسیب‌دیده، ارائه کرد. نتایج مربوط به جمع‌سپاری و رسانه‌های اجتماعی در اینجا به اشتراک گذاشته شده، تا نمایی طولی نیز از این ابزار کار خیر ارائه شود.

توجه داشته باشید که گزارش فاجعه به اهدای خانوادگی و گزارش جمع‌سپاری به اهدای فردی اشاره دارد. اندازه‌گیری تمایز بین اهدای آنلاین خانوادگی و فردی دشوار است. کمک‌های مالی کوچک‌تر، که از طریق جمع‌سپاری انجام می‌شود، نوعی انتخاب است که معمولاً از سوی تمام اعضای یک خانواده صورت نمی‌گیرد.

در هر دو مطالعه، خیرین درگیر فعالیت‌های متعددی بودند؛ از کمک‌های خیریه گرفته تا کمک‌های غیرمالی. خیرین، در این دوران، به اعضای خانواده یا دوستان نزدیک نیازمند خود نیز کمک کردند. در مطالعه نیکوکاری هنگام فاجعه، ۳۷ درصد از خیرین اعلام کردند که به افرادی که می‌شناختند کمک کردند. در گزارش فعلی نیز، در طول همه‌گیری کووید ۱۹، ۵۲/۸ درصد اعلام کردند که به افرادی که می‌شناختند کمک کرده‌اند. گزارش فاجعه شامل کمک به افراد غریبه نمی‌شود. با این حال، جمع‌سپاری خیریه دریافت که در طول همه‌گیری، ۳۵/۴ درصد از کل خیرین به غریبه‌ها، و ۴۷/۲ درصد از خیرینی که معمولاً در جمع‌سپاری مشارکت می‌کنند، به غریبه‌ها هم کمک می‌کنند. یکی از خیرین، در توضیح اینکه چرا اهدا از طریق جمع‌سپاری را جذاب می‌داند، گفت: «پولی که می‌دهید مستقیماً به دست شخصی می‌رسد که به آن نیاز دارد» [۴۱]. با وجود این تحقیقات بیشتری برای درک بهتر این پویایی رفتار خیرین مورد نیاز است؛ برای مثال برای درک اینکه چگونه و چرا افراد در پلتفرم‌های جمع‌سپاری، برای کمک به غریبه‌ها، فعالیت می‌کنند.

خیرین در هر دو مطالعه دیدگاه‌های مثبتی را در مورد جمع‌سپاری، به‌مثابه یک روش سریع و مؤثر در راه دستیابی به انگیزه‌هایشان، به اشتراک گذاشتند. در عین حال، ۵۴ درصد خیرینی که هنگام بلایا کمک کرده بودند یا به‌طور کلی کمک‌های مالی جمعی اعطا کرده بودند نگرانی‌های مشترکی در مورد شفافیت و پاسخگویی داشتند. در سال‌های میانی، این نگرانی ثابت مانده است.

^۹ از پاسخ دهندگان پرسیده شد که آیا از زمان شیوع کووید ۱۹ درگیر رفتارهای زیر بوده اند یا خیر: اهدای زمان داوطلبانه برای سازمان (ها)؛ اهدای پول به امور خیریه؛ اهدای خون یا پلاسما؛ کمک مالی به افراد یا مشاغل، برای خدماتی که به دلیل محدودیت‌ها قادر به ارائه آن‌ها نبودند؛ اهدای محصولات به بانک مواد غذایی یا سازمانی مشابه؛ دادن پول به افراد نیازمندی که شخصاً می‌شناسند؛ دادن پول به غریبه‌های نیازمند و پیوستن یا راه اندازی یک گروه محلی ۷ برای کمک به بحران.



این مطالعه به درک عمیق‌تر رفتار خیرین سرمایه جمعی و تفاوت خیرین این حوزه با خیرین خیریه سنتی کمک می‌کند. گسترش ابزارهای دیجیتال، سهولت ظاهری استفاده از چنین پلتفرم‌هایی و توانایی نیل خیرین به اهداف و افرادی که می‌خواهند از آنها حمایت کنند، ظرفیت گسترده‌تر و فرصت‌های سخاوتمندی بیشتری را، برای خیرین جمع‌سپاری، فراهم است. این ابزار نوع دیگری از روش‌های کاربردی خیرین است و به نظر می‌رسد که، به جای حذف روش‌های قبلی، کار خیر آنها را تکمیل می‌کند. علاوه بر این، از آنجایی که اکثر خیرین، در سال ۲۰۱۹ برای کمک به یکی از اعضای خانواده، دوستان نزدیک یا غریبه‌ها، از پلتفرم‌های جمع‌سپاری استفاده کردند، می‌توان گفت جمع‌سپاری، فراتر از مؤسسات و افراد خاص، به تقویت کمک‌های خیریه سنتی می‌پردازد. البته هنوز مشخص نیست که جمع‌سپاری یک بازار خاص است که افراد باهوش دیجیتالی را جذب می‌کند یا بازاری که مشارکت‌های مخاطبان گسترده‌تری را جذب می‌کند. ویژگی‌های خیرین سرمایه جمعی با خیرین سنتی متفاوت است. آنها بیشتر جوان، کمتر مذهبی و اغلب مجردند. این در صورتی است که خیرین سنتی اغلب مسن‌تر، مذهبی، ثروتمند و متأهل‌اند. اگرچه نژاد و جنسیت از نظر آماری فاکتورهای مهمی نیستند و بر خیرین جمع‌سپاری چندان تأثیری نمی‌گذارند، اما نژاد به طور کلی بر عدالت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. جنبش عدالت اجتماعی در سال ۲۰۲۰ یک پدیده آنلاین بود، که در مقابل رسانه‌های سنتی‌تر قرار می‌گرفت. در سال ۲۰۲۰ خیرین آمریکایی آفریقایی تبار، بیش از خیرین اسپانیایی یا سفیدپوست، از طریق پلتفرم‌های جمع‌سپاری به اهداف عدالت اجتماعی کمک کردند.

خیرین جمع‌سپاری، با کمک پلتفرم‌های دیجیتال، به گونه‌ای متفاوت از سازمان‌های غیرانتفاعی از جمع‌سپاری بهره می‌برند. برخلاف سازمان‌های غیرانتفاعی، که شبکه‌هایی از حامیان ایجاد می‌کنند و از آنها در رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری سرمایه استفاده می‌کنند، خیرین مالی جمعی هنوز به‌طور کامل از قدرت رسانه‌های اجتماعی، برای حمایت از پروژه‌های خود، استفاده نکرده‌اند. آنها به‌ندرت از دوستان، خانواده و آشنایان خود از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌خواهند، در اهدافی که در پلتفرم‌های جمع‌سپاری از آنها حمایت می‌کنند، مشارکت کنند. به نظر می‌رسد این رفتار متفاوت از جمع‌آوری کمک مالی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برای کمپین‌های جمع‌آوری سرمایه موفق، اهمیت بسزایی دارند. با وجود این درک بهتر عدم تمایل خیرین سرمایه جمعی به مشارکت کامل دوستان و آشنایان خود در این نوع جمع‌آوری کمک مستلزم تحقیقات بیشتری است.

هم خیرین جمع‌سپاری و هم خیرین خارج از این حوزه، در مورد پلتفرم‌های جمع‌سپاری، نگرش مثبتی دارند؛ اگرچه تقریباً درصد برابری از هر دو دسته نیز در مورد مسائل شفافیت و پاسخگویی نگرانی‌هایی دارند.

این مطالعه نشان می‌دهد، در حالی که بخشی از خیرین جمع‌سپاری و رسانه‌های اجتماعی به یکی از اعضای خانواده یا دوستان نزدیک (۵/۵۲٪) کمک می‌کنند، تقریباً یک سوم این افراد (۳/۲۹٪) به یک غریبه کمک می‌کنند. با این حال، مقدار کمک‌های مالی اهدایی متفاوت است. میانگین کل کمک مالی به یکی از اعضای خانواده یا دوستان، در مقایسه با میانگین کل اهدای ۱۰ دلاری به یک غریبه، ۷۹ دلار است. این یافته‌ها تأیید می‌کند که به طور کلی عموم مردم سخاوتمندند؛ چه گیرنده را بشناسند و چه نه. به این ترتیب، آنها منعکس‌کننده ارزش‌های بیان شده در نردبان تزیداکا (صدقه) میمونیدس^{۱۰} هستند، که در آن بالاترین پله کمک به مردم برای متکی شدن به خود است.

موضوع مربوط به کسر مالیات و تأمین مالی جمعی سؤالات جالبی را در مورد انگیزه‌های خیرین، برای ارائه در این پلتفرم‌ها، ایجاد می‌کند. کمک به یک سازمان خیریه با وضعیت غیرانتفاعی طبق قوانین مالیاتی می‌تواند منجر به کسر مالیاتی شود. همان‌طور که این مطالعه نشان می‌دهد، بسیاری از خیرین سرمایه جمعی به افراد یا کمپین‌های اجتماعی‌ای کمک می‌کنند که کسر مالیات ندارد. خیرین مالی جمعی ممکن است نسبت به

^{۱۰} Maimonides' Ladder of Tzedakah

ضمیمه‌ها

ضمیمه الف: روش‌شناسی

خیرین خیریه سنتی انگیزه کسر مالیات کمتری داشته باشند. علاوه بر این، اگرچه افراد ثروتمندتر احتمالاً کمی بیشتر از طریق پلتفرم‌های جمع‌سپاری کمک می‌کنند، این تفاوت در مقایسه با خیرین خیریه سنتی، از نظر آماری، معنی‌دار نیست. از آنجایی که افراد تمایل بیشتری به اهدای آنلاین دارند و محققان به مطالعه این رشد ادامه می‌دهند، ایجاد تمایزات واضح‌تر بین جمع‌آوری کمک‌های خیریه، از طریق تأمین مالی جمعی و نیز از طریق رسانه‌های اجتماعی، به درک بهتر از تفاوت ابزار اهدایی و البته نحوه مشابه یا متفاوت بودن خیرین (با استفاده از هر ابزار و پلتفرمی) کمک می‌کند.

این گزارش از داده‌های یک نظرسنجی آنلاین و تلفنی از خانواده‌های ایالات متحده استفاده می‌کند، که در سپتامبر ۲۰۲۰ توسط NORC و با استفاده از پنل AmeriSpeak آنها انجام شد. این نظرسنجی، که توسط مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا تهیه شده، حاوی سؤالاتی است در مورد کمک‌های مالی جمعی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین کمک‌های خیریه خانوادگی. نرخ پاسخ ۳۱/۸ این نظرسنجی درصد بوده است. در مجموع ۱۵۳۵ خانوار در ایالات متحده این نظرسنجی را تکمیل کرده‌اند. وزن‌های نظرسنجی بر اساس سن، جنسیت، نژاد و قومیت و تحصیلات ساخته شد.

وزن‌ها در تجزیه و تحلیل اعمال شد؛ تا اطمینان حاصل شود که نمونه نهایی خلاصه تحقیق نماینده خانواده‌های عمومی ایالات متحده است.

در حالی که آمار توصیفی در گزارش نشان داده شده است، هر گونه اشاره به اهمیت مدل‌های رگرسیون وزنی نشان از این امر دارد که از انواع کنترل‌های جمعیت‌شناختی استفاده شده است: درآمد (ورود)، ثروت (ورود)، دین داری، سن، جنسیت، وضعیت تأهل، نژاد و قومیت، وضعیت LGBT، منطقه جغرافیایی و تحصیلات. این نتایج رگرسیون در صورت درخواست در دسترس قرار می‌گیرند.

جدول الف-۱: آمار خلاصه برای نمونه نظرسنجی کامل

درآمد ثبت شده	۷۰٫۷۰۹ دلار	شمال شرقی	
ثروت تخمینی	۲۰۴٫۵۲۲ دلار	غرب میانه	۵٫۱۷٪
سن	۴۷٫۶	جنوب	۲۰٫۷٪
جنسیت:		غرب	۳۸٫۰٪
مرد	۴۸٫۳٪	تحصیلات:	۲۳٫۸٪
زن	۵۱٫۷٪	کمتر از دبیرستان	
متأهل	۵۸٫۹٪	اتمام دبیرستان	۹٫۸٪
نژاد:		کالج‌ها	۲۸٫۳٪
آسیایی	۱٫۸٪	لیسانس	۲۷٫۷٪
سیاه‌پوست	۱۱٫۹٪	بالتر از لیسانس	۱۸٫۴٪
اسپانیایی	۱۶٫۷٪	شرکت در خدمات مذهبی	۱۵٫۹٪
سفیدپوست/غیر اسپانیایی	۶۲٫۸٪	یک بار در ماه یا بیشتر	۳۴٫۷٪+
سایر	۶٫۸٪	LGBT	۷٫۰٪
		مجموع	۱۵۳۵

ضمیمه ب: اندازه‌گیری کمک‌های خیریه

از پاسخ‌دهندگان در مورد کمک‌های خیریه‌شان سؤال شد. اهدا به مؤسسات خیریه و مؤسسات غیرانتفاعی به مثابه هدایای پولی، دارایی و کالا به سازمان‌هایی که اهداف اصلی آن‌ها را دنبال می‌کنند، عبارت است از:

- یک هدف مذهبی یا رشد معنوی (مانند کلیسا، کنیسه، مسجد، تلویزیون یا وزارت ارتباطات).
- کمک به افرادی که به غذا، سرپناه یا سایر تجهیزات اولیه نیاز دارند.
- ارائه مراقبت‌های بهداشتی یا انجام تحقیقات پزشکی (مانند بیمارستان‌ها و مؤسسات خیریه مخصوص سرطان)
- ارائه کمک در جهت اهداف آموزشی (مانند مدارس، کالج‌ها، مؤسسات پژوهشی و کتابخانه‌ها)
- ارائه خدمات در جهت اهداف مرتبط با جوانان و خانواده (مانند پیشاهنگی، باشگاه‌های پسران و دختران، لیگ‌های ورزشی، مراقبت از خانواده و مشاوره خانواده).
- ترویج هنر و فرهنگ (مانند موزه، تئاتر و پخش عمومی)
- بهبود محله‌ها و جوامع یا ترویج عدالت اجتماعی (مانند انجمن‌های اجتماعی و باشگاه‌های خدماتی)
- حفظ محیط‌زیست (مانند حفاظت از حیوانات، پارک‌ها)
- ارائه کمک‌های بین‌المللی (مانند صندوق‌های بین‌المللی کودکان، امداد رسانی در بلایا و حقوق بشر)
- ترکیبی از این اهداف (مانند راهی متحد).
- علت یا هدف دیگری که در بالا ذکر نشده است.

این ۱۱ دسته همان دسته‌بندی‌هایی هستند که در مطالعه پانل نیکوکاری (PPS) گنجانده شده است. همه اهداف خیریه برتر تعاریف همسویی دارند و می‌توان آن‌ها را مستقیماً با هم مقایسه کرد.

ضمیمه ج: داده‌های کامل در مورد سرمایه‌گذاری جمعی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا در مورد پلتفرم‌های جمع‌سپاری زیر شنیده و از آن‌ها استفاده کرده‌اند یا خیر.

جدول ج-۱: اطلاعات مربوط به آگاهی و استفاده از پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی

پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی	شناخت	استفاده
حداقل یکی از موارد مذکور	٪۹۱٫۵	٪۴۰٫۵
GOFUNDME	٪۸۶٫۷	٪۲۶٫۷
KICKSTARTER	٪۴۸٫۸	٪۱۱٫۴
PATREON	٪۲۶٫۱	٪۶٫۸
CROWDFUNDER	٪۱۹٫۲	٪۱٫۱
INDIEGOGO	٪۱۹٫۰	٪۳٫۹
LENDINGCLUB	٪۱۷٫۲	٪۰٫۵
ANGELLIST	٪۱۴٫۳	٪۰٫۵
DONORSCHOOSE	٪۹٫۶	٪۲٫۳
GLOBAL GIVING	٪۸٫۶	٪۰٫۶
ROCKETHUB	٪۷٫۱	٪۰٫۲
FUNDABLE	٪۶٫۷	٪۰٫۵
INKIND	٪۶٫۵	٪۰٫۴
KIVA	٪۵٫۵	٪۱٫۵
FUNDLY	٪۵٫۱	٪۰٫۸
CROWDRISE	٪۵٫۱	٪۰٫۴
FUNDINGCIRCLE	٪۴٫۶	٪۰٫۴
MIGHTY CAUSE	٪۳٫۴	٪۰٫۳
RAZOO	٪۲٫۷	٪۰٫۷
دیگر	٪۰٫۹	٪۰٫۵

جدول ج-۲: استفاده از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی

میزان استفاده	شبکه‌های اجتماعی
%۸۹٫۹	حداقل یکی از موارد مذکور
%۸۲٫۵	یوتیوب
%۷۸٫۴	فیس‌بوک
%۴۸٫۶	اینستاگرام
%۴۱٫۵	پینترست
%۳۴٫۱	لینکدین
%۳۱٫۳	اسنپ‌چت
%۳۰٫۸	توییتر
%۲۲٫۳	واتس‌اپ
%۲۰٫۱	تیک‌تاک
%۱۸٫۸	ردیت
%۶٫۵	تامیلر
%۲٫۸	مدیوم
%۲٫۲	سایر

- برگرفته از:
 ۱۱۵۹۷۵۰۳۶۰۰-https://www.wsj.com/articles/coronavirus-lockdown-tested-internets-backbone
 ۲. Coppola, D. Share of e-commerce sales in total U.S. retail sales ۲۰۲۰. Statista. ۲۰۲۰-۲۰۱۰. برگرفته از:
 /۲۰۱۰-share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in/۱۸۷۴۳۹/https://www.statista.com/statistics
 ۳. Nonprofits Source (N.D.). Giving Tuesday Statistics for Nonprofits. برگرفته از:
 /https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/giving-tuesday
 ۴. Hrywna, M. \$۲.۵ Billion. The NonProfit Times GivingTuesday Blasts Past# ۳ December, ۲۰۲۰. برگرفته از:
 ۵. Davies, R. Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs, and the Political Economy of ۲۰۱۴. Social Science Research Network Place. برگرفته از:
 ۶. Impact Guru. Key Moments in the History of Crowdfunding (so far). Medium ۱۲ October, ۲۰۱۷. برگرفته از:
 ۲۴۳۴۶۱=papers.cfm?abstract_id/https://papers.ssrn.com/sol۳
 ۷. Impact Guru. A Brief History of Crowdfunding (Infographic). ۲۱ May, ۲۰۱۸. برگرفته از:
 https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding
 ۸. Massolution. CF The Crowdfunding Industry Report ۲۰۱۵. برگرفته از:
 /https://nonprofitlawblog.com/nonprofit-crowdfunding-risks
 برای درک مشکلات قانونی و تاریخ سرمایه‌گذاری اجتماعی، مراجعه کنید به
 ۹. Mayer, L. H. Charitable Crowdfunding. Notre Dame Law School Legal Studies Research. ۴ September, ۲۰۲۰. paper No ۲۰۰۹۰۴.
 ۱۰. Fundly. Crowdfunding statistics updated for ۲۰۲۰! برگرفته از:
 /https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics
 ۱۱. Statista. Market size of crowdfunding worldwide in ۲۰۲۳ and ۲۰۱۹. برگرفته از:
 /global-crowdfunding-market-size/۱۰۷۸۲۷۳/https://www.statista.com/statistics
 Fundly, N.D.
 ۱۲. Osili, U., Horvath, K. Z., Zarins, S. et al. An Annotated Bibliography of Recent Literature on Current Developments in Philanthropy. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. برگرفته از:
 pdf.current-developments۲۰۱۹/۲۰۴۵۴/۱۸۰۵/https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle
 ۱۳. Baker, M. Nonprofit Crowdfunding Risks. Nonprofit law Blog. ۹ July, ۲۰۱۴. برگرفته از:
 /https://nonprofitlawblog.com/nonprofit-crowdfunding-risks
 برای درک مشکلات قانونی و تاریخ سرمایه‌گذاری اجتماعی، مراجعه کنید به
 ۱۴. Mayer, L. H. Charitable Crowdfunding. Notre Dame Law School Legal Studies Research. ۴ September, ۲۰۲۰. paper No ۲۰۰۹۰۴.

برگرفته از:

۳۶۸۶۶۱۲=papers.cfm?abstract_id/https://papers.ssrn.com/sol۳
 .Open letter to Crowdfunding Companies .)۱۴ November ,۲۰۱۸(.Masaoka, J .۱۴

برگرفته از:

https://calnonprofits.org/images/CrowdfundingPrinciplesWebsite.pdf
 .Website .۱۹-Crush COVID .۲۰۲ .CDC Foundation .۱۵

برگرفته از، در تاریخ ۱۹ ژانویه ۲۰۲۱:

https://give.cdcf.org/cdcf۲۰۲۰

Why are so many Americans crowdfunding their healthcare? Financial .۱۱ January ,۲۰۱۸ Jopson, B .۱۶
 .Times

برگرفته از:

۵۴۶۵a۶ce۱a۰۰-۸۸f۷-۱۱e۷-https://www.ft.com/content/b۹۹a۸۱be-f۵۹۱

A cross-sectional study .)۲۰۲۰(.Kenworthy, N., Dong, Z., Montgomery, A., Fuller, E., & Berliner, L .۱۷
 .)۳(۱۵ .of social inequities in medical crowdfunding campaigns in the United States. PLoS ONE
 .e۰۲۲۹۷۶۰

۰۲۲۹۷۶۰ .journal.pone/۱۰ .۱۳۷۱/https://doi.org

Online Crowdfunding .)۲۷ May ,۲۰۲۰(.Rajwa, P., Hopen, P., Mu, L., Paradysz, A., & Wojnarowicz, J .۱۸
 Journal of General Internal .۲۰۱۹ Response to Coronavirus Disease
 .x-۰۵۸۹۶-۰۲۰-s۱۱۶۰۶/۱۰ .۱۰۰۷:Medicine.DOI

برگرفته از:

/https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC۷۲۵۱۷۹۹

.۲۰۲۰ .Rajwa et al .۱۹

New. Not Normal. Presentation for Indiana University Center for Cultural .)۵ June ,۲۰۲۰(.Leland, J .۲۰
 .Affairs

برگرفته از:

۵AQNZGWe۲o&feature=emb_title_=https://www.youtube.com/watch?v

.۲۰۲۰ ,Leland .۲۱

The Future of Nonprofit Economics, Bellwethers of Funding. The .)۲۸ December ,۲۰۲۰(.Osili, U .۲۲
 .NonProfit Times

برگرفته از:

https://www.thenonproffitimes.com/npt_articles/the-future-of-nonprofit-economics-bellwethers-of-f
 /unding

)۲۰۲۰(.Data to Transform Your Strategy. Blackbaud Institute ۲۰۱۹ Charitable Giving Report: Using .۲۳
 برگرفته از:

./charitable-giving-report-۲۰۱۹/https://institute.blackbaud.com/asset

.Collaborative: Crowdfunding platforms. Pew Research Center .۲۰۱۶.Smith, A ..۲۴

برگرفته از:

/collaborative-crowdfunding-platforms/۱۹/۰۵/۲۰۱۶/https://www.pewresearch.org/internet

۲۵. Global Trends in Giving Report ۲۰۲۰. Nonprofit Tech for Good. برگرفته از:
[Gi-۲۰۲۰_ofdfafedbdξξfd۳e۹۸de۷ξc/۵da۶۰۷۳۳afec۹db۱fb۹۹۸۲۷۳/https://assets-global.website-files.com/ving-Report-English.pdf](https://assets-global.website-files.com/Gi-۲۰۲۰_ofdfafedbdξξfd۳e۹۸de۷ξc/۵da۶۰۷۳۳afec۹db۱fb۹۹۸۲۷۳/https://assets-global.website-files.com/ving-Report-English.pdf)
۲۶. برای اطلاعات بیشتر درباره پژوهش های پیشین رجوع کنید به:
 Indiana University Lilly Family .GivingTuesday: What We Know Now# (۲۰۱۹). Pruitt, A. & TeKolste, R. School of Philanthropy
[۲۱۴۰۷/۱۸۰۵/https://scholarworks.iupui.edu/handle](https://scholarworks.iupui.edu/handle/۲۱۴۰۷/۱۸۰۵)
۲۷. Chicago: Giving USA Foundation .۲۰۲۰ Giving USA: The Annual Report on Philanthropy for the Year (November). Vance-McMullen, D. ۲۸. Does Giving Tuesday Lift or Shift Year-end Charitable Giving? ,۲۰۱۸ .Vance-McMullen, D. Paper presented at the meeting of the Association for Research on Nonprofits and Voluntary Action (ARNOVA), .Austin. TX
 برگرفته از:
[extended-abstract-with-tables-an-۲۰۱۸-arnova/۱۱/۲۰۱۸/https://daniellevancemcmullen.files.wordpress.com/d-figures.pdf](https://daniellevancemcmullen.files.wordpress.com/extended-abstract-with-tables-an-۲۰۱۸-arnova/۱۱/۲۰۱۸/https://daniellevancemcmullen.files.wordpress.com/d-figures.pdf)
۲۹. Pruitt & TeKolste, R. ۲۰۱۹.
 ۳۰. The Effect of Simultaneous Solicitations on Charitable Giving: Experimental .۲۰۱۹ .Vance-McMullen, D. Evidence on Donor Decision Making
 برگرفته از:
[۲۰۱۹july.pdf_effectsimsolicit_vancemcmullen/۰۸/۲۰۱۹/https://daniellevancemcmullen.files.wordpress.com](https://daniellevancemcmullen.files.wordpress.com/۲۰۱۹july.pdf_effectsimsolicit_vancemcmullen/۰۸/۲۰۱۹/https://daniellevancemcmullen.files.wordpress.com)
۳۱. Vance-McMullen ,۲۰۱۹
 ۳۲. Vance-McMullen ,۲۰۱۹
 ۳۳. Friends Asking Friends for Charity: The Importance of Gifts and .۲۰۱۷. Castillo, M., Petrie, R., & Wardell, C. Audience. Social Science Research Network
 :Retrieved from
[final.pdf_friends_asking_friends_aug۲۰۱۷/۸ξξξ۳۶۲۰۶/۳/ξ/ξ/۸/http://www.raganpetrie.org/uploads](http://www.raganpetrie.org/uploads/final.pdf_friends_asking_friends_aug۲۰۱۷/۸ξξξ۳۶۲۰۶/۳/ξ/ξ/۸/http://www.raganpetrie.org/uploads)
۳۴. Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving .)۲۰۱۱(.Bekkers, R. & Wiepking, P. ۳(۲ I—Religion, Education, Age and Socialization. Voluntary Sector Review
 همچنین رجوع کنید به
 ۳۵. Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving .۲۰۱۲ .Wiepking, P. & Bekkers, R. ۲(۳ II—Gender, Marital Status, Income and Wealth. Voluntary Sector Review
 ۳۶. U.S. Trust® Study of High Net Worth Philanthropy: Portraits of Generosity. Indiana University Lilly ۲۰۱۸ The .Family School of Philanthropy and U.S. Trust
 برگرفته از:
[pdf.high-net-worth۲۰۱۸/۱۷۶۶۷/۱۸۰۵/https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle](https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/pdf.high-net-worth۲۰۱۸/۱۷۶۶۷/۱۸۰۵/https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle)
۳۷. \$۱.۶M in Hurricane Harvey relief shared. National Football League :J.J. Watt .)۲۷ August ,۲۰۱۸(.Patra, K. برگرفته از:
[۰ap۳۰۰۰۰۰۰۰۰۹۵۱۷۵۶-۶m-in-hurricane-harvey-relief-shared-ξ۱-https://www.nfl.com/news/j-j-watt](https://www.nfl.com/news/j-j-watt۰ap۳۰۰۰۰۰۰۰۹۵۱۷۵۶-۶m-in-hurricane-harvey-relief-shared-ξ۱-https://www.nfl.com/news/j-j-watt)
 Fundly, N.D. ۳۷
۳۸. Nonprofits and donor-advised funds: Perceptions and Potential Impacts .۳۸
[pdf.DAF-report۲۰۱۰۰۷/۲ξ۰۰۱/۱۸۰۵/https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle](https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/pdf.DAF-report۲۰۱۰۰۷/۲ξ۰۰۱/۱۸۰۵/https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle)

۳۹. Bergdoll, J., Clark, C. Kou, Z., and Osili, U. ۲۰۱۹. U.S. Household Disaster Giving in ۲۰۱۷ and ۲۰۱۸. Indiana University Lilly Family School of Philanthropy

برگرفته از:

<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/pdf.disaster-giving/۱۹۰۵۲۱/۱۹۴۰۳/۱۸۰۵>

۴۰. Bergdoll, ۲۰۱۹.

۴۱. Jopson, ۲۰۱۸.



خیر ایران

تماس با ما

atlas.kheir.ir

atlas@kheir.ir

ble.ir/atlaskheir

eitaa.com/atlaskheir