



فضای بخشنده:

کتابشناسی تفسیری

ترجمه توسط اطلس خیر ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا به رشد خیریه برای پیشرفت جهان از طریق آموزش و توانمندسازی دانش‌آموزان و متخصصان اختصاص داده شده تا به نوآوران و رهبرانی تبدیل شوند که تغییر مثبت و پایدار ایجاد کنند. این مدرسه رویکردی جامع به امور خیریه را از طریق تحقیقات دانشگاهی و برنامه‌های بین‌المللی خود و از طریق مدرسه‌ی جذب سرمایه، مؤسسه لیک در مورد ایمان و بخشش، مؤسسه خانواده میز در مورد خیریه‌های گوناگون و مؤسسه خیریه زنان، به کار می‌گیرد. برای اطلاعات بیشتر به <https://philanthropy.iupui.edu> مراجعه کنید.

تحلیلی که در این جا ارائه شده با کار افراد مختلفی فراهم شده است؛ از جمله تیم پروژه‌ی مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا:

- اونا. او. اوسیلی، دکترا، دانشیار برای تحقیقات و برنامه‌های بین‌المللی، کرسی افرویمسون در بشردوستی؛ همکار دین، مؤسسه خانواده میز در زمینه متنوع بشردوستی.
- شیوان شرستا، دانشیار پژوهشی مدعو.
- تونی ویویانو، دستیار دانشجوی تحصیلات تکمیلی.
- زویا بارکر، دستیار دانشجوی تحصیلات تکمیلی.
- ساشا زرینز، دانشجوی دکترای مطالعات بشردوستانه.
- آدرین دیویس کالوژیر، مدیر امور عمومی.

فهرست

تحقیق ارائه شده در این کتابشناسی تفسیری ۵ مضمون کلیدی را که بر بخشش خیریه تأثیر می‌گذارند، توصیف و بر آن‌ها تمرکز می‌کند:

۴	درک اجتماع
۱۴	اعتماد
۲۲	اطلاعات و انتخاب
۳۳	شکل‌گیری عادت
۳۹	راه‌های بخشندگی فناوری و اخبار

ما هر کدام از این مضمون‌ها را در مجموعه‌های محیط بخشنده بررسی و آزمون می‌کنیم تا بفهمیم چگونه ایده‌ها و رفتارهای بخشندگی اجتماعی که در مضمون‌های بالا ارائه شدند، بر مشارکت و تصمیم‌ها در بخشندگی خیریه تأثیر می‌گذارند.

این بخش به چگونگی تأثیر اجتماع بر بخشش خیریه می‌پردازد. در اجتماعات خارج از ایالات متحده، حلقه‌های بخشندگی مشاهده شده‌اند که در آن‌ها اعضای گروهی خاص گرد هم می‌آیند تا وجوه خود را به منظور مشارکت در امور خیریه جمع کنند. این گروه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با یکدیگر تفاوت دارند؛ برخی گروه‌ها به طور کلی از متخصصان، کارکنان اداری جوان و دیگر حلقه‌های اجتماعی که می‌خواهند در بخشش خیریه شرکت کنند، تشکیل شده‌اند. کمک‌های مالی از چنین حلقه‌های بخشندگی بیشتر گرایش به سرازیر شدن به سازمان‌هایی در اجتماع محلی دارند تا سازمان‌های ملی بزرگ‌تر. دریافت‌کنندگان اولیه، سازمان‌های خیریه‌ی کوچک‌تر در اجتماعاتی هستند که اعضای حلقه‌ی بخشندگی در آن کار و زندگی می‌کنند. آوازه‌ی شخص در اجتماع نیز انگیزه‌ی بالقوه‌ی دیگری برای بخشش است. کمک به امور خیریه، رفتاری جامعه‌پسند است که سرمایه‌ی اجتماعی فرد را در میان گروه‌های هم‌لانش افزایش می‌دهد. ما مکرراً مشاهده کردیم که وقتی اعطاکنندگان وقتی با این دانش که دوستشان کمک مالی کرده است با او ملاقات می‌کنند، آن‌ها نیز به اعطای کمک مالی ترغیب می‌شوند. بسیاری از سازمان‌ها دقیقاً به همین دلیل حلقه‌های بخشندگی یا سطوح اعطا دارند. وقتی اعطاکننده‌ای در سطحی خاص از بخشندگی مشارکت می‌کند، شکل‌های مختلفی از به رسمیت شناخته شدن دریافت می‌کند که به دستیابی آوازه یا افزایش آوازه‌اش در اجتماعات جامعه کمک می‌کند.

تا حد زیادی شبیه به حلقه‌های بخشندگی، رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان راهی ظاهر شده‌اند که از طریق آن اجتماع دیجیتال و گروه‌های بزرگی از افراد می‌توانند از یک امر خیریه حمایت کنند. ما بسیاری از دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی را می‌بینیم که در حال به دست آوردن حضوری پررنگ در رسانه‌های اجتماعی هستند تا با فارغ‌التحصیلان خود ارتباط برقرار کنند. آن‌ها این کار را با به اشتراک گذاشتن تأثیر اهداهای خود انجام می‌دهند در حالی که هم‌الان و فارغ‌التحصیلان را با یکدیگر و همچنین با جامعه‌ی آلماماتر آشنا وصل می‌کنند.

همچنین بسیاری مشاهدات وجود داشته است که نشان می‌دهد افرادی که بیشتر مذهبی هستند، حس اجتماعی بیشتری دارند و لذا با تکرار بیشتری در مقایسه با آن‌هایی که وابستگی یا زمینه‌ی مذهبی ندارند، اهدا می‌کنند و داوطلب می‌شوند.

:Eikenberry, A. M., & Breeze, B. (2018). Growing Philanthropy through Giving Circles .Collective Giving and the Logic of Charity Social Policy and Society, 17(3), 349-364
<https://doi.org/10.1017/S1474746417000124>^۲

این مقاله به حلقه‌های بخشندگی در بریتانیای کبیر و ایرلند می‌پردازد که در پاسخ به تأکید فزاینده بر بخشندگی خیریه از راه تغییر سیاست‌ها توسعه یافتند. مؤلفان از طریق بررسی ادبیات موجود کشف کردند که صدها جامعه‌ی اعطاکننده مانند آن‌هایی که در ایالات متحده هستند، در کشورهای سراسر جهان وجود دارند. آن‌ها همچنین دریافتند که بسیاری از این حلقه‌های بخشندگی توسط متخصصان زن و جوانان احداث شده‌اند.

^۱ در مفهوم عام به معنی کسی یا چیزی که غذا فراهم می‌کند، و در لاتین به معنی «مادر بخشنده» به کار می‌رفته است در انگلیسی این واژه به هر نهاد آموزشی (معمولاً کالج یا دانشگاه) که فرد در آن تحصیل کرده و با مدرک کاردانی یا کارشناسی از آن فارغ‌التحصیل شده است، اطلاق می‌شود.
^۲ رشد خیریه از طریق حلقه‌های بخشندگی: بخشش جمعی و منطق خیریه. سیاست اجتماعی و جامعه.

در هنگام انجام شدن این تحقیق، حدود ۸۰ حلقه‌ی بخشندگی در بریتانیا و ایرلند شناسایی شده‌اند. این تحقیق از طریق مصاحبه با اعضای بیش از ۵۰ حلقه‌ی بخشندگی انجام شده است. حلقه‌های بخشندگی گروه‌ها و وابستگی‌های منطقه‌ای مختلفی را نمایندگی می‌کردند و از میان کسانی که با آن‌ها مصاحبه شده بود، ۲۱ نفر داوطلب، ۱۷ نفر کارکنان اداری و ۹ نفر از دیگر کارکنان بودند. دو سوم نمایندگان زن بودند. سؤالات مصاحبه ریشه‌های حلقه‌ی بخشنده، از جمله مزایا و چالش‌های آن و چگونگی عملکرد یا کارکرد آن را کاوش می‌کرد. این تحقیق جهت تعیین این سوال اجرا شد که آیا حلقه‌های بخشندگی برای خیریه سودمند هستند. محققان دریافتند که مقادیر کمک مالی و ساعت‌های کار داوطلبانه به طور خاصی در میان افراد حاضر در حلقه‌ی بخشندگی افزایش می‌یابد. همچنین مشاهده شده که اعضا احساس تشویق شدگی و نیت‌مندی بیشتری با هدف مشارکت خود در سازمان داشته‌اند. برخی از گروه‌ها انتظارات غیرواقع‌گرایان‌های از آن چه که کمک‌های مالی‌شان می‌توانست در سازمان‌های بزرگ‌تر انجام دهد داشتند که به همین علت بسیاری از حلقه‌ها به سازمان‌های کوچک‌تر اهدا می‌کردند. برخی دیگر از مزایای حلقه‌های بخشندگی شخصی‌تر بودند؛ برای مثال استفاده از حلقه به مثابه‌ی مجمعی برای با دیگر افراد. مضمون شایع دیگر، توانمندسازی افراد از طریق فرایندهای تصمیم‌گیری و تعامل اجتماعی به مثابه‌ی یک گروه بود. بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌ها، حلقه‌های بخشندگی نه تنها اهدای خیریه را افزایش می‌دهند، بلکه همچنین آن را از طریق کار داوطلبی و گفت‌وگوهای راهبردی برای کمک مالی با سازمان‌ها گسترش می‌دهند.

Farrow, H., & Yuan, Y. C. (2011). Building Stronger Ties With Alumni Through Facebook to

Increase Volunteerism and Charitable Giving. Journal of Computer-Mediated Communication, 16(3), 445-464. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01550.x>

این تحقیق به طور خاص گروه‌های فارغ‌التحصیلان دانشگاه در فیس‌بوک و تاثیرات آن بر پیوندهای اجتماعی میان افراد را مشاهده می‌کند. تحقیق در دو بخش انجام شد. بخش اول شامل مصاحبه‌های اکتشافی و مشاهده‌های مشارکتی از ۱۲ فارغ‌التحصیل از دانشگاهی در شمال شرقی ایالات متحده می‌شود. محققان صفحات گروهی فیس‌بوک ۳ فارغ‌التحصیل دانشگاه را با یکدیگر ترکیب کردند تا مشاهده و درک کنند که چگونه و چرا فارغ‌التحصیلان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و این چگونه بر روابط آن‌ها با دیگر فارغ‌التحصیلان و دانشگاه اثر می‌گذارد. بخش دوم از طریق پیمایشی برخط از ۳۰۸۵ فارغ‌التحصیل برای آزمون فرضیه انجام شد.

مصاحبه‌ها نشان داد که کار داوطلبانه و کمک‌های مالی خیریه از فعالیت‌هایی اولیه‌ای هستند که از طریق آن‌ها یک فارغ‌التحصیل در مورد ارتباط خود با دانشگاه فکر می‌کند. همچنین بسیاری اظهار داشتند که با ادامه نیافتن آدرس ایمیل دانشگاه، در ارتباط بودن با هم‌کلاسی‌ها از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی برای فارغ‌التحصیلان بسیار آسان‌تر شده است. محققان همچنین باور داشتند که بر اساس تحقیقات میدانی موجود، ارتباط ایجاد شده از طریق رسانه‌های اجتماعی به افزایش کار داوطلبانه و بخشندگی‌های خیریه منجر خواهد شد. آن‌ها برای آزمون فرضیه‌ی خود، از تحلیل ساختاریافته‌ی پاسخ‌های به‌دست آمده از پیمایش استفاده کردند. از طریق مطالعات، محققان دریافتند که شبکه‌های اجتماعی منبعی قابل اتکا برای ایجاد روابط مستحکم با دیگر فارغ‌التحصیلان است و همچنین دریافتند که نتایج هم‌راستا با آن چیزی است که مشاهدات پیشین در مطالعه در مورد شبکه‌های اجتماعی و امور خیریه کشف کرده بودند. آن‌ها همچنین دریافتند که ارتباط بیشتر، کار داوطلبانه یا اهدای خیریه را پیش‌بینی نمی‌کند، اما شاخصی کلیدی در رفتار تعاملی است که با کار داوطلبانه و اهدای خیریه هم‌بستگی دارد.

^۳ ایجاد پیوندهایی قوی‌تر با فارغ‌التحصیلان از طریق فیس‌بوک برای افزایش تمایل به کار داوطلبانه و بخشندگی‌های خیریه.

Gottesman, W. L., Reagan, A. J., & Dodds, P. S. (2014). Collective Philanthropy: Describing

.and Modeling the Ecology of Giving. PLoS ONE, 9(7), e98876

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098876>^۴

در این مقاله مؤلفان به دنبال درکی بهتر از چگونگی درخواست سازمان‌ها برای کمک‌های مالی و استدلال مورد استفاده‌ی افراد برای تعیین مقدار کمک مالی خود بودند. آن‌ها داده‌های تجربی را برای تعیین توزیع توانی قدرت و قانون رفتار خیرمندانانه آزمودند. آن‌ها از داده‌های هدیه‌ناشناس از شش سازمان در سراسر بخش غیرانتفاعی برای اجرای این آزمایش استفاده کردند. آن‌ها از طریق ارزیابی خود از داده‌های هدیه‌ناشناس، پیوندی ضعیف را میان قدرت و قانون در بین سازمان‌ها تشخیص دادند و همچنین دریافتند که برخی سازمان‌ها در سطوح مختلف هدیه‌مانند ۱۰۰۰ دلار تفاوتی نمی‌بینند. با این حال مشاهده شد که برخی سازمان‌ها موسسات آموزش عالی، به سطوح پایداری از کمک‌های مالی طی چندین دهه دست یافته‌اند. آن‌ها کشف کردند که سطوح بخشش در انواع سازمان‌ها متفاوت است و این که برخی از این اختلافات به درآمد ارائه‌دهندگان کمک‌های مالی بستگی دارد.

نویسندگان توصیه می‌کنند که وقتی سازمان‌ها برای کمپین‌های سرمایه‌آماده می‌شوند، به ۱۲ مشارکت‌کننده اصلی به عنوان کسانی که ۶۵ درصد کمک‌های مالی جهت رسیدن به هدف مورد نیاز کمپین نگاه کنید. تضمینی وجود ندارد که هر بار دقیقاً عمل کند، اما اساس خوبی برای مخزن مورد انتظار فراهم می‌کند. آن‌ها همچنین با داده‌هایی که جمع‌آوری کردند، به بینش‌هایی در مورد چگونگی تفسیر قانون ۸۰/۲۰ اخذ کمک مالی، طوری که به میانه‌ی مقدار هدیه‌ها توسط سازمان‌ها دست یافتند.

.Karlan, D., & McConnell. (2011). Hey Look at Me: The Effect of Giving Circles on Giving Economics Department Working Paper, 96. Yale University^۵

این مقاله رفتار جامعه‌پسند متمرکز بر تصویر اجتماعی و به رسمیت شناخته شدن از طریق مشارکت در امور خیریه و الهام بخشی به افراد برای اهدا را بررسی می‌کند. همچنین این مقاله از طریق یک مطالعه‌ی آزمایشگاهی بررسی می‌کند که چگونه به رسمیت شناخته شدن و توانایی تأثیر گذاشتن بر دیگران به بخشندگی اثر می‌گذارد. آزمایش میدانی جامع، به وسیله‌ی تلفن از کسانی که قبلاً به دانشگاه ییل و دوایت هال کمک مالی کرده بودند انجام شد. مطالعات اولیه نشان می‌دهد که اهدا کنندگان به واسطه‌ی تصویر اجتماعی که موقع عمومی شدن کمک‌های مالی‌شان به آن‌ها اضافه می‌شود، انگیزه پیدا می‌کنند. برخی از اهدا کنندگان به این طریق با خودمحموری انگیزه می‌یابند، در حالی که آن‌هایی که نوع دوست‌تر هستند با این امید که دیگران نیز الهام بگیرند و به آنان در حمایت از امر خیریه بپیوندند، مشارکت می‌کنند.

دوایت هال پیش از این سابقه‌ای در حلقه‌ی بخشش کمک‌های مالی در سطح ۱۰۰ تا ۵۰۰ دلار داشته است. بنابراین، محققان پاسخ اهداکنندگان بالقوه را برای درخواست کمک مالی در سطوح حلقه، برخلاف درخواست تمدید کنترل شده که به حلقه‌های ارائه‌اشاره‌ای نکرده است، بررسی کردند. ۱۳ درصد از آن‌هایی که مورد درخواست قرار گرفته بودند، به دوایت هال کمک‌های مالی با میانگین مبلغ هدیه ۱۸۶ دلار رساندند. آن‌ها دریافتند که در تمامی متغیرهایی که آزمایش کرده‌اند، اهداکنندگان ۲/۷٪ بیشتر احتمال داشت که کمک مالی کنند. وقتی که در روزنامه اشاره می‌شد، اهداکنندگان حدود ۲٪ بیشتر گرایش به اهدای کمک‌های مالی بیشتر یا برابر با ۱۰۰ دلار داشتند، در حالی که احتمال کمک مالی بیشتر از ۵۰۰ دلار زیر یک درصد بود.

^۴خیریه جمعی: شرح و مدل‌سازی اکولوژی اهدا
^۵آهای به من نگاه کن: تأثیر حلقه‌های بخشندگی بر بخشندگی

این مقاله نقش هویت و چگونگی ارتباط آن با کالاهای خصوصی را بررسی می‌کند. محققان به این پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از طریق درخواست‌های پستی به ویژگی‌های شخصیتی اهداکننده توسل جویند. این تحقیق از دو تحقیق میدانی پیشین در مورد هویت نقشی مشتق شده که توسط صلیب سرخ آمریکا انجام شده بودند. برای فراخواندن پاسخی از اهداکننده بر اساس پاسخی گروهی، مانند چگونه یک سازمان با اهداکننده‌های پیشین ارتباط برقرار می‌کند، از چارچوب نظری وجوه اولیه استفاده می‌شود. هنگام اولویت دادن به اهداکنندگان پیشین، باید واکنش مهم‌تری نسبت به غیراهداکنندگان ایجاد کند. داده‌های مورد استفاده برای این مطالعه از دو آزمایش کلان اجرا شده توسط صلیب سرخ که از درخواست‌های پستی استفاده کرده بودند، آمده است. صلیب سرخ داده‌های درخواست‌های پستی را از تاریخ ژانویه ۲۰۰۶ تا اکتبر ۲۰۱۱ به اشتراک گذاشت. این داده‌ها در مورد افرادی بود که با عنوان اهداکنندگان غیر معمول دسته بندی شده بودند اما به سازمان‌های جهانی برای توفان کاترینا، ریتا و سونامی آسیای جنوب شرقی کمک مالی کرده بودند. محققان پاسخ‌ها را بر اساس جمعیت هر درخواست پستی دسته بندی کردند.

درخواست ۱ در تاریخ ۴ ژانویه ۲۰۱۰ به ۱۷۰۶۱ اهداکننده‌ی سابق ارسال شد که با عنوان منقضی شده (آن‌ها در ۲۴ ماه گذشته هیچ اهدایی انجام نداده بودند) دسته بندی شدند. اهداکنندگان به یکی از این دو دسته تقسیم شدند: یکی نامه‌هایی مبتنی بر هویت مشروط دریافت کرد که حاوی داده‌های اهدای قبلی بود، در حالی که گروه کنترل شامل اطلاعات مشروط نمی‌شد. درخواست ۲ در تاریخ ۲ نوامبر ۲۰۰۹ برای ۴۱۱۰۴ فرد فرستاده شد که مجموعه‌ای از اهداکنندگان بالقوه بود که در آزمایش نخست مشمول نشده بودند. به این افراد یکی از ۴ نوع درخواست اختصاص داده شده بود. شرایط شامل درخواست سالانه، درخواست زمستانه، درخواست دولتی و درخواست اجتماع می‌شد. همه‌ی نامه‌های درخواست یکسان بودند اما شامل ذکر یک درخواست خاص بودند. این درخواست اشاره می‌کرد که همه‌ی کمک‌های مالی به صندوق عمومی واریز خواهند شد.

درخواست ۱ نشان داد که شامل کردن آخرین تاریخ اهدای اهداکننده، احتمال کمک خیریه را بیش از ۲۰٪ افزایش می‌دهد. میانگین بخشش از سوی این پاسخ‌دهندگان نیز به میزان بیشتر از ۴٪ افزایش یافت. این اثبات می‌کند که با اولویت بندی داده‌های آخرین اهدا در این درخواست، سازمان در حال درخواست از حس هویت اهداکننده، در این مورد به مثابه‌ی اهداکننده‌ی صلیب سرخ است. داده‌های درخواست ۲ نشان می‌دهد که پاسخ‌های مربوط به درخواست دولت و درخواست اجتماع بیشتر از درخواست سالانه و فصلی بوده است. این مشاهده نشان می‌دهد که اهداکنندگان نگران کمک‌های مالی استفاده شده در اجتماع خودشان هستند. به طور کلی، بیشتر از ۵ درصد از پاسخ‌های اجتماع دریافت شدند در حالی که دو دسته‌ی دیگر نرخ پاسخی در حدود بین ۳/۸ درصد و کمی بیشتر از ۴ درصد را نشان می‌دهند. همچنین مشاهده شد که اولویت دادن به هویت اهداکننده با محوریت اجتماع، به دریافت میانگین مقدار اهدایی منجر شد که ۵ برابر بیشتر از دیگر کمپین‌ها بود. این مقاله اظهار و خاطر نشان کرد که افرادی که در اجتماعات کوچک‌تر زندگی می‌کنند، نسبت به کسانی که در اجتماع‌های بزرگ‌تر زندگی می‌کنند، حس هویت اجتماعی قوی‌تری دارند. به طور کلی نتایج نشان داد که وقتی سازمان‌ها درخواست‌ها را بر اساس هویت اهداکنندگان به خصوص اهداکنندگان سابق اولویت بندی می‌کنند، می‌توانند انتظار داشته باشند که این اهداکنندگان نرخ‌های بازگشت را افزایش دهند که اغلب به کسب و افزایش پول نیز می‌انجامد. همچنین مشاهده شده است که اولویت بندی بر اساس اجتماع راهی برای افزایش کمک‌های مالی از افرادی است که حس اجتماعی بیشتری به خصوص در اجتماع‌های کوچک‌تر دارند.

Lewis, V. A., MacGregor, C. A., & Putnam, R. D. (2013). Religion, networks, and neighborliness: The impact of religious social networks on civic engagement. Social Science Research, 42(2), 331-346. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.09.011>

این مقاله به بررسی شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مذهب پرداخته تا تعیین کند که آیا روابط مبتنی بر مذهب بر تعامل‌های مدنی مانند رأی دادن، کار داوطلبانه و بخشش خیریه تأثیر می‌گذارد. این مقاله از داده‌های پیمایش اولین پرتره‌های زندگی^۸ استفاده می‌کند که نمونه‌ای متشکل از ۲۶۱۰ نفر را شامل می‌شود. این پیمایش از طریق مصاحبه‌های رو در رو انجام شده است.

این تحقیق نشان می‌دهد که سطوح بالاتری از دینداری، افزایش‌های را در مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی نشان می‌دهد. در ایالات متحده مشاهده شده است که افرادی که بیشتر دیندارند، از افرادی که دینداری کمتری دارند بیشتر اهدا می‌کنند. به صورت مشابه ادبیات موجود نیز نشان می‌دهند که افرادی که بیشتر دیندار هستند نسبت به افراد کمتر دیندار، بیشتر تعاملات مدنی دارند و زمان بیشتری را صرف کارهای داوطلبانه می‌کنند. داده‌های پیمایش در مورد کار داوطلبانه و دینداری همچنین نشان می‌دهد که پیوندهایی به کار داوطلبانه‌ی غیرمذهبی وجود دارد.

محققان بر این باورند که باورهای اخلاقی و نوع دوستانه‌ی یک شخص دو عامل اصلی هستند که افراد مذهبی را بیشتر مهربان می‌کنند و بنابراین آن‌ها احساس نیاز بیشتری به کمک کردن به دیگران می‌نمایند. به شکلی مشابه، جماعات به اعضای خود آموزش می‌دهند که چگونه در جلسات شرکت کنند و بخشی از گروه بزرگ‌تر باشند که این به پرورش رفتار ذهنیت مدنی می‌انجامد. روحانیت نیز با به اشتراک گذاشتن باورهای اجتماعی و سیاسی با جماعات، نقش خود را ایفا می‌کند. این مسئله در مذهب‌های مختلف متفاوت است، اما کاتولیک‌ها بیشترین نرخ کار داوطلبانه را در میان تمام مذاهب دارند. افراد از طریق شبکه‌های مذهبی و تعامل اجتماعی، با هم‌الان خود پیوندهای اجتماعی برقرار می‌کنند. محققان باور دارند که این شبکه‌های مذهبی رفتار کمک‌کننده را از طریق حمایت اجتماعی و منابع بیشتر ترویج می‌کنند. شبکه‌های مذهبی همچنین شبکه‌های استخدام برای کار داوطلبانه و ایجاد فضایی برای افراد هستند تا آن دوستان خود را که به صورت اجتماعی و سیاسی درگیر شده‌اند را ملاقات کنند. این ادبیات نشان می‌دهد که چگونه شبکه‌های مذهبی تأثیری قوی بر تعامل مدنی دارند. همچنین کشف شده است که هر چه فرد اجتماعی‌تر باشد، بیشتر احتمال می‌رود که در کارهای خیریه‌ی رسمی یا غیررسمی شرکت کند.

Liu, F., Johnson, Z., Massiah, C., & Lowrey, T. M. (2020). Nonmonetary and nonreciprocal freecycling: Motivations for participating in online alternative giving communities. Journal

این مقاله به مصرف اشتراکی، بخشندگی جایگزین و هدیه دادن از نگاهی غیرمتقابل و غیرپولی در عصر بازاریابی دیجیتال و موبایلی و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. بخشندگی جایگزین به لحاظ مفهومی از هدیه‌ی سنتی و اشتراک فرضی که معمولاً نیازمند هیچ تقابل و هیچ انتظاری برای این که هدیه چگونه باید استفاده شود، متفاوت است. رسانه‌های اجتماعی شرکت در بخشندگی جایگزین را بسیار آسان‌تر کرده است و طرفین را در جایی که هیچ عمل متقابل یا تبادل پولی مورد نیاز نیست، دور هم گرد آورده است. بسیاری باور دارند که این شکل جدیدی از تعامل مدنی است.

^۷دین، شبکه‌ها و همسایگی: تأثیر شبکه‌های اجتماعی مذهبی بر مشارکت مدنی

^۸Portraits of Life

^۹بخشش غیر پولی و غیرمتقابل کالاهای بی‌استفاده برای خانوارها: انگیزه‌هایی برای شرکت در جوامع بخشنده‌ی جایگزین برخط

محققان از اطلاعات عمومی منتشر شده از کاربران در freecycle.org از تاریخ سپتامبر ۲۰۱۲ تا مارس ۲۰۱۳ استفاده کرده‌اند که در اجتماع اورلاندو موجود بوده است. آن‌ها بیشتر از ۷۰۰۰ پست را بارگیری کرده‌اند که از میان آن‌ها ۱۲۰۰ پست برای مطالعه قابل استفاده بوده است. ۱۰۷۰ پست مربوط به تقاضا و ۲۲۵ پست پیشنهاد بخشندگی بودند. آن‌ها از طریق کدگذاری داده‌ها فهمیدند که رواجی برای برآورده کردن نیازهای یکتا وجود دارد که شامل پست‌هایی در مورد نیاز به کامپیوتر و پست‌هایی که درخواست کمک برای هدیه‌ی کریسمس به دلیل دشواری‌های اقتصادی داشتند و از این دست می‌شد. مشارکت‌کنندگان در این محیط قادر بودند که در بازار آزاد تبادل کالاها، ضد مصرف‌ها و کالاهایی که با خلاقیت بازیافت شده‌اند

و در غیر این صورت به محل دفن زباله می‌رفتند، شرکت کنند. همچنین مشاهده شده که کاربران برای خرید بیش از حد برخی کالاها مانند شیر خشک انگیزه دارند.

سازمان‌هایی مانند شبکه‌ی فریسایکل، درآمدی را مهیا می‌کنند که کاربران می‌توانند به اشتراک بگذارند و آزادانه کالا اهدا کنند و نگذارند کار برخی چیزها به محل دفن زباله ختم شود. این بخشندگی جایگزین به کاربران اجازه می‌دهد تا موردی استفاده شده را به شخصی دیگر بدهند و چرخه‌ی استفاده را طولانی‌تر کنند. مشاهده شده که هم فرد اهدا کننده و هم فرد ذینفع، از مزایای جامعه پسند هدیه بخشیدن در این فضا بهره برده‌اند.

Macias, T., & Williams, K. (2016). Know Your Neighbors, Save the Planet: Social Capital, and the Widening Wedge of Pro-Environmental Outcomes. Environment and Behavior
<https://doi.org/10.1177/0013916514540458>. 420-391, 483^{۱۰}

این مقاله به این موضوع می‌پردازد که چگونه می‌توان از سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان ابزاری برای کاهش در اجتماعاتی استفاده کرد که در آن‌ها فشار برای نتایج طرفدار محیط زیست وجود دارد. اشاره شده است که چنانچه افراد بر کاهش ردپای کربنی خود تمرکز کنند، فعالیت‌هایی مانند رانندگی و مصرف انرژی آن‌ها کم می‌شود. محققان به طور خاص به چگونگی پیوندهای رابطه‌ای اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی اجتماع و اعتماد تعمیم‌یافته می‌پردازند که بر سیاست‌های زیست‌محیطی و روندهای بخشندگی تأثیر می‌گذارند. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق، از پیمایش عمومی اجتماعی در سال ۲۰۱۰ با تمرکز خاص بر سوالات محیط زیستی در آن به دست آمده‌اند.

پیوندهای رابطه‌ای اجتماعی به روابط فرد با دیگران ارجاع دارند که می‌توانند هم در دسته‌ی پیونددهنده و پل‌زننده دسته‌بندی شوند. روابط پیونددهنده، در میان افراد با سطح بالایی از قرابت و حمایت عاطفی مانند دوستان نزدیک و خانواده وجود دارد، که نقطه‌ی ضعف آن وجود رفتارهایی مورد انتظار در پیوند است که می‌تواند تفکرات و احساسات فرد را محدود کند و آن‌ها را به جهتی متفاوت هدایت نماید. پیوندهای پل‌زننده ما را با کسانی پیوند می‌دهند که ما به طور خاص با آن‌ها نزدیک نیستیم؛ مانند همسایگان یا دیگران در محیط تأثیر ما. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد زمانی که تمایل دارند هنجارهای خود را متناسب با یک گروه خاص، مانند انجام تلاش‌های حفاظتی اتخاذ کنند، بیشتر با همسایگان خود تعامل می‌کنند تا افرادی از حلقه‌های نزدیک. کار داوطلبانه، شرکت در کلاب‌ها، عضویت در انجمن‌ها و غیره، مثال‌هایی از سرمایه‌ی اجتماعی در اجتماع هستند. اشاره شده است که این می‌تواند با احساس ذهنیت مدنی و نمایندگی اجتماع مرتبط باشد. اعتماد تعمیم یافته، شکلی از اعتماد است که معمولاً در گروه‌ها دیده می‌شود و از اعتماد جمعی در گروه توسط اعضایش ناشی می‌گردد. این اعتماد همچنین با توجه به این که این اعضا درکی از خود و گروهشان و نفعی که به دیگر اعضای اجتماع به شدت با نوع دوستی در ارتباط است.

^{۱۰} همسایگان را بشناس و زمین را نجات بده: سرمایه‌ی اجتماعی و گسترش دامنه‌ی نتایج حامی محیط زیست.

مؤلفان نتایج مشاهدات و پاسخ‌های پیمایش خود را به سه دسته بر اساس فرضیه‌ی خود تقسیم کرده‌اند: سبک زندگی حامی محیط زیست، تمایل به فداکاری و پیش‌بینی عمل‌گرایی زیست‌محیطی. مشاهده شده که درک فرد از خود و آگاهی‌اش از خطر همراه با احساس آگاهی از محیط زیست، یک پیش‌بینی قوی را نشان می‌دهد که کمتر رانندگی می‌کنند، مصرف انرژی را کاهش می‌دهند و استفاده از محصولات غیر دوستدار محیط زیست را کاهش می‌دهند. یک کشف مهم دیگر این بود که گردهمایی‌های اجتماعی با همسایگان به عنوان عاملی رده بالا برای سرمایه‌ی اجتماعی رتبه‌بندی شده بود. در این گروه، مشاهده شد که با افزایش جمعیت، افزایشی در مالیات همراه با تمایل به تقلیل مصارف خاص ظهور پیدا می‌کرد. وقتی از سرمایه‌ی اجتماعی صحبت می‌شد، همه چیز در مورد اعتماد بود؛ آن‌هایی که مذهبی‌تر هستند تمایل به پرداخت مالیات بیشتری هستند و آن‌هایی که زیاد تلویزیون می‌بینند، کمتر مورد اعتمادند. همچنین مشخص شد که بخشندگی برای مسائل زیست‌محیطی به شدت به درآمد خانوار و آموزش وابسته است. به علاوه اشاره شده است که مردان مردان کمتر در فعالیت‌های زیست‌محیطی درگیر می‌شوند و افرادی که در شهر زندگی می‌کنند بیشتر محتمل است که در فعالیت‌های زیست‌محیطی درگیر شوند. در کل نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که گردهمایی‌های اجتماعی با همسایگان اهمیت بالایی دارد که به این واقعیت مرتبط است که وقتی اطلاعات مصرف انرژی در محله به صورت عمومی منتشر می‌شود، باعث می‌شود که افراد مصرف خود را کاهش دهند تا اطلاعاتشان با همسایگان خود تطابق پیدا کند.

Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money .contributions

Computers in Human Behavior, 31, 287-293.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.044>¹¹

این مقاله به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در بخشندگی به امور خیریه می‌پردازد. محققان به دنبال تعیین این هستند که آیا رسانه‌های اجتماعی جای مناسبی برای اعطایی کمک‌های مالی برخط است. این مقاله همچنین می‌آزماید که چگونه آن‌هایی که ترجیح می‌دهند کمک مالی کنند و به صورت برخط درگیر شوند از آن‌هایی که ترجیح می‌دهند کمک مالی کنند و به صورت برون خط درگیر می‌شوند، تفاوت دارند. علاوه بر این مقاله رفتار تبادلی اجتماعی و جامعه‌پسند اهداکنندگان را می‌آزماید و همچنین فرضیه تنوع اجتماعی را می‌آزماید. فرضیه‌ای که اظهار می‌دارد اینترنت به جای کاهش دادن تعاملات اجتماعی به آن‌ها می‌افزاید. رسانه‌های اجتماعی محلی را برای اهداکنندگان فراهم می‌کند تا با سازمان‌ها تعامل کنند و سازمان‌هایی را انتخاب نمایند که می‌خواهند با آن‌ها درگیر شوند و در عین حال یادگیری در مورد امور اجتماعی خیریه را بسیار آسان‌تر می‌سازد. افراد همچنین برای تنوع بخشیدن به شبکه‌های خود و ملاقات با دیگر افرادی که مانند آن‌ها فکر می‌کنند، به فضای برخط می‌روند. تأثیرات اجتماعی اقتصادی مشاهده شده‌ای از استفاده از اینترنت، به خصوص در میان نسل‌های پیرتر وجود دارد که با رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بزرگ نشده‌اند.

این مطالعه تحقیقاتی شامل ۶۲۷۰ نفر در ایالات متحده بود و از داده‌های اینترنت PEW و پروژه زندگی آمریکایی از همکاران تحقیقاتی پرینستون استفاده کرد. آن‌ها دریافتند که استفاده از اینترنت روابط برون خط را تمجید می‌کند اما جایگزین آن‌ها نمی‌شود. استفاده از اینترنت بر خلاف بخشندگی در فضای برخط، رابطه‌ای مثبت با بخشندگی در فضای برون خط بود؛ آن‌هایی که از اینترنت برای تعامل در گروه استفاده می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که به صورت برخط مشارکت کنند. آن‌ها همچنین مشاهده کردند که آن‌هایی که مکرراً در خانه یا محل کار از اینترنت استفاده می‌کنند، کمتر احتمال دارد که به صورت برخط کمک مالی اهدا کنند، بلکه همچنان از طریق راه‌های برون خط سنتی کمک مالی می‌کنند. برای سازمان‌هایی که به لحاظ ایدئولوژیک با فرد اهداکننده همراستا هستند، تمایل برای مشارکت‌های برخط افزایش می‌یابد. آن‌ها دریافتند که گرایش‌های مشابهی میان درگیری برخط و برون خط افراد و سازمان‌ها وجود دارد.

¹¹ همسایگان را بشناس و زمین را نجات بده: سرمایه‌ی اجتماعی و گسترش دامنه‌ی نتایج حامی محیط زیست.

Nesbit, R., Christensen, R. K., & Gossett, L. M. (2012). Charitable Giving in the Public Workplace: A Framework for Understanding Employees' Philanthropic Performance. Public

Performance & Management Review, 35(3), 449-474.

[https://doi.org/10.2753/PMR1530-](https://doi.org/10.2753/PMR1530-9576350303)

9576350303^{۱۲}

این تحقیق کمپین‌های بخشندگی کارکنان را با بررسی رفتارهای اهداکنندگی کارکنان دولت در یک دانشگاه عمومی را تحلیل می‌کند که کمپین‌های بخشندگی در محل کار دارد. هدف این مطالعه این است که به رفتارهای فردی در یک کمپین بخشندگی عمومی در محل کار در مقایسه با بخشندگی خصوصی نگاه کند. محل دیگری که این مقاله آن را می‌کاود، خیریه در محل کار. استراتژی‌های مختلف فراخوان است که برای درخواست از کارکنان به کار می‌رود. آخرین محلی که مؤلفان ارزیابی می‌کنند، درک کارکنان از همکاری خیریه و تأثیر آن بر بخشش خیریه است. آن‌ها با نگاهی به سطح میکرو یا خیلی خرد، رویکرد سه‌گان‌های را برای درک بهتر این موضوعات اتخاذ می‌کنند: رویکردهای ازدحام فردی، سطح میانی: مبتنی بر رابطه و رویکردهای سطح کلان. داده‌های این پیمایش از پیمایشی در سال ۲۰۰۸ گرفته می‌شد که در پایان کمپین اعطای ترکیبی دولت-کارمند مدیریت شده بود. این پیمایش منجر به ۷۲۰ پاسخ قابل استفاده شد که برای تمامی اساتید و کارکنان دانشگاه ارسال شد. همه‌ی دانشگاه‌های دولتی و سازمان‌های دولتی در این کمپین شرکت کرده بودند. اهداکنندگان از طریق کسر حقوق، وجه نقد و کارت اعتباری پرداخت کرده بودند. آن‌ها می‌توانستند که کمک‌های مالی خود را به اهداف خاص و نامحدود هدایت کنند. آن‌ها داده‌ها را در مورد تعداد کارکنان در هر سطح از ساختارهای سازمانی برای دانشکده و کارکنان و همچنین درصد کارکنان در هر سطحی که شرکت کرده بودند، جمع‌آوری کنند.

مشاهدات سطح میکرو نشان دادند که سطح ورودی و کارکنان ساعتی و دانشکده کمتر از آن‌هایی بخشیده‌اند که در جایگاه‌های ارشد کارکنان قرار داشته‌اند. آن‌ها همچنین داده‌هایی نیافتند که این ادعا را ثابت کند که کمک‌های مالی در محل کار بر بخشش‌های خصوصی تأثیر می‌گذارد. در واقع، آن‌ها دریافتند که کسانی که در محل کار اهدا می‌کنند، به‌طور خصوصی مقادیر بیشتری را می‌بخشند. حدود ۹۷ درصد از کارکنان رسمی، مقادیر زیادی را به‌طور خصوصی می‌بخشند. افراد در جایگاه‌های ارشد و کارکنان غیررسمی نیز در نرخی مشابه اهدا می‌کردند. آن‌ها اشاره کردند که یافته‌ها برای سازمان بیشتر نشان دهنده سرمایه اجتماعی است تا سرمایه اقتصادی. داده‌های سطح میانی بسیار کیفی‌تر هستند زیرا از طریق پیمایش‌های باز جمع‌آوری می‌شوند. آن‌ها شواهدی پیدا کردند که این فرضیه را که کارکنان به خاطر روابط خود با دانشگاه می‌بخشند را پشتیبانی می‌کرد. اهداکنندگان مردد گفتند که تنها دلیلی که آن‌ها اهدا کرده‌اند، این بوده که فکر کرده‌اند در غیر این صورت کارنامه‌ی آن‌ها اثر منفی خواهد دید. همچنین شواهدی وجود داشت که نشان می‌داد کمپین‌های بخشندگی می‌توانند فضایی ایجاد کنند که در آن احتمال اعتراض کارکنان به سازمان‌های مادر برای چیزهایی مانند اجازه ندادن به کارکنان به پارک کردن مجانی یا برگزاری کمپین در فصل عدم استخدام بیشتر می‌شود. اهداکنندگانی که در کمپین مشارکت کردند، اظهار داشتند که پیام‌رسانی از راه ایمیل و رسانه‌ی چاپی در اطراف دفتر، آن‌ها را به اهدا کردن تشویق کرد. برخی از پاسخ‌دهندگان فکر می‌کردند که ایمیل‌ها بسیار مکرر ارسال می‌شده‌اند و تنها به این دلیل که از فهرست حذف شوند، کمک مالی کردند.

یافته‌های در سطح کلان مشخص کردند که آوازه‌ی یونایتد وی در میان اهداکنندگان مورد مناقشه قرار گرفته بود و برخی از آن‌ها فکر می‌کردند که یونایتد وی بخشی از کمپین را از آغاز تا پایان اجرا می‌کرده است. پاسخ‌های این پیمایش نشان می‌داد که درک افراد از یونایتد وی بر بخشندگی‌های خیریه تأثیر داشته است.

^{۱۲} شبکه‌های اجتماعی، امور اجتماعی، رفتار بخشندگی و کمک‌های مالی.

Paik, A., & Navarre-Jackson, L. (2011). Social networks, recruitment, and volunteering: Are social capital effects conditional on recruitment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 476-496. DOI: 10.1177/0899764009354647^{۱۳}

این مقاله به تأثیرات پل‌زنی و پیوندزنی در شبکه‌های کار داوطلبانه و تأثیراتش بر استخدام و کار داوطلبانه می‌پردازد. نویسندگان سپس به این می‌پردازند که چگونه تنوع پیوندهای اجتماعی به تنوع شبکه‌ها می‌انجامد. مؤلفان اشاره می‌کنند که هیچ کمیت‌سنج خوبی برای زمان صرف شده با یک فرد برای آزمون پیوندهای پیوندزنده وجود ندارد. در عوض، شاخص‌های علت و معلولی که به پیوند میان افراد کمک می‌کنند. مقاله از تنوع پیوندهای اجتماعی برای بیان شکل پل‌زنده‌ی سرمایه‌ی اجتماعی استفاده می‌کند. در این جا تحقیق بر اساس این ایده استوار است که سرمایه‌ی اجتماعی و کار داوطلبانه مبتنی بر استخدام است. مؤلفان برای اهداف ارزیابانه، چنین فرض می‌کنند که مداخله‌ی مذهبی احتمال استخدام را افزایش می‌دهد؛ تنوع پیوندهای اجتماعی این احتمال که مداخله‌ی مذهبی به استخدام شدن منجر می‌شود را کاهش می‌دهد و تنوع ارتباط و پیوند اجتماعی احتمال داوطلب شدن و استخدام نشدن را افزایش می‌دهد.

با استفاده از داده‌های پیمایش اهدا و کار داوطلبانه در ایالات متحده در سال ۱۹۹۹، این نمونه از جمعیت ایالات متحده شامل ۲۴۰۴ بزرگسال آمریکایی از خانوارهای نژادی و قومی مختلف بود که بیش از ۷۰۰۰۰ دلار درآمد داشتند. مشخص شد که از ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان در سال قبل درخواست شده که داوطلب شوند، در حالی که ۶۷ درصد از کسانی که از آن‌ها خواسته شد داوطلب شوند، در مقایسه با ۱۳ درصدی که اعلام کردند بدون استخدام داوطلب شده‌اند، در واقع داوطلب شدند. ۱۷ درصد از آن‌ها با هیچ پیوندی داوطلب شدند، در مقایسه با ۲۳ درصد از آن‌هایی که دست کم با یک پیوند اجتماعی داوطلب می‌شدند. این داده‌ها از این مدعا پشتیبانی می‌کند که سرمایه‌ی اجتماعی پیوندزنده و پل‌زنده به کار داوطلبانه مرتبط هستند. همچنین مشخص شد که مردان، آمریکایی‌های مسن‌تر و آن‌هایی که خانه اجاره می‌کنند، کمتر احتمال دارد که استخدام شوند یا کار داوطلبانه بکنند، در حالی که والدین بیشتر از همه محتمل بود که استخدام شوند یا کار داوطلبانه بکنند.

درخواست برای داوطلب شدن به افزایش ۴۰ درصدی این احتمال که یک شخص داوطلب شود خواهد انجامید. در مجموع، داده‌های این پیمایش از فرضیه‌های پژوهشگران در مورد رابطه بین استخدام و داوطلبی پشتیبانی می‌کند. آن‌ها دریافتند که افرادی که استخدام نشده‌اند تراکم اجتماعی بیشتری دارند و بیشتر گرایش‌های سرمایه‌ی اجتماعی پل‌زنده دارند تا سرمایه‌ی اجتماعی پیوندزنده.

Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1997). Social participation and charitable giving: A multivariate analysis. *Voluntas*, 8(3), 235-260. <https://doi.org/10.1007/BF02354199>^{۱۴}

این مقاله جمع‌آوری داده‌های پیمایش را در توسعه و آزمایش یک مدل علیت متغیر چندگانه از عوامل تعیین کننده‌ی مختلف بخشندگی فردی را بازگو می‌کند که شامل عوامل اجتماعی، جمعیت‌شناختی و اقتصادی می‌شود. مقاله با مرور ادبیاتی از مشاهدات قوم‌نگارانه ساختار یافته است؛ بخش دوم در مورد داده‌هایی از پیمایش است؛ بخش سوم به این می‌پردازد که آیا داده‌های کمی مدل پنج متغیره بر خانوارها اعمال می‌شود؛ بخش چهارم به عواملی می‌پردازد که بیشتر شاخص رفتار بخشندگی هستند. مؤلفان بر این باورند که مدل شناسایی به این دلیل که درک فرد از خود را با انگیزه‌ی بیشتری از گرایش‌های نوع‌دوستانه ارزیابی می‌کند، از مدل نوع‌دوستانه برتر است. مدل شناسایی نشان می‌دهد که طبیعت منفعت‌طلبانه‌ی شخص را برای عمل فداکارانه برای دیگران نشان می‌دهد.

^{۱۳} شبکه‌های اجتماعی، استخدام و کار داوطلبانه: آیا تأثیرات سرمایه اجتماعی مشروط به استخدام هستند؟
^{۱۴} مشارکت اجتماعی و بخشندگی خیریه: تحلیلی چندمتغیره.

مؤلفان تعیین کردند که عوامل جامعه‌پسندی وجود دارند که به استخدام منجر می‌شوند؛ مانند مانند پیوند به یک یا چند نفر در جنبش که به مشارکت کمک می‌کند و غیبت در شبکه‌های مخالف. آن‌ها می‌گویند که ۵ متغیر وجود دارند که از مدل شناسایی پشتیبانی می‌کنند و کشف کرده‌اند که اجتماعات مشارکت یا شبکه‌های رسمی یا غیررسمی که افراد در آن دخیل شده‌اند، بر رفتار خیرمندانگی آنان تأثیر می‌گذارد.^{۱۵} چهارچوب‌های آگاهی عامل دوم در یک سازمان است که به افراد الهام می‌بخشد که کار داوطلبانه انجام دهند و بر اساس درک فرد از سودمندی، کمک مالی کنند. درخواست‌های مستقیم سومین متغیر است که به معنی درخواست واقعی برای کمک مالی یا درخواست از فرد برای انجام کار داوطلبانه است. متغیر چهارم،^{۱۶} مدل‌های جوانی فرد می‌گوید که تجربیات از جوانی یک فرد و اطرافیان او، بر کار داوطلبانه و رفتارهای اهداکننده در بزرگسالی تأثیر می‌گذارد. آخرین متغیر در دسترس بودن^{۱۸} و جوه اختیاری است که یعنی قدرت شخص برای اهدای پول بدون این که در سختی اقتصادی بیفتد.

این پنج متغیر با داده‌های پیمایشی یا عنوان کار داوطلبانه و بخشندگی در ایالات متحده که در سال ۱۹۹۲ توسط مؤسسه گالوپ اجرا شده بود، و نمونه‌ای تحلیل شدند. نمونه‌ی پیمایش گالوپ، نمونه‌ای مقطعی از جمعیت امریکا، متشکل از ۲۶۷۱ خانوار آمریکایی بود که پاسخ‌دهندگان پیمایش دست کم ۱۸ سال داشتند. آن‌ها مجموعه داده‌ها را به ۲۰۶۵ خانوار محدود کردند که در آن‌ها پاسخ‌دهندگان، اغلب با همسرشان، در تصمیم‌گیری‌های خیریه شرکت داشتند. محققان مقاله ذکر شده کشف کردند که شواهدی وجود دارد که ۵ متغیر ارزیابی شده به نحوی اغلب علت و معلولی با یکدیگر مرتبط هستند. همه‌ی متغیرها توانایی این را دارند که به فرد انگیزه بدهند تا پول و زمان برای سازمان‌های خیریه صرف کند.

Wiepking, P., & James, R. N. (2013). Why are the oldest old less generous?

Explanations

for the unexpected age-related drop in charitable giving. *Ageing and Society*, 33(3), 486

<https://doi.org/10.1017/S0144686X12000062.510>^{۱۹}

این تحقیق به کند و کاو در مورد دلایلی می‌پردازد که چرا افراد با سن پیرتر، علاقه‌ی کمتری به اهدای کمک مالی دارند. آن‌ها یک مطالعه طولی از ۵ موج مطالعه سلامت و بازنشستگی ایالات متحده را از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۶ آزمایش کردند که شامل ۸۵۶۰۷ فرد بالای ۵۰ سال است. مؤلفان فرض گرفته‌اند که دو دلیل اصلی برای نطوب در بخشندگی در سنین پیری وجود دارد: کاهش سلامت افراد و کاهش توانایی‌های شناختی افراد برای تصمیم‌گیری برای خودشان. هنگامی که محققان به کاهش سلامتی نگاه کردند، مشاهده کردند که تقریباً ۲۰ درصد از آمریکایی‌های ۶۵ تا ۷۴ ساله به سرطان مبتلا شده‌اند و این درصد همچنان با افزایش سن افزایش می‌یابد. این آمارها هنگامی که به افرادی با بیماری قلبی نگاه می‌کردند، بیشتر نیز می‌شد. با توجه به هزینه‌های مربوط به مراقبت‌های پزشکی، این می‌تواند توانایی فرد را برای کمک‌های خیریه کاهش دهد. بسیاری از کمک‌های خیریه توسط این گروه سنی، مانند بخشندگی مذهبی خارج از خانه انجام می‌شود و آن‌هایی که مشکلات سلامتی دارند کمتر احتمال می‌رود که از خانه خارج شوند تا بتوانند کمک مالی اهدا کنند. همچنین کاهش در شبکه‌های خودمحور و افزایش در شبکه‌های خویشاوندی در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این سن که بسیاری در حال تنظیم وصیت‌نامه خود هستند، وجود دارد. محققان با پرداختن به کاهش ویژگی‌های شناختی، روانشناسی و چگونگی منجر شدن توانایی‌های شناختی به رفتارهای جامعه‌پسند پرداختند. تحقیقات شناختی نشان می‌دهد که افرادی که توانایی‌های شناختی بالایی دارند، توانایی بیشتری برای قرار دادن خود در جایگاه‌های دیگران دارند. وقتی افراد سالخورده می‌شوند، یا دیگر نمی‌خواهند امور مالی خود را کنترل کنند یا اینکه توانایی انجام این کار را ندارند. این توانایی افراد برای کمک مالی را محدود می‌سازد.

^{۱۵} Frameworks of Consciousness

^{۱۶} Direct Requests

^{۱۷} Models of a Person's Youth

^{۱۸} Availability of Discretionary Funds

^{۱۹} چرا پیرترین پیرها کمتر سخاوتمند هستند؟ توضیحاتی برای کاهش غیرمنتظره

از طریق نتایج ۵ موج پیمایش، نویسندگان دریافتند که حضور در کلیسا عاملی است که کمک‌های خیریه را برای این گروه سنی هدایت می‌کند. از آنجایی که این افراد قادر به حضور در کلیسا نیستند، از آن‌ها خواسته می‌شود که کمتر بخشندگی کنند. همچنین اشاره شده که آن‌هایی که باور دارند سلامتشان به سرعت در حال نزول است، کمک‌های مالی مذهبی بیشتری انجام می‌دهند.

مقاله‌های این بخش اهمیت اعتماد در تعیین رفتار اهداکننده برای حمایت یا عدم حمایت از یک سازمان را از طریق مشارکت خیریه نشان می‌دهند. از راه‌های ابتدایی که با آن اهداکنندگان نسبت به سازمان اعتماد ایجاد می‌کنند از طریق این درک است که سازمان رفتار اخلاقی را حفظ و بودجه را به درستی مدیریت می‌کند. اهداکنندگان همچنین به سازمان‌هایی اعتماد می‌کنند که جایگاه اجتماعی بالاتری دارند. همچنین مشاهده شده است که هرچه سازمانی بیشتر، نه تنها نسبت به اهداکنندگان خود، بلکه همچنین نسبت به اجتماع بیرونی پاسخ‌گو باشد، اهداکنندگان بیشتر به آن اعتماد می‌کنند و مشارکت‌های خیریه‌ی آن افزایش می‌یابد. چندین مقاله به تفاوت‌های میان اعتماد نهادی و اجتماعی پرداخته‌اند. اعتماد نهادی یعنی چگونه سازمان با اهداکنندگان خود اعتماد ایجاد می‌کند، در حالی که اعتماد اجتماعی به درک اجتماعی از سازمان مربوط است. این دو نوع در مجموع بر رفتار اهداکننده تأثیر می‌گذارند و تعیین می‌کنند که چقدر، چه زمانی و چگونه اهداکنندگان کمک‌های خیریه انجام می‌دهند.

مشاهده شده است که سطح اعتماد بیشتری در میان اهداکنندگانی که داوطلب می‌شوند یا به صورت نزدیکی با سازمان درگیر هستند، به دلیل رابطه‌ی شخصی‌تری که با سازمان برقرار کرده‌اند، وجود دارد. مشاهده شده که چنین افرادی به این دلیل که درک بیشتری از نیازهای خیریه دارند و می‌دانند که چگونه صندوق‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، پول بیشتری به سازمان اهدا می‌کنند. کار داوطلبانه در دهه‌ی گذشته در ایالات متحده آمریکا بدون این که شواهدی از نزول آن به چشم بخورد، در حال افزایش است. هرچند که فقدان عظیمی از اعتماد در میان متولدین سال ۲۰۰۰ به این سو مشاهده شده است که احتمالاً به دلیل شرایط اقتصادی مربوط به نرخ فقر و نابرابری فزاینده‌ی درآمدی میان طبقات و نسل‌ها است.

داده‌های نگرشی و رفتاری اخیر در زیربخش‌های خیریه نشان می‌دهند که در بخش غیرانتفاعی عدم اعتماد کلی وجود دارد. این به طور کلی درست است، اما شرایطی وجود دارند که آن را به چالش می‌کشند—به طور کلی در مواقع بحران سازمانی مانند مواردی که برای صلیب سرخ آمریکا و یونایتد وی بعد از حمله‌ی ۱۱ سپتامبر اتفاق افتاد.

یافته‌های کلیدی همچنین نشان می‌دهند که سرمایه‌ی اجتماعی و آوازه‌ی سازمان نقشی همبسته در درک اهداکننده از این که یک سازمان قابل اعتماد است یا خیر ایفا می‌کند. حفظ حضور برخط پررنگ و آوازه‌ای پاک در این عصر دیجیتال، که در آن تقریباً تمام اطلاعات به راحتی در دسترس است، اهمیت دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که آوازه‌ای مثبت نقشی مهم در تمایل شخص به اهدای کمک مالی ایفا می‌کند. وقتی اهداکنندگان کنونی و بالقوه نظرات برخط منفی در مورد سازمان می‌بینند، از بخشندگی دلسرد می‌شوند. این یافته‌ها با تحقیق در مورد رفتار اجتماعی اهداکنندگان و این که چگونه باورها و احساسات آن‌ها باید با سازمان هماهنگ شود تا پایه‌ای برای اعتماد ایجاد کند، همسو است.

Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y., & Yani-de-Soriano, M 2018

Modeling the effect of multidimensional trust on individual monetary donations to charitable organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623-644
<https://doi.org/10.1177/0899764017753559>

این مقاله می‌آزماید که چگونه اعتماد بر بخشندگی به سازمان‌های خیریه در عربستان سعودی تأثیر می‌گذارد. نویسندگان بر چگونگی ایجاد اعتماد فردی، نقش اعتماد در ارتباط با قصد اهداکنندگان برای اهدا و میزان ارتباط اعتماد افراد به یک سازمان با میزان کمک‌های مالی متمرکز شدند. آن‌ها کشف کردند که اعتماد از ۴ فرایند فکری تشکیل شده است: توانایی درک شده، صداقت درک شده، خیرخواهی درک شده، و تمایل افراد به اعتماد. فرضیه‌ی آن‌ها از طریق یافته‌هایی اعتبار پیدا کرده بود که نشان می‌دادند اعتماد در یک سازمان وقتی ایجاد می‌شود که اهداکنندگان مطمئن می‌شوند که سازمان می‌تواند مأموریت آن‌ها را انجام دهد. ضمن این‌که در مورد نحوه استفاده از کمک‌های مالی برای مراقبت از ذینفعان حمایت‌های بشردوستانه خود صادق است.

Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects

on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562-582^{۲۱}

این مطالعه بررسی می‌کند که آیا سازمان‌ها در صورت افزایش فعالیت‌های پاسخگویی خود، اعتماد عمومی را افزایش می‌دهند یا خیر. مطالعه‌ای از ۴ گروه تحقیق که همه اطلاعاتی مشابه، اما با اندکی تفاوت دریافت کرده‌اند نشان داد که افراد اعتماد بیشتری به آن سازمان‌هایی دارند که شفاف‌تر باشند، فراتر از مقررات حداقلی دولت بروند و گواهی‌هایی از سازمان‌های بیرونی بگیرند. آن‌ها همچنین دریافتند که این سازمان‌های به رسمیت شناخته شده، بیشتر از آن‌هایی که اعتبارنامه ندارند، قابل اعتمادند. تحقیقات برای این مطالعه از طریق مصاحبه‌ی برخط با مشارکت‌کننده انجام شد که به همه‌ی آن‌ها اطلاعاتی مشابه با اندکی تغییر در متن داده شده بود.

Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects

on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 562-582^{۲۲}

این مقاله به اعتماد نهادی و اجتماعی می‌پردازد و موضوعات نظری اعتماد و چگونگی نقش اقتصاد، قانون و سیاست در اهدای خیریه و اعتماد در سازمان‌های غیرانتفاعی را پوشش می‌دهد. این مقاله به صورت خلاصه اشاره می‌کند که اعتماد شکلی از سرمایه‌ی اجتماعی در زمینه‌ای است که درگیری مدنی شکلی از اعتماد بین شهروندان ایجاد می‌کند. بکرز اشاره می‌کند که ارتباط اندکی بین اعتماد و درگیری مدنی در هلند وجود دارد. گزارش‌ها در هلند در دهه‌ی اخیر نشان داده‌اند که میزان پولی که به امور خیریه داده می‌شود، به آرامی افزایش یافته است. علاوه بر این، هزینه‌های افزایش سرمایه به خاطر ورود پول بیشتر کاهش یافته است.

^{۲۰} مدل‌سازی اثرات اعتماد چندبعدی بر کمک‌های مالی افراد به سازمان‌های خیریه.

^{۲۱} مطالعه‌ای تجربی در مورد پاسخگویی غیرانتفاعی داوطلبانه و تأثیرات آن بر اعتماد عمومی، آوازه، کیفیت درک شده و رفتار اهدایی.

^{۲۲} اعتماد، اعتبار دادن و کار خیریه در هلند

هلندی‌ها به دلیل نارضایتی عمومی از شیوه‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی، سیستم اعتباربخشی را برای مؤسسات خیریه معرفی کردند. پاسخ‌گویی و شفافیت به خصوص در ایالات متحده و بریتانیای کبیر در حال اهمیت یافتن بیش از پیش هستند. تحقیقی در مورد انگیزه‌های مذهبی برای بخشندگی خیریه، افزایش قابل اعتماد بودن را در میان پاسخ‌گویانی که در مورد مهر اعتبار آگاهی داشتند، نشان می‌دهد. اهداکنندگان به این دلیل برای بخشندگی انگیزه پیدا می‌کنند که به یک سازمان برای استفاده از ذخیره‌های مالی به صورت مناسب و معقول اعتماد دارند.

Bekkers, R. (2012). Trust and volunteering: Selection or causation? Evidence from a 4-year

panel study. Political Behavior, 34(2), 225-247. <https://doi.org/10.1007/s11109-011-9165-x>^{۲۳}

بسیاری این طور تصور می‌کنند که کار داوطلبانه، مشارکت مدنی و اعتماد به صورت مشترک، مزیت‌بخش هستند و در رابطه‌ای علی قرار دارند. مشارکت مدنی تأثیر مثبتی بر جامعه دارد. اگر داوطلبانه و اعتماد به هم مرتبط هستند، باید بین اعتماد و مشارکت مدنی رابطه وجود داشته باشد. داده‌های پیمایش پانل بخشندگی در هلند (GINPS) از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ از مجموعه‌ای متشکل از ۷۲۰۰۰ نفر در ۴۰۰۰۰ خانوار جمع‌آوری شد. برای تعیین این که آیا بین اعتماد و کار داوطلبانه رابطه علی وجود دارد یا خیر، اعتماد با ۲ گزاره سنجیده شد. این مطالعه این ایده را تقویت کرد که هرچند کار داوطلبانه ممکن است بر اعتماد تأثیر بگذارد، تضمینی برای آن وجود ندارد. علاوه بر این، کشف شد که برآورد استاندارد شده در ثبات اعتماد در طول ۴ سال تقریباً ۰/۷۳ است. همچنین مشخص شد که داوطلبان، سطح بیشتری از اعتماد را دارا هستند؛ آن‌هایی که کمتر اعتماد دارند، کمتر احتمال می‌رود که زمان خود را وقف داوطلبی کنند. شایان ذکر است که با این حال، تاریخی دور و دراز از کار داوطلبانه، اعتماد نمی‌آفریند.

Chapman, C. M., Hornsey, M. J., & Gillespie, N. (2020). No global crisis of trust: A longitudinal and multinational examination of public trust in nonprofits. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 089976402096222

<https://doi.org/10.1177/0899764020962221>^{۲۴}

این تحقیق به داده‌هایی متکی است که از فشارسنج اعتماد ادلمن^{۲۵} به دست آمده‌اند؛ مطالعه‌ای که در ۳۱ کشور انجام شد و ۹ سال به طول انجامید. این داده‌ها به جای بررسی زیربخش‌هایی که چشم‌انداز غیرانتفاعی را تشکیل می‌دهند، برای بررسی اعتماد عمومی به سازمان‌های غیرانتفاعی استفاده شد. این مقاله برخی از رسوایی‌ها را برجسته می‌سازد که به طور نظری به کاهش اعتماد به بخش منجر شدند؛ مانند دستکاری منابع مالی توسط سازمان صلیب سرخ برای قربانیان ۱۱ سپتامبر. همچنین عناوینی دقیقاً در همین مورد را از سراسر جهان در مورد کاهش اعتماد به این بخش جمع‌آوری کرده است. این می‌تواند نتیجه‌ی پاسخ‌گویی افزایش یافته سازمان‌های غیرانتفاعی و تأثیرات منفی خبرنگاری منفی باشد که یک سازمان به هنگام عدم موفقیت دستیابی به استانداردهای پاسخ‌گویی دریافت می‌کند. نویسنده به نظریه‌ی سرخوردگی اخلاقی ارجاع می‌دهد که می‌گوید سازمان‌های غیرانتفاعی همان‌طور که معمولاً به داشتن درک بیشتری از اخلاقیات شناخته می‌شوند، نسبت به دیگر سازمان‌ها استانداردهای سطح بالاتری هم دارند. پیمایش ادلمن شامل افراد ۱۸ ساله و بالاتر از ۳۱ کشور بود که تقریباً ۱۱۵۰ نفر در هر کشور به دست آمد. نویسندگان ۲۹۴۱۷۶ پاسخ را تنها به یک سوال بازبینی کردند: «چه میزان به سازمان‌های غیردولتی اعتماد دارید که کار درست را انجام دهند؟»

^{۲۳} اعتماد و کار داوطلبانه: انتخاب یا علیت؟

^{۲۴} بحرانی جهانی در مورد اعتماد وجود ندارد؛ بررسی طولی و چند ملیتی اعتماد عمومی به سازمان‌های غیرانتفاعی

^{۲۵} Edelman Trust Barometer

داده‌هایی که در طی دوره‌ای ۹ ساله فاکتورگیری و روی نمودار ترسیم شده بودند، ارتباطی ضعیف اما رو به رشدی را از اعتماد به سازمان‌های غیر انتفاعی نشان می‌دادند و رابطه بین زمان و اعتماد از کشوری به کشور دیگر متفاوت بود.

Evers, A., & Gesthuizen, M. (2011). The impact of generalized and institutional trust on donating to activist, leisure, and interest organizations: Individual and contextual effects: Trust and donating. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector

Marketing, 16(4), 381-392. <https://doi.org/10.1002/nvsm.434>

۲۶

مؤلفان این مقاله سه روش را ارزیابی می‌کنند که در آن اعتماد در اهدای کمک مالی به یک سازمان، نقش ایفا می‌کند. اولین مورد، این سوگیری ضمنی است که کسانی که دیدگاه مثبتی نسبت به دیگران دارند، احتمالاً در نتیجه اعتماد نهادی و تعمیم یافته، بیشتر و بیشتر مشارکت خواهند کرد. دومی به انواع سازمان‌هایی می‌پردازد که یک فرد می‌تواند به آن‌ها کمک مالی کند. سوم آن شرایط اجتماعی و اقتصادی که اهداکنندگان در آن زندگی می‌کنند را ارزیابی می‌کند. آن‌ها از پیمایش اجتماعی اروپایی^{۲۷} در سال ۲۰۰۲ برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز خود استفاده می‌کنند. این مطالعه شامل بیش از ۳۳ هزار نفر از ۱۹ کشور اروپایی و ایالات متحده می‌شد. این مطالعه کشف کرد که یک سوم افراد هلندی و سوئدی در مقایسه با دیگر کشورها که کمتر از ۲ درصد کمک مالی کرده بودند، به سازمان‌های فعال کمک مالی کرده‌اند. افراد سوئدی و نروژی بیشتر به سازمان‌های اوقات فراغت کمک مالی می‌کردند. مجارستان کمترین میزان کمک مالی را در بین تمام کشورهای بررسی شده در این مطالعه داشت. بالاترین سطح اعتماد عمومی در دانمارک، فنلاند و نروژ مشاهده شد در حالی که کمترین آن در لهستان و یونان بود. نتایج نشان می‌دهد که واریانس متقاطع ملی در کمک مالی به سه نوع سازمان بررسی شده وجود دارد. اعتماد نهادی و تعمیم یافته به جز اعتماد نهادی به سازمان‌های ذینفع، تأثیر مثبتی بر کمک‌ها دارد.

Fehrler, S., & Przepiorka, W. (2013). Charitable giving as a signal of trustworthiness

Disentangling the signaling benefits of altruistic acts. Evolution and Human Behavior, 34(2), 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2012.11.005>

۲۸

تیم تحقیقاتی این مقاله از یک مدل کامپیوتری استفاده کرد تا تعیین کند که آیا رفتارهای بخشنده‌گی خیریه با قابل اعتماد بودن همبستگی دارد یا خیر. آن‌ها از یک بازی دیکتاتور همراه با یک بازی سرمایه‌گذاری استفاده کردند تا قابلیت اعتماد را از سایر عوامل انگیزشی جدا کنند. این مطالعه با ۴۲ فرد فرضی انجام شد که ۲۶ نفر آن‌ها بر اساس سناریوهای ارائه شده خواستند بخشنده‌گی کنند. آن‌ها همچنین مشاهده کردند که اهداکنندگان مقادیر بیشتری نسبت به کسانی که در مدل با عنوان غیراهداکننده کدگذاری شده بودند، کمک مالی اهدا کردند. این شواهد ثابت می‌کند که همکاری می‌تواند با ترجیحات اجتماعی میان افراد برانگیخته شود. آن‌ها همچنین دریافتند که میان نوع دوستی و قابل اعتماد بودن همبستگی وجود دارد و این که نوع دوستی در یک تبادل اجتماعی نوع دوست‌ها انتظار بیشتری از قابل اعتماد بودن دارند. رفتارهای ایشان همچنین می‌تواند با تئوری تقابل غیر مستقیم توضیح داده شود.

^{۲۶}تأثیر اعتماد نهادی و تعمیم‌یافته بر اهدا به سازمان‌های فعال، اوقات فراغت و علاقه‌مندی: تأثیرات فردی و زمینه‌ای: اعتماد و اهدا.

^{۲۷}Edelman Trust Barometer

^{۲۸}کمک خیریه به مثابه‌ی سیگنالی از قابل اعتماد بودن: تفکیک مزایای سیگنال‌دهی اعمال نوع‌دوستانه

.giving. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 28(2), 164-184
<https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1011508>^{۲۹}

این مقاله به ۴ نوع اعتماد تعمیم‌یافته در بخش غیرانتفاعی اشاره می‌کند: هویت‌یابی با یک سازمان خاص، قابل اعتماد بودن دیگران، اعتماد تعمیم‌یافته به مؤسسات و اعتماد به اثربخشی و جهت‌گیری بخش غیرانتفاعی. این تحقیق از طریق کارهای دانش آریزونا^{۳۰} انجام شد و نمونه‌ی آن شامل ۵۰۰۰۰ ساکن ایالات متحده با سن ۱۸ سال یا بیش‌تر و از این تعداد ۱۰۰۰ نفر از آریزونا بودند. مطالعه شامل ۶ سوال در مورد اعتماد می‌شد. آن‌ها دریافتند که اعتماد تعمیم‌یافته عامل اولیه در تغییر اجتماعی و ارزشی ریشه‌دار است که از طریق تعاملات اجتماعی فراگرفته می‌شود. مؤلفان باور دارند که نزول بخشندگی‌های خیریه بیشتر به انگیزه‌های ناگهانی مربوط می‌شود که ریشه در اعتماد غریبه‌ها یا نهادها ندارد، بلکه بخشندگی شرایطی در مورد تجربیات و روابط با سازمان‌ها است. اعتماد بخش و ارتباط آن با کمک‌های خیریه ناشی از اعتماد یک فرد به بخش است در مقایسه با سازمانی که به آن کمک می‌کند.

Neumayr, M., & Handy, F. (2019). Charitable Ggving: What influences donors' choice among different causes? VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 30(4), 783-799. <https://doi.org/10.1007/s11266-017->^{۳۱}

این مقاله عواملی را توضیح می‌دهد که برای مشارکت در امور مختلف خیریه‌ی یک بخش، بر اهدا کننده تأثیر می‌گذارند. آن‌ها این عوامل را با پرداختن به ادبیات و از طریق یک نمونه‌ی ملی ارائه شده از اتریش بررسی کرده‌اند. مؤلفان عوامل موثر بر امور خیریه و مقداری که فرد احتمالاً به آن کمک مالی می‌کند را بررسی کردند. داده‌ها از یک مطالعه در سال ۲۰۱۱ از صاحب‌های چند مرحله‌ای رودر رو با ۱۰۱۱ بزرگسال اتریشی، از سن ۱۵ سال به بالا، به دست آمده است. این مطالعه نشان داد که اعتماد تعمیم‌یافته، نگرانی همدلانه، وابستگی مذهبی، و حضور مذهبی شاخص‌های کلیدی برای مبلغ اهدایی هستند. افرادی که بیشتر از ۱۲ سال تحصیل کرده بودند، بیشتر سخاوتمند بودند.

Reiter, V., Tzafrir, S. S., & Laor, N. (2018). Patterns of trust and collaboration among nonprofit organizations and health funds: A case study. Journal of Public and Nonprofit Affairs, 4(2), 134. <https://doi.org/10.20899/jpna.4.2.134-155>^{۳۲}
choice

این مطالعه تحقیقاتی بررسی می‌کند که آیا رابطه بین اعتماد و همکاری با سایر اعضای تیم بر احساسات فرآیند مشارکتی و نتایج آن در یک سازمان غیرانتفاعی تأثیر می‌گذارد یا خیر. مؤلفان اسناد، پروتکل‌ها و ارائه‌ها را بررسی و همچنین با ۱۱ شرکت‌کننده در سطح مدیران ارشد از سازمان‌های مختلف مصاحبه کردند. این مطالعه مشخص کرد که اعتماد در روابط بین سازمانی ضروری است و از بسیاری از ویژگی‌های شخصی تشکیل می‌شود. مسائلی که بی‌اعتمادی را نشان می‌دهد عبارتند از: تفاوت در بینش و انتظارات نامشخص و فقدان جهت و دستور کار همکاری.

^{۲۹} اعتماد نهادی، اعتماد به بخش، و بخشندگی خیریه

^{۳۰}Arizona Knowledge Works

^{۳۱} بخشندگی خیریه: چه چیزی در میان امور، بر انتخاب اهداکننده تأثیر می‌گذارد؟
^{۳۲} الگوهای اعتماد و همکاری بین سازمان‌های غیرانتفاعی و صندوق‌های سلامت: مطالعه موردی.

Sønderskov, K. M., & Dinesen, P. T. (2016). Trusting the state, trusting each other? The effect of institutional trust on social trust. *Political Behavior*, 38(1), 179-202
<https://doi.org/10.1007/s11109-015-9322-8>^{۳۳}

در این مقاله، نویسندگان رابطه بین اعتماد نهادی و اجتماعی را بررسی کردند و شواهد علی را ارائه کردند که نشان می‌دهد اعتماد نهادی بر اعتماد اجتماعی تأثیر می‌گذارد و اعتماد اجتماعی را می‌توان با افزایش اعتماد نهادی افزایش داد. نویسندگان از طریق دو پیمایش پانل دانمارکی دریافتند که اعتماد نهادی بر اعتماد اجتماعی تأثیر می‌گذارد. یکی از پیمایش‌ها بخشی از پیمایش ارزشی اروپا و پیمایش نگرش‌های سیاسی و اجتماعی دانمارک بود که بر اساس پیمایش اجتماعی اروپایی هستند. همچنین مشهود بود که اعتماد نهادی یک پیش‌بینی کننده کلیدی برای اعتماد اجتماعی است.

Taniguchi, H., & Marshall, G. A. (2014). The effects of social trust and institutional trust on formal volunteering and charitable giving in Japan. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(1), 150-175
<https://doi.org/10.1007/s11266-012-9328-3>^{۳۴}

محققان این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازند که آیا اعتماد به مردم با افزایش کار داوطلبانه از طریق سازمان‌های خیریه در ژاپن مرتبط است یا خیر. کار داوطلبانه مفهومی است که در نتیجه‌ی بازسازی حکومتی بخش غیرانتفاعی به ژاپن بازگردانده شده است. حکومت انگیزه دارد تا از کار داوطلبانه برای کمک به جمعیت پیر و کندی رشد اقتصادی استفاده کند. بخشندگی خیریه بخش جدایی ناپذیر فرهنگ ژاپنی با بسیاری از سنت‌های مربوط به عمل کودت در بودیسم است: کمک مالی به اعضای خانواده یک فرد متوفی برای کمک به پرداخت هزینه مراسم خاکسپاری با این انتظار که آن‌ها کمک را برای خانواده دیگری جبران کنند. برای ارتباط دادن بین اعتماد و بخشندگی خیریه، آن‌ها از داده‌های ۲۰۰ پیمایش اجتماعی ژاپن استفاده کردند که پس از پیمایش عمومی ایالات متحده مدل‌سازی شده بود. نمونه‌ی استفاده شده از ۱۹۵۴ نفر تشکیل شده بود. آن‌ها دریافتند که ۲۲٪/۳ داوطلب شده‌اند، ۶۶٪/۱ کمک‌های مالی کرده‌اند و ۱۸٪/۳ هم کمک مالی کرده و هم داوطلب شده‌اند. مؤلفان فهمیدند که اعتماد نهادی به طور مستقیم با بخشندگی خیریه با ظرفیت افزایش یافته نسبت به اعتماد اجتماعی ارتباط دارد.

Thomas H. Sander & Robert D. Putnam. (2009). Still bowling alone?: The post-9/11 split
Journal of Democracy, 21(1), 9-16. <https://doi.org/10.1353/jod.0.0153>^{۳۵}

این مقاله مشارکت مدنی و کار داوطلبانه در ایالات متحده را در قبل و بعد از یازده سپتامبر مقایسه می‌کند. مؤلفان اشاره می‌کنند که داوطلبی در دهه‌های پس از ۱۱ سپتامبر افزایش یافته است و دلیل آن افزایش میزان کار داوطلبانه دانش‌آموزان ارشد دبیرستان است. آن‌ها همچنین افزایشی را در تعداد رأی دهندگان جوان در مقایسه با دیگر نسل‌ها مشاهده کرده‌اند. آن‌ها این را به حس ملی‌گرایی نسبت داده‌اند. آن‌ها همچنین اشاره کردند که اختلافاتی طبقاتی وجود دارد که می‌تواند منجر به شکاف بین کسانی شود که مشارکت می‌کنند و مشارکت نمی‌کنند. از این مطالعه تعیین شد که رسیدن نسل جدیدی از متولدان سال ۲۰۰۰ به بعد بر اساس پاسخ‌های داده‌های پیمایش نماینده‌ی ملی بعید است. اشاره شده که کاهش اعتماد می‌تواند نتیجه شرایط اقتصادی مرتبط با نابرابری گسترده درآمد و نرخ فزاینده فقر باشد.

^{۳۳} اعتماد به دولت، اعتماد به یکدیگر؟ تأثیر اعتماد نهادی بر اعتماد اجتماعی

^{۳۴} تأثیرات اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی بر کار داوطلبانه‌ی رسمی و بخشندگی خیریه در ژاپن

^{۳۵} هنوز در فعالیتهای مدنی مشارکت نمی‌کنید؟ انشعاب پس از ۱۱ سپتامبر.

Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Carter, N. T. (2014). Declines in trust in others and confidence in institutions among american adults and late adolescents, 1972-2012. *Psychological Science, 25(10), 1914-1923*
<https://doi.org/10.1177/0956797614545133>^{۳۶}

مؤلفان اعتماد را در در ایالات متحده ارزیابی می کنند تا تعیین کنند آیا در حال نزول است و آگه چنین است علل آن چیست؟ آن ها این کار را با استفاده از پیمایش اجتماعی عمومی و پیمایش ردیابی آینده در بازه ای ۴۰ ساله در ایالات متحده انجام داده اند و به اعتماد در سطح فردی و اعتماد در نهادها پرداخته اند. از ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۲، اعتماد در افراد کاهش یافته است. همچنین مشاهده شده است که اعتماد در سازمان ها نیز از ۱۹۷۰ کاهش یافته است. اشاره شده است که کاهش اعتماد می تواند نتیجه ی بدتر شدن شرایط اقتصادی باشد که با نابرابری درآمدی و فقر فزاینده تشدید شده است.

.Wang, L., & Graddy, E. (2008). Social capital, volunteering, and charitable giving, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 19.1*
<https://doi.org/10.1007/s11266-008-9055-y>^{۳۷}**.42-23**

در این جا اشاره شده که عوامل بسیاری وجود دارند که بر چگونگی و چرایی اهدا کردن اهداکنندگان تأثیر می گذارند. اقتصاددانان، جامعه شناسان و روان شناسان همه دلایل خود را برای انگیزه ی افراد برای بخشندگی و کار داوطلبانه دارند. این مقاله با پرداختن به این که چه چیزی سرمایه ی اجتماعی ایجاد می کند و چگونه این بر افراد تأثیر می گذارد تا اهدا کنند یا برای سازمانی داوطلب شوند، بر تداخل این دلایل تمرکز می کند. مؤلفان بر این باورند که سرمایه ی اجتماعی، کار داوطلبانه، میل روانی، سرمایه مالی و انسانی و ویژگی های جمعیت شناختی، شاخصه های ترکیبی بخشندگی فردی هستند.

برای آزمایش این فرضیه، محققان از نمونه ای از بررسی معیار اجتماع سرمایه اجتماعی^{۳۸} در سال ۲۰۰۰ استفاده کردند که شامل ۱۹۴۶ پاسخ دهنده بود. آن ها بخشندگی مذهبی و فردی را به عنوان متغیرهای وابسته و سرمایه اجتماعی، شادی، کار داوطلبانه، دینداری، سرمایه انسانی و مالی و ویژگی های جمعیت شناختی را به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفتند. محققان دریافتند که پشتیبانی قابل توجهی وجود دارد از این ایده وجود دارد که نشان می دهد سرمایه ی اجتماعی احتمال بخشندگی خیریه را افزایش می دهد. افرادی که اعتماد بیشتری به دیگران دارند همچنین به احتمال بیشتری کمک به سازمان های مذهبی دارند. اگر فردی تنوع در شبکه های اجتماعی خود را افزایش داده باشد، احتمال بیشتری می رود که به سازمان های مذهبی و غیر مذهبی کمک مالی کند. مؤلفان همچنین آشکار کردند که افرادی که در گروه های رسمی مشارکت می کنند، بیشتر به امور خیریه ی غیر مذهبی کمک می کنند. این رابطه ای قوی را میان سرمایه ی اجتماعی و بخشندگی خیریه نشان می دهد.

^{۳۶} کاهش اعتماد به دیگران و اعتماد به نهادها در میان بزرگسالان آمریکایی و نوجوانان اخیر.
^{۳۷} سرمایه ی اجتماعی، داوطلبی و بخشندگی خیریه.

^{۳۸} Social Capital Community Benchmark Survey

Wiencierz, C., Pöppel, K. G., & Röttger, U. (2015). Where does my money go? How online comments on a donation campaign influence the perceived trustworthiness of a nonprofit organization. International Journal of Strategic Communication, 9.2
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008634> .117-102^{۳۹}

این مقاله به قابل اعتماد بودن و چگونگی درک آن بر اساس نظرات در رسانه‌های اجتماعی در مورد یک کمپین سازمانی غیر انتفاعی در مقایسه با نظراتی که در مورد یک کمپین ساختگی می‌پردازد. ارتباطات با نقشی جدایی‌ناپذیر در جهان رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند زیرا رسان‌های را برای سازمان غیر انتفاعی فراهم می‌کند تا به مخاطبان بیشتری برای ایجاد پشتیبانی اقتصادی دست یابد. همچنین نشان داده شده که نظرات در پست‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد اعتماد در یک سازمان یا از بین بردن آن شود زیرا نظرات عمومی هستند و با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شوند. همه‌ی این‌ها به توانایی اعتمادکننده و خواست او برای دیدن این که کمک‌های مالی‌اش قرار است با قصد خودش استفاده شود و به نتیجه‌ی مطلوب برسد. اعتماد به رابطه‌ای پایدارتر و تاثیرگذارتر میان سازمان غیر انتفاعی و افراد منجر می‌گردد. افرادی که اعتماد بیشتری دارند، بیشتر احتمال می‌رود که در مورد سازمان به صورت عمومی سخن بگویند و این عمومیت سخن گفتنشان با ایجاد اعتبار و اعتماد در سازمان غیر انتفاعی بر شبکه‌های آن‌ها تاثیر می‌گذارد؛ در میان آن‌هایی که شک دارند یا در مورد سازمان اطلاعی ندارند.

مؤلفان باور دارند که میان آوازه و اعتماد همبستگی وجود دارد. آن‌ها فرض می‌کنند که آوازه به قابل اعتماد بودن منجر خواهد شد. آوازه بر پایه‌ی رفتارهای پیشین ساخته می‌شود، در حالی که اعتماد بر اساس توانایی سازمان در برآورده کردن مأموریت و ارزش‌هایش ایجاد می‌شود. برای هدایت این فرضیه، محققان از نمونه‌ای متشکل از ۳۶۹ آلمانی استفاده کردند که به طور تصادفی به عنوان بخشی از گروه آزمایش انتخاب شدند. سپس پیمایشی به کار گرفته شد تا قابل اعتماد بودن درک شده‌ی شرکت‌کنندگان در سازمان فهمیده شود. محققان دریافتند که نظرات منفی تاثیری معنادار بر قابل اعتماد بودن در آزمایش اول در مقایسه با گروه کنترل دارد. این مطالعه نشان داد که نظرات مثبت تأثیر چندانی بر درک قابل اعتماد بودن سازمان ندارد. سطح بالایی از اعتماد با سطح بالایی برای عمل مطابقت دارد که با احتمال بالای اهدا مرتبط است.

^{۳۹} پول من کجا می‌رود؟ چگونه نظرات بر خط در مورد کمپین‌های کمک مالی بر قابل اعتماد بودن سازمان‌های غیرانتفاعی تاثیر می‌گذارند.

مقاله‌های این بخش به این می‌پردازند که چگونه اهداکنندگان اطلاعات را تفسیر می‌کنند و از آن برای گرفتن تصمیمات در مورد بخشندگی خیریه استفاده می‌کنند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که یک راه قوی برای ایجاد اعتماد با پایگاه‌های اهداکنندگان جهت قرابت و حمایت مالی بیشتر، از طریق افزایش شفافیت در مورد تخصیص کمک‌های مالی و استفاده و افشای اطلاعات مالی سازمان است. مطالعات بین‌المللی همچنین نشان می‌دهند که اهداکنندگان هنگامی به یک سازمان اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند که آن سازمان به طور خاص درآمدهای کل و اظهارنامه‌های جریان‌های نقدی‌شان را به اشتراک می‌گذارند که همچنین می‌تواند احتمال دریافت هدیه را افزایش دهد.

با این حال، شواهد همچنین نشان می‌دهد که زمانی که درخواست‌های کمک افزایش می‌یابد، اهداکنندگان زمان سخت‌تری در تصمیم‌گیری برای این که به کدام سازمان کمک کنند و مبلغ مشارکت به هر یک چقدر باشد، خواهند داشت. این اهداکنندگان گرایش به استفاده از نقشه‌های ذهنی و قواعد سرانگشتی کلی دارند تا به آن‌ها کمک کند تصمیم‌گیری کنند. همچنین مشاهده شده است که زمینه‌ی شخصی یک اهداکننده و عادت‌های بخشندگی آن‌ها عواملی هستند که بر تصمیم‌گیری خیرخواهانه‌ی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این تحقیق ما را به این هدایت می‌کند که چگونه اهداکنندگان بودجه‌های اخلاقی برای این ایجاد می‌کنند که چقدر به یک سازمان اهدا کنند. بودجه‌ی اخلاقی اهداکننده با برخی عدم قطعیت‌ها محصور شده است؛ چرا که بودجه‌های عمومی و اقتصادی اهداکننده ظرفیت و شرایط بخشندگی‌شان را دیکته می‌کند.

یکی از یافته‌های جالب از یکی مقاله‌ها نشان می‌دهد که درک فارغ‌التحصیلان از خدمت‌هایی که به عنوان دانشجو ارائه می‌کردند و چیزی که از سازمان‌ها به عنوان فارغ‌التحصیل کننده انتظار داشتند، چه بوده است. نتایج حاصل از فارغ‌التحصیلان مورد بررسی نشان می‌دهد که آن‌ها خدمات بیشتری مانند حمایت مداوم از دفتر توسعه شغلی از سازمان می‌خواهند. اما همچنین می‌گویند که نیاز دارند که انگیزه بگیرند تا بخشندگی کنند و علاقه دارند که قادر باشند برای اهداف خاص بخشندگی کنند. همه اینها گزینه‌های موجود برای فارغ‌التحصیلان است و نشان می‌دهد که سازمان‌ها باید ارتباطات بهتری را برای افزایش کمک‌های مالی به کار گیرند.

Andreoni, J., Rao, J. M., & Trachtman, H. (2017). Avoiding the ask: A field experiment on altruism, empathy, and charitable giving. Journal of Political Economy, 125.3
<https://doi.org/10.1086/691703>^{۴۰}

این مقاله از داده‌هایی که طی کمپین دهل سرخ ارتش رستگاری جمع‌آوری شده بود استفاده می‌کند تا ببیند چگونه حضور زنگ‌زنندگان و درخواست‌کنندگانی که درحالی که برخی خاموشی گزیده‌اند درخواست می‌کنند، بر اهدای کمک مالی تأثیر می‌گذارد تا ایده‌های نوع‌دوستی و امتناع را بررسی کنند. این مطالعه در حومه بوستون در طول چهار روز انجام شد. هدف این مطالعه این بود که بفهمد آیا افراد نوع دوست از امتناع برای پنهان کردن احساسات همدلانه خود استفاده می‌کنند یا خیر.

^{۴۰} پول من کجا می‌رود؟ چگونه نظرات بر خط در مورد کمپین‌های کمک مالی بر قابل اعتماد بودن سازمان‌های غیرانتفاعی تأثیر می‌گذارند.

این مطالعه در یک فروشگاه بزرگ انجام شد که دارای دو ورودی از پارکینگ اصلی بود. در یکی از ورودی های زنگ زنده فقط زنگ را به صدا در می آورد، در حالی که دیگری زنگ را می زد، تماس چشمی برقرار می کرد و درخواست کمک مالی می کرد. کمک های مالی با یک کلیک در جیب هر فرد شمارش می شد و ترفیک گام های فروشگاه توسط سایر محققان داخل فروشگاه محاسبه می شد. سپس این مطالعه سودمندی کمک مالی را بر اساس فرایند فکری فرد برای بخشندگی یا برای امتناع از فرصت بخشندگی تجزیه می کرد. آن ها به طور متوسط مشاهده کردند که ۱۳ نفر در هر ساعت یک هدیه میدهند و میانگین مبلغ هدیه ۵۵ سنت در دقیقه بود. از سه سناریوی آزمون شده در آن هایی که درخواستی وجود داشت افزایشی سه برابری از ۳۳ سنت به ۹۹ سنت مشاهده شد. آن ها مشاهده کردند که بخشندگی با درخواست کردن ۵۵ درصد افزایش می یابد و کل بخشندگی ها به بیش تر از ۶۹ درصد افزایش یافت. محققان با نگاه کردن به خریدارانی که وارد فروشگاه می شدند، دریافتند که درخواست کمک مالی باعث شده است که تقریباً ۳۰ درصد از آن ها از توجه به درخواست کننده امتناع کنند.

Atan, R., Zainon, S., & Wah, Y. B. (2012). Quality information by charity organizations and its relationship with donations. Recent Advances in Business Administration, 7

۴۲

این تحقیق به دامنه ی شفافیت اطلاعات مؤسسات خیریه می پردازد تا راهنمایی برای گزارش استانداردهای مالی در مالزی می پردازد. اشاره شده است که سازمان هایی که اطلاعات مالی خود را در قالب گزارش ها و سایر اسناد افشا می کنند، شاهد افزایش کمک های مالی هستند زیرا قابل اعتمادتر تلقی می شوند. این مطالعه به تمام سازمان های غیرانتفاعی ثبت شده در مالزی که در کل ۱۲۶۲ سازمان معاف از مالیات در ۲۰۱۰ بوده اند، می پردازد. حجم نمونه بر اساس تمایل به شرکت در پژوهش در ۱۰۱ سازمان طبقه بندی شد. آن ها دریافتند که مدیریت خیریه باید سعی کند اطلاعات مالی را برای ذینفعان خود افشا کند؛ به ویژه صورت های نقدی، زیرا تقریباً بیشترین درخواست توسط اهداکنندگان است. با افشای این اطلاعات، آن ها می توانند به افزایش اعتماد اهداکنندگان در سازمان دست یابند.

Borgloh, S., Dannenberg, A., & Aretz, B. (2010). Small is beautiful: Experimental evidence of donors' preferences for charities, ZEW Discussion Papers, No.10-052, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim

۴۳

این مطالعه به چگونگی تغییر رفتار اهداکننده در هنگامی می پردازد که اطلاعاتی در مورد درآمد کلی سازمان برایش افشا می شود. تحقیقات موجود در مورد این موضوع نتایج غیر قاطعی را نشان می دهد که کمک های مالی دولت به سازمان ها کمک های مالی افراد را تحت تاثیر قرار می دهد. مطالعه چارچوبی با ارسال نامه به افراد جهت شرکت در مطالعه و دریافت ۴۰ یورو در مان هایم آلمان انجام شد. این مطالعه به عنوان یک آزمایش میدانی چارچوبی انجام شد زیرا کنترل بیشتری نسبت به یک مطالعه میدانی واقعی ارائه می دهد. در ژوئیه ۲۰۰۹ در مرکز تحقیقات اقتصادی اروپا، در مجموع ۲۲۳ شرکت کننده در این مطالعه شرکت کردند. آن ها به صورت تصادفی و با قید قرعه در ابتدای هر جلسه تعیین شدند. در مجموع ۱۲ جلسه برگزار شد که هر جلسه ۶۰ دقیقه به طول انجامید.

۴۲ اطلاعات با کیفیت توسط مؤسسات خیریه و ارتباط آن با کمک های مالی
۴۳ کوچک زیباست: شواهد تجربی ترجیحات اهداکنندگان برای خیریه ها

این مطالعه از اهداکنندگان درخواست کرد که بدون اطلاع از هویت سازمان، به ۱ یا بیشتر از ۴ دسته اهدا کنند: مراقبت از معلولین، کمک‌های توسعه‌ای، تحقیق پزشکی و مراقبت از حیوانات. این کار برای اطمینان از این که تعصبی بر اساس آوازه‌ی سازمان وجود ندارد، انجام شد همه‌ی تصمیمات برای اهدا ناشناس و داوطلبانه بودند. پاسخ‌گویان به دو دسته تقسیم شده بودند. گروه ۱ شامل ۱۱۰ مشارکت کننده می‌شد که برایشان اطلاعاتی در مورد درآمد سازمان، قیمت عضویت و اطلاعاتی در مورد یارانه‌ی عمومی بر اساس داده‌های ۲۰۰۶ فراهم شده بود. گروه ۲ شامل ۱۱۳ مشارکت کننده بود که هیچ یک از اطلاعات گفته شده را دریافت نکردند. محققان دریافتند که اهداکنندگان بیشتر ترجیح می‌دهند به سازمان‌های کوچک‌تر اهدا کنند تا سازمان‌های بزرگ. این ثابت می‌کند که اهداکنندگان تلاش می‌کنند که بیشترین تاثیر ممکن را با کمک‌های مالی خود ایجاد کنند و این از نظریه‌های تحقیقی موجود که می‌گویند هیچ تاثیر اقتصادی وجود ندارد.

Breeze, B. (2013). How donors choose charities: The role of personal taste and experiences in giving decisions. Voluntary Sector Review, 4(2), 165-183

<https://doi.org/10.1332/204080513X667792>^{۴۴}

این مقاله به دنبال درک انگیزه‌های اهداکنندگان در بریتانیا با ارزیابی تصمیم‌های بخشندگی قبلی، به جای حساب کردن آن‌ها به صورت بخشندگی پیش از این انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، روش‌های تحقیق کمی با استفاده از مصاحبه‌های تلفنی با ۶۰ اهداکننده فعلی مورد استفاده قرار گرفت. اهداکنندگان توسط بنیاد کمک خیریه‌ها^{۴۵} استخدام شده بودند و سوالات مختلفی در مورد عادت‌های بخشندگی‌شان از آن‌ها پرسیده شده بود.

این تحقیق نشان داد که اگرچه ممکن است اهداکنندگان متعهد باشند، اما این به معنای اقدام عمدی نیست. برخی پاسخ‌گویان گفتند که زیاد به کمک‌های خیریه خود فکر نمی‌کنند، در حالی که عده‌ای دیگر گفتند به امور خیریه‌ای اهدا می‌کنند که توجه آن‌ها را جلب کند؛ آن‌ها اغلب برای توضیح این که چه چیزی در وهله‌ی اول به آن‌ها انگیزه‌ی بخشندگی می‌دهد دشواری داشتند. همچنین گفتند که مدیریت تعداد فراخوان‌هایی که دریافت کرده‌اند دشوار است و دشواری در تشخیص سازمان‌ها برای حمایت را توصیف کردند. هنگام تلاش برای گرفتن تصمیمات نوع‌دوستانه، اهداکنندگان قواعد سرانگشتی عمومی را استفاده می‌کنند. برخی گفتند که با نگاه کردن به اهداکنندگان برجسته قابل اعتماد بودن سازمان و آوازه‌اش را نشان می‌دهد. برخی دیگر اظهار داشتند که به سازمان‌هایی کمک می‌کنند که در آن شخصی را می‌شناسند که در مؤسسه خیریه کار می‌کند. اهداکنندگان به صورت خودکار سازمان‌هایی را تشخیص می‌دهند که سزاوار یا ناسزاوار حمایت هستند. بسیاری به یک قانون صریح برای در نظر نگرفتن برخی موسسات خاص مانند حمایت از حیوانات اشاره کرده‌اند چرا که صاحب حیوان نیستند و این برای توجیه مشارکت نکردن آسان‌تر است.

^{۴۴} اهداکنندگان چگونه سازمان‌های خیریه را انتخاب می‌کنند: نقش سلیقه‌ی شخصی و تجربیات در تصمیمات بخشندگی.

سلیقه اهداکننده یک عامل غالب در فرآیند انتخاب سازمان خیریه است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که به سازمان‌هایی کمک مالی می‌کنند که به علایق و سلایق آن‌ها جذب می‌شوند. برخی از اهداکنندگان از نقشه‌های ذهنی و طبقه‌بندی‌هایی که خود تشخیص داده‌اند برای درک بخش غیرانتفاعی استفاده می‌کنند. همچنین کشف شد که زمینه‌ی شخصی عاملی تأثیرگذار بر رفتار بخشندگی است. این یک نتیجه‌ی مستقیم از تربیت اهداکننده و مشاهدات او در طول عمرش است. عادت به بخشندگی یک نیروی محرکه برای مسیر پیش روی برخی از اهداکنندگان است. اهداکنندگان اظهار داشتند که آن‌ها به امور خیریه‌ای که قبلاً از آن‌ها حمایت کرده‌اند نگاه می‌اندازند و یک اقدام آگاهانه برای اضافه نکردن کارهای خیریه‌ی جدید به فهرست خود انجام می‌دهند. به طور کلی محققان تحقیق‌های پیشین را تقویت کردند و نشان دادند که مفروضاتی که به صورت معمول از رفتار و منطق اهداکننده پذیرفته شده‌اند توصیفی کافی برای مدل‌سازی تصمیم‌گیری اهداکننده برای کمک به خیریه نیست.

Calabrese, T., & Grizzle, C. (2012). Debt, donors, and the decision to give. Journal of Public

.Budgeting, Accounting & Financial Management, 24(2), 221-254

<https://doi.org/10.1108/JPBAFM-24-02-2012-B003> ^{۴۶}

این مقاله به چگونگی تأثیر بدهی یک سازمان بر تصمیمات اهداکنندگان می‌پردازد. هدف کلی این تحقیق این است که ببیند آیا بدهی تضمین‌شده با وثیقه و تضمین‌نشده نگهداری شده توسط یک سازمان تأثیری بر کمک‌های مالی خصوصی به سازمان دارد یا خیر. برای آزمون این فرضیه، محققان این ایده را به سه دسته تقسیم کردند: گسترش، ترجیحات اهداکننده، و نگرانی از ورشکستگی.

مؤلفان برای آزمون این نظریات، از یک مدل لگاریتم خطی استفاده کردند و متغیری دیگری با عنوان بدهی‌های تضمین‌شده با وثیقه و بدهی‌های بدون وثیقه‌ی موسسه غیرانتفاعی را اضافه کردند. داده‌های این مطالعه از پایگاه ملی تحقیقات غیرانتفاعی مرکز ملی آمار خیریه گاید استار^{۴۷} از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ استخراج شده است و از تمام سازمان‌های غیرانتفاعی خدمات درآمد داخلی^{۴۸} می‌خواست که فرمی را پر کنند. سپس، آن‌ها داده‌های مالی را برای تورم در طول زمان با استفاده از شاخص قیمت مصرف‌کننده^{۴۹} تنظیم کردند. آن‌ها سازمان‌هایی را که دارای داده‌های ناقص، نادرست و سایر حلقه‌های مفقوده بودند و می‌توانستند نتایج را منحرف کنند، از نمونه اصلی که شامل ۱/۴ میلیون مشاهده بود حذف کردند. آن‌ها همچنین سازمان‌هایی را که در طول دوره گزارش، کمک‌های مالی یا بدهی‌های خود را گزارش نکرده بودند، حذف کردند. نمونه‌ی نهایی شامل ۴۶۰۵۷۷ مشاهده از ۱۰۵۲۷۳ سازمان غیرانتفاعی بود. نتایج مطالعه نشان داد که هم بدهی تضمین‌نشده با وثیقه و هم بدهی تضمین‌شده بر اهداکنندگان اثرگذار بود. این امر از فرضیه‌های اولیه محققان مبنی بر این که بدهی بر مشارکت افراد به سازمان‌های غیرانتفاعی تأثیر دارد، پشتیبانی می‌کند.

^{۴۶} بدهی، اهداکنندگان و تصمیم برای اهدا

^{۴۷} The National Center on Charitable Statistics GuideStar National Nonprofit Research Database

^{۴۸} Internal Revenue Service

^{۴۹} Consumer Price Index

Knowles, S. R., Hyde, M. K., & White, K. M. (2012). Predictors of young people's charitable intentions to donate money: An extended theory of planned behavior perspective: Young^{۵۰}

این مجموعه از تحقیقات به دنبال استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای درک بهتر عوامل تعیین کننده در مورد چرایی اهدا کردن افراد جوان است. این نظریه به رفتار تعیین کننده‌ی اثرات مثبت و منفی، هنجارهای ذهنی و درک کنترل می‌پردازد. این مطالعه از بسط نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده برای درک بهتر از رفتار بخشندگی افراد ۱۸ تا ۲۴ ساله‌ی استرالیایی که کمترین نرخ اهدا را در کشورشان دارند، استفاده می‌کند. این پژوهش با مجوز از دانشگاه کمیت‌های اخلاق انسانی تحقیق^{۵۱} انجام شده است. این نمونه متشکل از ۴۰ مرد و ۱۷۰ دانشجوی دختر ۱۸ تا ۲۴ ساله از دانشگاهی در ویکتوریا استرالیا بود. پاسخ‌ها به سوالات پیمایش بر روی طیف ۷ پاسخی لیکرت تقسیم کردند. این مطالعه دریافت که هنجارهای اخلاقی و رفتارهای گذشته شاخصه‌های بخشندگی هستند. اهداکنندگان جوانی که نگرش مطلوبی نسبت به اهدا دارند، احساس می‌کنند که بر اهدا کنترل دارند و این تصور را دارند که از نظر اخلاقی موظف به اهدا هستند.

LaBarge, M. C., & Stinson, J. L. (2014). The role of mental budgeting in philanthropic decision-making. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(6), 993-1013
<https://doi.org/10.1177/0899764013489776>^{۵۲}

این تحقیق از تحلیل رفتار مصرف کننده برای آزمون آن بودجه‌ی ذهنی که اهداکنندگان از آن بهره می‌برند تا اهدائیات بعدی خود را انجام دهند، استفاده می‌کند. محققان به اثبات این نکته کمک می‌کنند که اهداکنندگان بودجه‌ای ذهنی از مشارکت‌های خیریه به سازمان‌های غیرانتفاعی دارند و این که این بودجه‌ها شناور هستند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که بودجه‌ی ذهنی برای بخشندگی خیریه انعطاف پذیر است در حالی که برخی اهداکنندگان ممکن است ایده‌ای ثابت از کمک‌های خیریه خود داشته باشند. گفته می‌شود که آن سازمان‌های غیرانتفاعی که بتوانند کمک‌های مالی را در چندین دسته از بودجه ذهنی درخواست کنند، موفق‌تر خواهند بود. این نشان می‌دهد که اهداکنندگان می‌توانند از بودجه‌های خیرخواهانه و غیرخیرخواهانه برای توجیه بخشندگی‌های خیریه‌ی خود استفاده کنند. هدف کلی این مطالعه ارائه توضیح روانشناختی رفتار اهداکنندگان و ارائه بینشی در مورد راه‌های تقویت و افزایش فرآیندهای درخواست غیرانتفاعی است. در این مطالعه سه پرسش خاص مورد بررسی قرار گرفتند: آیا اهداکنندگان بودجه‌های ذهنی دارند؛ آیا آن‌ها کمک‌های خیریه را فقط به کمک‌های نوع دوستانه محدود می‌کنند یا به بودجه‌های دیگری هم برای کمک دسترسی دارند؛ و اینکه چه عواملی بر تغییرات بودجه بشردوستانه تأثیر می‌گذارد.

آن‌ها برای ارزیابی این حوزه‌ها از ۳۰ مرد و ۱۲ زن که ابزارهای مالی متنوع داشتند و پیش از این کمک مالی خیریه انجام داده بودند، مصاحبه‌ای یک ساعته انجام دادند. اهداکنندگان از طریق دانشگاهی در شمال غربی پاسفیک آمریکا و یک بنیاد اجتماعی در کانادا شناسایی شدند. نتایج نشان داد که بسیاری از اهداکنندگان دارای بودجه‌های بشردوستانه ذهنی هستند. مؤلفان همچنین دریافتند که این بودجه اغلب برابر با ۱۰٪ از درآمد سالانه فرد یا زوج است. اهداکنندگانی که درآمد ثابتی مانند بازنشستگی داشتند، در بودجه خیرخواهانه خود کمی صرفه جوت‌تر و محتاط‌تر بودند.

^{۵۰} پیش‌بینی کننده‌های نیت خیرمندانگی جوانان برای اهدای پول: یک نظریه گسترده از دیدگاه رفتار برنامه‌ریزی شده: نیت جوانان برای اهدای پول
^{۵۱} University of Research Human Ethics Committee

^{۵۲} نقش بودجه بندی ذهنی در تصمیم‌گیری خیریه.

علاوه بر این اهداکنندگان پاسخ دادند که جشن‌ها و دیگر رویدادهای خاص مثال‌هایی هستند که دیگر بودجه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ چرا که درک این رویدادها بیشتر در مورد شبکه‌های تعامل و دیدار با دیگر اهداکنندگان است تا فراخوانی برای بخشندگی. در نهایت، نتایج پیمایش نشان می‌دهد که اکثر اهداکنندگان مایلند در بودجه‌های خود انعطاف‌پذیر باشند و در صورت بروز امور خیریه یا هدف درست، کمک‌های بیشتری را انجام دهند. این همچنین ظرفیت درک شده‌ی اهداکننده برای کمک‌های خیریه را افزایش می‌دهد. برخی از اهداکنندگان سالخورده اشاره کردند که در مرحله‌ای از زندگی خود هستند که در مورد میراث خود فکر می‌کنند که بر تصمیماتشان تأثیر می‌گذارد.

این تحقیق نشان می‌دهد که اهداکنندگان بودجه‌های ذهنی را حفظ می‌کنند که شامل فعالیت‌های نوع‌دوستانه می‌شود. بیشتر اهداکنندگان برای اهدای ۱۰ درصد از درآمد سالانه‌ی خود به خیریه برنامه ریزی می‌کنند. سازمان‌ها باید بر درخواست بر اساس ظرفیت اهداکننده و انگیزه‌های آن‌ها برای اهدا تمرکز کنند. مهم‌ترین یافته‌ی این تحقیق این است که اهداکنندگان در بودجه‌ی اخلاقی خود برای افزایش بخشندگی‌های خیریه انعطاف دارند.

Li, W., Au, K. Y., He, A., & Song, L. (2015). Why do family-controlled firms donate to charity? The role of intrafamily succession intention, social status, and religiosity. *Management and Organization Review*, 11(4), 621-644
<https://doi.org/10.1017/mor.2015.10>^{۵۳}

این تحقیق به سازمان‌هایی در چین که به صورت خانوادگی مدیریت می‌شوند و این که چگونه خیریه‌ی مشارکتی را تسهیل می‌کنند، می‌پردازد. محققان بر اساس این ایده که بخشندگی خیریه توسط شرکت منجر به افزایش مطلوبیت می‌شود، باور دارند که ملاحظات ثروت اجتماعی و عاطفی همراه با تصمیم‌گیری شخصی بر نوع دوستی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. این افزایش بخشندگی شرکتی منجر به افزایش انفاق از سوی افراد خانواده با جانشینی آن‌ها می‌شود. محققان همچنین به دنبال کشف این هستند که اگر این اعضا خانواده که ذاتاً گرایش به بخشندگی به دلیل باورهای مذهبی دارند، از نوع دوستی شرکتی نسبت به ایده بیرونی انسان‌دوستانه شخصی خود حمایت می‌کنند یا خیر. محققان از نظریه‌ی انتظارات برای تحقیق خود استفاده کرده‌اند. این یکی راه عالی برای ارزیابی این است که چگونه اعضای مختلف خانواده برای تصمیمات خیریه‌ی شرکتی تعامل خواهند کرد. این می‌تواند به طور سیستماتیک ارزیابی کند که چگونه اعضای خانواده تصمیمات خیریه می‌گیرند و این در بسیاری از مطالعات مشابه دیگر به شدت مورد آزمایش قرار گرفته است. محققان به دنبال تایید این هستند که اعضای خانواده هنگام اتخاذ تصمیمات نوع‌دوستانه شرکتی ناهمگون عمل می‌کنند و به دلیل مزایای بیرونی که دریافت خواهند کرد، انگیزه انفرادی برای بخشندگی دارند. داده‌های مورد استفاده برای ارزیابی این ایده‌ها از یک پیمایش ملی گرفته شده که در سال ۲۰۱۰ از شرکت‌های خصوصی در چین انجام شده است. آن‌ها برای دسته‌بندی تعیین می‌کنند که یک خانواده وقتی صاحب شرکت به شمار می‌آید که صاحب ۵۰ درصد یا بیشتر از سهام آن باشد. نمونه‌ی نهایی شامل ۱۹۲۳ پاسخ معنی‌دار به سوالات مختلف در یک پیمایش بود که از آن مشاهدات صورت گرفته بودند. این تحقیق دریافت که جانشینی درون خانوادگی در سازمان تأثیری مثبت بر امور خیریه‌ی شرکت دارد. وقتی خانواده‌ها جایگاه اجتماعی افزایش یافته‌ای دارند و از نظر مذهبی وابستگی ندارند، این رابطه به شدت افزایش پیدا می‌کند که نشان می‌دهد آن‌ها انگیزه می‌گیرند تا جایگاه خود را در اجتماع حفظ کنند.

^{۵۳} چرا شرکت‌های خانوادگی به خیریه کمک می‌کنند؟ نقش نیت‌های نسلی، جایگاه اجتماعی و دین‌داری

McDearmon, J. T. (2010). What's in it for me: A qualitative look into the mindset of young alumni non-donors. International Journal of Educational Advancement, 10(1), 33-47
<https://doi.org/10.1057/ijea.2010.3>^{۵۴}

این مقاله به تفکرات و احساسات فارغ التحصیلان جوان و همبستگی آن با دفتر توسعه‌ی دانشگاه می‌پردازد. این مطالعه از تحلیل کیفی پاسخ‌ها به یک پیمایش استفاده می‌کند تا طرز فکر اهداکنندگان فارغ التحصیل جوان را هنگامی که به آما ماطر خود کمک‌های خیریه می‌رسانند، کشف کند. که آوازه یا حیثیت دانشگاه یا کالج بر اهدای کمک خیریه توسط فارغ التحصیلان اثر دارد. تحقیقات موجود همچنین نشان داد که دانشجویانی که وام‌های دانشجویی می‌گیرند، کمتر احتمال دارد که در اهدای کمک‌های خیریه به آما ماطر خود مشارکت کنند. در حالی که این درست است، شایان ذکر است دانشجویانی که بورسیه‌ی تحصیلی یا دیگر پاداش‌های مالی را دریافت کرده‌اند، بیشتر احتمال می‌رود که کمک مالی کنند. داده‌های این تحقیق توسط یک دفتر اهدای سالانه در یک دانشگاه واقع در غرب ایالات متحده به دست آمده است. ۲۲۷۳ شرکت‌کننده در پیمایش وجود داشت و تنها از داده‌های کسانی که اهدا کرده بودند، استفاده شد که نمونه کلی را به ۲۰۴ نفر کاهش داد. مضامین متعددی از نتایج این پیمایش پدیدار شد که برخی از آن‌ها حول محور خدمات شغلی، تمایل به ارائه به حوزه‌ها و اهداف خاص، و مشوق‌های اهداکنندگان بودند.

مشاهده شد که بسیاری از پاسخ‌گویان از فقدان خدمات شغلی ارائه شده به آن‌ها به عنوان دانشجو ناراحت بودند. تیم تحقیقاتی خاطرنشان می‌کند که با توجه به اندازه‌ی بزرگ بخش خدمات شغلی در دانشگاه که خدمات خود را بدون هیچ هزینه‌ای به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان ارائه می‌دهد، شگفت‌آور است. همچنین شواهدی مبنی بر این وجود داشت که برخی اهداکنندگان جوان بر اساس هدیه‌ی خاصی که در ازای اهدای کمک مالی دریافت می‌کردند، تمایل به این کار داشتند. برخی از اهداکنندگان گفتند که دادن برخی اقلام با برند دانشگاه، راه مناسبی برای ترغیب دیگر فارغ‌التحصیلان جوان به بخشندگی است. در حالی که برخی از پاسخ‌دهندگان بر هدایا تمرکز کردند، برخی دیگر گفتند که دسترسی به منابع دانشگاهی خاص مفید خواهد بود. تنها تعداد اندکی از پاسخ‌ها به خدمت به فارغ‌التحصیلان در ظرفیتی بیشتر و متصل نگاه داشتن آن‌ها با همکلاسی‌هایشان بر خلاف درخواست برای پول اشاره کردند. همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد برخی از اهداکنندگان می‌خواستند بدانند که اهداکننده بودن چه تأثیری شخصی و حرفه‌ای بر آن‌ها خواهد داشت. بسیاری از پاسخ‌های پیمایش گفته بودند که در صورتی که بتوانند حوزه‌ای مشخص را برای حمایت انتخاب کنند، بیشتر مایل به اهدای کمک مالی خواهند بود. بسیاری از پاسخ‌ها حول اهدا به برنامه‌های ابتکارات مبتنی بر تجربه‌ی دانشجویان بود. دیگر پاسخگویان اشاره کردند که به برنامه‌های خاص دانشگاهی و کالج‌های خود اهدا خواهند کرد. نتایج کلی این مطالعه کیفی نشان می‌دهد که بین تجربه دانشگاهی مثبت و بخشندگی رابطه وجود دارد. یکی از نتایج شگفت‌انگیز این مطالعه فقدان اطلاع در مورد خدمات شغلی ارائه شده به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان است و سؤالاتی را در مورد این بر می‌انگیزد که آیا دانشگاه به طور مؤثری این خدمات را ترویج می‌کند یا خیر. اهدا به برخی از حوزه‌های خاص مانند خدمات شغلی، چیزی است که به‌رومی همه‌ی اهداکنندگان باز است و برای بسیاری که نمی‌دانستند این امکان وجود دارد، فقدان ارتباط با دفتر توسعه است. این مطالعه نشان می‌دهد که یک انفصال از مؤسسه کلی و پیوند بزرگ‌تر به واحد یا برنامه‌ای خاص وجود دارد که شخص بیشترین تماس را با آن دارد.

^{۵۴} در آن چه چیزی برای من وجود دارد: یک نگاه کیفی به طرز فکر فارغ‌التحصیلان جوان غیراهداکننده.

Meer, J. (2011). Brother, can you spare a dime? Peer pressure in charitable solicitation

.Journal of Public Economics, 95(7-8), 926-941

<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.11.026>^{۵۶}

این مقاله به آثار جذب سرمایه‌ی همتا به همتا^{۵۷} و این سوال می‌پردازد که آیا اهدا توسط همالان بر دیگران تاثیر می‌گذارد تا اهدا کنند یا خیر؟ این مقاله از مجموعه‌ای منحصر به فرد از داده‌ها برای ارزیابی اثرات درخواست فردی استفاده می‌کند. به طور خاص، مؤلف به این می‌پردازد که چگونه بخشندگی بین اهداکنندگان آشنا و غریبه تنوع می‌پذیرد و آیا تجربیات مشترک میان درخواست کننده و اهداکننده تاثیر دارد یا خیر؟ داده‌ها از اطلاعات ناشناس توسعه‌ی دانشگاه از فارغ التحصیلان اهداکننده بین سال‌های ۱۹۸۳ و ۲۰۰۷ گرفته شده و داده‌های ثبت نام از سال ۱۹۷۲ تا ۲۰۰۵ به دست آمده است. مجموعه داده کلی به ۱۳۹۸۶۰ ویژگی مشاهده ای برای ۱۸۰۶۰ فارغ التحصیل به دلیل عدم دقت یا اطلاعات از دست رفته برای سوابق فارغ التحصیلان در این دوره کاهش یافت. نمونه توسط دفتر توسعه‌ی دانشگاه هدایت شد که تقویم جذب سرمایه‌اش از در یکم ژوئیه شروع و در سی ام ژوئن به پایان می‌رسید. همه‌ی فارغ التحصیلان دو نامه پستی و چندین درخواست ایمیلی در سال دریافت می‌کردند.

محققان به آن‌هایی نگاه می‌کنند که تجربیات مشترک دارند و برای این که اطمینان یابند که نمونه‌ی درست‌ی جمع‌آوری کرده‌اند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تأثیرات درخواست از سوی هم را بررسی کنند، برای دانشگاه کار داوطلبانه انجام دادند. محققان یک همبستگی قوی بین فشار همالان و اهدا را مشاهده کردند؛ آن‌ها دریافتند که درخواست فردی بر احتمال اهدای کمک مالی و همچنین میانگین میزان اهدا تاثیر می‌گذارد.

Merchant, A., Ford, J. B., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling

influence on donors' emotions and intentions. Journal of Business Research, 63(7), 754

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.013>^{۵۸} .762

این مقاله به استفاده از داستان‌سرایی در درخواست‌های جذب سرمایه می‌پردازد که باعث می‌شود یک اهداکننده‌ی بالقوه افکار منفی احساس کند و سپس اقدام حل‌کننده انجام کمک مالی برای کاهش این تنش را بررسی می‌کند. داستان‌های خوب آن‌هایی هستند که راه حل یا درس‌های آموخته‌شده را در پایان ارائه می‌دهند که در «پرسش» درخواست گنجانده شده‌اند. این تحقیق همچنین نتایج مثبتی را مورد بررسی قرار می‌دهد که سازمان از طریق فنون داستان‌سرایی درخواست دریافت می‌کند. هدف ایجاد احساسات منفی مانند احساس گناه یا غم است. محققان برای آزمون این ایده، از ۳۱۹ نفر خواستند که پرسشنامه‌ای را در مورد یک سازمان خیالی پر کنند که هدفش کمک به کودکان فقیر است. پاسخ دهندگان این پیام‌های دانشجویان مقطع کارشناسی در یکی از دانشگاه‌های ایالات متحده بودند که اعتبار بیشتری برای شرکت در این پیام‌ها فراهم شده بود. به آن‌ها داستان‌های مختلفی داده شده و پرسیده شده بود که احساسات منفی و مثبتی که داشتند را فهرست کنند. آن‌ها در این تحقیق، دریافتند که داستان‌سرایی می‌تواند عواطف منفی را تحریک کند که وقتی خواننده دست به اهدای کمک مالی بزند، می‌تواند به احساسات مثبت تبدیل شود. اهداکنندگان بعد از اهدا عواطف مثبت بیشتری دارند.

^{۵۷} Peer to Peer

^{۵۶} برادر! می‌توانی یک سکه به من بدهی؟ فشار همالان در درخواست‌های خیریه.

^{۵۸} داستان‌سرایی سازمان‌های خیریه بر عواطف اهداکننده و نیاتش تاثیر می‌گذارند.

Nilsson, A., Erlandsson, A., & Västfjäll, D. (2016). The congruency between moral foundations and intentions to donate, self-reported donations, and actual donations to

.charity. Journal of Research in Personality, 65, 22-29

<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.07.001>^{۵۹}

این تحقیق دانش موجود در مورد نظریه‌ی بنیادهای اخلاقی را بسط می‌دهد. محققان از داده‌هایی از سوئد استفاده کردند تا به گرایش‌های اخلاقی اهداکنندگان، خارج از ارتباطشان به بخشندگی خیریه پردازند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که شهود اخلاقی از تعاریف سیاسی چپ و راست پیروی می‌کند. آن‌هایی که بیشتر لیبرال هستند به امور خیریه‌ی بین‌المللی و ابداعات حقوق بشر کمک می‌کنند در حالی که اهداکنندگان محافظه‌کارتر به جانبازان و سازمان‌های مذهبی کمک می‌کنند. محققان از مطالعه‌ای در مورد متکدیان اروپا و سازمان‌هایی که به آن‌ها کمک می‌کنند استفاده نمودند تا طیف اخلاقی اهداکنندگان را تعیین کنند. شرکت‌کنندگان به صورت آنلاین ثبت‌نام کردند تا بخشی از یک نمونه نماینده ملی باشند، که نشان داد بین حمایت از سازمان‌هایی که به کسانی که نیاز دارند کمک می‌کنند، با انصاف و کاهش آسیب همبستگی وجود دارد.

Snipes, R. L., & Oswald, S. L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organizations

Factors affecting donations to non-profit organizations. Innovative Marketing, 6(1), 9^{۶۰}

این مقاله به شش عامل جداگانه (توصیه‌ی کارفرما، تجربه‌ی قبلی با سازمان، خدمات ارائه شده، آگاهی از سازمان و برنامه‌هایش، آوازه‌ی سازمان در اجتماع و درخواست‌ها یا تبلیغات برای اهدای کمک مالی به سازمان) می‌پردازد که بر بخشندگی خیریه تأثیر می‌گذارند تا تعیین کند کدام بیشترین تأثیر را دارند. مؤلفان به دنبال این هستند که به این نتیجه برسند که آیا آوازه یک عامل تعیین‌کننده و اصلی است، تقسیم جمعیت شناختی اهداکنندگان چیست و آیا تأثیر هر یک از عوامل در گروه‌های مختلف جمعیت شناختی متفاوت است یا خیر.

تیم تحقیقاتی پیمایشی در یک مرکز خرید در شهری با ۳۰۰۰۰۰ نفر در ایالات متحده با درآمد متوسط ۴۷۶۰۰ دلار در سرشماری سال ۲۰۰۰ اجرا کردند. این پیمایش‌ها هر روز به مدت ۲ هفته انجام شد که منجر به ۳۰۴ پیمایش قابل استفاده از ۱۴۳ مرد و ۱۶۱ زن شد. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که آوازه‌ی سازمان غیرانتفاعی یک عامل تعیین‌کننده اولیه برای اهداکنندگان به یک سازمان است. دامنه‌ی خدماتی که سازمان اراده می‌دهد، عامل تأثیرگذار بعدی بود. آن‌ها دریافتند که کسانی که تحصیلات کمتری دارند، در مقایسه با افراد تحصیل کرده بیشتر احتمال می‌رود که درخواست‌ها پاسخ بدهند. افراد جوان نیز بیشتر احتمال داشت که به روش درخواست تکیه کنند. زنان همچنین اظهار داشتند که بیشتر به سازمان‌هایی اهدا می‌کنند که با آن‌ها رابطه قبلی دارند.

^{۵۹} تطابق بین مبانی اخلاقی و نیت برای اهدا، کمک‌های گزارش شده توسط خود و کمک‌های واقعی به امور خیریه
^{۶۰} بخشندگی خیریه به سازمان‌های غیرانتفاعی: عوامل موثر بر اهدای کمک مالی به سازمان‌های غیرانتفاعی.

Teah, M., Lwin, M., & Cheah, I. (2014). Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(5), 738-760. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0141>^{۶۱}

این مقاله به رفتارهای بخشندگی در مالزی می‌پردازد. این تحقیق به آوازه، نگرش نسبت به مؤسسات خیریه، تأثیرات آوازه در بخشندگی و تأثیرات اعتقادات مذهبی بر بخشندگی خیریه می‌پردازد. این مطالعه حول یک مرور ادبیات گسترده توسعه یافته است که منجر به تشکیل فرضیه و مطالعه بعدی شد. محققان از پیمایشی استفاده کردند که در یک مرکز خرید در کوالالامپور مالزی انجام شده بود. این مطالعه با انتخاب هر پنجمین خریداری که از یک نقطه مشخص در مرکز خرید می‌گذشت، برای ۳ هفته متوالی در تمام روزهای هفته انجام شد. در مجموع ۳۱۰ پیمایش انجام شد و تنها ۲۰۳ پیمایش به دلیل برخی از پاسخ‌های ناکامل قابل استفاده بودند. بر اساس نتایج پیمایش در گروهی از افراد که عمدتاً افراد ۱۹ تا ۲۵ ساله زن، دارای مدرک لیسانس و اهل مالزی بودند، مشاهده شد که تصویر سازمان یک عامل تعیین کننده برجسته برای توضیح بخشندگی است. همچنین مشخص شد که پاسخ دهندگان معتقدند که دولت باید بیشتر برای کمک به نیازمندان انجام دهد و صرفاً به سازمان‌های خیریه متکی نباشد. کسانی که دیدگاه منفی نسبت به سازمان‌های خیریه داشتند، خاطرنشان کردند که احتمالاً به یک سازمان بین‌المللی کمک می‌کنند. نتایج پیمایش همچنین نشان می‌دهد که وقتی اهداکنندگان دیدگاه مثبتی نسبت به سازمان خیریه دارند، تنها بر اساس آوازه‌ی سازمان در اجتماع، احتمال بیشتری برای اهدای کمک مالی به آن دارند.

Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. Journal of Consumer Behaviour, 18(2), 89-96. <https://doi.org/10.1002/cb.1749>^{۶۲}

این مطالعه به رفتارهای اهداکننده مستقیم و غیرمستقیم می‌پردازد که با بررسی فرآیند شناختی ایجاد شده با دریافت همان محرک‌ها تحریک می‌شوند. تحقیقات موجود حول این موضوع ثابت کرده‌اند که رفتار گذشته‌ی اهداکننده به رفتار آتی اهداکننده خواهد انجامید و این که تجربه‌ی مثبت می‌تواند به دیگر انواع بخشش منجر شود که با هم ارتباطی ندارند. این مطالعه در دو بخش با مطالعه‌ی راهنما^{۶۳} برای تعیین لایه‌های درخواست که پاسخ گناه را بر خواهند انگیزت، تنظیم شد. بخش دوم پیمایشی بود که در لیتوانی با نمونه‌ای متشکل از ۳۷۴ پاسخ قابل استفاده انجام شد. نمونه مورد مطالعه متشکل از ۶۳٪ زن و ۳۷٪ مرد در رده سنی ۱۸ تا ۴۵ سال بود. مطالعه نشان داد که رابطه‌ی مثبت بین گناه و اهدای کمک مالی وجود دارد.

^{۶۱} نقش تعدیل کننده باورهای دینی بر نگرش نسبت به مؤسسات خیریه و انگیزه اهدا.
^{۶۲} بخشندگی به خیریه و خرید کالاهای مربوط به کالاهای مربوط به امور خیریه: تأثیر گناه وجودی و تجربه

:Wang, L., & Ashcraft, R. F. (2014). Organizational commitment and involvement Explaining the decision to give to associations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Quarterly Supplement), 61S-83S. <https://doi.org/10.1177%2F0899764013515755> 43.2^{۶۴}

این مقاله به تمایل اهداکنندگان به انجمن های حرفه ای پرداخته و این کار را با ارزیابی این انجام داده که آیا کسر مالیات عاملی در آن محسوب می گردد یا خیر. برخی سوالات اولیه دیگر پرسیده شدند: آیا قیمت های عضویت به کم شدن اهداهایی خیریه می انجامد؛ آیا اعضای متعهد بیشتر به اهدای کمک مالی علاقه دارند؛ آیا مشارکت در سازمان منجر به افزایش کمک های خیریه می شود؛ آیا اعضا به درخواست های انجمن پاسخ می دهند؛ و آیا تأثیر درخواست ها بسته به ویژگی های فردی اهداکنندگانی که به انجمن ها کمک مالی می رسانند، متفاوت است. داده های این مقاله از پیمایش ASAE که در سال ۲۰۰۹ انجام شده است، بدست آمد و پاسخ دهندگان باید عضو یکی از این سازمان ها می بودند: آکادمی مغز و اعصاب آمریکا و بنیاد آکادمی نورولوژی آمریکا، کالج اجرایی مراقبت های بهداشتی آمریکا، بنیاد انجمن مهندسين عمران آمریکا، انجمن مدیران انجمن آمریکا، انجمن مدیریت عملیات APICS، و موسسه مهندسين برق و الکترونیک. محققان برای پرسشنامه ای ۴۰ سوالی حدود ۵۰۰۰ پاسخ گو داشتند. با توجه به این که ۱۷ درصد از همه ی پیمایش ها حداقل یک مقدار گمشده داشتند، مقادیر گمشده با مردان آن دسته جایگزین شد. این مطالعه نشان داد که هر چه مدت زمان عضویت فرد طولانی تر باشد، احتمال بیشتری دارد که انجمن را به دیگران توصیه کند و احتمال بیشتری دارد که اهداکننده نیز باشند. همچنین مشاهده شد که ارتباطی میان کار داوطلبانه برای انجمن و اهدای کمک مالی وجود دارد. وقتی که کارفرما هزینه عضویت در انجمن را تقبل می کند، این امر بر بخشش اثر منفی می گذارد. هنگامی که سن و کار مورد بررسی قرار گرفت، مشاهده شد که جوانان و بازنشستگان، به احتمال بیشتری به این انجمن کمک می کنند. همچنین مشاهده شد که اهدانندگان در ایالات متحده در قیاس با دیگر کشورهایی که سازمان های مشابه دارند، بیشتر به انجمن ها کمک می کنند. نیازهای درک شده که از طریق درخواست ها به اعضا منتقل می شود نیز تأثیر مثبتی بر اهدای کمک های مالی دارد.

بسیاری مقالات در مورد شکل گیری عادت به احتمال بخشندگی دوم را بر اساس تعاملات پس از اهدای اول بررسی کردند. شواهد واضحی وجود دارد که نشان می‌دهد به احتمال زیادی افراد وقتی از آن‌ها به طور مشابه در سال اول در خواست کمک می‌شود، به میزانی مشابهی اهدا کنند. چندین مطالعه نشان می‌دهند که چگونه تکرار در کمک‌های مالی می‌تواند هزینه‌های درخواست کمک را در طول زمان کاهش دهد. این نتیجه‌ی هزینه‌های کمتر حفظ اهداکننده به خاطر افزایش اهدای آن‌ها در طول عمرشان در رابطه با هزینه‌های درخواست است، به خصوص اگر سالانه اهدا می‌کنند. در حالی که هزینه به دست آوردن یک اهداکننده جدید بیشتر است، انگیزه‌ها و ملاحظات دیگری وجود دارد که اهداکنندگان برای ارزیابی تصمیم خود برای اهدا در زمان خاص در نظر می‌گیرند. همچنین تحقیقاتی در رابطه با شکل گیری عادت وجود دارد که علاوه بر آوازه‌ی سازمان، دیدگاه‌های تربیتی و مذهبی افراد را بررسی می‌کند. این ملاحظات گرایش دارند که شکل گیری عادت را به اهداکنندگانی نسبت دهند که در خانواده‌هایی بزرگ شده‌اند که در آن بخشندگی‌های خیریه مورد بحث و بیان قرار گرفته است و به ویژه مذهبی‌تر بوده‌اند. این امر زمانی مشهود است که به اهداکنندگان نوع دوست نگاه کنیم؛ زیرا تحقیقات موجود نشان می‌دهد که اهداکنندگان نوع دوست مقادیر بیشتری را به تعداد کمتری از سازمان‌ها اهدا می‌کنند، در مقابل اهداکنندگانی که مقادیر کمتری به تعداد بیشتری از سازمان‌ها اهدا می‌کنند، معمولاً از روی برانگیختگی و واکنش احساسی اهدا می‌کنند.

یافته‌ای جالب توجه این است که وقتی به اهداکنندگان غیر فعال و قدیمی اطلاعات اهداکنندگان دیگر داده می‌شود، وسوسه می‌شوند که به میزان بیشتر و در دفعات بیشتر کمک مالی اهدا کنند. علاوه بر بازاریابی، تطبیق کمپین‌های هدیه راه دیگری برای «جذب مجدد» اهداکنندگان قدیمی است. شواهدی در دست است که اگر بازاریابی به درستی اعمال گردد، می‌تواند عواطف را برانگیزد و اهداکننده و ذینفع را به یکدیگر نزدیک سازد.

Adena, M., & Huck, S. (2019). Giving once, giving twice: A two-period field experiment on intertemporal crowding in charitable giving. Journal of Public Economics, 172, 127-134.

<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.01.002>^{۶۵}

این مقاله به بررسی روند رفتار اهداکننده موقع درخواست دوم می‌پردازد. مؤلفان به این می‌پردازند که آیا درخواست دوم باعث می‌شود یک اهداکننده‌ی بالقوه روی برگرداند یا اهدا را در طول زمان افزایش می‌دهد. مؤلفان به دنبال این هستند که بگویند تکرار در اهدا به شدت با شکل گیری عادت در ارتباط است و این که کمک‌های مالی به یک امر خیریه‌ی مشابه در طول زمان به عنوان جایگزین عمل می‌کند. پیمایش برای این آزمایش با استفاده از داده‌های بخشندگی‌ها به خانه‌ی اپرای آلمان انجام شد. آن‌ها کشف کردند که ۴۵۵ فرد اهدا کرده‌اند که به نرخ پاسخ ۲۷٪ منجر شده است. ۹۲۲۱ فرد نامه‌ای ثانویه دریافت کرده‌اند و از میان آن‌ها ۳۶۷ نفر اهدای دومی داشته‌اند که به نرخ پاسخ ۴٪ منجر شده است. آن‌ها همچنین دریافتند که درآمد سالانه ۸۷٪ افزایش یافته است. بر اساس این یافته‌های اولیه در یک کمپین جدید جمع‌آوری سرمایه، احتمال درخواست‌های آینده، احتمال بخشندگی را کاهش می‌دهد. با این حال چنان که درخواست تمدید نشان می‌دهد که اهدا با سال قبل سازگار است، شواهدی مبنی بر شکل گیری عادت بخشندگی وجود دارد.

^{۶۵} اهدای یکباره و اهدای دوباره: آزمایش میدانی دو مرحله‌ای در مورد تکرار بین زمانی در بخشندگی خیریه.

Breman, A. (2011). Give more tomorrow: Two field experiments on altruism and intertemporal choice. Journal of Public Economics, 95(11-12), 1349-1357
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.05.004>^{۶۶}

این مقاله به دو درخواست از سوی سازمان می‌پردازد و از اهداکنندگان می‌خواهد که اهدای خود را یک الی دو ماه پس از اهدای اولیه بیشتر کنند. این تحقیق طبق برنامه‌ی عادی زمانی درخواست‌های سازمان انجام شد. همچنین این مطالعه به این می‌پردازد که چگونه انتخاب‌های بین زمانی بر رفتار نوع دوستانه تأثیر می‌گذارد. از نتایج درخواست‌ها، محققان دریافتند که یک گروه پس از دوره‌ای ۱۲ ماهه و گروه دیگر پس از ۶ ماه اهدای خود را افزایش دادند. این نتایج که می‌گویند ۹۶ درصد اهداکنندگان با مقادیر کمک تکرار شونده به کار خود ادامه می‌دهند، نرخ بسیار کمی از لغو کردن را در میان هر دو گروه نشان می‌دهد. آن‌ها همچنین دریافتند که کمتر از ۱٪ از اهداکنندگان مقدار اهدای خود را کاهش دادند، در حالی که تقریباً ۳٪ از اهداکنندگان ترجیح دادند اهدای خود را افزایش دهند. زنان به فاصله زمانی طولانی‌تری بین هدیه اولیه و درخواست یک هدیه ماهانه بهتر پاسخ می‌دهند، در حالی که مردان رویکرد فوری‌تر را ترجیح می‌دهند. متخصصین در بخش غیرانتفاعی می‌توانند به اهداکنندگان این گزینه را بدهند که به میزانی تکراری اهدا کنند و در هر زمانی که خواستند آن را لغو کنند؛ این کار درآمد کلی را افزایش می‌دهد در حالی که هزینه‌ها کاهش می‌دهد. این تحقیق اظهار می‌کند که انتخاب زمانی بر رفتار نوع دوستانه تأثیر می‌گذارد.

Gee, L. and Meer, J. (2019). The altruism budget: Measuring and encouraging charitable giving. National Bureau of Economic Research, Working Paper 25938^{۶۷}

این مقاله رفتار نوع دوستانه را در رابطه با عوامل متعدد بررسی می‌کند و به علت و معلول‌های متفاوت می‌پردازد. عاملی شخصی در سخاوتمندی نیز مورد بحث قرار گرفته که می‌گوید شخصی که بیشتر کمک مالی اهدا می‌کند، نسبت به همالان خود سخاوتمندتر به نظر می‌رسد که به جایگاه اجتماعی که می‌تواند به دست بیاید مرتبط است. از طرفی، ارائه مزایای ویژه به اهداکنندگان ممکن است به نوبه خود باعث ایجاد احساس خودخواهی در آن‌ها و منجر به کاهش اهدای آن‌ها شود. مؤلفان اشاره می‌کنند که تنها کمک مالی مطلقاً نوع دوستانه آن کمکی است که به صورت ناشناس اهدا شده باشد. نویسندگان بیان می‌کنند که بودجه نوع دوستی تمام کمک‌ها را فارغ از انگیزه‌های اهداکننده در بر می‌گیرد. بودجه نوع دوستی فراتر از هدایای پولی است و شامل ساعات کار داوطلبانه، اهدای خون و اعضای بدن، هدایای نوع و آوازه و... نیز می‌شود. در حالی که اندازه‌گیری این موارد بسیار دشوار است، راه‌هایی برای بررسی مبادلات ایجاد شده جهت دریافت معنی واقعی نوع دوستی وجود دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش اعطای کمک به یک سازمان منجر به افزایش اعطای کمک به سازمان‌های دیگر می‌شود. این امر به ویژه در مواقع فاجعه و بحران مشهود است. تحقیقات کنونی همچنین نشان می‌دهد که وقتی اهداکننده نوعی از اهدا، برای مثال، زمان، را افزایش می‌دهد آنگاه این با افزایش مقدار پول هدایی نیز همبستگی خواهد داشت. لکن، به دلیل سایر عوامل تأثیرگذار مانند کسر مالیات خیریه، این همبستگی آسان نیست. داده‌های تحقیقاتی همچنین نشان می‌دهد که دادن هدایای بزرگ‌تر امروز باعث کاهش اهدای کمک مالی در آینده نمی‌شود. این به خصوص هنگامی مشهود است که توجه را از کمک مالی به دیگر موارد اهدا مانند اهدای خون جلب کنیم. این ثابت می‌کند که شکل‌گیری عادت بخشندگی در سال‌های جوانی تا سال‌های بعدی فرد ادامه و گسترش می‌یابد. به طور کلی اگر بودجه‌ی نوع دوستی عددی ثابت باشد یا به اندازه کمک مالی انعطاف‌پذیر باشد، داده‌ها مختلط و غیرقاطع خواهند بود.

^{۶۶} فردا بیشتر اهدا کن: دو مطالعه‌ی میدانی در مورد نوع دوستی و انتخاب بین زمانی بودجه‌ی نوع دوستانه: اندازه‌گیری و تشویق بخشندگی خیرخواهانه.
^{۶۷}

:Jackson, K. (2016). The effect of social information on giving from lapsed donors evidence from a field experiment. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 27(2), 920-940.

<https://doi.org/10.1007/s11266-015-9566-2>^{۶۸}

این مقاله با استفاده از داده‌هایی از یک درخواست مستقیم ایمیلی که طی یک کمپین جذب سرمایه به طور منظم ارسال می‌شد به داده‌هایی می‌پردازد که در مورد اهداکنندگانی است که خیلی وقت است اهدایی انجام نداده‌اند. این کمپین توسط یک سازمان غیرانتفاعی مربوط به سلامت در ایالات متحده آمریکا اجرا شده بود. این مطالعه بر این متمرکز است که چگونه اهداکنندگان به اطلاعات اجتماعی بر اساس مقدار اهدای یک فرد دیگر واکنش نشان می‌دهند. با استفاده از این روش، سازمان می‌توانست میانگین مقدار اهدا شده توسط اهداکنندگان قدیمی که خیلی وقت است اهدا نکرده‌اند را تا ۳۷ درصد افزایش دهد. در بیشتر موارد، حجم زیادی از ادبیات موجود در مورد رفتارها و الگوهای اهدایی اهداکنندگان سابق وجود ندارد. همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد اعلام یا انتشار کمک‌ها انگیزه‌ای برای «به حساب آمدن» ایجاد می‌کند که به حفظ بازگشت اهداکنندگان کمک می‌کند و تعداد اهداکنندگان قدیمی که خیلی وقت است اهدا نکرده‌اند را کاهش می‌دهد.

برای این مطالعه، جامعه نمونه شامل ۱۵۱۶۶ اهداکننده قدیمی بود که کمتر از ۱۰۰ دلار اهدا کرده بودند. نامه‌های درخواستی ۷ بار در طول ۴ هفته ارسال شد. اهداکنندگان به هر کدام از موج‌های درخواست از ایمیل‌های موج درخواست بعدی حذف می‌شدند. کمپین ایمیلی کلی با یک چالش اهدا متناظر بود که به ازای هر دلار اهدایی را با دو دلار منطبق می‌کرد. از ۱۵۱۶۶ نفر در این مطالعه، تنها ۵۵ نفر به این سازمان کمک مالی کردند. این نرخ پاسخ ۰/۳۶٪ را نشان می‌دهد که کمتر از نرخ پاسخ ۲ تا ۵٪ است که سازمان معمولاً دریافت می‌کرد. وقتی که مقادیر کم هدیه قبلی همراه با اهدای متناقض آن‌ها را مشاهده می‌کنیم، این تعجب‌آور نیست. همه‌ی اهداکنندگان در این کمپین تحقیقی در ۳ موج از میان ۷ موج آمدند. به طور کلی، می‌توان تعیین کرد که اطلاعات اجتماعی بر احتمال دوباره فعال شدن اهداکننده‌ای که مدت‌هاست اهدا نکرده تاثیر می‌گذارد.

Karlan, D., and Wood, D. (2014). The effect of effectiveness: Donor response to aid effectiveness in a direct mail fundraising experiment, Center Discussion Paper, No. ,1038

.Yale University, Economic Growth Center, New Haven^{۶۹}

تحقیقات در این مطالعه حول این ایده انجام گرفته که آن‌هایی که بر اساس رفتار نوع‌دوستانه کمک مالی اهدا می‌کنند، به سازمان‌هایی اندک مبالغی زیاد خواهند پرداخت، در حالی که آن‌هایی که به دلیل نور گرمای درون^{۷۰} اهدا می‌کنند پول کمتری را به سازمان‌های زیاد اهدا می‌کنند. همچنین اعتقاد بر این است که آن‌هایی که بر اساس نوع‌دوستی کمک مالی اهدا می‌کنند، بر خلاف آن‌هایی که بر اساس جذابیت عاطفی نور گرمای درون اهدا می‌کنند، برای سازمان‌هایی که به طور مؤثری مأموریت خود را ترویج می‌کنند، مطلوب‌تر هستند. این مطالعه در دو موج و در همکاری با موسسه‌ی رهایی از گرسنگی انجام شد. یک گروه درخواستی عاطفی با اطلاعاتی در مورد ذینفعی خاص دریافت کرد، در حالی که گروه دیگر درخواستی عاطفی دریافت کرد که شامل اطلاعاتی در مورد یک تحقیق علمی بود. این تحقیق بر اساس مقدار اهدا است، زیرا هدایای کوچکتر به طور معمولی داده می‌شود؛ در حالی که هدایای بزرگ‌تر به طور کلی بیشتر بر اساس اثربخشی سازمانی است. این تحقیق در دو دور و در قالب درخواست‌های برنامه‌ریزی شده‌ی منظم انجام شد.

^{۶۸} تاثیر اطلاعات اجتماعی بر بخشندگی اهداکنندگان سابق: شواهدی از یک تحقیق میدانی.
^{۶۹} تاثیر تاثیرگذاری: پاسخ اهداکننده به تاثیرگذاری کمک در یک آزمایش جذب سرمایه‌ی مستقیم پستی

^{۷۰} warm glow effect

دور اول به اهدا کنندگانی پرداخت که بیشتر یا برابر با ۱۰۰ دلار اهدا کردند و دور دوم به اهدا کنندگانی پرداخت که یک تا ۹۹/۹۹ دلار در سال گذشته پرداخته بودند. موج اول برای ۱۶۰۰۰ فرد و موج دوم برای ۱۷۰۰۰ نفر ارسال شد. هر موج به یه گروه تقریباً مساوی تقسیم شد. نتایج کلی از این مطالعه نشان دادند که اهدا کنندگانی که مقادیر کمتری اهدا می کردند، بیشتر از روی هیجانات کمک مالی اهدا می کردند، در حالی که اهدا کنندگانی که مبالغ بیشتری اهدا می کردند، اهداهایشان بیشتر نوع دوستانه بود و بر تضمین ارائه خدمات مؤثر و اثربخشی بیشتر اهدای خود متمرکز بودند.

Khodakarami, F., Petersen, J. A., & Venkatesan, R. (2015). Developing donor relationships

.The role of the breadth of giving. Journal of Marketing, 79(4), 77-93

<https://doi.org/10.1509/jm.14.0351>^{۷۲}

این مقاله بر چگونگی شباه بازگشت مشتری و بازگشت اهدا کننده پرتو می افکند و در مورد این بحث می کند که چگونه می توان از راهبردهای اکتساب و حفظ برای تأثیرگذاری بر بخشندگی مکرر استفاده کرد. این مقاله همچنین اشاره می کند که چگونه اجازه دادن به اهدا کنندگان برای تعیین اهدای خود به امور خیریه‌ی خاص و دستورات عمل‌های سازمانی به افزایش مبلغ اهدای آنان کمک می کند. محققان همچنین به دنبال درک چگونگی تغییر کمک‌های مالی بر اساس استفاده از بازاریابی استراتژیک و بازاریابی هدفگیری شده هستند.

اساساً اهدا کنندگان تمایل دارند به سازمان‌هایی کمک مالی اهدا کنند که با آن‌ها ارتباط دارند. همچنین اهدا کنندگان توسط عوامل خارجی مانند کمپین‌های بازاریابی و تبلیغات شفاهی از محافل اجتماعی برای اهدا انگیزه می گیرند. داده‌های یک بنیاد دانشگاهی برای مشاهده همبستگی بالا میان تنوع اهدایی و اهدای مورد انتظار استفاده شد. یک مطالعه‌ی میدانی این فرضیه را آزمون کرد که چگونه بازاریابی می تواند برای هدایت کردن اهدا به سوی ابتکارات متعدد سودمند واقع شود؟

این مطالعه یک نمونه تصادفی متشکل از ۱۲۰۰ فارغ التحصیل از مدرسه بازرگانی را انتخاب کرد که بر اساس کمک‌های مالی قبلی و نوع مدرک آن‌ها به ۴ گروه تقسیم شدند. این مطالعه نشان داد که با تشویق اهدا کنندگان به اهدا به ابتکارات متعدد، می توان میزان اهدا و تعداد کلی اهدا کنندگان را افزایش داد.

Leliveld, M. C., & Risselada, H. (2017). Dynamics in charity donation decisions: Insights

.from a large longitudinal data set. Science Advances, 3(9), e1700077

<https://doi.org/10.1126/sciadv.1700077>^{۷۳}

این تحقیق از داده‌های طولی استفاده می کند تا چگونگی تأثیر تصمیمات اهدایی قبلی بر تصمیمات آینده را بررسی کند. ملوفان از مطالعه‌ای بر روی اهدا کنندگان واقعی و کمک‌های مالی آن‌ها، شامل ۲۰۰۰۰ فرد و تصمیمات اهدایی آن‌ها در یک دوره ۱۰ ماهه که مجموعاً به ۳۰۰۰۰۰ می‌رسید، استفاده کردند. به این افراد مبالغی پرداخت شده بود تا در پیمایش شرکت کنند و این انتخاب به آن‌ها داده شد تا پول را نگه دارند یا به فهرستی از کارهای خیریه اهدا کنند. آن‌ها کشف کردند که صفات شخصیتی و طمع نمی تواند رفتار فرد را پیش‌بینی کند. اما وقتی که داده‌ها بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی ساده ترکیب شدند، این مطالعه نشان داد که لیبرال‌ها و کسانی که دو برابر بیشتر از درآمد معمولی درآمد دارند، به احتمال زیاد اهدا کننده هستند. آن‌ها همچنین دریافتند که زنان بیشتر اهدا کننده هستند و افراد مسن‌تر به احتمال زیاد حافظ درآمد هستند.

^{۷۲} ایجاد روابط اهدا کنندگی: نقش وسعت اهدا.

^{۷۳} پویایی‌ها در تصمیمات اهدای خیریه: بینش‌هایی از یک مجموعه داده‌ی بزرگ طولی

.Meer, J. (2013). The habit of giving. Economic Inquiry, 51(4), 2002-2017

<https://doi.org/10.1111/ecin.12010>^{۷۴}

مؤلف این مقاله از اطلاعات اهداکنندگان از یک دانشگاه ناشناس استفاده کرده تا پیش‌بینی کننده‌ای برای عادت‌های تشکیل شده از طریق کنش اهدا و مقدار اهدا ایجاد کند. اهداکنندگان به عنوان اهداکننده‌ی جوان و پیر بر اساس تاریخ فارغ‌التحصیلی و تجمعات کلاسی دسته بندی شدند. این اطلاعات همچنین شامل بسیاری از اطلاعات جمعیت شناختی مانند فعالیت‌های اصلی و جزئی، خارج از برنامه و مشارکت در ورزش‌های دانشگاهی و کنفرانس در طول دوره کارشناسی خود می‌شد. این مجموعه از داده شامل اطلاعات ۷۱۱۳ پرونده فارغ‌التحصیل می‌شد. ۷۱/۳ درصد از فارغ‌التحصیلان از بیستمین سال پس از فارغ‌التحصیلی خود با میانگین هدیه کمی بیش از ۲۰۰۰ دلار هدیه دادند.

۸۰٪ از ۷۱۱۳ فارغ‌التحصیل در طول ۵ سال اول پس از فارغ‌التحصیلی هدیه دادند که ۲۶٪ در هر یک از این ۵ سال اهدا کردند و میانگین مبلغ اهدایی در بین اهداکنندگان جوان ۵۰ دلار بود. کسانی که به عنوان فارغ‌التحصیلان جوان شرکت کرده بودند و در سالهای بعد به اهدا ادامه دادند تقریباً ۹۴٪ بودند. حتی زمانی که این مطالعه عواملی مانند عملکرد تیم ورزشی برای دانشجویان ورزشکار، رهبری دانشگاه و انتخاب هم‌اتاقی را مورد بررسی قرار داد، یک همبستگی بین تمایل و بخشندگی مشاهده شد. این نتایج از این ایده پشتیبانی می‌کرد که اهدا در سن جوان بر اهدا در سالهای بعدی در زندگی تاثیر می‌گذارد.

Prendergast, G. P., & Hak Wai Maggie, C. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. Journal of Consumer Marketing, 30(2), 130

<https://doi.org/10.1108/07363761311304942.139>^{۷۵}

این مطالعه به اهداکنندگان یک سازمان حمایت مالی از کودکان و به این موضوع می‌پردازد که چگونه می‌توان از بازاریابی برای افزایش حفظ اهداکنندگان و به دست آوردن اهداکنندگان جدید استفاده کرد. این تحقیق از طریق مصاحبه با اهداکنندگان حامی کودکان انجام شد. از طریق مصاحبه‌ها کشف شد که روابط معناداری بین اهداکنندگان و کودکانی که حمایت مالی کرده‌اند، ایجاد می‌شود. اهداکنندگان نیز احساس شادی را تجربه و خاطرنشان کردند که برای رسیدن به این احساس شادی باید حاضر باشند از زمان و هزینه صرف نظر کنند. به طور کلی این مطالعه کشف کرد که حامیان مالی با کودکانی که حمایت مالی می‌کنند رابطه معناداری ایجاد می‌کنند و مایلند زمان و هزینه خود را برای این کار صرف کنند. علاوه بر این، اهداکنندگان همچنین به دنبال کمک به کودکانی هستند که زمینه‌ی درک شده‌ی مشابهی مانند ملیت مشابه برای خود دارند. این نشان‌دهنده‌ی این حقیقت در مورد آن‌هاست که از گناه به خاطر توقف اهدا پرهیز می‌کنند و به دلیل نگاه کردن به کودکان به عنوان خانواده. این رابطه نیاز دارند.

^{۷۴} عادت اهدا کردن

^{۷۵} تجربه‌ی اهداکنندگان بخشندگی خیریه‌ی پایدار: مطالعه‌ی پدیدارشناختی

Rosen, H. S., & Sims, S. T. (2011). Altruistic behavior and habit formation: Altruistic Behavior and Habit Formation. *Nonprofit Management and Leadership*, 21 (3), 235-253.

<https://doi.org/10.1002/nml.20023>^{۷۶}

این مقاله تحقیقات در مورد شکل‌گیری عادت و نتایج اقتصادسنجی را تحلیل می‌کند که منجر به تعیین این که آیا رفتار نوع‌دوستانه در سنین جوانی پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار نوع‌دوستانه در سنین بالاتر است یا خیر می‌شود. داده‌ها از پیمایش بخش‌های مستقل کار داوطلبانه و بخشندگی در ایالات متحده به دست آمد. این پیمایش شامل سوالات مربوط به کمک‌های مالی و زمان است و هر دو سال یک بار از سال ۱۹۸۸ انجام می‌شود. این تحقیق بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در سال‌های ۱۹۹۲، ۱۹۹۴، ۱۹۹۶، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۱ است. در مجموع، پاسخ‌های ۱۳۶۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان بررسی شد. بر اساس داده‌ها مشخص شد که ۶۹ درصد در سال قبل اهدا کرده‌اند و ۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور متوسط ۲۳/۴ ساعت در ماه قبل داوطلب بوده‌اند. ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که در دوران کودکی خود حداقل یکی از والدین خود را در فعالیت‌های داوطلبانه دیده‌اند. یافته‌های حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که اهدای کمک مالی به مرور زمان افزایش می‌یابد ولی اوج فعالیت داوطلبانه تا سن ۳۰ سال به نظر می‌رسد. آن‌ها همچنین دریافتند که مردان کمتر از زنان به کارهای داوطلبانه می‌پردازند. علاوه بر این، مشخص شد که کار کردن منجر به افزایش میزان داوطلبی و کاهش نرخ اهدا می‌شود. مولفان دریافتند افرادی که در سنین جوانی خود به جمع‌آوری کمک مالی پرداخته‌اند، ۳/۱ درصد بیشتر احتمال دارد که با افزایش میانگین ۱۲۲ دلار در سنین بزرگسالی خود کمک مالی کنند. آن‌هایی که در سال‌های جوانی خود کار داوطلبانه کرده بودند ۸ درصد بیشتر احتمال داشت که به عنوان بزرگسال نیز با میانگین افزایش میزان اهدا به مقدار ۳۲۹ دلار بخشندگی کنند. افرادی از یک خانوارهایی که سرپرست‌های آن کار داوطلبانه کرده بودند، افزایشی در میزان اهدا را تجربه می‌کردند که ۲۱۷ دلار بیشتر از حد میانگین بود. به طور کلی، ثابت شده است که مشارکت در رفتار نوع‌دوستانه در دوران کودکی، احتمال داوطلب شدن و اهدا را در بزرگسالی بسیار افزایش می‌دهد.

?Sargeant, A. (2013). Donor retention: What do we know and what can we do about it *Nonprofit Quarterly*. Retrieved from <https://nonprofitquarterly.org/donor-retentionnonprofit/donors>^{۷۷}

نویسنده در این مقاله ادبیات مربوط به حوزه‌ی انتفاعی و غیرانتفاعی را در رابطه با استراتژی‌های بازاریابی برای ارزیابی میزان بازگشت اهداکننده و نرخ فرسایش بررسی می‌کند. این مرور ادبیات به عواملی می‌پردازد که بر اساس عوامل محرک وفاداری بر قطع اهدای اهداکننده تأثیر می‌گذارند: از جمله رضایت، شناسایی، تعهد و اعتماد. نویسنده همچنین به محرک‌هایی می‌پردازد که بر اهدا، موقعیت، تأثیرات و واکنش‌ها تأثیر می‌گذارند. بخش آخر به عوامل تعیین‌کننده‌ی ارزشی می‌پردازد که بر بخشندگی تأثیر می‌گذارند. نویسنده اشاره می‌کند که سازمان‌ها باید به مزایای بلندمدت وفاداری اهداکنندگان و اینکه چنین کاری چگونه می‌تواند کمک‌های بلندمدت به سازمان را حفظ کند، نگاه کنند. این به آن‌ها اجازه می‌دهد تا بر نقاط ضعف شناسایی شده سازمان تمرکز کرده و آن‌ها را بهبود بخشند.

^{۷۶} رفتار نوع‌دوستانه

^{۷۷} بازگشت اهداکننده: از آن چه می‌دانیم و برایش چکار می‌توانیم بکنیم؟

مؤلفان پیشنهاد می‌کنند که یک سازمان باید به پیام‌رسانی پایدار و همراستا با ارزش‌های سازمان دست یابد و آن را با این که چگونه اهداکننده می‌تواند تأثیر بگذارد پیوند دهند. سازمان‌ها باید با آگاهی از موقعیت‌ها و انگیزه‌هایی که قبلاً ذکر شد، به دنبال ایجاد اعتماد با اهداکنندگان خود باشند. شفاف بودن در مورد عملکرد سازمان ابزار بسیار مؤثری برای نظارت است. با برجسته کردن نقش اهداکنندگان در پیشبرد مأموریت سازمان، می‌توان اهداکنندگان را به سمت اهدای کمک‌های مالی بیشتر سوق داد. در نهایت اگر یک سازمان می‌خواهد روابطش را پیشرفت دهد و معنایی از وفاداری و اعتماد بیافریند باید تماس دائمی برای درخواست کمک مالی داشته باشد، در حالی که همچنین اهداکننده را قادر می‌سازد تا به ایده‌آل‌های خود عمل کند.

راه‌های بخشندگی فناوری و اخبار

در مجموع، فناوری پیشرفت بزرگی برای بخش بشردوستانه بوده است و به سازمان‌ها و اهداکنندگان اجازه داده است تا به روش‌های جدید و عمیق‌تری با هم ارتباط برقرار کنند. بسیاری از سازمان‌ها به سرمایه‌گذاری جمعی به عنوان ابزاری برای جذب اهداکنندگان نگاه می‌کنند، اما تحقیقات جدید به چگونگی استفاده از این ابزار برای به حداقل رساندن نرخ فرسایش اهداکنندگان می‌پردازد. این تحقیق نشان می‌دهد که هر چه یک اهداکننده سریع‌تر یک «متشکر» از سازمان دریافت کند، احتمال اهدای دوم بیشتر می‌شود. همچنین مشاهده شده است که برخی از اهداکنندگان با سرمایه‌گذاران، با پروژه و با اهداف آن وابستگی یا ارتباط ایجاد کرده‌اند. این سطح از وابستگی همچنین باعث ایجاد احساس متقابل در اهداکنندگان و پرداخت کردن برای کمک به دیگران می‌شود. مطالعات دیگر احتمال این که یک شخص اهدایی‌ها یا کمک مالی خود را احتمال اینکه شخصی با شبکه گسترده تر خود در فیس بوک یا سایر سایت‌های رسانه اجتماعی به اشتراک بگذارد. این تحقیق نشان می‌دهد که آن دسته از اهداکنندگانی که در زمان اهدا به شبکه‌های اجتماعی وارد شده‌اند، با نرخی بیش از ۱۰۰ درصد اهدا خواهند کرد. این به سازمان اجازه می‌دهد تا با استفاده از شبکه‌هایی که خارج از حوزه نفوذ اولیه آن‌ها هستند، به گروهی حتی گسترده‌تر و متنوع‌تر از اهداکنندگان متصل شود.

Althoff, T., & Leskovec, J. (2015). Donor Retention in online crowdfunding communities: A

.]case study of DonorsChoose.org. ArXiv:1503.02729 [Cs

<http://arxiv.org/abs/1503.02729>^{۷۸}

این مقاله به جمع‌سپاری مالی و چگونگی استفاده از آن برای به حداقل رساندن ریزش اهداکنندگان برای اهداکنندگانی می‌پردازد که برای اولین بار کمک مالی می‌کنند و از طریق یک پلتفرم برخط به معلمان کمک می‌کنند تا اقلام ضروری کلاس را بدست آورند. آن‌ها مجموعه داده‌ای متشکل از ۳/۹ میلیون کمک مالی از ۱/۵ میلیون اهداکننده را در طول عمر وب سایت DC.org، از مارس ۲۰۰۰ تا اکتبر ۲۰۱۴ بررسی کردند. از آن‌جا که شرکت در سال ۲۰۰۸ ملی شده بود، مجموعه‌ی داده‌ها به ژانویه ۲۰۰۹ محدود شد. آن‌ها دریافتند که حدود ۲۰ درصد از اهداکنندگان پس از اولین اهدای خود، برای انجام حداقل یک اهدای دیگر بازگشتند.

^{۷۸} بازگشت اهداکننده در اجتماعات جمع‌سپاری مالی برخط: یک مطالعه‌ی موردی از انتخاب اهداکننده

این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اهداکنندگان زمانی بیشتر احتمال دارد بازگردند که به یکی از کمپین‌ها موفق کمک کرده باشند. آن‌ها دریافتند که کسانی که مستقیماً توسط معلمان خاص دعوت می‌شوند، احتمالاً فقط به آن کمپین‌ها کمک می‌کنند. کسانی که هیچ وابستگی به کمپین خاصی برای معلمان نداشتند، نرخ بازگشت بیشتری داشتند و احتمالاً دورتر زندگی می‌کردند. همچنین بین بازگشت اهداکننده و مقدار اطلاعات شخصی که به اشتراک گذاشته می‌شود، همبستگی وجود دارد؛ یعنی هر چه اهداکننده اطلاعات بیشتری را به اشتراک بگذارد، احتمال تکرار کمک مالی اهدایی بیشتر می‌شود. محقق همچنین به معلمان با ۲۰ کمپین و اهداکنندگانی که کمک‌های مالی خود را تکرار کردند، پرداخت و یک خط روند رو به پایین را مشاهده کرد. این به طوری ضمنی نشان می‌دهد که معلمان در طول زمان در جمع‌آوری کمک‌های مالی مؤثرتر واقع نمی‌شوند و این که کمک‌کنندگانی که احتمالاً در شبکه آن‌ها هستند، منبع محدودیبه شمار می‌روند. در جبهه‌ی نظارت بر اهداکننده، مؤلف دریافت که وقتی اهداکننده طی مدت ۲۴ ساعت بعد از اهدای خود پیام تشکر دریافت می‌کند، بیشتر محتمل است که اهدای دومی نیز انجام دهد. عامل دیگری که به افزایش احتمال بازگشت اهداکننده می‌انجامد، مخابره‌ی اثر اهدای آنان است. با این حال نرخ بازگشت هنگامی که فاصله‌ی زمانی بین اهدا و مخابره زیاد شود، کم می‌شود. این نشان می‌دهد که اهداکنندگان می‌خواهند که تا حد ممکن در مورد تاثیر خود بشنوند تا به آن‌ها تاثیر بگذارد که دوباره نیز در آینده اهدا کنند. نتایج کلی نشان می‌دهد که منابع جمع‌سپاری مالی با همان تلاش‌های حفظ کمک‌کننده مانند همتایان سنتی مواجه هستند.

Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives. Technological Forecasting and Social Change, 146, 218-232
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>^{۷۹}

این مطالعه به گونه‌ای تجربی به انگیزه‌های اهداکنندگان پشتیبان حمایت مالی از یک سازمان از طریق جمع‌سپاری مالی در ایران می‌پردازد. محققان در بخش هدف این مطالعه انگیزه را به مثابه‌ی رفتارهایی تعریف می‌کنند که با سازه‌های شناختی، فیزیکی و اجتماعی آن‌ها را به اجرای رفتار اجتماعی هدایت می‌کند. محققان به انگیزه‌های درونی و بیرونی بخشش مانند نوع دوستی و همچنین اعتماد به سازمان و سهولت بخشش با استفاده از نرم‌افزار سرمایه‌گذاری جمعی به عنوان انگیزه‌های ممکن برای بخشش نگاه کردند. یک برنامه‌ی تامین کمک مالی در ایران به نام حامی‌جو برای پیگیری اهداهای ۱۳ فرد مورد استفاده قرار گرفت که ترکیبی از اهداکنندگان برای بار نخست بازگشته بودند. از طریق مصاحبه با شرکت‌کنندگان، آن‌ها دریافتند که اهداکنندگان در این مطالعه عمدتاً به واسطه‌ی عوامل درونی انگیزه داشتند. این عوامل در دامنه‌ای از علایق شخصی آن‌ها در موضوع تا محتوای کمپین متغیر بود. آن‌ها همچنین دریافتند که ارتباطات شخصی با خیرین این امر خیریه، مانند پناهندگان، احساسات اهداکنندگان را هدف قرار می‌دهد تا آن‌ها را وادار به اهدای کمک مالی کند. یکی دیگر از عوامل کلیدی در کمک مالی برای برخی از افراد، ارتباط آن‌ها با مؤسس پروژه بود. همچنین توجه به این نکته مهم است که برخی از اهداکنندگان فاش کردند که تمایل بیشتری به اهدا دارند به این دلیل که دیگران در حوزه نفوذ آن‌ها کمک‌های مالی کرده بودند.

^{۷۹} انگیزه‌های جمع‌سپاری مالی: تمرکز بر دیدگاه اهداکننده.

Boudreau, K. J., Jeppesen, L. B., Reichstein, T., & Rullani, F. (2015). Crowdfunding as

“Donations”: Theory & evidence. SSRN Electronic Journal^{۸۰}

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2669545>

این مقاله به اثرات روانشناختی رفتار متقابل و اجتماعی شدن بر کمپین‌های جمع‌سپاری مالی می‌پردازد. نویسندگان مجموعه‌ای متشکل از پنج فرضیه را آزمایش کردند و از یک پیمایش برای توجیه یافته‌های خود استفاده کردند. آن‌ها فرض کردند که جمع‌سپاری مالی با پاداش‌های ملموس ارتباطی ندارد؛ جمع‌سپاری مالی به طور مثبت با پاداش‌های ملموس متفاوت مرتبط است؛ جمع‌سپاری مالی به تجربه اهداکننده از اعتقاد به یک امر خیریه‌ی مشترک مرتبط است. جمع‌سپاری مالی به طور مستقیم با تمایل اهداکننده برای بازپرداخت مرتبط است. همچنین جمع‌سپاری مالی به توانایی سرمایه‌گذار برای نمایش دادن نیازهای مالی کمپین به دیگران مربوط می‌شود.

آن‌ها برای آزمایش این فرضیه‌ها از بازی آنلاین محبوب Natural Selection برای ایجاد ۲ تیم استفاده کردند. این بازی از طریق یک کمپین جمع‌سپاری مالی تأمین مالی شد و محققان از داده‌های سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ استفاده می‌کنند، زمانی که داده‌ها هم برای سرمایه‌گذاران و هم برای غیرتأمین‌کنندگان در دسترس بود. مجموع مشارکت در این دوره بالغ بر ۱۰۰۰۰۰ دلار بود. پیمایشی توسط بنیان‌گذاران بای تعیین انگیزه‌های اهداکنندگان انجام شد. آن‌ها توانستند ۷۶۲ پاسخ را جمع‌آوری کنند. محققان از طریق این پیمایش دریافته‌اند که اهداکنندگان نسبت به سرمایه‌گذاران، پروژه و اهداف آن احساس وابستگی دارند. آن‌ها همچنین متوجه سطح بالایی از عمل متقابل و تمایل اهداکنندگان به بازپرداخت به جای پیش پرداخت شدند. همچنین کشف شد که تعاملات اجتماعی نقش زیادی در چرایی کمک‌های اهداکنندگان ندارد.

Bagheri, A., Chitsazan, H., & Ebrahimi, A. (2019). Crowdfunding motivations: A focus on

donors' perspectives. Technological Forecasting and Social Change, 146, 218-232

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.002>^{۸۱}

این مقاله به انگیزه‌های اهداکنندگان برای مشارکت با کمپین جمع‌سپاری مالی و این که چه زمانی و در چه صورتی آن‌ها این کمپین را در فیس‌بوک و یا در پیام شخصی یا در پستی در کل شبکه‌ی خود به اشتراک بگذارند. آن‌ها از چند انگیزاننده استفاده کردند تا ببینند آیا اهداکنندگان به یک مشوق برای به اشتراک گذاشتن پست در فیس‌بوک در صورتی که پس از تکمیل وظیفه‌ای که به آن‌ها سپرده شده اهدای کوچکی به نام آن‌ها صورت گیرد، پاسخ می‌دهند؟ آن‌ها ۵۵۸۷ رفتار اهداکننده را در ۸ گروه از اواسط ژانویه تا پایان فوریه ۲۰۱۳ مشاهده کردند. آن‌ها ۱۳۲۳ مشاهده را به دلایل مختلف رد صلاحیت کردند و در مجموع ۴۲۶۴ نفر جمعیت داشتند. آن‌ها دریافته‌اند که بیش از ۶۰ درصد اهداکنندگان اولین اهداکننده بودند و بیش از ۴۰ درصد از آن‌ها در زمان پرداخت به فیس‌بوک وارد شدند. آن‌ها دریافته‌اند که میانگین کمک‌های مالی در بین گروه‌ها ۵۰ دلار است. هزینه درخواست شخصی بر اساس نحوه پاسخ اهداکنندگان به درخواست اشتراک‌گذاری روی دیوار فیس‌بوک یا پیام خصوصی، از طرف اهداکننده وجود داشت. به طور کلی آن‌ها دریافته‌اند که ۴/۴٪ از دفعاتی که از اهداکنندگان خواسته می‌شود که روی دیوار خود به اشتراک بگذارند، آن‌ها چنین کاری می‌کنند؛ در حالی که آن‌هایی که ازشان خواسته شده بود تا به اسمشان سرمایه‌گذاری کنند اگر یک دلار به آن‌ها می‌دادند به میزان ۱۲/۶٪ این کار را انجام می‌دادند و تقریباً ۱۷٪ دفعات وقتی که ۵ دلار دریافت می‌کردند این کار را انجام می‌دادند. افرادی که در زمان تسویه حساب وارد فیس‌بوک شده‌اند، ۱۳۰ درصد بیشتر از افرادی که به فیس‌بوک یا هر رسانه‌ی اجتماعی وارد نشده‌اند، درخواست را اجابت می‌کنند. محققان همچنین مشاهده کردند که درخواست از افراد در شبکه اجتماعی اهداکننده منجر به افزایش کمک‌های مالی دفعه‌ی اول شد.

^{۸۰} کمک مالی جمعی در قالب «اهدای»؛ نظریه و شواهد

^{۸۱} تأمین کمک مالی جمعی از طریق شبکه‌های اجتماعی برخط: مطالعه‌ای میدانی در مورد درخواست هم‌تا به هم‌تا.

Colinvaux, R. (2017). Donor advised funds: Charitable spending vehicles for 21st century

philanthropy. Washington Law Review, 92, 48. Accessed from

<https://digitalcommons.law.uw.edu/wlr/vol92/iss1/3>^{۸۲}

این مقاله به دنبال تعیین این است که آیا نرخ اجباری هزینه در وجوه توصیه‌شده‌ی اهداکننده (DAF)^{۸۳} به استفاده DAF از دارایی‌های غیرنقدی پاسخ می‌دهد یا خیر. این مقاله یک چارچوب کلی از چستی صندوق‌های توصیه‌شده‌ی اهداکننده و هدف آن در بخش بشردوستانه، به‌ویژه صندوق‌های توصیه‌شده توسط اهداکنندگان که توسط اهداکنندگان در سازمان‌های حامی ملی^{۸۴} (NSO) مانند فیدلیتی^{۸۵}، چارلز شواب^{۸۶} و یونایتد وی^{۸۷} مدیریت می‌شوند، ارائه می‌کند. صندوق‌های توصیه‌شده اهداکنندگان به اهداکنندگان اجازه می‌دهد تا پولی را که مشمول کسر مالیات به سازمان‌های ملی بدهند و دارای اختیارات مشورتی شوند که در این صورت می‌توانند تصمیم بگیرند که چه زمانی، کجا و به چه میزان به یک سازمان خیریه اهدا کنند. این سازمان‌ها باید یک موسسه خیریه عمومی ۳(C)۵۰۱ باشند. سه دیدگاه در مورد صندوق‌های توصیه‌شده‌ی اهداکنندگان وجود دارد: یک بنیاد شبه خصوصی، جایگزینی برای موسسات خیریه عمومی و خیر صندوق‌های توصیه‌شده‌ی اهداکنندگان برای آینده بشردوستی.

هدف اصلی این صندوق‌های توصیه‌شده جمع کردن سرمایه و سپس هدایت دادن آن‌ها به تاریخ بعدی است. به همین دلیل باید قانون‌گذاری انجام شود. صندوق‌های توصیه‌شده به خودی خود اشخاص حقوقی نیستند و سازمان حامی ملی سازمانی است که وضعیت ۳(C)۵۰۱ را دارد بنابراین عوامل نظارتی به عنوان یک شخص حقوقی بر آن‌ها تحمیل می‌شود. این سازمان‌های حامی ملی به مثابه‌ی راهی میان اهداکنندگان و سازمان‌های خیریه عمل می‌کنند. در حالی که سایر سازمان‌ها و بنیادهای جمع‌آوری کمک مالی موظف به پرداخت وجه هستند، سازمان‌های حامی ملی استدلال می‌کنند که این امر از آن‌جا که بسیاری از آن‌ها نرخ پرداخت را ۲۰٪ یا بیشتر گزارش می‌کنند، اضافی است. طرفدارانی وجود دارند که می‌گویند این نباید بر اساس سازمان حامی ملی باشد، اما باید در سطح صندوق برای یک نرخ پرداخت اجباری الزامی شود. این به این دلیل است که برخی از صندوق‌ها ممکن است برای چندین سال یا بیشتر هیچ پولی اهدا نکنند، بنابراین تا تاریخ بعد، هدف اصلی خیریه اهدایی محقق نمی‌شود.

Gleasure, R., & Feller, J. (2016). Does heart or head rule donor behaviors in charitable

crowdfunding markets? International Journal of Electronic Commerce, 20(4), .499-524

<https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171975>^{۸۸}

این مقاله به برخی از انگیزه‌های اهداکنندگان از طریق جمع‌سپاری مالی با توجه به عدم وجود گناه، عمل متقابل و سایر انگیزه‌های کلیدی نگاه می‌کند. مؤلفان همچنین به چگونگی تفاوت رفتار اهداکنندگان با جمع‌سپاری مالی در مقایسه با اهدا به افراد و سازمان‌ها نگاه می‌کنند. علاوه بر این، آن‌ها به میزان به اشتراک گذاری اطلاعات و چگونگی تأثیر آن بر سازمان‌ها و افراد در قالب بخشندگی بر خط نگاه می‌کنند.

^{۸۲} صندوق‌های توصیه‌شده‌ی اهداکننده: وسایل نقلیه خرج کننده خیریه برای نوع دوستی قرن بیست و یکم.

^{۸۳} Donor Advised Funds

^{۸۴} National Supporting Organizations

^{۸۵} Fidelity

^{۸۶} CharlesSchwab

^{۸۷} United Way

^{۸۸} در بازارهای جمع‌سپاری خیریه، عقل بر رفتار اهداکننده حاکم است یا احساس؟

برای پاسخ به این سؤالات، آن‌ها به داده‌های رازو^{۸۹}، یک وبسایت تأمین مالی جمعی، نگاه کردند که به این دلیل انتخاب شد که از زمان آغاز به کار در سال ۲۰۰۶، آن‌ها ۲۷۰ میلیون دلار جمع‌آوری کرده‌اند، که تقریباً نیمی از این مبلغ تنها در سال ۲۰۱۳ جمع‌آوری شده است. دلیل دیگری که این وبسایت انتخاب شد، این بود که هم به سرمایه‌گذاران و هم به پروژه‌ها اهمیت می‌داد. پروژه‌ها توسط سازمان‌ها و جمع‌آوری کمک‌های مالی توسط افراد اداره می‌شود.

آن‌ها سه عامل را تحلیل کردند که هدف جذب سرمایه بود که شامل هدف کلی سرمایه‌گذار، دیالوگ کمپین (یعنی کل نظرات در مورد کمپین) و افشاگر کمپین (یعنی تعداد شخصیت‌های توصیف کمپین) می‌شد. آن‌ها دریافتند که میانگین مبلغ جمع‌آوری شده ۴۹۹/۳۲ دلار بوده است. آن‌ها خاطرنشان می‌کنند که کمپین‌های اندکی بدون بودجه بوده‌اند که از مطالعه حذف شده‌اند. بیش از ۷۵ درصد از کمپین‌های مورد تجزیه و تحلیل در مقایسه با پروژه‌ها، جمع‌آوری کمک‌های مالی بودند. آن‌ها دریافتند که در روز ۰/۴۱ کمک مالی انجام می‌شود و به طور متوسط توضیحات کمپین تقریباً ۱۳۰۰ کاراکتر دارد. با توجه به این یافته‌ها، آن‌ها نشان می‌دهند که شواهدی از رفتار متفاوت اهداکنندگان نسبت به افراد و سازمان‌ها در جمع‌سپاری مالی وجود دارد. در نهایت، آن‌ها مشاهده کردند که نوع دوستی خالص و بخشیدن به دلیل گرمای درون اثری بر جمع‌سپاری مالی دارد.

Marwell, N. (2015). Competing fundraising models in crowdfunding markets. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2777020>^{۹۰}

این مقاله به مدل «همه یا هیچ» نگاه می‌کند که در آن جمع‌آورندگان کمک مالی تنها در صورت رسیدن به هدفشان می‌توانند وجوه را نگه دارند، برخلاف مدل «همه را نگه دار» که در آن می‌توانند وجوه اهدایی را جمع‌آوری کنند، حتی اگر به هدف خود نرسند. داده‌های اینجا از یک استارت‌آپ^{۹۱} و ایندیگوگو^{۹۲} گرفته شده است که ترجیحات اهداکننده را در دو مدل متضاد نشان می‌دهد. یک استارت‌آپ فقط مدل «همه یا هیچ» را ارائه می‌دهد در حالی که ایندیگوگو هر دو مدل را ارائه می‌دهد. تقریباً همه‌ی کمپین‌های ایندیگوگو «همه را نگه دار» هستند.

داده‌ها در یک دوره دو ساله جمع‌آوری شده و شامل بیش از یک چهارم میلیون کمپین است. بیشترین میزان کمک مالی در ابتدا و انتهای کمپین‌ها رخ می‌دهد. مشخص شد که انگیزه‌های اهداکنندگان بر اساس بودجه پروژه است؛ آن‌ها بر اساس این انتظار که کمپین به طور کامل تأمین اعتبار می‌شود، کمک مالی می‌کنند. آن‌ها در مورد ایندیگوگو دریافتند که اهداکنندگان با خیریه‌هایی که بودجه‌های خود را بدون توجه به هدف نگه می‌دارند در صورتی که کمپین دست کم به ۶۰ درصد از هدف کلی خود برسد، مشکلی ندارند.

Mejia, J., Urrea, G., & Pedraza-Martinez, A. J. (2019). Operational transparency on crowdfunding platforms: Effect on donations for emergency response. Production and Operations Management, poms.13014. <https://doi.org/10.1111/poms.13014>^{۹۳}

این مقاله به شفافیت در فضای جمع‌سپاری مالی می‌پردازد. آن‌ها به طور خاص به این موضوع نگاه می‌کنند که چگونه سازمان‌ها نحوه استفاده از وجوه در پشت صحنه را افشا می‌کنند و نشان می‌دهند که سازمان چگونه الزامات قانونی و مقرراتی را برآورده می‌کند. محققان به‌ویژه به تلاش‌های شفاف‌سازی که کمپین‌های بشردوستانه را احاطه می‌کنند، مانند آنچه که توسط صلیب سرخ آمریکا پس از یک فاجعه طبیعی انجام می‌شود، نگاه می‌کنند.

^{۸۹} Razzo

^{۹۱} Kickstarter

^{۹۲} Indiegogo

^{۹۰} رقابت با مدل‌های افزایش سرمایه در بازارهای جمع‌سپاری مالی

^{۹۳} شفافیت اجرایی در مورد پلتفرم‌های جمع‌سپاری: تاثیر بر کمک‌های مالی برای پاسخ سریع

آن‌ها این مطالعه را در آمازون مکانیکال ترک^{۹۴} با بیش از ۳۰۰ شرکت کننده انجام دادند. آن‌ها یکی از ۳ کمپین کمک مالی اضطراری را به همه شرکت کنندگان نشان دادند. یکی از آن‌ها به روزرسانی نداشت، یکی به روزرسانی‌های غیرعملیاتی داشت و کمپین آخر دارای یک به روزرسانی عملیاتی مرتبط با کار بود. آن‌ها داده‌های بیش از ۱۰۰۰۰۰ کمپین در طول ۷ سال را دارند و تقریباً ۱۰۰۰۰ کمپین اضطراری تأیید شده و بیش از ۵۵۰۰۰ کمپین را شناسایی کرده‌اند که حداقل یک به روزرسانی را ارسال کرده‌اند. آن‌ها همچنین دریافتند که تقریباً ۲۳۰۰۰ کمپین به روزرسانی روزانه دارند. هنگامی که محققان یافته‌های خود را از ۳۰۰ شرکت کننده تحت آزمایش قرار دادند، دریافتند افرادی که این به روزرسانی مربوط به کار را داشتند، نسبت به دو آزمون دیگر، مقادیر بیشتری را اهدا کرده‌اند. خواست اهداکننده برای اهدا کردن بر اساس به روزرسانی‌های مهیا شده بود و افزایش‌های مقادیر اهدایی بر اساس تعداد به روزرسانی‌ها. در طول این دو مطالعه، مشاهده شد که جمع‌آوری‌های کمک مالی تأیید شده برای بلائیای طبیعی که به روزرسانی‌هایی را به اهداکنندگان ارائه می‌کنند، سطح اعتماد بیشتری را منتقل می‌کنند و به نوبه خود در مقایسه با کمپین‌های تأیید نشده و آن‌هایی که هیچ به روزرسانی ارائه نمی‌دهند، پول بیشتری جمع‌آوری می‌کنند.

Salido-Andres, N., Rey-Garcia, M., Alvarez-Gonzalez, L. I., & Vazquez-Casielles, R. (2020)

Mapping the field of donation-based crowdfunding for charitable causes: Systematic^{۹۵}

این مقاله به جمع‌سپاری مالی مبتنی بر اهدای کمک مالی و چگونگی مؤثرتر بودن آن می‌پردازد. به طور خاص، مؤلفان به کمک‌های خالص علاقه‌مند هستند که در آن هیچ منفعتی برای اهداکننده ارائه نمی‌شود. آن‌ها ۹۲ نشریه علمی را بررسی کردند و دریافتند که این یک راه عالی برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای جذب طیف گسترده‌ای از مخاطبان و جفت کردن آن‌ها با دلایلی است که برای آن‌ها معنادار و تأثیرگذار است. آن‌ها دریافتند که سرمایه اجتماعی یک عامل انگیزشی برای اهداکنندگان و همچنین مزایای قانونی است که آن‌ها می‌توانند برای کمک‌های خود دریافت کنند.

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving

.through social media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 850-868

<https://doi.org/10.1177/0899764013485159>^{۹۶}

مؤلفان در این مقاله به کمپین‌های جمع‌آوری کمک مالی از طریق رسانه‌های اجتماعی، عواملی که باعث موفقیت آن‌ها می‌شود و عواملی که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا مقادیر زیادی از کمک‌های مالی شبکه‌های اجتماعی را تولید کنند، می‌پردازند. آن‌ها داده‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی فیس بوک را به همراه داده‌های فرم ۹۹۰ IRS از ۱۰۰ سازمان غیرانتفاعی بزرگ در ایالات متحده بررسی کردند. راه اندازی شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰ به سازمان‌ها اجازه داد تا مستقیماً با توده‌های مردم ارتباط برقرار کنند. راه اندازی امور خیریه‌ی فیس‌بوک در ۲۰۰۷ به این سازمان‌ها اجازه داد تا مستقیماً از کسانی درخواست کنند که با آن‌ها در ارتباط بودند و به افرادی در داخل مرزهای کشور خود دسترسی پیدا کنند. از ۱۰۰ سازمان غیرانتفاعی بزرگ، ۶۶ موردشان یک صفحه امور خیریه فیس‌بوک داشتند.

^{۹۴} Amazon Mechanical Turk

^{۹۵} ردیابی حوزه‌ی جمع‌سپاری اهدابنیاد برای امور خیریه: بازنگری سیستماتیک و چهارچوب مفهومی.
^{۹۶} اثر شبکه‌ی اجتماعی: تعیین‌کننده‌های بخشندگی از طریق رسانه‌های اجتماعی

آن‌ها سپس داده‌های جمع شده را برای یافتن اطلاعاتی در مورد کل کمک‌های مالی آزمون کردند. این سازمان‌ها در مجموع ۳۱۸۰۰۰ دنبال کننده داشتند و در طول مطالعه ماهانه ۱۲۰۰ دلار بیشتر دریافت کردند. میانگین کمک مالی ۳ دلار بود. همچنین مشخص شد که هر چه تعداد فالوورهای سازمان بیشتر باشد، احتمال افزایش کمک‌های مالی بیشتر است.

Smith, S., Windmeijer, F., & Wright, E. (2015). Peer effects in charitable giving: Evidence

.from the (running) field. The Economic Journal, 125(585), 1053-1071

<https://doi.org/10.1111/eoj.12114>^{۹۷}

این مقاله جمع‌آوری کمک‌های مالی توسط همتایان را ارزیابی می‌کند و به اندازه کمک‌های مالی بر اساس همتایان آن‌ها می‌پردازد. این مطالعه در بریتانیا انجام شده است و کمپین‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی را در مورد جاست گیوینگ^{۹۸} و ویرجین مانی^{۹۹} برای جمع‌آوری کمک‌های مالی برای ماراتن لندن ۲۰۱۰ دنبال می‌کند. نمونه اولیه شامل ۱۲۰۰۰ کمپین جمع‌آوری کمک‌های مالی بین دو پلتفرم بود. آن‌ها دریافتند که هر جمع‌آوری کننده کمک مالی ۳۴/۵ کمک مالی به دست آورد، به طور متوسط ۱۰۹۳ یورو جمع‌آوری کرد، و میانگین اندازه کمک مالی ۳۰/۳۱ یورو بود. آن‌ها همچنین دریافتند که وقتی یک اهداکننده مقدار زیادی اهدا می‌کند، به اهداکنندگان دیگر سیگنال می‌دهد که آن‌ها نیز مقدار زیادی را اهدا کنند. این یک عامل روانشناختی است زیرا باعث می‌شود سایر اهداکنندگان بخواهند نشان دهند که به فردی که جمع‌آوری کمک‌های مالی را اداره می‌کند نزدیک هستند، یا اینکه چقدر ثروتمند یا سخاوتمند هستند. آن‌ها دریافتند که کمپین‌های باهدف بیشتر تحت تاثیر همالان هستند و وقتی هدف کمپین اجابت شد، مقدار اهدا کم می‌شود.

Solomon, J., Ma, W., & Wash, R. (2015). Don't wait! How timing affects coordination of

.crowdfunding donations. Computer Supported Cooperative Work, 10

<http://dx.doi.org/10.1145/2675133.2675296>^{۱۰۱}

این مقاله رفتار اهداکنندگان را هنگام تصمیم‌گیری در مورد زمان اهدا به یک کمپین ارزیابی می‌کند. آن‌ها ارزیابی می‌کنند که چرا اهداکنندگان به جای پایان در ابتدای یک کمپین کمک می‌کنند. برخی از مشاهدات از سازمان‌هایی مانند کیک‌استار وجود دارد که کمک‌های مالی در ابتدای کمپین به سرعت دریافت می‌شود، در وسط اندک است و با نزدیک شدن به آخرین مهلت کمپین‌ها دوباره افزایش می‌یابد. نویسندگان برای آزمایش این فرضیه در مورد نحوه رفتار اهداکنندگان، کمپینی راه‌اندازی کردند و به اهداکنندگان اجازه دادند تصمیم بگیرند که چه زمانی اهدا کنند و کمپین‌هایی را که می‌توانستند به آن‌ها کمک کنند و مبلغی پولی که می‌توانست به عنوان کمک مالی استفاده شود را در اختیار آن‌ها قرار دادند. آن‌ها این کار را با استفاده از یک مدل از نوع بازی انجام دادند و در صورت تأمین مالی پروژه در مدت زمان مشخص، کمک‌کنندگان را با پول اضافی تشویق کردند.

از ۶ کمپین موجود در بازی، آن‌ها دریافتند که اهداکنندگان به طور میانگین در بازه زمانی ۶۰ ثانیه به ۱/۳ کمپین اهدا کردند. اهدای مکرر در کمتر از ۵۰ درصد مواقع اتفاق افتاده است. نتایج کلی نشان می‌دهد که اهدای زودهنگام نتیجه مطلوب است. این امر به ویژه برای کسانی که می‌توانند از پروژه‌ای که تأمین مالی می‌شود سود ببرند صادق است. همچنین مشخص شد که تاریخ پایان کمپین می‌تواند راهی ناکارآمد برای حمایت از کمک‌های مالی در یک بازه زمانی خاص باشد و کمک‌کنندگان را تشویق می‌کند تا کمک‌های خود را تا پایان کمپین به تعویق بیندازند.

^{۹۷} تاثیرات همالان در بخشندگی خیریه شواهدی از بخش در حال اجرا

^{۹۸} Just Giving

^{۹۹} Virgin Money

^{۱۰۰} London Marathon ۲۰۱۰

^{۱۰۱} صبر نکنید! چگونه زمان‌بندی بر هماهنگی کمک‌های مالی جمعی تأثیر می‌گذارد.

.Wash, R., & Solomon, J. (2014). Coordinating donors on crowdfunding websites Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative & Work Social Computing, 38-48. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531678>^{۱۰۲}

این مقاله به عواقب کمپین جمع‌سپاری مالی در زمانی که به طور کامل تأمین مالی نمی‌شود، می‌پردازد. نویسندگان یک بازی با ۶ بازیکن را راه‌اندازی کرده‌اند که هر کدام ۱۵۰ اعتبار دارند. شرکت‌کنندگان بدون توجه به این که به آن کمپین کمک مالی کرده‌اند یا خیر، مبلغ پرداختی خود را دریافت کردند. تحت آزمون قانون بازگشت، بازیکنان به طور متوسط ۳۰ اعتبار بیشتر از زمانی که قانون اهدای استاندارد اعمال می‌شد اهدا می‌کردند. همچنین مشاهده شد که تحت آزمون قانون بازگشت، بازیکنان ۱۲۱ اعتبار از ۱۵۰ اعتبار کل خود را که می‌توانستند مشارکت کنند، اهدا نموده و تنها ۶۰ درصد مواقع بازیکنان ۱۵۰ اعتبار را به طور کامل اهدا کردند. آن‌ها همچنین دریافتند که کمک‌های مالی قانون بازگشت تأثیر بیشتری بر اهدای کمک‌های مالی به کمپین‌هایی دارد که به عنوان پرخطر طبقه‌بندی می‌شوند، در حالی که آن‌هایی که خطر کم یا بدون ریسک داشتند هیچ تغییری مشاهده نکردند. مشخص شد که قانون بازگشت به نیت فردی اهداکنندگان مطلوب است. تحت قانون بازگشت، همکاری کمتری بین اهداکنندگان در مقایسه با مدل اهدا وجود داشت.



خیر ایران

تماس با ما

atlas.kheir.ir

atlas@kheir.ir

ble.ir/atlaskheir

eitaa.com/atlaskheir