



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

**Journal of Endowment & Charity Studies**

E-ISSN: 3115-7475

Vol.3, Issue.1, No.5, 2025, pp 137- 156

Received: 06/04/2025 Accepted: 13/09/2025

### Research Paper

## Developing a Crowdfunding Model for Support Organizations (Case Study: Mazandaran Province Emdad Velayat Interest-Free Fund)

**Morteza Bazari Jamkhaneh** 

Master of Industrial Management, Department of Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran  
mr.morteza.bazari@gmail.com

**Aliakbar Hasani\*** 

Associate Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran  
aa.hasani@shahroodut.ac.ir

### Introduction

The provision of sustainable financial resources represents a fundamental challenge for support organizations. Economic constraints, diminishing public trust, and heightened competition with other charitable institutions constitute significant limiting factors. Crowdfunding, as an innovative financial mechanism, enables the mobilization of capital through public engagement and may serve to address the fiscal challenges confronting these organizations. This study aims to examine and develop a crowdfunding model specifically tailored for support organizations, with particular emphasis on the Velayat Relief Fund. A qualitative research design and content analysis approach were employed, utilizing data collected through semi-structured interviews with experts affiliated with the Velayat Relief Fund and the Imam Khomeini Relief Committee. Data analysis was conducted in accordance with Braun and Clarke's six-phase thematic analysis, culminating in the formulation of a final model. The results indicate that technological barriers, human resource limitations, economic factors, competition, advertising, and public trust comprise the principal obstacles to effective crowdfunding. Identified strategies for overcoming these challenges include fostering communication with parent organizations, capitalizing on competitive advantages, designing participatory programs, and ensuring transparency. The model advanced by this study functions as a strategic instrument to facilitate capital acquisition and to enhance public participation within support organizations.

### Research Method

In this study, a qualitative method is chosen for several reasons, including the complexity of the subject and the lack of applied research in the desired field. Given the objectives of this research, various methods are employed, including documentary and library research, as well as qualitative techniques such as interviews and thematic analysis. Thematic analysis involves identifying patterns and themes in qualitative data, a method introduced by Brown and Clark (Keykha and Towfighi, 2021) and emphasized for its application in research. Thematic analysis is considered a method rather than a methodology, making it advantageous for teaching and learning. Unlike other qualitative methods, it is not reliant on specific theories and assumptions. The study's population consisted of 11 experts from the Relief Committee and the Provincial Relief Fund, each with at least 3 years of finance experience in public participation or specifically within the

---

\*Corresponding Author

Bazari Jamkhaneh, M., & Hasani, A. (2025). Developing a crowdfunding model for support organizations (case study: mazandaran province emdad velayat interest-free fund). *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(1), 137-156.  
<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144681.1133>



3115-7475 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144681.1133>

Provincial Relief Fund. Experts and motivated participants were chosen to ensure the research's validity, with input from professors and university experts in crowdfunding. To ensure the reliability of the qualitative findings, the researcher's opinions and suggestions from relevant experts are utilized. Test-retest reliability was employed to assess the reliability of the interviews. This involved coding selects interviews twice within a specific time frame to compare the themes identified. The test-retest method helped evaluate the consistency of the researcher's identification by marking themes as either "agreement" or "disagreement" based on their similarity across time intervals.

### Results

The results of this study reveal that crowdfunding faces numerous challenges, including human resources, technology, laws and regulations, economic conditions, competition, advertising and awareness, and public trust. Each of these challenges hinders the establishment of a successful crowdfunding model. The findings of this study align with those of Amirbeik et al. (2021), highlighting the significant impact of insufficient public awareness and unfavorable economic conditions on reducing charitable financial contributions. Similar studies emphasize the effective advertising and building public trust importance in attracting financial support. Factors such as establishing communication with parent organizations, leveraging competitive advantages, developing participatory programs, and ensuring transparency through regular reporting are found to significantly impact financial support. To strengthen donor motivation, strategies such as expert negotiation, customer orientation, offering attractive incentives, and providing diverse high-quality services are recommended. The financial transparency and regular reporting importance in increasing public trust and facilitating crowdfunding were also underscored by Hassanzadeh Sarvestani et al. (2018). Organizational agility, achieved through human resource development, a comprehensive national plan, and structural and strategic development, is identified as crucial for crowdfunding success. These findings are consistent with the findings of Hassanzadeh Sarvestani et al. (2018), which highlight the impact of agility and operational independence on charity financing efficiency. Effective strategies for raising public awareness include media advertising, press advertising, environmental advertising, field activities, and fundraising campaigns. These methods align with the findings of Azneb et al. (2017), who emphasize the social media and targeted advertising role in increasing awareness and attracting financial support.

### Conclusion

Overall, the findings of this study show that success in crowdfunding requires the Provincial Relief Fund to adopt a comprehensive and multidimensional approach in addition to identifying existing challenges. Employing effective strategies in the field of interaction with parent organizations, creating a competitive advantage, developing participatory programs, promoting financial transparency, targeted advertising, and organizational agility can provide the basis for attracting more financial support. Additionally, creating legal and technological infrastructures along with continuous trust-building are other effective factors in ensuring the success of this process. Accordingly, it is suggested that policymakers and managers in this field, in addition to relying on local capacities, also utilize successful global experiences and the capabilities of new technologies and social media to enhance the crowdfunding process. Employing creative content strategies, such as producing video content, sharing success stories, and maintaining up-to-date plans, can further enhance trust and attract financial support. Practical suggestions for improving crowdfunding in the Provincial Relief Fund, based on the analyses conducted and research findings, include strengthening the financial transparency system and regular reporting, employing new technologies and online platforms, increasing public awareness and trust through targeted advertising, empowering human resources and training the negotiation team, timing in holding negotiation meetings with donors, and strengthening public relations and programs to honor donors.

### Keywords

Crowdfunding, Qualitative Analysis, Financing Model, Support Organizations, Mazandaran Province Relief Fund.

## مقاله پژوهشی

### توسعه الگوی تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی (مورد مطالعه: صندوق امداد ولایت استان مازندران)

مرتضی بازاری جامخانه<sup>۱</sup>  و علی‌اکبر حسینی<sup>۲</sup> 

۱. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

mr.morteza.bazari@gmail.com

۲. دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

aa.hasani@shahroodut.ac.ir

## چکیده

تأمین منابع مالی پایدار یکی از مسائل اساسی سازمان‌های حمایتی است که به دلیل مشکلات اقتصادی، کاهش اعتماد عمومی و رقابت با سایر نهادهای خیریه با محدودیت‌هایی مواجه است. تأمین مالی جمعی به عنوان یک رویکرد نوین، امکان جذب سرمایه از طریق مشارکت عمومی را فراهم می‌کند و می‌تواند کمبودهای مالی این سازمان‌ها را جبران کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تدوین الگوی تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی، به ویژه صندوق امداد ولایت، انجام شده است. این پژوهش با استفاده از روش کیفی و تحلیل مضمون انجام شده و داده‌های آن از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ مدیر و کارشناس صندوق امداد ولایت و کمیته امداد امام خمینی (ره) جمع‌آوری شده است. تحلیل داده‌ها با روش شش مرحله‌ای براون و کلارک انجام و الگوی نهایی استخراج شد. یافته‌ها نشان می‌دهد چالش‌های فناورانه، منابع انسانی، اقتصادی، رقابت، تبلیغات و اعتماد عمومی از موانع اصلی تأمین مالی جمعی هستند. همچنین، برقراری ارتباط با سازمان‌های مادر، مزیت رقابتی، توسعه برنامه‌های مشارکتی و شفافیت به عنوان راهکارهای مؤثر شناسایی شدند. الگوی پیشنهادی این پژوهش می‌تواند به عنوان ابزاری راهبردی برای تسهیل جذب سرمایه و افزایش مشارکت عمومی در سازمان‌های حمایتی استفاده شود.

**واژه‌های کلیدی:** تأمین مالی جمعی، تحلیل کیفی، الگوی تأمین مالی، سازمان‌های حمایتی، صندوق امداد ولایت استان مازندران.

## \*نویسنده مسئول

بازاری جامخانه، م.، و حسینی، ع.ا. (۱۴۰۴). توسعه الگوی تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی (مورد مطالعه: صندوق امداد ولایت استان مازندران). *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۱)، ۱۳۷-۱۵۶. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.144681.1133>



## ۱- مقدمه و بیان مسئله

بررسی و تحلیل چگونگی تأمین منابع مالی مورد نیاز یکی از مهم‌ترین عوامل برای کسب موفقیت در طرح‌های سرمایه‌گذاری است. در روش تأمین مالی جمعی، سرمایه مورد نیاز با استفاده از الگوهای متنوع از تعدادی زیاد از سرمایه‌گذاران جمع‌آوری می‌شود و در اختیار سرمایه‌خواه قرار می‌گیرد (امیربیک و همکاران، ۱۴۰۰). در این میان، نقش فناوری اطلاعات همچون بسترهای ارتباطی بسیار حائز اهمیت است. برای نمونه، بلیفلیم<sup>۱</sup> تأمین مالی جمعی را این‌گونه تعریف کرده است که یک فراخوان و دعوت با کمک شبکه جهانی اینترنت است که در قالب هدیه، پاداش، سهام و حق رأی برای حمایت از طرح‌ها ارائه می‌شود (کمالو و همکاران، ۱۴۰۱). مشکل تأمین مالی جمعی جزو اساسی‌ترین موانع رشد و توسعه سازمان‌های خرد و متوسط است. این قضیه موجب شده است تا فقط سازمان‌های بزرگ در بازار حضور داشته باشند و ادامه حیات دیگر مؤسسه‌ها با چالش روبه‌رو شود. با توجه به این موضوع که در دنیای کسب‌وکار امروز، رشد و تکامل بخش مالی یکی از عوامل کلیدی در رسیدن به اهداف اقتصادی هر کسب‌وکار است، تأمین مالی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل برای ایجاد سازمان‌ها، تأمین نیازهای عمومی مردم و در نهایت دستیابی به اهداف سازمانی و شخصی مطرح می‌شود. در سال‌های اخیر، تأمین مالی جمعی به ابزاری نوآورانه برای گردآوری منابع مالی به منظور اهداف اجتماعی و عام‌المنفعه تبدیل شده است. بر مطالعات انجام‌شده، این نوع تأمین مالی نه فقط برای طرح‌های کارآفرینانه و نوآورانه، بلکه برای نهادهای اجتماعی که با کمبود بودجه مواجه هستند، نیز کاربرد دارد. تأمین مالی جمعی با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و مشارکت داوطلبانه افراد، می‌تواند منابع مالی پراکنده را به صورت هدفمند جمع‌آوری و به حل مشکلات ساختاری تأمین منابع در سازمان‌های حمایتی کمک کند (Belleflamme et al., 2014). کمیته امداد امام خمینی با توجه به نقش مهمی که در حمایت و کمک مالی به مددجویان خود دارد، به دلیل ویژگی‌های خاص سازمانی خود، در تأمین مالی جمعی مورد نیاز خود همواره با مشکلاتی روبه‌رو است (حسن‌زاده سروستانی و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، بیش از ۶۱ درصد از سازمان‌ها و بنگاه‌های ایرانی با محدودیت منابع مالی مواجه هستند. این شاخص به صورت تقریبی در کشورهای خاورمیانه به ۱۴ درصد و در جهان به ۱۳ درصد رسیده است که حاکی از چالش جدی مسئله تأمین منابع مالی در ایران است. ارائه حمایت‌های اجتماعی و مالی از اقشار کم‌درآمد در یک جامعه نیازمند تأمین منابع مالی پایدار و متنوع است (معزی و همکاران، ۱۴۰۲). برای نمونه، منابع مالی در اختیار کمیته امداد امام خمینی (ره) به عنوان بزرگ‌ترین سازمان حمایتی در ایران به‌تنهایی پاسخ‌گوی نیاز اقشار تحت پوشش نخواهد بود. از این رو، نیاز است تا این سازمان حمایتی از الگوهای جدید تأمین منابع مالی همچون تأمین مالی جمعی به طور مناسب بهره‌برداری کند. در طی سال‌های گذشته، کمیته امداد امام خمینی (ره) در زمینه تأمین مالی جمعی با چالش‌هایی گوناگون مواجه بوده است که از جمله مهم‌ترین آنها عبارت است از فاصله میان ذهنیت افراد جامعه با سطح منابع مالی در اختیار کمیته امداد، استفاده از روش‌های تأمین مالی منسوخ و قدیمی، افزایش دیدگاه‌های فردگرایانه عموم مردم و کاهش توجه به منافع عمومی و اولویت قرار دادن منافع شخصی، کاهش اعتماد عمومی به سازمان‌های حمایتی و کاهش حس مسئولیت‌پذیری در جامعه که منجر به کاهش انگیزه خیرین و عموم مردم در زمینه تأمین مالی جمعی شده است. بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف تدوین یک الگوی جامع تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی با بررسی صندوق امداد ولایت به عنوان مورد مطالعه انجام شده است. با استفاده از الگوی پیشنهادی، خواهیم توانست رویکردهای جدید تأمین منابع مالی جمعی را متناسب با نیازهای یک سازمان حمایتی انتخاب و فرصت‌ها و چالش‌ها

<sup>1</sup> Belleflamme



در مسیر بهره‌برداری از روش مالی را تحلیل کنیم. مسئله و پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که الگوی تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی چه عواملی را شامل می‌شود.

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۱-۲ مبانی نظری

#### ۲-۱-۱ معرفی تأمین مالی جمعی

به‌کارگیری اینترنت برای مشارکت گروه‌های مردمی با آورده کم برای تأمین مالی طرح‌های خلاقانه همچون موسیقی و فیلم به اواسط دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. در این دهه، به علت ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و همچنین رکود اقتصادی، تأمین مالی جمعی به شکل امروزی مطرح شده است. تأمین مالی جمعی از مفهوم جمع‌سپاری الهام گرفته شده است. تأمین مالی جمعی معمولاً شامل سه ذی‌نفع است که عبارت‌اند از آغازگران طرح که به دنبال تأمین سرمایه لازم برای طرح خود هستند. حامیان که مایل به حمایت از یک طرح خاص هستند و در آخر، **بسترهای تأمین مالی جمعی** که به عنوان واسطه عمل می‌کنند. حامیان در نقش خود به عنوان **کاربران** می‌توانند تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گیرند و انگیزه آنها برای مشارکت نیز ممکن است متفاوت باشد (Kunhäuser et al., 2021). به طور خلاصه، تأمین مالی جمعی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که **یک روش برای جمع‌آوری سرمایه است که مستقل از مؤسسه‌های مالی است**. کارآفرینان، شرکت‌های نوپا و کسب‌وکارهای مستقر می‌توانند با استفاده از بسترهای تأمین مالی جمعی برخط، برای سرمایه‌گذاری‌های جدید یا توسعه طرح‌های موجود، تعداد زیادی سرمایه‌گذار منابع مالی جذب کنند. این تأمین مالی معمولاً در ازای ارائه محصولات یا واگذاری سهام انجام می‌شود (Miglo, 2022). از تأمین مالی جمعی تعریف‌هایی گوناگون مطرح شده است که هر یک به جنبه‌هایی از تأمین مالی جمعی اشاره دارد. مولیک<sup>۱</sup> در تعریفی که مطرح کرده است، به فراگرد و محتوا توجه می‌کند و تأمین مالی جمعی را سعی و تلاش متخصصان و کارآفرینان در بخش‌های مختلف انتفاعی، اجتماعی و فرهنگی می‌داند که تلاش‌هایشان از طریق مشارکت افراد زیاد با سرمایه کم و با کمک ابزارهایی مانند اینترنت و بدون واسطه و الزامات مالی استاندارد صورت می‌گیرد. اما اگر بخواهیم تعریفی جامع از تأمین مالی جمعی ارائه کنیم، می‌توانیم این‌گونه بیان کنیم: تأمین مالی جمعی روشی جدید برای تأمین مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط با کمک حجمی زیاد از سرمایه‌های اندک و متوسط به واسطه اینترنت است. با توجه به مطالبی که بیان شد، تأمین مالی جمعی نشئت گرفته شده از سه حوزه علمی است که عبارت‌اند از: مدیریت مالی، مدیریت فناوری اطلاعات و مدیریت کسب‌وکار و برون‌سپاری سازمان‌ها (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۱).

#### ۲-۱-۲ الگوهای تأمین مالی جمعی

برخی از الگوهای تأمین مالی بررسی شده در ادبیات موضوع در **جدول ۱** معرفی شده‌اند.

<sup>۱</sup> Mollik

جدول ۱: معرفی الگوهای تأمین مالی (جعفری و پورزنجانی، ۱۴۰۱)

Table 1: Introduction to financing models (Jafari & Pourzanjani, 2018)

الگو	توضیح
اهدا	در این الگو، بیشتر روحیه معنوی و خیریه مورد توجه است.
بر مبنای وام	در این الگو، یک نرخ بهره از پیش تعیین شده وجود دارد.
بر مبنای سهام	در این الگو، تأمین‌کننده در بخشی از طرح سهام می‌شود.
بر مبنای جایزه	در این الگو، تأمین‌کننده برای حمایت از طرح تشویق می‌شود.

## ۲-۲ پیشینه پژوهش

استفانلی<sup>۱</sup> و همکاران (2022) در پژوهشی با هدف بررسی نقش تأمین مالی جمعی در کسب‌وکارهای مبتنی بر وام‌دهی به منظور پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های مالی بنگاه‌های خرد و متوسط، به این نتیجه رسیدند که نامساعد بودن وضعیت اقتصادی - که در پی شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ تشدید شده است - منجر به تضعیف توان مالی این بنگاه‌ها و کاهش پایداری فعالیت‌های اقتصادی آنها شده است. بنابراین، در یک اقتصاد بعد از بحران، معماری بوم‌سازگان کارآفرینی باید تکامل یابد و بر تأمین مالی جدید تمرکز داشته باشد. در مطالعه‌ای دیگر، میگلو<sup>۲</sup> (2022) با بررسی الگوهای تأمین مالی جمعی و دارایی دیجیتال، دریافته است کسب‌وکارهای کوچک، نوپا و نوآور همواره با مشکلات مالی در تأمین سرمایه مورد نیاز مواجه بوده‌اند. از این رو، باید الگوها و روش‌هایی درست از تأمین مالی جمعی در این کسب‌وکارها به کار گرفته شوند. از جمله سازمان‌هایی که در آنها تأمین مالی جمعی می‌تواند راهگشای برطرف کردن مشکلات در تأمین مالی مورد نیاز باشد، سازمان‌های خیریه با توجه به سطح و تنوع زیاد مورد نیاز برای تأمین منابع مالی هستند. آدرمی<sup>۳</sup> و همکاران (2021) به این مهم دست یافتند که نیاز به افزایش آگاهی عمومی درباره تأمین مالی جمعی و ایجاد محیط حمایت‌کننده برای عملکرد دستگاه احساس می‌شود. ضمناً، آموزش مردم درباره مفهوم تأمین مالی جمعی و نقش آن در تسهیل طرح‌های با سرمایه جالب توجه امری حیاتی است. عباسی کلاشی و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمعی خیرخواهانه کشور به این نتیجه رسیدند که در کشور ما به دلیل نبود یک الگوی مناسب و کارآمد، بیشتر سازمان‌ها از روش اهدا استفاده می‌کنند و همچنین، سازمان‌ها فقط به برخی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تأمین مالی جمعی توجه دارند. از این رو، بر اساس نتایج، سازمان‌ها باید مؤلفه‌های مؤثر بر تأمین مالی جمعی را شناسایی، و سپس بر اساس آن، از الگوی مناسب تأمین مالی جمعی استفاده کنند. چیت‌سازان و پوربصیر (۱۴۰۰) در پژوهش خود با هدف تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در بسترهای تأمین مالی جمعی اظهار داشتند بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، قصد حامیان برای شرکت در تأمین مالی جمعی با افت زیادی در ایران روبه‌رو شده است. از این رو، باید شرایطی فراهم شود تا به جلب اعتماد عمومی منجر شود. از نوب و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت رفتار تأمین مالی به این نتیجه رسیدند که از یک طرف، گزینه‌هایی اندک برای تأمین مالی جمعی برای کسب‌وکارهای نوپا وجود دارند و از طرف دیگر، تسهیلات بانکی هم به علت نداشتن وثیقه‌های معتبر لغو می‌شود. از این رو، باید از روش‌هایی جدید برای تأمین مالی جمعی استفاده کرد و به عوامل تأثیرگذار بر آن بیشتر توجه کرد. صفری دشتکی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با هدف طراحی و تبیین الگوی جمع‌سپاری

1 Stefanelli

2 Miglo

3 Aderemi



مالی الکترونیکی در حمایت‌های اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی فارس به این نتیجه دست یافتند که در زمینه پویایی‌شناسی جمع‌سپاری اطلاعاتی اندک وجود دارد و مشخص نیست که تأمین مالی جمعی به آن هدفی که تعهد داده است دست خواهد یافت یا خیر. از این رو، ۸ عامل و مضمون را برای اثربخشی جمع‌سپاری بیان کردند که هر یک از این عوامل به‌تنهایی نمی‌تواند مؤثر باشد و این عوامل مکمل یکدیگر هستند. حاجی غلام سریزدی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان بررسی نظام‌مند پیشینه پژوهشی تأمین مالی جمعی به این نتیجه دست یافتند که تعداد پژوهش‌ها در زمینه تأمین مالی جمعی اندک است و پژوهش‌ها بیشتر در زمینه‌های اکتشافی بوده‌اند. از این رو، نیاز است تا پژوهش‌هایی مختلف و با اهداف متنوع ارائه شوند تا بتوان در پیشرفت این علم گامی مثبت برداشت. حسن‌زاده سروسستانی و همکاران (۱۳۹۷) طی مطالعه خود با هدف تأمین مالی جمعی الگویی مناسب برای جذب مشارکت‌های خیرین اظهار داشتند از آنجا که الگوهای سهمی و قرض‌دهی سودمحور هستند، نمی‌توان از آنها در سازمان‌های خیریه استفاده کرد. از این رو، یکی از الگوهای مناسب برای سازمان‌های دینی و حمایتی الگوی اهداست.

در این مطالعه، موضوع تأمین مالی جمعی و توسعه الگوی آن در صندوق امداد ولایت کمیته امداد امام خمینی (ره) بررسی شده است. بر اساس مطالعه ادبیات موضوع، پژوهشی جامع در ارتباط با تأمین مالی جمعی در صندوق امداد ولایت کمیته امداد با وجود اهمیت مسئله برای این سازمان انجام نشده است و عمده پژوهش‌های موجود در ارتباط با سازمان‌های نوپا و خصوصی هستند. نوآوری این مطالعه آن است که بر روی شناخت ویژگی‌ها و نیازهای خاص سازمان‌های حمایتی و به ویژه صندوق امداد ولایت تمرکز دارد و الگوی تأمین مالی جمعی را بر اساس این نیازها به کمک پیشنهادات و نظرات کارمندان صندوق امداد ولایت استان مازندران بهبود می‌بخشد.

### ۳- روش پژوهش

در این مطالعه، به دلایلی گوناگون همچون پیچیدگی موضوع و عدم وجود پژوهش‌های کاربردی در زمینه پژوهش مدنظر، از روش کیفی استفاده شده است. این پژوهش با توجه به ماهیت و اهدافش از چندین روش از جمله مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و نیز روش کیفی با استفاده از مصاحبه و روش تحلیل مضمونی بهره گرفته است. در واقع، تحلیل مضمون یک فرایند شناسایی الگو و موضوع در دل داده‌های کیفی است. براون و کلارک<sup>۱</sup> از نخستین پژوهشگرانی هستند که تحلیل مضمون را به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های پژوهش کیفی معرفی کرده و بر به‌کارگیری آن تأکید داشته‌اند؛ زیرا روشی جامع است و برای انجام دیگر تحلیل‌ها نیز کاربرد دارد و مفید است (شفاعی و همکاران، ۱۴۰۰). تحلیل مضمون بیشتر به عنوان یک روش محسوب می‌شود تا روش‌شناسی. این مسئله موجب می‌شود تا از لحاظ آموزش و یادگیری یک مزیت به شمار برود و برخلاف دیگر روش‌های کیفی، وابسته به نظریه‌ها و فرضیه‌های دیگر نباشد. جامعه آماری این مطالعه را ۱۱ نفر از کارمندان کمیته امداد و صندوق امداد ولایت تشکیل می‌دهند که دست‌کم ۳ سال سابقه کار در زمینه مالی و در بخش مشارکت‌های مردمی دارند یا به صورت اختصاصی در بخش صندوق امداد ولایت کمیته امداد فعالیت دارند. به منظور تأمین روایی پژوهش سعی شد از خبرگان و مشارکت‌کنندگانی استفاده شود که در حوزه مربوط دارای تخصص هستند و انگیزه و تمایل کافی برای مشارکت در مصاحبه و پژوهش را دارند. برای اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور حصول اطمینان از دقتی‌بودن یافته‌ها از نظرات پژوهشگر، از پیشنهادات ارزشمند اساتید مرتبط با موضوع پژوهش (تأمین مالی جمعی) و

<sup>۱</sup> Braun & Clarke

متخصصان دانشگاهی استفاده شد که در این زمینه تخصص لازم را دارا بودند. در پژوهش حاضر، از پایایی بازآزمایی<sup>۱</sup> برای ارزیابی پایایی مصاحبه صورت گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمایی، از میان مصاحبه‌های موجود چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و هر یک از مصاحبه‌ها در یک فاصله زمانی مشخص و محدود دو بار شناسه‌گذاری شده است. سپس، مضمون‌های به دست آمده در دو فاصله زمانی مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در واقع، روش بازآزمون برای بررسی و ارزیابی ثبات شناسه‌گذاری پژوهشگر استفاده می‌شود. در هر یک از مصاحبه‌ها، مضمون‌هایی که در دو فاصله زمانی مشخص با یکدیگر مشابه هستند با عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش مصاحبه پایایی بین شناسه‌گذاری‌های انجام شده توسط پژوهشگر در دو فاصله زمانی به صورت زیر بوده است:

$$\text{پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل مضمون}} \times 100$$

جدول ۲: محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش بازآزمون

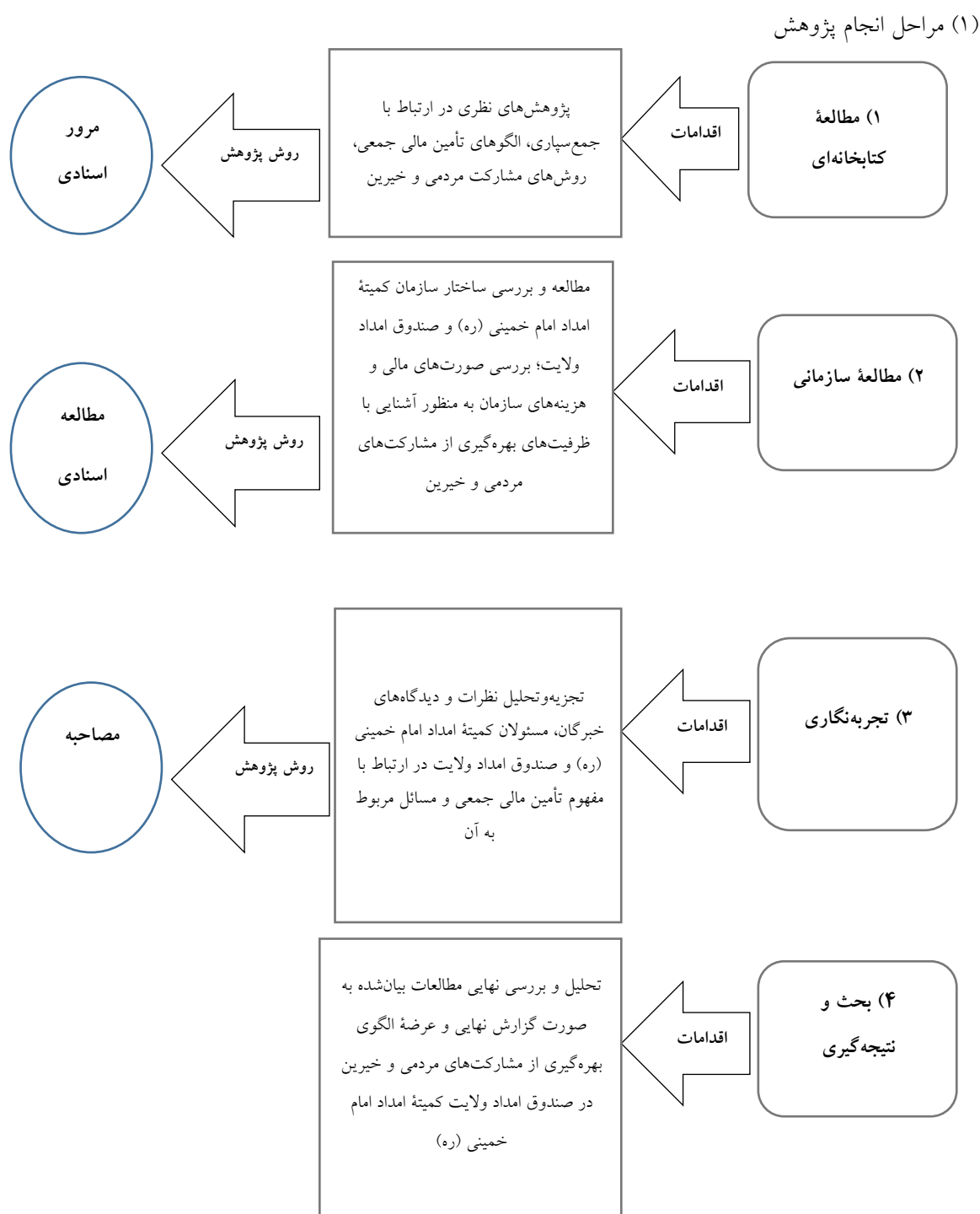
Table 2: Calculation of reliability of interviews using the test-retest method

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل مضمون‌ها	توافقات	عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	P1	۱۸	۱۳	۴	۰/۷۸
۲	P2	۱۵	۱۱	۳	۰/۶۶
	کل	۳۳	۲۴	۷	۰/۷۱

با توجه به جدول ۲، تعداد کل مضمون‌ها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۳۳، تعداد کل توافقات ۲۴ و تعداد کل عدم توافقات ۷ بود. با توجه به محاسبات انجام شده، درصد پایایی بازآزمون مصاحبه انجام شده در این پژوهش ۰/۷۱ است. از آنجا که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (عظیمی، ۱۳۹۹)، قابلیت اعتماد شناسه‌گذاری‌های صورت گرفته تأیید می‌شود. در شکل ۱ مراحل انجام پژوهش آورده شده‌اند. در گام مطالعه کتابخانه‌ای، پژوهش‌های نظری در ارتباط با جمع‌سپاری، الگوهای تأمین مالی جمعی و روش‌های مشارکت مردمی مطالعه شدند. در گام مطالعه سازمانی، ساختار کمیته امداد امام خمینی بررسی شد و صورت‌های مالی و هزینه‌های کمیته امداد برای بهره‌گیری هر چه بهتر به منظور آشنایی با ظرفیت‌های مشارکت‌های مردمی و خیرین مطالعه شدند. در گام تجربه‌نگاری، فرایند مصاحبه برای تجزیه و تحلیل دیدگاه خبرگان و متخصصان سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) انجام شده است. در گام آخر، مطالب و داده‌های گردآوری شده به صورت یک گزارش تفصیلی مطالعه و بررسی می‌شوند که حاصل آن دست‌یابی به الگوی بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشارکت مردمی و خیرین است.

<sup>1</sup> Test-Retest





شکل ۱: مراحل انجام پژوهش

Figure 1: Research steps

### ۳-۱ شیوه شناسه‌گذاری مضمون‌ها

#### • مرحله اول: آشنایی با مضمون‌ها

قبل از اینکه پژوهشگر مضمون‌ها را بررسی و تحلیل کند، لازم است تا با تمامی اطلاعات و مصاحبه‌های جمع‌آوری شده آشنا شود. این آشنایی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا درکی عمیق‌تر از موضوع و نظرات مشارکت‌کنندگان به دست آورد. در این مرحله، پژوهشگر با دقت به یادداشت‌برداری‌ها و فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها مراجعه می‌کند. پس از بررسی این موارد، پژوهشگر تصمیم می‌گیرد تصورات اولیه و پیشین خود را کنار بگذارد. این تصمیم بسیار مهم است، زیرا فرضیه‌های و پیش‌داوری‌های قبلی می‌توانند تأثیر منفی بر نتایج پژوهش بگذارند و مانع از دریافت یک تحلیل واقعی و جامع از داده‌ها شوند. به عبارت دیگر، این تصور که پژوهشگر از قبل می‌داند چه چیزی قرار است کشف کند، ممکن است به محدودیتی برای کشف نکات جدید و مهم در داده‌ها منجر شود (هاشمی و قاسمی، ۱۳۹۸).

#### • مرحله دوم: تولید مضمون‌های اولیه

پژوهشگران در این مرحله با استفاده از یک روش معنادار و نظام‌مند، آغاز به سازمان‌دهی داده‌ها می‌کنند. این فرایند به آنها کمک می‌کند تا از انبوه اطلاعات جمع‌آوری شده، الگوها و مضمون‌های اصلی را استخراج کنند. یکی از ابزارهای کلیدی در این مرحله شناسه‌گذاری است که به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا مضمون‌های زیاد را به بخش‌های کوچک‌تر و معنادار تقلیل دهند (شفاعی، ۱۴۰۰).

#### • مرحله سوم: جست‌وجوی مضمون‌ها

براون و کلارک به این نتیجه رسیدند که در ارتباط با اینکه چه چیزی یک مضمون را ایجاد می‌کند، قوانین روشنی وجود ندارد. در این مرحله، پژوهشگر مضمون‌های فرعی پژوهش را شناسایی کرد. سپس، به دنبال یافتن مضمون‌های اصلی کوشید. در واقع، مضمون‌های فرعی چندین مفاهیم و مضمون اولیه را پوشش می‌دهند و مضمون‌های اصلی چند مضمون فرعی را پوشش می‌دهند (کیخا و توفیقی داریان، ۱۴۰۰).

#### • مرحله چهارم: بررسی مضمون‌ها

در این مرحله، پژوهشگر با تجمیع مضمون‌های فرعی متعدد، مضمون‌های اصلی را ایجاد می‌کند. پژوهشگر اطلاعات و مشخصات مربوط به هر یک از مضمون‌ها را مطالعه می‌کند و در نظر می‌گیرد که آیا مضمون‌های موجود آن را پشتیبانی می‌کنند یا خیر (هاشمی و قاسمی، ۱۳۹۸).

#### • مرحله پنجم: تعریف مضمون

تعریف و تشریح هر کدام از مضمون‌ها با در نظر گرفتن دیدگاه نظریه‌پردازان و همچنین، بر مبنای یافته‌های پژوهشگر صورت می‌گیرد (شفاعی، ۱۴۰۰). برای مثال، برای تعریف مضمون اصلی چالش‌های تأمین مالی جمعی، با توجه به اینکه هیچ پژوهشگر و نظریه‌پردازی تعریف دقیق از این مضمون ارائه نداد، می‌باید بر اساس یافته‌های پژوهش خود این مضمون اصلی را تعریف کرد که در زیر آورده شده است:

مضمون اصلی چالش‌ها و محدودیت‌های تأمین مالی جمعی متشکل از کلیه شرایط و ویژگی‌های است که الگوی تأمین مالی جمعی در آن شکل می‌گیرد.

#### • مرحله ششم: نگارش و تحلیل نهایی

پس از آشنایی با مفاهیم و ایجاد مضمون‌های اولیه و به تبع آن، مضمون‌های فرعی و اصلی، حال به نگارش و تحلیل نهایی رسیدیم. تعداد کل مضمون‌های به‌دست‌آمده ۵۶ بود که این تعداد مضمون ۱۴۹ بار تکرار شدند. در این پژوهش، ۴

مضمون اصلی که عبارت‌اند از: چالش‌ها و محدودیت‌های تأمین مالی جمعی، چابک‌سازی، جذب حمایت مالی و معرفی و ارتقای آگاهی، ایجاد شدند.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در **جدول ۳**، توصیفی مختصر از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش در قالب سن، تحصیلات و سابقه ارائه شده است.

**جدول ۳:** ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

**Table 3: Demographic characteristics of interviewees**

ردیف	سمت	سن	سابقه حیطه تأمین مالی	تحصیلات
۱	مدیر	۴۵	۴	دکتری
۲	مدیر	۵۰	۵	دکتری
۳	معاون	۳۳	۳	کارشناسی ارشد
۴	معاون	۳۸	۵	کارشناسی ارشد
۵	مسئول حقوقی	۴۲	۵	کارشنای ارشد
۶	کارشناس	۴۹	۸	کارشناسی
۷	کارشناس	۵۵	۷	کارشناسی
۸	کارشناس	۵۰	۴	کارشناسی
۹	کارشناس	۵۶	۶	کارشناسی ارشد
۱۰	کارشناس	۴۹	۵	کارشناسی ارشد
۱۱	کارشناس	۳۳	۳	کارشناسی

در نهایت، بر اساس مضامین و عوامل مؤثر کشف‌شده در این پژوهش، الگوی نهایی تأمین مالی جمعی سازمان‌های حمایتی تدوین شده (شکل ۲) و این الگو در شکل نهایی پژوهش ترسیم شده است. این الگو بر اساس یافته‌های پژوهش و راهکارهای پیشنهادی به منظور موفقیت در تأمین مالی جمعی سازمان‌های حمایتی طراحی شده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی، یک الگوی جامع تدوین است. بر اساس یافته‌های پژوهش، چالش‌ها و محدودیت‌هایی مختلف در این حوزه شناسایی شده‌اند که به چهار دسته اصلی تقسیم می‌شوند: چالش‌های فناورانه، منابع انسانی، قوانین و مقررات، شرایط اقتصادی و رقابت. چالش‌های فناورانه شامل مشکلاتی مانند نبود شماره شبا، نداشتن چک معتبر و ضعف در نرم‌افزارهای مربوط هستند. در حوزه منابع انسانی، کمبود نیروی متخصص، نبود واحد تحقیق و توسعه و دیدگاه‌های غیرمالی برخی از مسئولان از جمله مسائل اساسی مطرح شده‌اند. همچنین، چالش‌های قانونی از جمله محدودیت در عوامل انگیزشی، ثبات نداشتن آیین‌نامه‌ها و محدودیت‌های اساسنامه صندوق، تأثیر منفی بر کارایی تأمین مالی جمعی داشته‌اند. از سوی دیگر، مشکلات اقتصادی ناشی از فقر و تورم، رقابت با نهادهای خیریه متعدد و محدودیت هدایا نیز تأثیر زیادی بر توانایی صندوق‌ها در جذب منابع مالی داشته‌اند. در بخش راهبردهای جذب حمایت مالی، الگوی نهایی بر توسعه ارتباط مؤثر با سازمان‌های مادر، استفاده از گروه‌های تخصصی برای مذاکره و به‌کارگیری فنون مذاکره تأکید دارد. همچنین، تمرکز بر مشتری‌مداری، تضمین حفظ سرمایه، ارائه هدیه و امکانات بیشتر، تخفیف‌های مالیاتی و

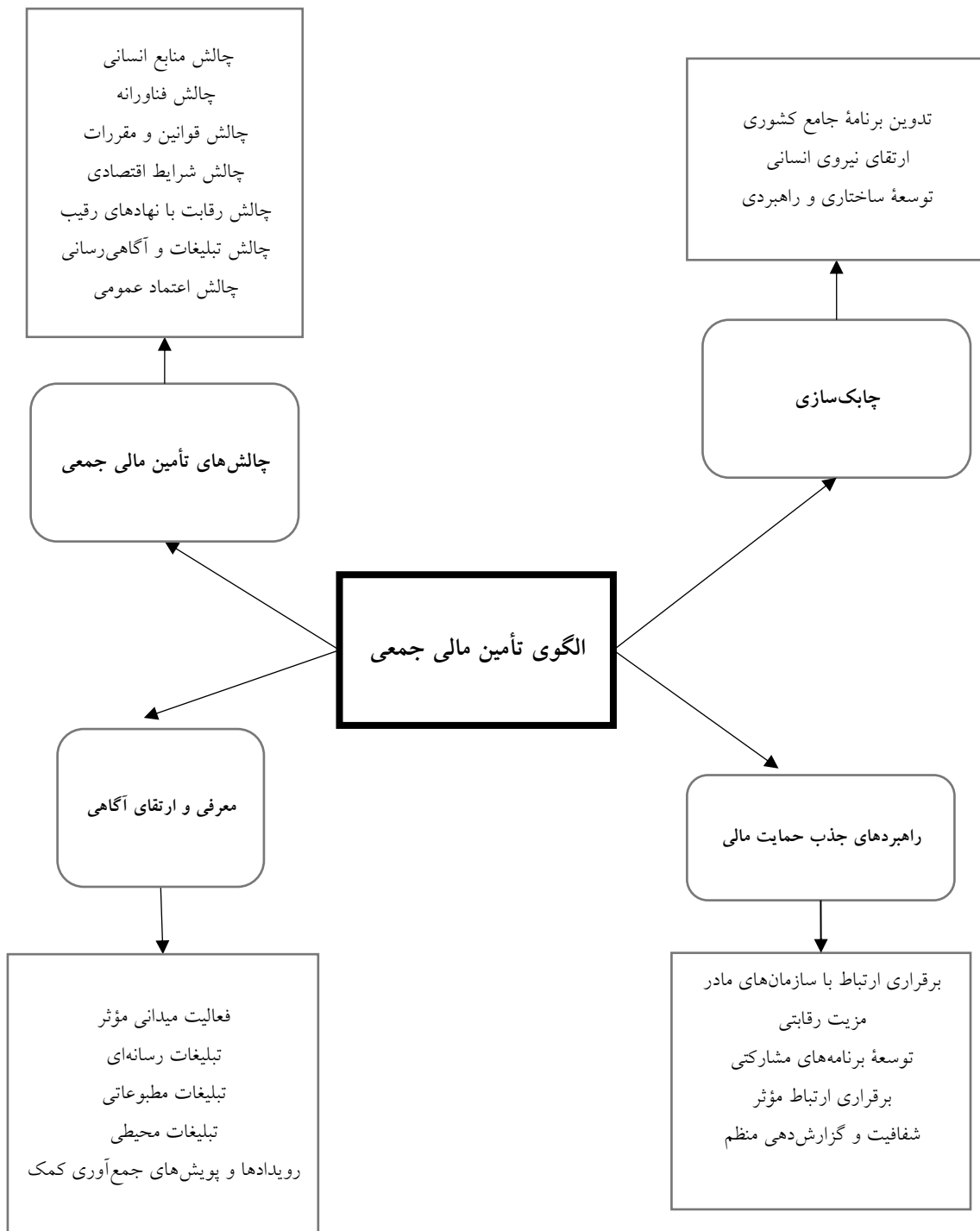
افزایش کیفیت خدمات، نقشی مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌های حمایتی ایفا می‌کند. این راهبردها با هدف افزایش اعتماد عمومی و جلب مشارکت‌های مالی طراحی شده‌اند. در زمینه چابک‌سازی، پژوهش بر اهمیت تدوین برنامه جامع کشوری برای برگزاری جلسات منظم با نمایندگان استانی، ارتقای نیروی انسانی از طریق آموزش‌های تخصصی و تناسب مسئولیت‌ها با اختیارات مدیران تأکید کرده است. علاوه بر این، الگوی پیشنهادی بر توسعه ساختاری و راهبردی از طریق تعیین ماهیت مؤسسه، تدوین افق و چشم‌انداز ۵ساله و ایجاد نظام یکپارچه برای صندوق‌های قرض‌الحسنه تأکید دارد. همچنین، معرفی و ارتقای آگاهی از طریق فعالیت‌های میدانی، تبلیغات رسانه‌ای و محیطی و برگزاری رویدادها و پویش‌های جمع‌آوری کمک، از ارکان اصلی این الگو است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تلویزیونی و مطبوعاتی، تابلوها و رویدادهای مناسبی مانند پویش‌های ماه رمضان از جمله روش‌های معرفی و افزایش آگاهی عمومی است که نقشی مهم در جلب حمایت‌های مالی دارد. در جدول ۴، فرایند شناسه‌گذاری پژوهش آورده شده است.

#### جدول ۴: فرایند شناسه‌گذاری پژوهش

Table 4: Research identification process

مضمون اولیه (مفهوم)	مضمون فرعی	مضمون اصلی
نداشتن چک معتبر	چالش فناوریانه	چالش و محدودیت‌های تأمین مالی جمعی
نداشتن شماره شبا		
ضعف در نرم‌افزار		
نبود واحد تحقیق و توسعه	چالش منابع انسانی	
کمبود نیروی متخصص محتواسازی		
دیدگاه غیرمالی برخی از مسئولان		
کمبود تخصص مالی		
محدودیت عوامل انگیزشی	چالش قوانین و مقررات	
عدم ثبات آیین‌نامه‌ها		
محدودیت‌های اساسنامه صندوق		
ممنوعیت پس‌انداز با جایزه		چالش شرایط اقتصادی
فقر		
تورم		چالش رقابت با نهادهای رقیب
امکانات و توانایی‌های محدودتر		
وجود نهادهای خیریه متعدد		چالش تبلیغات و آگاهی‌رسانی
عدم دسترسی به مسیرهای تبلیغاتی		
آگاهی‌رسانی ناکافی به مردم		چالش اعتماد عمومی
عملکرد ضعیف مؤسسه‌های قرض‌الحسنه		
دیدگاه نامناسب به قرض‌الحسنه‌ها		
گروه تخصصی مذاکره	برقراری ارتباط با سازمان‌های مادر	راهبردهای جذب حمایت مالی
فنون مذاکره		
جلسات چهره به چهره با سازمان‌ها		
مشتری‌مداری	مزیت رقابتی	

		تضمین حفظ سرمایه
		افزایش هدایا و امکانات
		تخفیف مالیاتی
		افزایش کیفیت و تنوع خدمات
راهبردهای جذب حمایت مالی	توسعه برنامه‌های مشارکتی	همکاری‌های آموزشی
		مسئولیت اجتماعی شرکتی
	برقراری ارتباط مؤثر	شناسایی مخاطبان مؤثر
		زمان‌شناسی برای مذاکره با خیر
		ایجاد درگاه هوشمند خیرین
		تقدیر و تکریم خیرین
		اقناع فکری خیرین در زمینه صندوق
	شفافیت و گزارش‌دهی منظم	گزارش سالانه هزینه صندوق
		صفحه تخصصی گزارش مالی و طرح‌ها
چابک‌سازی	تدوین برنامه جامع کشوری	برقراری جلسات با نمایندگان هر استان
	ارتقای نیروی انسانی	تناسب نیروی انسانی با مسئولیت‌ها
		افزایش اختیارات مدیران
		دوره‌های آموزشی برای کارمندان
	توسعه ساختاری و راهبردی	مشخص شدن ماهیت مؤسسه
		افق و چشم‌انداز ۵ساله
		استقلال صندوق امداد ولایت
		ایجاد نظام یکپارچه برای قرض‌الحسنه‌ها
معرفی و ارتقای آگاهی	فعالیت‌های میدانی مؤثر	ایجاد دستگاه خودپرداز تخصصی
		افزایش کارت‌خوان
		افزایش تعداد شعبات
	تبلیغات رسانه‌ای	شبکه‌های اجتماعی
		تبلیغات تلویزیونی
	تبلیغات مطبوعاتی	مصاحبه و برنامه‌های تلویزیونی
		کتاب
	تبلیغات محیطی	مجلات و نشریات
		تابلوها
	رویدادها و پوشش‌های جمع‌آوری کمک	برگ‌نماها
		پوشش‌های مناسبتی (ماه رمضان و...)
		رویدادهای خیریه



شکل ۲: الگوی مفهومی پژوهش

Figure 2: Conceptual model of the research

الگوی نهایی این پژوهش، با ترکیب این چالش‌ها و راهبردها، چارچوبی جامع برای بهبود و توسعه تأمین مالی جمعی در سازمان‌های حمایتی ارائه می‌دهد. این الگو به گونه‌ای طراحی شده است تا از طریق افزایش شفافیت، بهبود ارتباط با خیرین و ارتقای آگاهی عمومی، بتواند پایداری مالی این سازمان‌ها را تضمین کند و به موفقیت آنها در جذب حمایت‌های مالی بیشتر منجر شود. در زمینه چالش‌ها و محدودیت‌های تأمین مالی جمعی، عواملی همچون چالش فناوریانه، چالش منابع انسانی، چالش قوانین و مقررات، چالش اعتماد عمومی، چالش شرایط اقتصادی، چالش رقابت با نهادهای رقیب و چالش تبلیغات و آگاهی‌رسانی، بیشترین تأکیدات را به خود اختصاص داده‌اند. چالش فناوریانه به ناتوانی در استفاده از فناوری‌های نوین یا به عبارتی، نداشتن چک، نداشتن شماره شبا و نرم‌افزارهای ضعیف اشاره دارد. چالش منابع انسانی به نبود واحد تحقیق و توسعه در صندوق امداد ولایت، کمبود نیروی انسانی متخصص محتواسازی برای بهره‌برداری در فضای مجازی، دیدگاه غیرمالی برخی از مسئولان صندوق امداد ولایت و کمبود تخصص مالی برخی از کارکنان اشاره دارد. چالش قوانین و مقررات به محدودیت عوامل انگیزشی (استفاده از پاداش‌های مالی)، عدم ثبات آیین‌نامه‌ها، محدودیت‌های اساسنامه و ممنوعیت پس‌انداز با جایزه مربوط می‌شود. چالش اعتماد عمومی نیز به عملکرد ضعیف مؤسسه‌های خیریه و دیدگاه نامناسب عموم مردم به خیریه اشاره دارد. چالش رقابت با نهادهای رقیب بر عواملی همچون امکانات و توانایی محدودتر صندوق امداد ولایت نسبت به دیگر مؤسسه‌ها و سازمان‌ها و وجود نهادهای خیریه متعدد تأکید دارد. چالش شرایط اقتصادی بر فقر و تورم تأکید دارد. هر چقدر وضعیت اقتصادی عموم مردم بهتر باشد، انگیزه و توان برای حمایت مالی بیشتر است. در نهایت، چالش تبلیغات و آگاهی‌رسانی نشان‌دهنده اهمیت زیاد ایجاد آگاهی عمومی در موفقیت تأمین مالی جمعی است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و محدودیت چالش تبلیغات است که به آگاهی‌رسانی ناکافی درباره ماهیت و فعالیت‌های صندوق امداد ولایت مربوط می‌شود. در زمینه راهبردهای جذب حمایت‌های مالی، راهکارهایی مختلف برای موفقیت ارائه شده‌اند. برقراری ارتباط با سازمان‌های مادر همچون استانداری‌ها و شهرداری‌ها و ... به عنوان یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در جذب حمایت‌های مالی شناخته شده است. ایجاد مزیت رقابتی از طریق تضمین حفظ سرمایه مشتری، افزایش کیفیت خدمات و تخفیف مالیاتی می‌تواند به جذب بیشتر منابع کمک کند. توسعه برنامه‌های مشارکتی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی در رابطه با ایجاد برنامه‌های مشارکتی با شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ که در آنها بخشی از درآمد یا منابع به صندوق اختصاص داده شود و همکاری‌های آموزشی که شامل برقراری همکاری با مدارس، دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزشی برای انجام طرح‌ها و فعالیت‌های خیریه مشترک است، می‌تواند در زمینه جذب حمایت‌های مالی مؤثر باشد. همچنین، برقراری ارتباط مؤثر و شفافیت و گزارش‌دهی منظم به ایجاد اعتماد و حفظ حمایت‌های مالی کمک شایانی می‌کند.

قبل از اجرای تأمین مالی جمعی باید چابک‌سازی سازمان به انجام برسد. تدوین برنامه جامع کشوری از طریق برقراری جلسات با نمایندگان صندوق امداد ولایت هر استان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با یک برنامه مشخص و ساختاریافته به تأمین مالی جمعی اقدام کند. همچنین، ارتقای منابع انسانی از طریق تناسب نیرو با مسئولیت، دوره‌های آموزشی برای نیروی انسانی و افزایش اختیارات مدیران حاصل می‌شود که جزو مهم‌ترین عناصر برای افزایش کارایی و توانمندی سازمان‌ها محسوب می‌شوند. توسعه ساختاری و راهبردی به وسیله عواملی همچون افق ۵ساله، استقلال کامل صندوق از کمیته امداد، مشخص شدن ماهیت صندوق و ایجاد یک نظام یکپارچه برای تمامی صندوق‌های امداد ولایت کشور حاصل می‌شود.

در زمینه معرفی و ارتقای آگاهی، عواملی همچون فعالیت میدانی مؤثر، تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات مطبوعاتی، تبلیغات محیطی و رویدادها و پوشش‌های جمع‌آوری کمک، بیشترین تأکیدات را به خود اختصاص داده‌اند. این اقدامات برای افزایش آگاهی عمومی و جلب توجه به طرح‌های تأمین مالی جمعی ضروری هستند. فعالیت میدانی مؤثر به این موضوع اشاره دارد

که صندوق امداد ولایت نیازمند ایجاد دستگاه‌های خودپرداز اختصاصی و همچنین افزایش تعداد کارت‌خوان‌ها و شعبات است. این صندوق برای پیشبرد اهداف خود نیازمند است تا از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تلویزیونی، شرکت در پوشش‌های مناسبتی همچون ماه مبارک رمضان، تابلوهای تبلیغاتی و برگ‌نماها، برای افزایش آگاهی و شناخت عموم مردم نسبت به فعالیت‌های صندوق امداد ولایت استفاده کند.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد تأمین مالی جمعی در صندوق امداد ولایت با چالش‌ها و محدودیت‌هایی متعدد مواجه است. چالش‌هایی همچون منابع انسانی، فناوری، قوانین و مقررات، شرایط اقتصادی، رقابت با نهادهای رقیب، تبلیغات و آگاهی‌رسانی و اعتماد عمومی به عنوان موانع اساسی شناسایی شدند که هر یک به‌نوعی مانع از دستیابی به یک الگوی موفق در تأمین مالی جمعی می‌شوند. هم‌سویی نتایج این پژوهش با مطالعه امیربیک و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد نبود آگاهی عمومی کافی و شرایط اقتصادی نامناسب تأثیری به‌سزا در کاهش میزان مشارکت‌های مالی خیریه دارد. همچنین، پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهند تبلیغات مناسب و ایجاد اعتماد عمومی از عوامل کلیدی در جذب حمایت‌های مالی هستند. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عواملی مانند برقراری ارتباط مؤثر با سازمان‌های مادر، بهره‌گیری از مزیت رقابتی، توسعه برنامه‌های مشارکتی و شفافیت و گزارش‌دهی منظم، تأثیری به‌سزا در جذب حمایت‌های مالی دارند. مذاکره تخصصی، مشتری‌مداری، ایجاد پیشنهادها جذاب مانند افزایش هدیه تبلیغاتی و تخفیف‌های مالیاتی و ارائه خدمات متنوع و باکیفیت، از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند انگیزه خیرین را برای سرمایه‌گذاری در این حوزه تقویت کنند. یافته‌های پژوهش همچنین هم‌خوانی جالب توجهی با نتایج مطالعات عباسی کلاشی و همکاران (۱۳۹۹) و حسن‌زاده سروستانی و همکاران (۱۳۹۷) دارد که بر نقش شفافیت مالی و گزارش‌دهی منظم در افزایش اعتماد عمومی و تسهیل تأمین مالی جمعی تأکید دارند. علاوه بر این، چابک‌سازی سازمانی از طریق ارتقای نیروی انسانی، تدوین برنامه جامع کشوری و توسعه ساختاری و راهبردی، از دیگر الزامات موفقیت صندوق امداد ولایت در تأمین مالی جمعی محسوب می‌شود. این یافته‌ها با پژوهش مدرسی (۱۴۰۲) و حسن‌زاده سروستانی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سویی دارد که نشان دادند چابک‌سازی و استقلال عملیاتی می‌تواند تأثیری به‌سزا در کارآمدی تأمین مالی خیریه داشته باشد. در زمینه ارتقای آگاهی عمومی، روش‌هایی مانند تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات مطبوعاتی، تبلیغات محیطی، فعالیت‌های میدانی و برگزاری پوشش‌های جمع‌آوری کمک به عنوان راهکارهای اثربخش شناسایی شدند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های غنبرطهرانی و مبشراد (۱۳۹۵) و ازنب و همکاران (۱۴۰۰) هم‌خوانی دارد که بیان کردند رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات هدفمند می‌توانند در افزایش آگاهی و جلب حمایت‌های مالی نقشی به‌سزا ایفا کنند. به‌کارگیری راهبردهای محتوایی خلاقانه و تأثیرگذار مانند تولید محتوای ویدئویی، روایت داستان‌های موفقیت و به‌روزرسانی مستمر طرح‌ها، از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به افزایش اعتماد و جذب حمایت‌های مالی کمک کنند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد موفقیت در تأمین مالی جمعی مستلزم آن است که صندوق امداد ولایت، افزون بر شناسایی چالش‌های موجود، رویکردی جامع و چندبُعدی اتخاذ کند. به‌کارگیری راهبردهای مؤثر در زمینه تعامل با سازمان‌های مادر، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه برنامه‌های مشارکتی، ارتقای شفافیت مالی، تبلیغات هدفمند و چابک‌سازی سازمانی، می‌تواند زمینه جذب حمایت‌های مالی بیشتر را فراهم آورد. همچنین، ایجاد زیرساخت‌های قانونی و

فناورانه در کنار اعتمادسازی مستمر از دیگر عوامل مؤثر در تضمین موفقیت این فرایند است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران این حوزه، در کنار تکیه بر ظرفیت‌های بومی، از تجربه‌های موفق جهانی و قابلیت‌های فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی نیز در راستای ارتقای فرایند تأمین مالی جمعی بهره‌برداری کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی برای بهبود تأمین مالی جمعی در صندوق امداد ولایت، با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده و یافته‌های پژوهش، به شرح زیر ارائه می‌شوند:

۱. **تقویت نظام شفافیت مالی و گزارش‌دهی منظم:** شفافیت در ارائه اطلاعات مالی و گزارش‌دهی منظم به خیرین و سازمان‌های مادر یکی از اساسی‌ترین عوامل افزایش اعتماد عمومی است. پیشنهاد می‌شود صندوق امداد ولایت با ایجاد یک سامانهٔ برخط و هوشمند برای نمایش وضعیت هزینه‌ها و درآمدها، گزارش‌های دوره‌ای از فعالیت‌های مالی خود را به شکل شفاف در اختیار عموم قرار دهد.

۲. **به‌کارگیری فناوری‌های نوین و سکوهای برخط:** استفاده از سکوهای برخط و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای جذب کمک‌های مردمی و ارائه خدمات شفافیت می‌تواند دامنهٔ خیرین را به طرز چشمگیر گسترش دهد. به این منظور، صندوق امداد ولایت می‌تواند با توسعهٔ سکوهای اختصاصی برای جذب و مدیریت کمک‌ها، اعتماد خیرین و میزان مشارکت‌ها را افزایش دهد.

۴. **افزایش آگاهی و اعتماد عمومی از طریق تبلیغات هدفمند:** صندوق باید برنامه‌های تبلیغاتی خود را به طور هدفمند و در مسیرهای مختلف رسانه‌ای (شامل رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات و محیط‌های شهری) گسترش دهد. این تبلیغات باید بر ارائهٔ محتوای جذاب، مانند فایل‌های تصویری الهام‌بخش از موفقیت‌های گذشتهٔ صندوق، تأکید داشته باشند تا بتوانند حس همبستگی و مسئولیت اجتماعی را در مخاطبان تقویت کنند.

۵. **توانمندسازی نیروی انسانی و آموزش گروه مذاکره:** با توجه به اهمیت نقش گروه تخصصی مذاکره در جذب منابع مالی، پیشنهاد می‌شود صندوق امداد ولایت با برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی در حوزه‌های مرتبط با فنون مذاکره، مشتری‌مداری و مدیریت منابع مالی، توانمندی‌های این گروه را ارتقا دهد.

۶. **زمان‌شناسی در برگزاری جلسات مذاکره با خیرین:** انتخاب زمان مناسب برای برگزاری جلسات و مذاکرات با خیرین و سازمان‌های مادر از اهمیت زیادی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود صندوق با تحلیل و بررسی زمان‌های مناسب و تدوین برنامه‌های زمانی دقیق برای مذاکرات، فرصت موفقیت در جذب منابع مالی را افزایش دهد.

۷. **تقویت روابط عمومی و برنامه‌های تکریم خیرین:** برنامه‌های تکریم و تقدیر از خیرین نقشی مهم در حفظ و توسعهٔ روابط بلندمدت با آنان ایفا می‌کند. به همین منظور، صندوق امداد ولایت می‌تواند با برگزاری مراسم‌های تقدیر از خیرین، ارسال نامه‌های تشکر شخصی و ایجاد درگاه اختصاصی برای ارتباط مستقیم با خیرین، حس تعلق آنان به صندوق را تقویت کند.

## منابع فارسی

ازنب، ا.، کریمی، آ.، و مهرنوش، م. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت رفتار تأمین مالی جمعی (مورد مطالعه: خانۀ س\_\_\_\_\_رمایه‌گذاری). پژوهش‌های \_\_\_\_\_وین در تص\_\_\_\_\_میم‌گیری، ۱۹(۲)، ۳۵۳-

<https://doi.org/10.22059/jomc.2020.302912.1008050375>

امیربیک، م.، برادران، م.، حسینی‌واعظ، س.، و انوشه، س. (۱۴۰۰). بررسی و تدوین مدل توسعهٔ تأمین مالی جمعی در

- سازمان‌های دینی (نمونه موردی حرم مطهر رضوی). *تحقیقات مالی اسلامی*، ۹(۴)، ۶۰۳-  
<https://doi.org/10.30497/ifr.2021.240861.1618> ۶۴۲
- جعفری، س. م. ب.، و پورزنجانی، پ. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر تمایل افراد برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های  
 تأمین مالی جمععی اجتماعی. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱۰(۳)، ۹۹-  
<https://doi.org/10.22108/amf.2022.132608.1722> ۱۱۸
- چیت‌سازان، ه.، و پوربصیر، م. (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشارکت مالی حامیان در پلتفرم‌های تأمین مالی جمععی.  
*فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۴)، ۵۹۹-  
<https://doi.org/10.22059/jed.2021.320354.653622> ۶۱۸
- حاجی غلام سریزدی، ع.، رجب زاده قطری، ع.، مشایخی، ع.، و حسن زاده، ع. (۱۳۹۷). بررسی سیستماتیک پیشینه پژوهشی  
 تأمین مالی جمععی. *فصلنامه تخصصی رشد فناوری*، ۱۵، ۴۹-۵۳.  
<https://www.sid.ir/paper/145071/fa>
- حسن‌زاده سروستانی، ح.، تمیزی‌فر، م.، و سیمپاری، م. ر. (۱۳۹۷). تأمین مالی جمععی، الگوی مناسب جهت جذب  
 مشارکت‌های خیرین. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۸(۱)، ۵۹-۹۰.  
<https://doi.org/10.30497/ifr.2018.2276>
- شفاعی، ر. (۱۴۰۰). الگوی عوامل مؤثر بر موفقیت تأمین مالی جمععی مبتنی بر سهام در ایران [رساله دکتری]. رشته مدیریت  
 مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- شفاعی، ر.، ابرهیمی سروالیا، م. ح.، و پیمانی، م. (۱۴۰۰). سیگنال‌های برانگیزاننده مشارکت در تأمین مالی جمععی سهامی در  
 ایران. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۱۰(۲)، ۲۵-  
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23225386.1400.10.1.5.0> ۴۵
- شهبازی، م.، رزاقی، ر.، و کریمی، آ. (۱۴۰۱). چارچوبی برای جمع‌سپاری تأمین مالی کسب‌وکارهای نوپا: مورد مطالعه  
 وام‌دهی نفر به نفر با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه مدیریت و حسابداری*، ۱۰(۲)، ۱۲۳-  
<https://doi.org/10.22108/amf.2022.130830.1700> ۱۴۶
- صفری دشتکی، م.، زارع، ر.، و شرفیان، ی. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل جمع‌سپاری مالی الکترونیکی در حمایت‌های  
 اجتماعی (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس). *علوم مدیریت ایران*، ۱۳، ۸۱-  
[https://journal.iams.ir/article\\_298.html](https://journal.iams.ir/article_298.html) ۱۰۰
- عباسی کلاشی، م.، امیری، م.، و محقق‌نیا، م. ج. (۱۳۹۹). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تأمین مالی جمععی خیرخواهانه در  
 کشور. *تحقیقات مالی اسلامی*، ۱۲(۲)، ۴۶۶-۴۲۷.  
<https://doi.org/10.30497/ifr.2019.2354>
- عظیمی، م. (۱۳۹۹). ارائه مدل اثر امنیت استادیوم‌ها بر بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. رشته  
 تربیت‌بدنی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.
- غنبرطهرانی، ن.، و مبشراد، ف. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمععی به کمک رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات  
 خیریه. *در اولین همایش ملی خیر ماندگار*، تهران.  
<https://civilica.com/doc/624160>
- کمالو، ح.، داوری، ع.، ابراهیمی سرو علیا، م. ح.، و عزیزی، م. (۱۴۰۱). مدل تأمین مالی جمععی پروژه‌های کارآفرینی در ایران.  
*مجله مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۵(۴)، ۸۱-  
<https://doi.org/10.22034/qjimdo.2022.325034.1479> ۱۰۰

کیخا، ا.، و توفیقی داریان، ج. (۱۴۰۰). بازتعریف نقش اعضای هیئت علمی در سیاستگذاری آموزش عالی: یک مطالعه کیفی با استفاده از تحلیل تماتیک. *فصلنامه سیاستگذاری عمومی*، ۷(۳)، ۵۵-۷۶. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2021.83368>

مدرسی، م. (۱۴۰۲). طراحی الگوی مؤثر و کارآمد افزایش جذب سپرده‌های مردمی صندوق امداد ولایت. *نشریه علمی توانمندسازی و محرومیت‌زدایی*، ۱(۲)، ۱-۳۰. <https://doi.org/10.22034/edj.2023.709376>

معزی، ا.، چیت‌ساز، ا.، و صادقی، ح. (۱۴۰۲). تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام؛ راهکارها و ساختارها. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۲(۱)، ۶-۲۲. <https://doi.org/10.22034/eir.2023.173046>

هاشمی، ع.، و قاسمی، ی. (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام‌به‌گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). *فرهنگ ایلام*، ۲۰، ۷-۳۳. [https://www.farhangeilam.ir/article\\_106790.html](https://www.farhangeilam.ir/article_106790.html)

## References

- Abbasi Koulachi, M., Amiri, M., & Mohagheghnia, M. J. (2020). Examining influencing factors on charitable crowdfunding in the country. *Islamic Financial Studies*, 12(2), 427-466. <https://doi.org/10.30497/ifr.2019.2354> [In Persian]
- Aderemi, A. M. R., Maulida, S., & Maikabara, A. A. (2021). Prospects and challenges of crowdfunding as an alternative funding option in Nigeria. *Muqtasid*, 12(1), 17-31. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.17-31>
- AmirBeik, M., Baradaran, M., Hosseini-Vaez, S., & Anousheh, S. (2021). Reviewing and developing a crowdfunding development model in religious organizations (case study: Imam Reza Holy Shrine). *Islamic Financial Research*, 9(4), 603-642. <https://doi.org/10.30497/ifr.2021.240861.1618> [In Persian]
- Azimi, M. (2020). *A model for how stadium security affects marketing in Iran's Premier Football League* [Master's thesis]. Physical Education, University of Mazandaran. [In Persian]
- Aznab, A., Karami, A., & Mehrnoush, M. (2021). Identifying influential factors on the success of crowdfunding behavior (case study: investment house). *Modern Decision-Making Research*, 19(2), 353-375. <https://doi.org/10.22059/jomc.2020.302912.1008050> [In Persian]
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Chitsazan, H., & Pour-Basir, M. (2021). Explaining factors influencing financial crowdfunding intentions of supporters on crowdfunding platforms. *Scientific-Research Quarterly of Entrepreneurship Development*, 14(4), 599-618. <https://doi.org/10.22059/jed.2021.320354.653622> [In Persian]
- Ghanbar Tehrani, N., & Mobasher-Rad, F. (2016). Investigating factors influencing crowdfunding via social media in charitable institutions. In *Proceedings of the First National Conference on Lasting Charity*, Tehran. <https://civilica.com/doc/624160> [In Persian]
- HajiGholam Sarizdi, A., Rajabzadeh Qatari, A., Moshayekhi, A., & Hassan-Zadeh, A. (2018). A systematic review of crowdfunding research antecedents. *Journal of Technology Growth*, 15, 49-53. <https://www.sid.ir/paper/145071/fa> [In Persian]
- Hashemi, A., & Ghasemi, Y. (2019). Conducting research using thematic analysis method: A practical and step-by-step guide for learning and teaching (Case study: Music consumption of master's students of Ilam University). *Ilam Culture*, 20, 7-33. [https://www.farhangeilam.ir/article\\_106790.html](https://www.farhangeilam.ir/article_106790.html) [In Persian]
- Hasanzadeh Sarvestani, H., Tamizi-Fer, M., & Simiyari, M. R. (2018). Crowdfunding: an appropriate model for attracting charitable participation. *Islamic Financial Research*, 8(1), 59-90. <https://doi.org/10.30497/ifr.2018.2276> [In Persian]

- Jafari, S. M. B., & Pour Zanjani, P. (2022). Factors affecting individuals' willingness to participate and invest in social crowdfunding projects. *Asset & Financial Management*, 10(3), 99–118. <https://doi.org/10.22108/amf.2022.132608.1722> [In Persain]
- Kamallu, H., Davari, A., Ebrahimi Saravlia, M. H., & Azizi, M. (2022). A crowdfunding model for entrepreneurial projects in Iran. *Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 5(4), 81–100. <https://doi.org/10.22034/qjimdo.2022.325034.1479> [In Persain]
- Keykha, A., & Tofighi Daryan, J. (2021). Redefining the role of faculty members in higher education policymaking: a qualitative thematic analysis study. *Public Policy Quarterly*, 7(3), 55–76. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2021.83368> [In Persain]
- Kunhäuser, P., Thielmann, M., Campean, V., & Dabija, D.-C. (2021). Crowdfunding for independent print media: E-commerce, marketing, and business development. *Sustainability*, 13, 11100. <https://doi.org/10.3390/su131911100>
- Miglo, A. (2022). Theories of crowdfunding and token issues: A review. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(5), 218. <https://doi.org/10.3390/jrfm15050218>
- Moezzi, A., Chitsaz, A., & Sadeghi, H. (2023). Equity-based crowdfunding: mechanisms and structures. *Modern Decision-Making Research*, 2(1), 22–6. <https://doi.org/10.22034/eir.2023.173046> [In Persain]
- Modarresi, M. (2023). Designing an effective and efficient model to increase public deposit attraction for the Velayat Relief Fund. *Empowerment & Poverty-Alleviation Journal*, 1(2), 1-30. <https://doi.org/10.22034/edj.2023.709376> [In Persain]
- Safari Dashtaki, M., Zare, R., & Sharafian, Y. (2018). Designing and explaining an e-crowdfunding model in social welfare (case study: Imam Khomeini Relief Foundation, Fars Province). *Iranian Management Sciences*, 13, 81–100. [https://journal.iams.ir/article\\_298.html](https://journal.iams.ir/article_298.html) [In Persain]
- Shafaei, R. (2021). *A model of factors affecting the success of equity-based crowdfunding in Iran* [Doctoral dissertation]. Financial Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University. [In Persain]
- Shafaei, R., Ebrahimi Saravlia, M. H., & Peymani, M. (2021). Motivational signal factors for participation in equity-based crowdfunding in Iran. *Modern Decision-Making Research*, 10(2), 25–45. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23225386.1400.10.1.5.0> [In Persain]
- Shahbazi, M., Razaqi, R., & Karami, A. (2022). A framework for crowdfunding early-stage businesses: peer-to-peer lending using meta-combination methods. *Management & Accounting Quarterly*, 10(2), 123–146. <https://doi.org/10.22108/amf.2022.130830.1700> [In Persain]
- Stefanelli, V., Ferilli, G. B., & Boscia, V. (2022). Exploring the lending business crowdfunding to support SMEs' financing decisions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100213>

