



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 هم‌سالانش 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 هم‌سالان 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 دریافته‌اند 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>^۳

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 هدیه ناشناس از شش سازمان در سراسر بخش غیرانتفاعی برای اجرای این آزمایش استفاده کردند. آن‌ها از طریق ارزیابی خود از داده‌های هدیه‌ی ناشناس، پیوندی ضعیف را میان قدرت و قانون در بین سازمان‌ها تشخیص دادند و همچنین دریافتند که برخی سازمان‌ها در سطوح مختلف هدیه مانند 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 ارائه اشاره ای 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 ۷/۲٪ 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.



خیرایران

تماس با ما

atlas.kheir.ir

atlas@kheir.ir

ble.ir/atlaskheir

eitaa.com/atlaskheir