



Identifying and Structuring the Mental Drivers and External Factors Affecting Charitable Investment Decision-Making in University Social Projects: An Interpretive Structural Modeling (ISM) Approach

Parsa Bagheri* 

Department of International, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
bagheri.parsa@ut.ac.ir

Mohammad Hassan Mobaraki 

Department of Organization, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
mhmobaraki@ut.ac.ir

Jahangir Yadollahi Farsi 

Department of New Venture Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
jfarsi@ut.ac.ir

ABSTRACT

Objective: This study pursues three main objectives: (1) a comprehensive identification of the mental drivers and contextual factors influencing the intentions and actions of charitable investors; (2) the classification and mapping of the interdependencies among these factors to reveal causal-analytical pathways leading to the final decision; and (3) providing theoretical and practical implications for designing policies and strategies to attract charitable investments in educational and entrepreneurial projects. To this end, the main research question was formulated as: "What are the key drivers and factors influencing the decision-making of charitable investors in academic social projects, and how is the structure of relationships among them?"

Method: This applied study was carried out with an exploratory-causal approach within the philosophical framework of critical realism. A systematic review of studies published between 2005 and 2024 initially identified 13 factors. Using an ISM relationship questionnaire and the input of 10 philanthropic investors, the list was refined to 18 final factors. A SSIM was then constructed, and the ISM hierarchy was derived; finally, MICMAC analysis was employed to evaluate each factor's driving power and dependence. Data were collected from December 2023 through June 2024.

Finding: The ISM results showed that the identified factors fall into four main categories: (a) fundamental drivers, social responsibility, ethical values, and basic trust in the university institution, positioned at the hierarchy's lowest level and possessing the highest influence power; (b) internal intermediary mechanisms such as personal joy and satisfaction from helping others, past successful experience, and perceived social impact; (c) external context-sensitive variables, including project structural transparency, the reputation and operational capacity of the faculty, and mechanisms for reporting social impact; and (d) the autonomous variable "government policies," which, although recognized in the literature as influential, showed no significant direct or indirect effect on investment decisions in the sample and was therefore placed at the edge of the MICMAC matrix. Pathway analysis revealed that social responsibility, alongside basic trust, initiates the decision-making chain and, by enhancing past successful experience and inner joy, strengthens perceived social impact. This impact, coupled with project transparency and faculty reputation, ultimately has the strongest causal link with investment intention.

Results: The first theoretical implication of the study is that, contrary to the linear view of charitable behavior, the causal flow in charitable investors' decision-making is not a simple internal-external dichotomy but has a layered structure in which fundamental mental drivers act as the energy source, and external variables function as switches that regulate the possibility or speed of converting that energy into actual action. Secondly, the weak position of government support policies indicates that, in the social investment space related to higher education, the perceived credibility of the implementing institution and financial accountability mechanisms are more important than subsidies or exemptions from the National Development Fund. This finding aligns with and extends the trust theory, as it shows that "institutional trust" precedes "joy/satisfaction drivers," and without it, philanthropists do not even experience the personal joy of helping. Moreover, for universities and managers of social projects, the results suggest that investing in building a reputable brand and ensuring transparency in execution processes will yield greater

productivity than relying solely on government incentive policies. The recommended strategies are: (1) developing a regular social impact reporting protocol in measurable and verifiable language; (2) designing experience-based events that allow philanthropists to engage and experience the project outcomes, thus reinforcing "successful experiences" and "inner joy"; and (3) creating a "charitable investors' club" for networking and sharing success stories with potential partners, as the authentic narrative of positive experiences expands the circle of trust. Furthermore, this study focused on a small sample of active philanthropists in a specific faculty; therefore, generalizing the results to other social domains or geographical regions requires caution. It is suggested that future studies adopt a multi-case study approach with combined data or use structural equation modeling for quantitative testing of the model in a larger population. Additionally, combining the ISM approach with Fuzzy DEMATEL techniques can enhance the discrimination power of the causal pathways. Ultimately, the innovation of this study lies in two aspects: This study is the first to systematically map the causal-structural drivers motivating Iranian philanthropists' support for entrepreneurial education. Combining ISM with MICMAC analysis uncovers the internal dynamics of charitable investment decisions and offers a mid-level theoretical model for future research.

Keywords: *Charitable Investment, Mental Drivers, Interpretive Structural Modeling (ISM), Entrepreneurship University, Social Impact.*

Cite this article: Bagheri, P., Mobaraki, M.H & Yadollahi Farsi, J. (2025). Identifying and Structuring the Mental Drivers and External Factors Affecting Charitable Investment Decision-Making in University Social Projects: An Interpretive Structural Modeling (ISM) Approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(4), 132-158. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.391767.654501> (in Persian)

Received: 2025-04-05; **Revised:** 2025-07-05; **Accepted:** 2025-07-29; **Published online:** 2025-10-12
© The Author (s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



شناسایی و سطح‌بندی پیشران‌های ذهنی و عوامل بیرونی مؤثر بر تصمیم به سرمایه‌گذاری خیرخواهانه در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)

پارسا باقری * 

نویسنده مسئول، گروه بین‌الملل، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

bagheri.parsa@ut.ac.ir

محمدحسن مبارکی 

گروه سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mhmobaraki@ut.ac.ir

جهانگیر یداللهی فارسی 

گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

jfarsi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر سه هدف اصلی را دنبال می‌کند: (۱) شناسایی جامع پیشران‌های ذهنی و عوامل بیرونی (زمینه‌ای) تصمیم به سرمایه‌گذاری خیرخواهانه؛ (۲) سطح‌بندی و ترسیم روابط نفوذ متقابل این عوامل به منظور آشکار کردن مسیرهای علی - تحلیلی منتهی به تصمیم نهایی؛ و (۳) ارائه دلالت‌های نظری و کاربردی برای طراحی سیاست‌ها و راهبردهای جذب سرمایه خیرخواهانه در پروژه‌های آموزشی و کارآفرینانه. بدین منظور، سؤال محوری پژوهش چنین صورت‌بندی شد: «پیشران‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی کدام‌اند و ساختار روابط میان آن‌ها چگونه است؟»

روش: این پژوهش کاربردی با رویکرد اکتشافی-علی و در چارچوب فلسفه واقع‌گرایی انتقادی انجام شد. ابتدا طی مرور نظام‌مند مطالعات ۲۰۰۵-۲۰۲۴، ۱۳ عامل شناسایی گردید. سپس با استفاده از پرسشنامه روابط ISM و مشارکت ۱۰ سرمایه‌گذار خیر، عوامل تعدیل شد و به ۱۸ مورد نهایی رسید. در ادامه، ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل و سطوح ISM استخراج گردید و نهایتاً برای سنجش قدرت نفوذ و وابستگی عوامل، تحلیل MICMAC اجرا شد. گردآوری داده‌ها از دی ۱۴۰۲ تا خرداد ۱۴۰۳ صورت پذیرفت.

یافته‌ها: نتایج ISM نشان داد که عوامل شناسایی‌شده در چهار طبقه اصلی قرار می‌گیرند: (الف) پیشران‌های بنیادی (شامل حس مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و اعتماد بنیادی به نهاد دانشگاه) که در پایین‌ترین سطح سلسله‌مراتب قرار گرفته و بیشترین «قدرت نفوذ» را دارا هستند؛ (ب) سازوکارهای واسطه‌ای درونی مانند شادی و رضایت شخصی از یاری دیگران، تجربه موفق پیشین و ادراک اثربخشی اجتماعی؛ (ج) متغیرهای بیرونی حساس به متن از جمله شفافیت ساختاری پروژه، شهرت و ظرفیت اجرایی دانشکده، و وجود سازوکارهای گزارش‌دهی اثر اجتماعی؛ و (د) متغیر خودمختار «سیاست‌های دولت» که گرچه در ادبیات به‌عنوان عامل اثرگذار شناخته می‌شود، در نمونه مورد بررسی تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم معناداری بر تصمیم سرمایه‌گذاری نشان نداد و بنابراین در گوشه ماتریس MICMAC طبقه‌بندی شد. تحلیل مسیرها آشکار کرد که حس مسئولیت اجتماعی، در کنار اعتماد بنیادی، نقطه عزیمت زنجیره‌ی تصمیم‌سازی است و از رهگذر تقویت تجربه موفق پیشین و افزایش سطح شادی درونی، ادراک اثربخشی اجتماعی را ارتقا می‌دهد؛ این ادراک، همراه با شفافیت پروژه و شهرت دانشکده، در نهایت بالاترین نزدیکی علی را با «تصمیم به سرمایه‌گذاری خیرخواهانه» دارد.

نتیجه: نخستین دلالت نظری پژوهش این است که برخلاف نگاه خطی رایج به رفتار خیرخواهانه، جریان علی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار خیرخواه، دوگانه درونی-بیرونی نیست بلکه ساختاری لایه‌ای دارد که در آن پیشران‌های ذهنی بنیادین، حکم منبع انرژی را بازی می‌کنند و

متغیرهای بیرونی نقش سوئیچ‌هایی را دارند که امکان یا سرعت تبدیل آن انرژی به کنش واقعی را تنظیم می‌کنند. دوم، جایگاه ضعیف سیاست‌های حمایتی دولت نشان می‌دهد که در فضای سرمایه‌گذاری اجتماعی مرتبط با آموزش عالی، اعتبار ادراک‌شده نهاد مجری و مکانیسم‌های پاسخگویی مالی از یارانه‌ها یا معافیت‌های صندوق توسعه ملی مهم‌تر است. این یافته با نظریه اعتماد (آیزن، ۲۰۱۱) همسو و در عین حال آن را بسط می‌دهد، زیرا نشان می‌دهد «اعتماد نهادی» بر «پیشران شادی/رضایت» مقدم است و بدون آن، خیرین حتی لذت شخصی کمک را تجربه نمی‌کنند. همچنین، برای دانشگاه‌ها و مدیران پروژه‌های اجتماعی، نتایج دلالت می‌کند که سرمایه‌گذاری بر ساخت برند معتبر و شفافیت فرایندهای اجرایی، بهره‌وری بیشتری نسبت به تکیه صرف بر سیاست‌های تشویقی دولت خواهد داشت. راهبردهای توصیه‌شده عبارت‌اند از: (۱) تدوین پروتکل گزارش‌دهی منظم اثر اجتماعی به زبان کمی و روایی شناختی قابل راستی‌آزمایی؛ (۲) طراحی رویدادهای تجربه‌محور که به خیرین امکان مشارکت و لمس نتایج پروژه را می‌دهد و از این مسیر «تجربه موفق» و «شادی درونی» را تقویت می‌کند؛ و (۳) ایجاد «باشگاه خیرین سرمایه‌گذار» برای شبکه‌سازی و انتقال قصه‌های موفقیت به شرکای بالقوه، زیرا روایت معتبر تجربیات مثبت، حلقه اعتماد را گسترش می‌دهد. علاوه بر این، پژوهش بر نمونه‌ای کوچک از خیرین فعال در یک دانشکده خاص متمرکز بود؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر حوزه‌های اجتماعی یا مناطق جغرافیایی نیازمند احتیاط است. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، رویکرد مطالعه موردی چندگانه با داده‌های ترکیبی (کمی و کیفی) اجرا شود یا از روش تحلیل مسیر مبتنی بر معادلات ساختاری برای آزمون کمی مدل در جامعه بزرگ‌تر استفاده گردد. همچنین تلفیق رویکرد ISM با تکنیک‌های Fuzzy DEMATEL می‌تواند قدرت تمایز وزن مسیرهای علی را افزایش دهد. درنهایت، نوآوری این مطالعه در دو سطح قرار دارد: نخست، ترسیم ساختار علی - سطحی پیشران‌های ذهنی خیرین ایرانی در حوزه آموزش کارآفرینی که پیش‌تر به‌شکل نظام‌مند بررسی نشده بود؛ و دوم، کاربرد ISM در پیوند با تحلیل MICMAC برای آشکارسازی پویایی درونی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری خیرخواهانه، که الگوی جامعی از نحوه نفوذ و وابستگی عوامل ارائه می‌دهد و می‌تواند به‌عنوان چارچوب نظری میان‌سطحی در مطالعات بعدی به کار رود.

واژگان کلیدی: سرمایه‌گذاری خیرخواهانه، پیشران‌های ذهنی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، دانشگاه کارآفرینی، اثر اجتماعی.

استناد به این مقاله: باقری، پ؛ مبارکی، ح؛ یدلهی فارسی، ج. (۱۴۰۴). شناسایی و سطح‌بندی پیشران‌های ذهنی و عوامل بیرونی مؤثر بر تصمیم به سرمایه‌گذاری خیرخواهانه در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). توسعه کارآفرینی. ۱۸(۴). ۱۵۸-۱۳۲. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.391767.654501>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۲۵
© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



۱. مقدمه

کاهش مستمر بودجه‌های دولتی آموزش عالی در ایران و بسیاری از کشورها، دانشگاه‌ها را واداشته است برای پیشبرد پروژه‌های اجتماعی و کارآفرینانه‌ی خود به جریان‌های سرمایه‌گذاری خیرخواهانه تکیه کنند (ستیاوان^۱ و همکاران ۲۰۲۴). به عنوان مثال، بودجه تخصیص‌یافته برای بخش آموزش عالی در ایران طی دهه گذشته به دلیل تغییرات اقتصادی و کاهش درآمدهای نفتی به طور قابل توجهی کاهش یافته است (مرکز آمار ایران، ۲۰۲۲). یکی از ابزارهای مهم در این مسیر، سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه^۲ است که علاوه بر تأمین منابع مالی پایدار، نقشی اساسی در ارتقای سطح علمی و اجتماعی جامعه ایفا می‌کند (وارد^۳ و همکاران ۲۰۲۳). این نوع سرمایه‌گذاری نه تنها به رشد زیرساخت‌های علمی کمک می‌کند، بلکه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه را نیز تقویت می‌کند (گولسیانی^۴ ۲۰۲۴؛ کریندر^۵ و همکاران ۲۰۱۵). در این میان، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران یکی از مراکزی است که نقش محوری در توسعه پروژه‌های اجتماعی و جذب سرمایه‌گذاران خیرخواه داشته است. این دانشکده با تمرکز بر آموزش کارآفرینی، توسعه نوآوری‌های اجتماعی و ایجاد ارتباطات پایدار میان بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی، در تلاش است بستری مناسب برای جلب مشارکت‌های خیرخواهانه در پروژه‌های اجتماعی فراهم نماید. اهمیت دانشکده کارآفرینی تنها به فعالیت‌های آموزشی محدود نمی‌شود؛ بلکه این دانشکده با طراحی و اجرای پروژه‌های اجتماعی متنوع در زمینه‌هایی مانند حمایت از کارآفرینان اجتماعی، توسعه زیرساخت‌های پژوهشی، و ارتقای سطح کیفی آموزش‌های مهارتی به یکی از نهادهای کلیدی در جلب حمایت‌های مالی خیرخواهانه تبدیل شده است (الماگرهی^۶ و همکاران ۲۰۱۸). سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه در این دانشکده، علاوه بر تأمین منابع مالی پایدار، می‌توانند به بهبود زیرساخت‌های علمی، توسعه پروژه‌های اجتماعی، و ارتقای سطح علمی و اجتماعی جامعه کمک کنند (حکیم^۷ ۲۰۲۵).

با این حال، رفتار سرمایه‌گذاران خیرخواه در انتخاب و حمایت از این پروژه‌ها، تحت تأثیر عواملی نظیر شهرت دانشکده، سیاست‌های حمایتی دولت، انگیزه‌های فردی و عوامل اجتماعی قرار دارد. شناخت این عوامل و تحلیل روابط میان آن‌ها می‌تواند به طراحی استراتژی‌های مؤثر برای جذب سرمایه‌گذاران خیرخواه کمک کند (دیلیما^۸ و همکاران ۲۰۲۵؛ مایر^۹ و همکاران ۱۹۹۵). با وجود رشد این نوع سرمایه‌گذاری، ادبیات موجود هنوز درباره منشأ و سازوکار تصمیم‌گیری خیرین به اجماع نرسیده است. پژوهش‌های مرتبط با مدیریت اجتماعی نشان می‌دهند هرچه ادراک شفافیت مالی مؤسسه بالاتر باشد، سطح اعتماد^{۱۰} و قصد اهدای خیرین افزایش می‌یابد (گزارش اعتماد خیرین، ۲۰۲۳).^۱ در ایران نیز یافته‌های میدانی تأیید می‌کند که شفافیت و نظارت مالی، مشارکت مردمی را به‌طور معناداری

1Setiawan

2Statistical Center of Iran

3Charitable Investment

4Ward

5Gvelesiani

6Kreander

7Elmagrhi

8Hakim

9DeLiema

10Mayer

11Trust

12BBB Wise Giving Alliance

بالا می‌برد (نورعلی زاده و همکاران، ۱۴۰۱). در نقطه مقابل، اقتصاددانان بخش عمومی نشان داده‌اند تغییر انگیزه‌های مالیاتی می‌تواند اثر عمیق‌تری از عوامل ادراکی بر حجم بخشش‌ها بگذارد؛ برای نمونه، نخستین برآورد از پیامد «قانون کاهش مالیات‌ها و اشتغال» آمریکا (TCJA) حاکی است کمک‌های خیریه در سال نخست اجرای قانون حدود ۲۰ میلیارد دلار کاهش یافت (اوتونی ویلهلم و هانگرم، ۲۰۲۴).

برخلاف دو رویکرد پیشین، جریان پژوهش‌های روان‌شناسی و اقتصاد تأکید می‌کند که رضایت درونی، حس مسئولیت اجتماعی و لذت کمک‌رسانی موتور محرک اصلی رفتار خیرخواهانه‌اند (ساکاکی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

سه خط پژوهشی فوق تصویری ناهمساز ارائه می‌کنند: آیا ابتدا باید اعتماد و شفافیت را تقویت کرد، ساختار مشوق‌های مالی را دستکاری نمود، یا انگیزش‌های درونی خیرین را برانگیخت؟ افزون بر این، بیشتر مطالعات در مؤسسات خیریه‌ی عمومی غربی انجام شده و شواهد نظام‌مند درباره‌ی سرمایه‌گذاران خیرخواه در پروژه‌های دانشگاهی ایران وجود ندارد. همچنین روش‌های مقطعی متعارف (رگرسیون، SEM) از تبیین ترتیب و تقدم علی عوامل عاجزانند. بنابراین، پژوهش حاضر با سه شکاف تحقیقاتی مهم روبه‌رو است؛ نخست، فقدان مدلی سلسله‌مراتبی که نشان دهد کدام عوامل (درونی یا بیرونی) (ما و بکرز^۳ ۲۰۲۳؛ ون تونبروک^۴ و همکاران ۲۰۲۳) آغازگر زنجیره تصمیم‌گیری‌اند و چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند. دوم، کمبود شواهد تجربی در بستر پروژه‌های دانشگاهی (آسف^۵ و همکاران ۲۰۲۴) ایران و حوزه سرمایه‌گذاری خیرخواهانه. و درنهایت، غلبه روش‌شناسی‌های مقطعی که روابط لایه‌ای و مسیره‌ای علی را آشکار نمی‌کنند.

این مطالعه با تمرکز بر پروژه‌های اجتماعی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران می‌کوشد پیشران‌های ذهنی و عوامل بیرونی (زمینه‌ای) مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه را شناسایی، سطح‌بندی و روابط علی میان آن‌ها را تبیین کند تا چارچوبی منسجم برای مدیران و پژوهشگران فراهم آورد. «کدام پیشران‌ها و عوامل کلیدی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی اثر می‌گذارند و ساختار سلسله‌مراتبی و روابط علی میان آن‌ها چگونه است؟». به‌منظور پاسخ به این سؤال، پژوهش از مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۶ (ISM) بهره می‌گیرد؛ رویکردی که با اتکا بر قضاوت خبرگان، شبکه نفوذ و وابستگی میان عوامل را در چند سطح ترسیم می‌کند (سروری و همکاران، ۲۰۲۴). تجربه‌های داخلی نیز نشان داده‌اند ISM در حوزه مسئولیت اجتماعی دانشگاهی قابل کاربرد است (زمندی و همکاران، ۱۴۰۱). برای ارزیابی قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل، تحلیل میک مک^۸ تکمیل‌کننده ISM خواهد بود. ازاین‌رو، این پژوهش با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) می‌کوشد مسیره‌ای علی و

1 Ottoni-Wilhelm, Han, & Hungerman

2 Sakaki

3 Ma & Bekkers

4 Van Teunenbroek

5 Assaf

6 Interpretive Structural Modeling

7 Sarvari

8 MICMAC

سلسله‌مراتبی پیشران‌های ذهنی و عوامل زمینه‌ای مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه را در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی ترسیم کرده و به مناقشات موجود پاسخی تلفیقی ارائه دهد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱،۲. سرمایه‌گذاری خیرخواهانه^۱

سرمایه‌گذاری خیرخواهانه به معنای تخصیص منابع مالی با هدف ایجاد ارزش‌های اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های علمی و آموزشی است (دیلیما و همکاران ۲۰۲۵؛ کریندر و همکاران ۲۰۱۵). برخلاف سرمایه‌گذاری تجاری که بر بازده مالی تمرکز دارد، این نوع سرمایه‌گذاری به بهبود کیفیت آموزش، پژوهش و ارتقای ظرفیت‌های علمی مؤسسات آموزشی معطوف است (وانگ و همکاران ۲۰۲۲). این نوع سرمایه‌گذاری که معمولاً در حوزه‌های آموزش و پروژه‌های اجتماعی انجام می‌شود، از روش‌های سنتی تأمین مالی متمایز است زیرا بازده مالی مستقیم ندارد و عمدتاً به دنبال تأثیرات اجتماعی پایدار است (سی.چن و همکاران ۲۰۲۴؛ ستیاوان و همکاران ۲۰۲۴).

۱،۲. ویژگی‌های کلیدی سرمایه‌گذاری خیرخواهانه

تحقیقات اخیر ویژگی‌های اصلی این نوع سرمایه‌گذاری را به شرح زیر مشخص کرده‌اند (جدول ۱): یکی از ویژگی‌های کلیدی سرمایه‌گذاری خیرخواهانه، تمرکز بر تأثیر اجتماعی به جای بازده مالی است. در این نوع سرمایه‌گذاری، موفقیت بر اساس میزان تأثیرگذاری اجتماعی و بهبود وضعیت آموزشی و پژوهشی سنجیده می‌شود. این ویژگی، سرمایه‌گذاری خیرخواهانه را به ابزاری مؤثر برای ارتقای ظرفیت‌های آموزشی دانشکده‌ها و افزایش دسترسی به منابع علمی پایدار تبدیل کرده است (آسف و همکاران ۲۰۲۴؛ تایلر ۲۰۲۳).

جدول ۱. ویژگی‌های سرمایه‌گذاری خیرخواهانه

ویژگی	شرح ویژگی	منبع
اهداف اجتماعی و نوع دوستانه ^۴	سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه همواره با اهداف اجتماعی مشخص و تلاش برای بهبود شرایط زندگی افراد آسیب‌پذیر انجام می‌شود. این اهداف شامل بهبود وضعیت بهداشت، آموزش، و کاهش فقر است.	(سی.چن و همکاران، ۲۰۲۴)
تمرکز بر تأثیر اجتماعی ^۵	برخلاف سرمایه‌گذاری تجاری، در این نوع سرمایه‌گذاری، اندازه‌گیری تأثیر اجتماعی به جای بازده مالی، معیار موفقیت است. سرمایه‌گذاران معمولاً از ابزارهای تحلیلی خاص برای ارزیابی نتایج اجتماعی استفاده می‌کنند.	(تایلر ۲۰۲۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۲)
مدیریت و گزارش‌دهی شفاف ^۶	شفافیت مالی یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه است. سازمان‌های دریافت‌کننده باید گزارش‌های دقیق و منظمی ارائه دهند تا اعتماد سرمایه‌گذاران جلب شود.	(آسف و همکاران، ۲۰۲۴)

1 Charitable Investment

2 Wang

3 Tyler

4 Social and Philanthropic Goals

5 Focus on Social Impact

6 Transparent Management and Reporting

ارتباط با سرمایه‌گذاران زیست محیطی و اجتماعی ^۱	بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه با اهداف زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) همسو شده‌اند تا تأثیرات گسترده‌تری بر توسعه پایدار داشته باشند.	اسف و همکاران، ۲۰۲۴؛ چن و همکاران، ۲۰۲۴
مشارکت عمومی و شبکه‌های اجتماعی ^۴	نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی عمومی و جلب مشارکت‌های مالی برای پروژه‌های خیریه غیرقابل انکار است. این پلتفرم‌ها به سرمایه‌گذاران کمک می‌کنند تا با پروژه‌های مورد علاقه خود آشنا شوند.	(لینام و همکاران، ۲۰۲۴)

۲.۱.۲. چالش‌های سرمایه‌گذاری خیرخواهانه

سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای توسعه اجتماعی و کاهش نابرابری‌های اقتصادی مطرح شده‌اند. این نوع سرمایه‌گذاری با تمرکز بر ایجاد ارزش‌های اجتماعی پایدار و مشارکت عمومی می‌تواند به بهبود شرایط زندگی در جوامع مختلف کمک کند. با این حال، برای موفقیت در این حوزه نیاز به مدیریت شفاف، حمایت‌های دولتی و ایجاد شاخص‌های استاندارد برای ارزیابی تأثیرات اجتماعی است (کریندر و همکاران ۲۰۱۵). برخی از چالش‌های آن عبارتند از:

۱. **عدم وجود استانداردهای ارزیابی تأثیر اجتماعی:** یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این حوزه، نبود شاخص‌های استاندارد برای اندازه‌گیری اثرات اجتماعی است که می‌تواند شفافیت و کارایی پروژه‌ها را کاهش دهد (سی.چن و همکاران ۲۰۲۴).
۲. **کمبود منابع مالی پایدار:** بسیاری از پروژه‌های خیریه با چالش کمبود منابع مالی مواجه هستند. تأمین مالی مستمر برای تضمین موفقیت این پروژه‌ها ضروری است (الماگرهی و همکاران ۲۰۱۸).
۳. **تغییرات در سیاست‌های دولتی و اقتصادی:** تغییرات سیاست‌های دولتی و شرایط اقتصادی می‌تواند تأثیر منفی بر سرمایه‌گذاری‌های خیرخواهانه داشته باشد (آسف و همکاران ۲۰۲۴).

۲.۲. نظریه اعتماد و ابعاد آن

اعتماد، یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران است و می‌تواند رفتار آنان را در قبال سازمان‌ها و پروژه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد (مایر و همکاران ۱۹۹۵). شفافیت عملکرد مالی، صداقت در ارائه گزارش‌ها و شهرت سازمانی از جمله عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد میان سرمایه‌گذاران خیرخواه به شمار می‌رود (سی.چن و همکاران ۲۰۲۴). در این پژوهش، از نظریه اعتماد مایر و همکاران (۱۹۹۵) برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاران استفاده شده است. این نظریه چهار بعد اصلی اعتماد را معرفی می‌کند:

۱. **توانمندی:** توانایی و مهارت سازمان در اجرای موفق پروژه‌ها.
۲. **صداقت:** پایبندی به اصول اخلاقی و شفافیت در عملکرد.

1 Integration with ESG Goals

2 Assaf et al

3 Chen et al

4 Public Participation and Social Networks

5 Lynam et al

6 Competence

7 Integrity

۳. خیرخواهی! توجه سازمان به منافع عمومی و تعهد به حل مشکلات اجتماعی.

۴. درونی: این بعد به اعتماد فردی به خود و انگیزه‌های درونی برای انجام کاری خیرخواهانه مربوط می‌شود.

۳.۲. پیشران‌های ذهنی سرمایه‌گذاران خیرخواه: غربالگری

به گفته (گومپرس و همکاران ۲۰۱۶)، از هر ۱۰۰ فرصت سرمایه‌گذاری، تنها ۱۵ فرصت به مرحله ارزیابی عمیق‌تر می‌رسند. بنابراین، هدف اصلی در غربالگری اولیه، شناسایی سرمایه‌گذاری‌های «آماده سرمایه‌گذاری» با استفاده از معیارهای کلیدی است (هال و هوفر ۱۹۹۳). اغلب طرح‌های کسب‌وکار به‌عنوان ابزار اصلی در این مرحله مورد استفاده قرار می‌گیرند (بلاک و همکاران ۲۰۲۱، فرید و هیسریچ ۱۹۹۴). پژوهش‌های پیشین به بررسی معیارهایی پرداخته‌اند که بیشترین اهمیت را برای سرمایه‌گذاران در غربالگری طرح‌های تجاری دارند (گومپرس و همکاران ۲۰۱۶). پیشران‌های ذهنی می‌توانند بسته به نوع سرمایه‌گذاران متفاوت باشند. به‌عنوان مثال (گومپرس و همکاران ۲۰۱۶) نشان داده‌اند که تیم مدیریت اهمیت زیادی در فرآیند انتخاب سرمایه‌گذاران دارد، درحالی‌که (بلاک و همکاران ۲۰۱۹) تأکید کمتری بر خرید وجوه اهرمی دارند (کوئروز و فوسو و امبا ۲۰۲۱). سرمایه‌گذاران خیرخواه، علاوه بر معیارهای مالی، به معیارهای مرتبط با تأثیر اجتماعی نیز توجه دارند، که این ویژگی آن‌ها را از دیگر سرمایه‌گذاران متمایز می‌کند. با توجه به پیچیدگی‌های بیشتر معیارهای تصمیم‌گیری مرتبط، مطالعه‌ای توسط (لی و همکاران ۲۰۲۰) نشان داده است که سرمایه‌گذاران خیرخواه با چالش‌های خاصی در تصمیم‌گیری مواجه هستند. نویسندگان این مطالعه بر نیاز به تحقیقات تجربی بیشتر برای درک بهتر فرآیندهای انتخاب سرمایه‌گذاران خیرخواه تأکید کرده‌اند. این پژوهش با الهام از (روهایتی و همکاران ۲۰۱۶)، معیارهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران را به دو دسته کلی تقسیم می‌کند:

۱. عوامل درونی

۲. عوامل بیرونی

در ادامه به هریک از عوامل پرداخته می‌شود:

الف) عوامل درونی

این عوامل به ویژگی‌های شخصی، تجربیات و انگیزه‌های داخلی افراد بازمی‌گردد (جدول ۲):

جدول ۲. عوامل درونی

منبع	شرح عامل	عوامل درونی
(سی.چن و همکاران ۲۰۲۴؛ جیانو و همکاران ۲۰۲۲؛ دیس و همکاران ۲۰۰۴؛ لیندهال ^۵)	مشارکت در پروژه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش سطح شادی و رضایت درونی اهداکنندگان شود. این پدیده به نام «پاداش روان‌شناختی» شناخته می‌شود که از حس انجام کار خیرخواهانه و تأثیرگذاری مثبت بر جامعه ناشی می‌شود. بر اساس	شادی و رضایت درونی

1 Benevolence

2 Queiroz & Fosso Wamba

3 Lee

4 Jiao

5 Lindahl

تحقیقات، افراد به‌ویژه در پروژه‌هایی مشارکت می‌کنند که بهبود مستقیم زندگی دیگران را به همراه دارد و این حس رضایت عمیق درونی را تقویت می‌کند.	۲۰۲۰، تسی ^۱ و همکاران ۱۹۹۱، ووتنو ^۲ (۱۹۹۳)
حس مسئولیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل درونی است که بر رفتار سرمایه‌گذاران خیرخواه تأثیر می‌گذارد. این حس معمولاً از تجربیات شخصی یا باورهای اخلاقی افراد نشأت می‌گیرد و در انتخاب پروژه‌های اجتماعی تعیین‌کننده است	(جیانو و همکاران ۲۰۲۲؛ کاسوئل ^۴ ۲۰۰۲، زولکیفلی و عمران ^۵ ۲۰۰۶)
اعتماد به سازمان و شفافیت در ارائه گزارش‌های مالی نقش مهمی در افزایش مشارکت سرمایه‌گذاران دارد. سطح بالای شفافیت مالی می‌تواند به ایجاد اعتماد بیشتر در سرمایه‌گذاران و تشویق آنان به حمایت از پروژه‌های اجتماعی منجر شود.	(جیانو و همکاران ۲۰۲۲؛ کاسوئل ^۴ ۲۰۰۲، زولکیفلی و عمران ^۵ ۲۰۰۶)
فارغ‌التحصیلان دانشکده کارآفرینی نقش بسیار مهمی در جلب سرمایه‌گذاران برای پروژه‌های توسعه‌ای دانشکده ایفا می‌کنند. تجربه مثبت دوران تحصیل و تعلق خاطر به دانشکده، انگیزه قوی برای حمایت از پروژه‌های آن فراهم می‌آورد.	(بودم و بکر ^۶ ۲۰۲۰؛ تسائو و کول ^۷ ۲۰۰۴)
تجربه مثبت از همکاری‌های پیشین می‌تواند انگیزه قوی برای ادامه حمایت از پروژه‌های جدید باشد. سرمایه‌گذارانی که تجربه مثبتی از همکاری‌های قبلی با سازمان یا دانشکده داشته‌اند، احتمال بیشتری دارد که در پروژه‌های جدید مشارکت کنند.	(بودم و بکر ^۶ ۲۰۲۰؛ باتل ^۸ ۲۰۰۷، کارتر و هابی ^۹ ۲۰۰۵)
وضعیت شغلی اهداکنندگان می‌تواند تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای مشارکت در پروژه‌های اجتماعی داشته باشد. افرادی که در مشاغل مدیریتی یا کارآفرینی فعالیت می‌کنند، به دلیل دسترسی بیشتر به منابع مالی و شبکه‌های ارتباطی قوی، تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی دارند.	(هوآنگ ^{۱۰} و همکاران ۲۰۲۱؛ جیانو و همکاران ۲۰۲۲؛ حداد ^{۱۱} ۱۹۸۶، مانکس ^{۱۲} ۲۰۰۳، اوگلسی ^{۱۳} ۱۹۹۱)
نیت سرمایه‌گذاران در مشارکت در پروژه‌های اجتماعی می‌تواند از ترکیبی از عوامل انگیزشی درونی و بیرونی ناشی شود. وای چن و همکاران ۲۰۲۱ تأکید دارند که نیت سرمایه‌گذاران معمولاً به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار واقعی آن‌ها عمل می‌کند. این نیت می‌تواند بر اساس باور به تأثیرگذاری پروژه، اعتبار سازمان، یا منافع بالقوه اجتماعی شکل بگیرد.	(وای، چن ^{۱۴} و همکاران ۲۰۲۱؛ جیانو و همکاران ۲۰۲۲؛ کاسیون ^{۱۵} ۲۰۰۴، اوستراندر و شرویش ^{۱۶} ۱۹۹۵، اسپچرماچر ^{۱۷} ۲۰۱۷، ووتنو ^{۱۸} ۱۹۹۳)

ب) عوامل بیرونی

این عوامل شامل ویژگی‌ها و شرایط محیطی و سازمانی هستند که سرمایه‌گذار با آن‌ها مواجه می‌شود (جدول ۳):

- 1Tasi
- 2Cogswell
- 3Norhayah Zulkifli & Azlan Amran
- 4Cogswell
- 5 (Bodem-Schrötgens & Becker
- 6Buttle
- 7Carter & Huby
- 8Huang
- 9Haddad
- 10Monks
- 11Y. Chen
- 12Strander & Schervish
- 13Schirmacher

جدول ۳. عوامل بیرونی

عوامل بیرونی	شرح عامل	منبع
شهرت سازمان مانند رتبه، اعتبار و مأموریت	شهرت و اعتبار سازمان یکی از عوامل کلیدی در جذب سرمایه‌گذاران خیرخواه است. سرمایه‌گذاران تمایل دارند با سازمان‌هایی همکاری کنند که اعتبار بالایی در جامعه دارند و سابقه مثبتی در اجرای پروژه‌های موفق دارند.	(سی.چن و همکاران ۲۰۲۱؛ هلمز ۲۰۰۹، لیندهال ۲۰۱۰، لیو ۲۰۰۶، اوستروور ۱۹۹۷، روهایتی ۲۰۱۶)
سیاست‌های دولتی (مانند مالیات، کمک‌های مالی مشابه و مشوق‌های مالیاتی)	سیاست‌های حمایتی دولت و مشوق‌های مالیاتی نقش قابل توجهی در افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران دارند. این عوامل به عنوان محرک‌های قوی برای مشارکت در پروژه‌های اجتماعی عمل می‌کنند.	(هوآنگ و همکاران ۲۰۲۱؛ گروه مشاوران آلن ۲۰۰۷، بلاک ۲۰۲۱، دویس ۲۰۱۹، روهایتی ۲۰۱۶)
اندازه مؤسسه	اندازه مؤسسه یکی از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران است. مؤسسات بزرگ‌تر به دلیل ظرفیت‌های اجرایی بالاتر، منابع بیشتر و ساختارهای مدیریتی قوی‌تر معمولاً اعتماد بیشتری در میان سرمایه‌گذاران جلب می‌کنند. در مقابل، مؤسسات کوچک‌تر ممکن است برای جلب سرمایه‌گذاران نیاز به اثبات توانایی‌های خود در مدیریت پروژه‌های مشابه داشته باشند. اندازه مؤسسه همچنین می‌تواند بر شهرت سازمانی و دسترسی به شبکه‌های حمایتی مؤثر باشد.	(کریندر و همکاران ۲۰۱۵؛ هوآنگ و همکاران ۲۰۲۱؛ لیو ۲۰۰۶، روهایتی ۲۰۱۶)
تیم مؤسس (اصالت) و تحصیلات بنیان‌گذاران	تیم مؤسس و اصالت آن یکی از مؤلفه‌های کلیدی در ارزیابی موفقیت بالقوه پروژه‌های اجتماعی است. وای چن و همکاران ۲۰۲۱ بیان کرده‌اند که تجربه، تخصص، و اعتبار تیم مؤسس می‌تواند به شکل قابل توجهی بر جذب سرمایه‌گذاران تأثیر بگذارد. سرمایه‌گذاران به تیم‌هایی اعتماد می‌کنند که سوابق موفق در اجرای پروژه‌های مشابه داشته باشند و بتوانند چشم‌انداز روشنی از پروژه ارائه دهند. حضور افراد با تجربه مدیریتی قوی یا پیشینه علمی معتبر در تیم مؤسس می‌تواند یک عامل تقویت‌کننده باشد.	(وای.چن و همکاران ۲۰۲۱، آسف و همکاران ۲۰۲۴؛ گروه مشاوران آلن ۲۰۰۷، بلاک ۲۰۲۱، بلوم و چتیرج ۲۰۰۹، دویس ۲۰۱۹، روهایتی ۲۰۱۶)
تأثیر اجتماعی پروژه‌ها	پروژه‌هایی که تأثیر ملموسی بر جامعه دارند، شانس بیشتری برای جلب حمایت مالی سرمایه‌گذاران دارند. سرمایه‌گذاران معمولاً به پروژه‌هایی گرایش دارند که نتایج آن‌ها به راحتی قابل مشاهده و سنجش باشد.	(جیانو و همکاران ۲۰۲۰؛ بلاک ۲۰۲۱)
سرمایه‌گذاری‌های خاص	سرمایه‌گذاری‌های خاص به پروژه‌هایی اشاره دارد که به صورت مستقیم با اهداف و علایق فردی یا سازمانی سرمایه‌گذاران همسو هستند. این نوع سرمایه‌گذاری‌ها معمولاً در پروژه‌های اجتماعی یا آموزشی خاص انجام می‌شوند که می‌توانند اثرات مشخص و قابل اندازه‌گیری داشته باشند. مطالعات نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاران خیرخواه بیشتر به پروژه‌هایی گرایش دارند که بتوانند نتیجه آن را مشاهده کنند، مانند پروژه‌های زیرساختی، برنامه‌های آموزشی یا پژوهشی هدفمند.	(وای.چن و همکاران ۲۰۲۱؛ بلاک ۲۰۲۱، بلوم و چتیرج ۲۰۰۹، دویس ۲۰۱۹، دیس ۲۰۰۴، روهایتی ۲۰۱۶)

۳. روش شناسی پژوهش

در این پژوهش به دلیل عدم تعیین دقیق ارتباط بین عوامل درونی و بیرونی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه، از روش ISM استفاده شده است. روش شناسی تحقیق بر طراحی چارچوبی منسجم برای تحلیل روابط میان عوامل کلیدی تمرکز دارد. این روش سنجش برای تعیین روابط در پژوهش‌های پیچیده مناسب است و به‌عنوان فرآیندی برای تبدیل مدل‌های ذهنی نامشخص به مدل‌های "قابل مشاهده" شناخته می‌شود (سروشیان ۲۰۲۳، ابراهیمی شاه آبادی و همکاران ۲۰۲۴). روش ISM سیستم یا ساختار موضوع را نشان می‌دهد و بر انتخاب و ارتباط اجزای مدل تمرکز می‌کند. این روش با شناسایی متغیرهای مرتبط آغاز، و از تفکر سیستماتیک برای بررسی موضوعات پیچیده بهره می‌برد. برای استفاده از ISM، جامعه آماری مناسب باید شامل افراد: سرمایه‌گذاران خیرخواه فعال در حوزه‌های آموزشی، پژوهشی و اجتماعی، فارغ التحصیلان موفق دانشکده کارآفرینی که قبلاً در سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی مشارکت کرده‌اند، مدیران و کارآفرینان با تجربه در حوزه پروژه‌های توسعه اجتماعی، و خیرین و حامیان مالی پروژه‌های اجتماعی دانشگاه تهران با حداقل ۱۵ سال سابقه کار و مدرک کارشناسی ارشد.

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) یکی از تکنیک‌های تحلیلی مؤثر برای تحلیل روابط پیچیده میان عوامل مختلف است. این روش زمانی به‌کار می‌رود که عوامل متعددی در تصمیم‌گیری تأثیرگذار باشند و ارتباطات میان آن‌ها مشخص نباشد. ISM با سطح‌بندی این عوامل، به شناسایی عوامل کلیدی و درک بهتر تعاملات میان آن‌ها کمک می‌کند. در این پژوهش، استفاده از ISM به دلیل ماهیت چندبعدی عوامل درونی و بیرونی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه انتخاب شده است. علاوه بر این، برای درک بهتر و شفاف‌سازی روابط بین متغیرهای کلیدی، از مدل‌های ذهنی^۱ استفاده شده است. مدل‌های ذهنی به‌عنوان ابزاری مکمل، دیدگاه‌های خبرگان را درباره نحوه تعامل عوامل مختلف و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر منعکس می‌کنند (ون توننبروک^۲ و همکاران ۲۰۲۳). این مدل‌ها نه تنها به صحت‌سنجی نتایج ماتریس‌های اولیه کمک می‌کنند، بلکه دیدگاهی عمیق‌تر برای تحلیل‌های تفسیری فراهم می‌نمایند. این روش می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران در شناسایی اولویت‌ها و بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک کند. مراحل روش ISM در جدول (۴) توضیح داده شده است (عطری^۳ ۲۰۱۷).

جدول ۴. شرح روش ISM

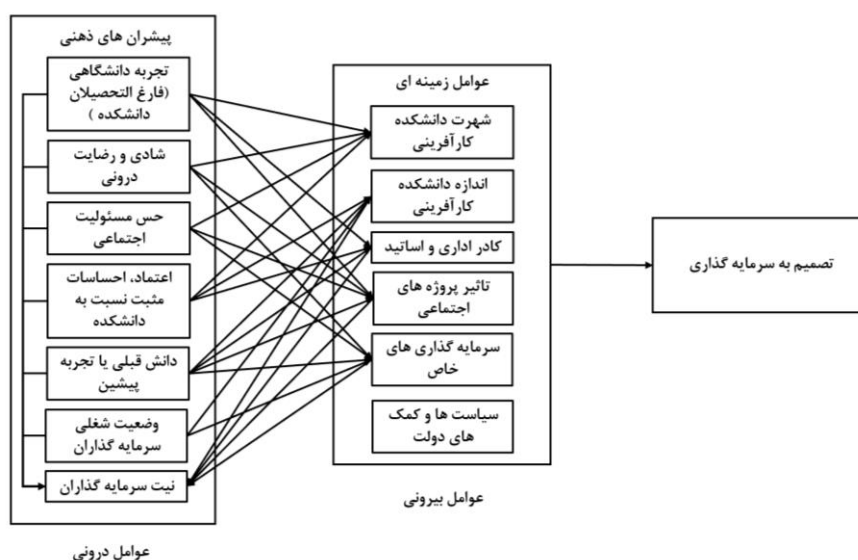
مرحله	شرح
ماتریس خودتعامیل ساختاری (SSIM)	برای تحلیل روابط بین عوامل، رابطه‌ای از نوع «منجر به» یا «تأثیر می‌گذارد» انتخاب می‌شود. چهار علامت V، O، X، A برای نشان‌دادن نوع رابطه بین دو عامل استفاده می‌شود.
ماتریس قابلیت دسترسی	یک ماتریس دسترسی اولیه بر اساس SSIM ایجاد می‌شود. قوانین برای تبدیل SSIM به ماتریس دسترسی به وضوح تعریف شده‌اند.
ماتریس دریافتی اولیه	از این ماتریس برای هر عامل، مجموعه‌های قابل‌دستیابی و پیشین استخراج می‌شود. این مراحل برای مشخص کردن سطوح عوامل مختلف انجام می‌شود.
ماتریس دریافتی نهایی	یک ماتریس مخروطی با خوشه‌بندی عوامل ایجاد می‌شود. توان درایو و وابستگی هر عامل محاسبه و رتبه‌بندی می‌شود.
نمودار	از دیگران ^۲ اولیه با پیوندهای انتقالی ایجاد می‌شود و پس از حذف پیوندهای غیرمستقیم، نمودار نهایی شکل می‌گیرد. این دیگران به‌عنوان نمایش بصری عناصر و وابستگی‌های آنها عمل می‌کند.
مدل ISM	دیگران با جایگزین کردن گره‌های عامل‌ها با عبارات به یک مدل ISM تبدیل می‌شود.

۱.۳. بازیابی مدل ISM و افزودن متغیر وابسته

در این بخش، مدل ISM که برای تحلیل روابط میان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه در پروژه‌های اجتماعی استفاده شده است، مورد بازیابی قرار گرفت. هدف از این بازیابی، اطمینان از صحت روابط بین متغیرها و حذف هر گونه ارتباط غیرمنطقی یا نادرست بود. برای انجام این کار، از پرسشنامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. برای تحلیل روابط میان عوامل مختلف و تکمیل ماتریس خودتعاملی، پرسشنامه‌ای طراحی و به جمعی از خبرگان ارسال شد. داده‌های جمع‌آوری شده از این پرسشنامه، به ما این امکان را داد تا روابط میان عوامل مختلف را بررسی کرده و اطمینان حاصل کنیم که هیچ کدام از روابط به‌طور غیرمنطقی با یکدیگر مرتبط نشده‌اند. به‌عنوان مثال، در مدل اولیه، رابطه‌ی شادی و رضایت درونی با اندازه دانشکده به‌طور اشتباه به‌عنوان یک رابطه تأثیرگذار نشان داده شده بود. پس از بررسی داده‌ها و مشورت با خبرگان، این رابطه حذف شد، زیرا هیچ‌گونه مبنای نظری یا تجربی برای آن وجود نداشت. این تغییرات موجب شد که مدل نهایی از دقت بیشتری برخوردار شود و تنها روابط معنادار بر اساس داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه در مدل گنجانده شوند (بانگ لیانگ و شارون، ۲۰۲۲؛ سروری و همکاران، ۲۰۲۴).

در مرحله بعد، برای شفاف‌تر شدن مدل و تطابق آن با هدف اصلی پژوهش، متغیر وابسته به‌طور واضحی به مدل اضافه شد. تصمیم به سرمایه‌گذاری به‌عنوان متغیر وابسته اصلی در نظر گرفته شد که سایر متغیرها به‌عنوان پیشران‌های ذهنی و عوامل زمینه‌ای آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این اقدام باعث شد که روابط وابستگی میان این متغیر و دیگر عوامل، به‌طور دقیق‌تری به نمایش درآید و مدل بتواند به‌طور کامل هدف اصلی تحقیق را پوشش دهد.

همچنین دامنه‌ی اکتشافی پژوهش نیز به‌طور صریح‌تر بیان شد. بدین معنا که این تحقیق فقط به شناسایی و مدل‌سازی روابط میان عوامل شناخته‌شده محدود نمی‌شود، بلکه امکان افزودن متغیرهای جدید یا ابعاد کمتر شناخته‌شده را در آینده فراهم می‌کند. این امر به پژوهش این امکان را می‌دهد که به مرور زمان و با استفاده از داده‌های جدید یا تکنیک‌های تحلیلی تکمیلی، روابط جدید یا ابعاد ناشناخته‌ای را شناسایی کند و مدل را توسعه دهد (شوآرتز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، تغییرات اعمال‌شده در بازبینی مدل موجب شد که پیشران‌های ذهنی و عوامل بیرونی به‌طور دقیق‌تری در مدل گنجانده شوند و روابط غیرمنطقی حذف گردند. تصمیم به سرمایه‌گذاری به‌عنوان متغیر وابسته اصلی در مدل قرار گرفت و روابط میان آن و سایر عوامل به‌طور واضح‌تری نمایش داده شدند. این اصلاحات موجب شد که مدل ISM به‌طور مؤثری برای تحلیل تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه در پروژه‌های اجتماعی به کار گرفته شود. در نهایت، مدل اولیه تحقیق برای انجام روش ISM شکل گرفت (شکل ۱).



شکل ۱. مدل اولیه پژوهش

پس از شکل‌گیری مدل معادلات ساختاری تفسیری اولیه (شکل ۱)، با استفاده از روش جدید ISM (کومار و گوئل ۲۰۲۲، یو و همکاران ۲۰۲۲ و سروشیان و همکاران ۲۰۲۳) و به دلیل ذیغ وقت و عدم دسترسی به خبرگان موردنظر از پرسشنامه مخصوص (اولویت دهی) برای جامعه آماری مناسب (طبق جدول ۵) طراحی و ارسال گردید. استفاده از حجم نمونه بیشتر از میزان ذکر شده باعث انحراف می‌شود (کومار و گوئل ۲۰۲۴).

1Schwartz

2Kumar & Goel

جدول ۵. تعداد نمونه آماری در روش ISM

تعداد متغیرها	حداقل حجم نمونه	حجم نمونه پیشنهادی
۵ تا ۱۰	۳ تا ۵	۷ تا ۱۲
۱۰ تا ۲۰	۵ تا ۷	۹ تا ۱۵
۲۰ تا ۳۰	۷ تا ۹	۱۵ تا ۲۰
۳۰ تا ۴۰	۹ تا ۱۱	۱۸ تا ۲۲
۴۰ تا ۵۰	۱۱ تا ۱۳	۲۱ تا ۲۴
۵۰ تا ۶۰	۱۳ تا ۱۵	۲۴ تا ۲۶
۶۰ تا ۷۰	۱۵ تا ۱۷	۲۷ تا ۲۹
۷۰ تا ۸۰	۱۷ تا ۱۹	۳۰ تا ۳۲
۸۰ تا ۹۰	۱۹ تا ۲۱	۳۳ تا ۳۵

۴. یافته ها

۴.۱. یافته های توصیفی

در نهایت، ۱۰ پرسشنامه از خبرگان با توجه به روش تحقیق ISM با مراجعه حضوری و آنلاین جمع آوری شد و عملیات آماری با نرم افزار ISM صورت گرفته است. ویژگی های جمعیت شناسی مصاحبه شوندگان در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول ۶. داده های جمعیت شناختی

جنسیت	سن	سابقه	تحصیلات	سمت	سابقه کاری
کل	بین ۴۱ تا ۵۰ سال به بالا	۱۵ تا ۲۰ سال به بالا	ارشد و دکتری	مدیر ارشد	۱۵ تا ۲۰ سال به بالا
۹ نفر مرد و ۱ نفر زن	۱ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ و مابقی ۵۰ سال به بالا	۲۰ نفر حدود ۲۰ سال و مابقی بالای ۲۰ سال	۳ نفر دکتری و مابقی کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۲ نفر ۱۵ تا ۲۰ و ۸ نفر ۲۰ سال به بالا

باتوجه به اینکه در روش ISM تنها یک "ماتریس خودتعاملی نهایی" وارد نرم افزار ISM شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد، ابتدا، داده های ۱۰ پرسشنامه با استفاده از فرمول زیر نرمال شدند.

(میانگین - حداقل)

نرمال سازی =

(حداکثر - حداقل)

رابطه (۱)

به این منظور، برای هر جفت عامل درونی-بیرونی یک جدول جداگانه ایجاد شد و سپس بر اساس فرمول بالا نرمال شدند. همچنین، در فرایند نرمال سازی انتخاب آستانه برعهده تیم پژوهشی می باشد. لذا، در این پژوهش با مشورت

گروه خبرگی مقدار آستانه ۰,۵ انتخاب شد. درنهایت، نتایج جداول متناسب با روش ISM به یک جدول نرمال‌شده (۰ و ۱) تبدیل گردید (جدول ۷).

جدول ۷. داده‌های نرمال شده

پاسخ دهنده	شهرت دانشکده کارآفرینی	کمک‌ها دولت	اندازه دانشکده کارآفرینی	کادر اداری و اساتید دانشکده	تاثیر پروژه اجتماعی دانشکده	سرمایه‌گذاری های خاص
تجربه دانشگاهی	۱	۰	۰	۱	۰	۰
شادی و رضایت درونی	۰	۰	۱	۰	۱	۱
مسئولیت اجتماعی	۱	۰	۰	۰	۱	۱
احترام، اعتماد، احساسات مثبت نسبت به سازمان/ سایر افراد	۱	۰	۱	۱	۰	۰
تخصص یا دانش قبلی	۱	۰	۱	۱	۱	۰
وضعیت شغلی خیرین	۱	۰	۱	۱	۱	۱
نیت سرمایه‌گذاران	۰	۰	۰	۱	۱	۰

سپس، طبق مراحل روش تحقیق ماتریس نهایی نرمال شده به ماتریس خودتعاملی (جدول ۸) تبدیل گردیده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها به نرم‌افزار ISM داده شد. نرم‌افزار ISM پس از تجزیه و تحلیل ماتریس خودتعاملی را به ماتریس دسترسی (SSIM) تبدیل نمود (جدول ۹).

جدول ۸. ماتریس خودتعاملی

تجربه دانشگاهی	شادی و رضایت درونی	مسئولیت اجتماعی	اعتماد، احساسات	تخصص یا دانش قبلی	وضعیت شغلی خیرین	نیت سرمایه‌گذاران	شهرت دانشکده	سیاست‌ها دولت	اندازه دانشکده کارآفرینی	کادر اداری و اساتید	تاثیر پروژه اجتماعی	سرمایه‌گذاری های خاص
تجربه دانشگاهی	O	O	O	O	O	O	A	O	O	A	O	O
شادی و رضایت درونی		O	O	O	O	O	O	O	A	O	A	A
مسئولیت اجتماعی			O	O	O	O	A	O	O	O	A	A
اعتماد، احساسات				O	O	O	A	O	A	A	O	O
تخصص یا دانش قبلی					O	O	A	O	A	A	A	O
وضعیت شغلی خیرین						O	A	O	A	A	A	A
نیت سرمایه‌گذاران							O	O	O	A	A	O

0	0	0	0	0									شهرت دانشکده
0	0	0	0										کمک ها دولت
0	0	0											اندازه دانشکده
0	0												کادراداری و اساتید
0													تاثیر پروژه اجتماعی
													سرمایه گذاری خاص

جدول ۹. ماتریس دسترسی

	تجربه دانشگاهی	شادی و رضایت درونی	مسئولیت اجتماعی	اعتماد، احساسات	تخصص یا دانش قبلی	وضعیت شغلی خیرین	نیت سرمایه گذاران	شهرت دانشکده	سیاست ها دولت	اندازه دانشکده کارآفرینی	کادر اداری و اساتید	تاثیر پروژه اجتماعی	سرمایه گذاری های خاص
تجربه دانشگاهی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
شادی و رضایت درونی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
مسئولیت اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱
اعتماد، احساسات	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
تخصص یا دانش قبلی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰
وضعیت شغلی خیرین	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
نیت سرمایه گذاران	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
شهرت دانشکده	۱-	۰	۱-	۱-	۱-	۱-	۰		۰	۰	۰	۰	۰
کمک ها دولت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		۰	۰	۰	۰
اندازه دانشکده	۰	۱-	۰	۱-	۱-	۱-	۰	۰	۰		۰	۰	۰
کادراداری و اساتید	۱-	۰	۰	۱-	۱-	۱-	۱-	۰	۰	۰		۰	۰
تاثیر پروژه اجتماعی	۰	۱-	۱-	۰	۱-	۱-	۱-	۰	۰	۰	۰		۰
سرمایه گذاری خاص	۰	۱-	۱-	۰	۰	۱-	۰	۰	۰	۰	۰	۰	

سپس ماتریس دسترسی را به ماتریس دریافتی اولیه و نهایی (جدول ۱۰ و ۱۱) تبدیل شدند. به دنبال آن، اشتراک این دو مجموعه متغیر بر اساس روش ISM به دست آمد.

جدول ۱۰. ماتریس دریافتی اولیه

	تجربه دانشگاهی	شادی و رضایت درونی	مسئولیت اجتماعی	اعتماد، احساسات	تخصص یا دانش قبلی	وضعیت شغلی خیرین	نیت سرمایه‌گذاران	شهرت دانشکده	سیاست‌ها دولت	اندازه دانشکده کارآفرینی	کادر اداری و اساتید	تاثیر پروژه اجتماعی	سرمایه‌گذاری‌های خاص
تجربه دانشگاهی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
شادی و رضایت درونی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
مسئولیت اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱
اعتماد، احساسات	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
تخصص یا دانش قبلی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰
وضعیت شغلی خیرین	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
نیت سرمایه‌گذاران	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
شهرت دانشکده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
کمک‌ها دولت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اندازه دانشکده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
کادر اداری و اساتید	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تاثیر پروژه اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سرمایه‌گذاری خاص	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

در نهایت، عوامل درونی و بیرونی در دو سطح (دوم و سوم) تحلیل شدند و جدول تحلیل سطوح نهایی (جدول ۱۰) شکل گرفت. همچنین، مدل شماتیک رابطه علت و معلولی تحلیل سطوح نهایی براساس جدول ۱۱ ساخته شد که ارتباط میان هریک از عوامل درونی و بیرونی را به خوبی نشان می‌دهد (شکل ۱۱).

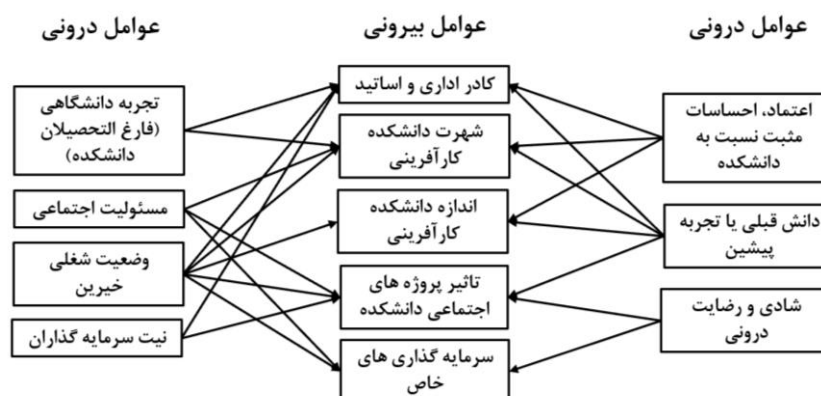
جدول ۱۱. ماتریس دریافتی نهایی

	تجربه دانشگاهی	شادی و رضایت درونی	مسئولیت اجتماعی	اعتماد، احساسات و...	تخصص یا دانش قبلی	وضعیت شغلی خیرین	نیت سرمایه‌گذاران	شهرت دانشکده کارآفرینی	سیاست‌ها و کمک‌های دولت	اندازه دانشکده کارآفرینی	کادر اداری و اساتید دانشکده	تاثیر پروژه اجتماعی	سرمایه‌گذاری‌های خاص	قدرت نفوذ
تجربه دانشگاهی	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۶
شادی و رضایت	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۶
مسئولیت اجتماعی	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۶

۴	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	اعتماد، احساسات
۵	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	تخصص یا دانش قبلی
۶	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	وضعیت شغلی خیرین
۳	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	نیت سرمایه گذاران
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	شهرت دانشکده کارآفرینی
۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کمک ها و سایت های دولت
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اندازه دانشکده کارآفرینی
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کادر اداری و اساتید دانشکده
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تاثیر پروژه اجتماعی
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سرمایه گذاری های خاص
	۴	۶	۶	۵	۱	۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	وابستگی

جدول ۱۲. تحلیل سطوح نهایی

سطح ۱	سطح ۲	سطح ۳
شهرت دانشکده کارآفرینی	تجربه دانشگاهی (فارغ التحصیلی)	تصمیم به سرمایه گذاری
سیاست ها و کمک های دولت	شادی و رضایت درونی	
اندازه دانشکده کارآفرینی	حس مسئولیت اجتماعی	
کادر اداری و اساتید دانشکده	اعتماد و احساسات مثبت	
تاثیر پروژه های اجتماعی	دلنش قبلی یا تجربه پیشین همکاری	
سرمایه گذاری های خاص	وضعیت شغلی خیرین	
	نیت سرمایه گذاران	

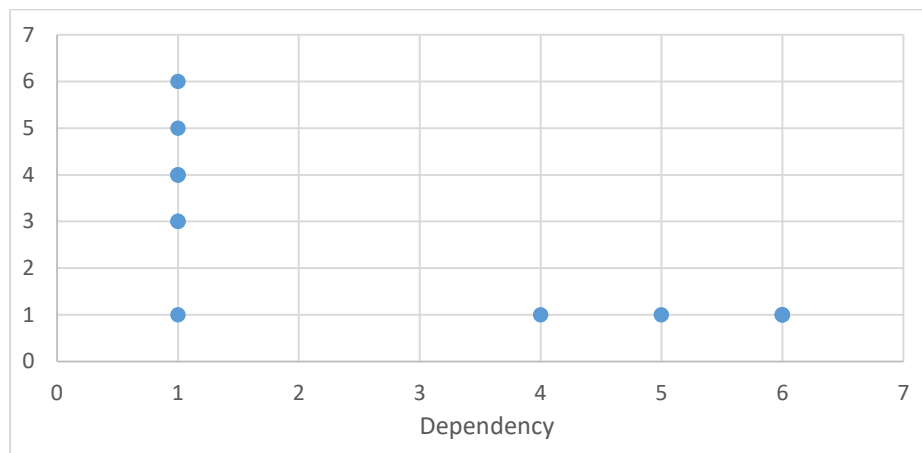


شکل ۲. روابط عوامل درونی و بیرونی

۲.۴. تفسیر نتایج مدل ISM و کاربرد آن

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) این امکان را به پژوهشگران و مسئولان دانشکده کارآفرینی می‌دهد که عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران را شناسایی و سطح‌بندی کنند. برای مثال: پیشران‌های درونی مانند وضعیت شغلی سرمایه‌گذاران و احساس شادی و رضایت در سطح‌های بالاتر (مستقل) قرار گرفته و به‌عنوان عوامل کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری عمل می‌کنند. عوامل زمینه‌ای مانند اندازه و شهرت دانشکده کارآفرینی، تحت تأثیر این عوامل پیشران‌ها و در سطح دوم قرار دارند و در نهایت تصمیم به سرمایه‌گذاری (متغیر وابسته) به عنوان متغیر سطح سوم قرار گرفت. پیشران خودمختار نیز سیاست‌ها و کمک‌های دولت می‌باشد که با هیچ یک از پیشران‌های دو سطح دیگر ارتباطی ندارد. با استفاده از این مدل، مسئولان دانشکده کارآفرینی می‌توانند تمرکز خود را بر عوامل کلیدی معطوف کنند و استراتژی‌های مؤثرتری برای بهبود فرآیند جذب سرمایه‌گذاران تدوین نمایند.

نرم‌افزار ISM علاوه بر جداول فوق، یک تحلیل میک‌مک مرتبط با تحقیق را نیز ارائه داد. هدف اصلی تحلیل میک‌مک بررسی و تحلیل میزان "نیروی وابستگی" و میزان "نیروی نفوذ" مؤلفه‌هاست. در این تحلیل، عوامل درونی و بیرونی در دو دسته کلی تقسیم‌بندی شدند. دسته اول شامل "عوامل درونی" تأثیرگذار بر "عوامل بیرونی" است. دسته اول نیروی وابستگی ضعیف و نیروی نفوذ بالایی دارند. از این نظر هریک از آن‌ها به‌صورت مستقل عمل خواهند کرد. متغیرهای این سطح به‌گونه‌ای متغیرهای مستقل هستند. سطح دوم شامل متغیرهای وابسته است. متغیرهای سطح دوم از نیروی نفوذ پایین و وضعیتی برخوردار هستند هرچند میزان وابستگی‌شان از مؤلفه‌های سطح اول بالاتر است، نوعی مؤلفه‌ها و متغیرهای سطح یک تأثیرپذیر هستند (شکل ۳).



شکل ۳. تحلیل میک مک

۳,۴. تفسیر نتایج مدل ISM براساس نظریه اعتماد

در این بخش، داده‌های به دست آمده از مدل ISM و تحلیل ماتریس خودتعاملی با توجه به ابعاد نظریه اعتماد مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۱۳). نتایج نشان داد که پیشران‌های درونی و عوامل زمینه‌ای در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه نقش کلیدی ایفا می‌کنند. جدول زیر تطبیق ابعاد مختلف نظریه اعتماد با متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. ارتباط مدل ISM با نظریه اعتماد

توضیحات تطبیق	متغیرهای مدل ISM	بعد نظریه اعتماد
یافته‌ها نشان داد که شهرت نهاد و ظرفیت اجرایی دانشگاه، به عنوان نماینده توانمندی‌های آن، نقش مؤثری در افزایش اعتماد خیرین ایفا می‌کند. در صورتی که خیرین اعتماد به توانمندی نهاد داشته باشند، احتمال مشارکت آن‌ها بیشتر است.	شهرت، ظرفیت اجرایی	اعتماد به توانمندی ^۱
شفافیت مالی و گزارش‌دهی دقیق اثرات اجتماعی پروژه‌ها تأثیر زیادی بر اعتماد خیرین به صداقت نهادهای دانشگاهی دارد. داده‌ها نشان می‌دهد که نهادهایی که شفافیت بالاتری دارند، بیشتر مورد اعتماد قرار می‌گیرند.	شفافیت مالی، گزارش‌دهی اثر اجتماعی	اعتماد به صداقت ^۲
مسئولیت اجتماعی نهادهای دانشگاهی و حس مسئولیت فردی خیرین، از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری خیرخواهانه بودند. یافته‌ها نشان دادند که خیرین، بیشتر بر اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حس اخلاقی خود تصمیم به مشارکت می‌گیرند.	مسئولیت اجتماعی، حس مسئولیت فردی	اعتماد به خیرخواهی ^۳
رضایت درونی و شادی فردی از مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، پیشران اصلی در تصمیم‌گیری خیرین است. این متغیر نشان‌دهنده اعتماد خیرین به خود و انگیزه‌های درونی آن‌هاست که برای بسیاری از آن‌ها مهم‌تر از عوامل بیرونی بود.	رضایت درونی، شادی فردی	اعتماد درونی ^۴

1 Ability

2 Integrity

3 Benevolence

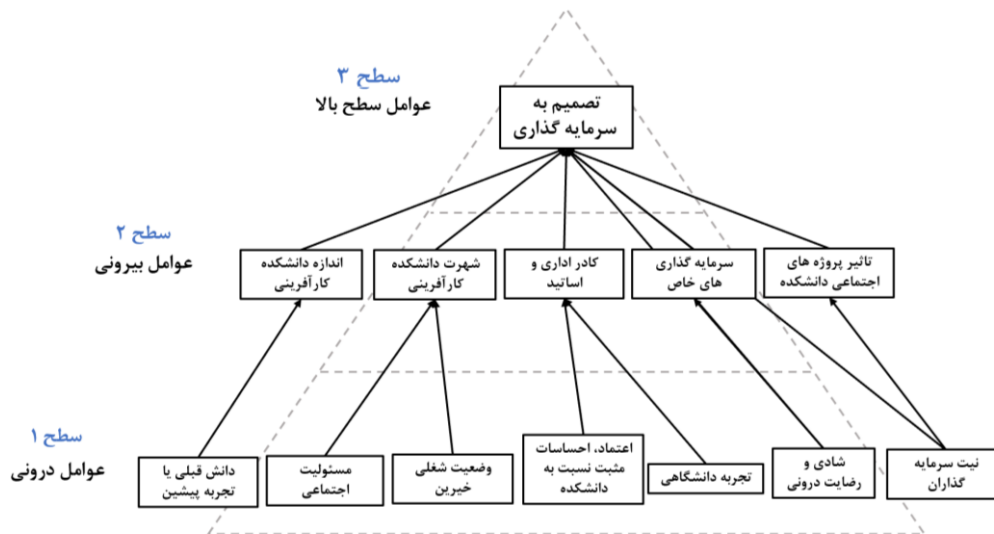
4 Self-trust

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش در زمینه تحلیل پیشران‌های ذهنی و عوامل زمینه‌ای (بیرونی) مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) نشان می‌دهند که عوامل درونی و بیرونی به‌طور متفاوتی بر نیت و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، تحلیل‌ها نشان دادند که نظریه اعتماد به‌ویژه ابعاد آن مانند اعتماد به توانمندی، صداقت، خیرخواهی و اعتماد درونی نقش محوری در این تصمیم‌گیری‌ها ایفا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین یافته‌ها این است که اعتماد به توانمندی و اعتماد به صداقت نهادهای دانشگاهی تأثیر مستقیم و مهمی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خیرخواه دارند. در این تحقیق، شهرت و ظرفیت اجرایی نهادها به‌عنوان نماینده‌های توانمندی و همچنین شفافیت مالی و گزارش‌دهی دقیق اثرات اجتماعی به‌عنوان ابعاد صداقت در مدل ISM شناسایی شدند و تأثیر معناداری بر تصمیم به سرمایه‌گذاری خیرخواهانه داشتند. این نتایج به‌طور مستقیم با نظریه اعتماد (مایر، ۱۹۹۵) همخوانی دارد که می‌گوید اعتماد به توانمندی و صداقت نهادها می‌تواند بر مشارکت خیرین تأثیر بگذارد. در ادامه، اعتماد به خیرخواهی که در این پژوهش با مسئولیت اجتماعی و حس مسئولیت فردی مرتبط بود، نشان داد که خیرین بیشتر از آن که بر اساس مشوق‌های مالی یا سیاست‌های دولتی تصمیم بگیرند، بر اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی و احساس اخلاقی خود تصمیم به سرمایه‌گذاری می‌گیرند. این یافته‌ها از نظریه اعتماد که بر اهمیت احساس خیرخواهی در روابط انسانی تأکید دارد، پشتیبانی می‌کنند (روترا، ۱۹۷۱). در مدل نهایی که براساس نظرات خبرگان و تحلیل MICMAC استخراج شد، ساختار علی-سطحی به سه طبقه تقسیم گردید (شکل ۴):

سطح اول (پیشران‌های درونی): این سطح شامل عواملی چون دانش قبلی یا تجربه پیشین همکاری، حس مسئولیت اجتماعی، وضعیت شغلی خیرین، اعتماد و احساسات مثبت به نهاد دانشگاهی، شادی و رضایت درونی و نیت سرمایه‌گذاران است. نتایج نشان می‌دهد این متغیرها به‌عنوان محرک‌های اولیه، انرژی روان‌شناختی و اخلاقی لازم را برای تمایل به سرمایه‌گذاری فراهم می‌کنند. این یافته با نظریه اعتماد مایر و ادبیات رفتار خیرخواهانه هم‌راستا است که تأکید دارد بدون وجود حس مسئولیت اجتماعی و اعتماد شخصی، انگیزش خیرخواهانه شکل نمی‌گیرد. علاوه بر این، پیشران‌های نیت سرمایه‌گذاران، شادی و رضایت درونی که طبق ماتریس MICMAC و سطح‌بندی ISM، از جمله پیشران‌های درونی هستند که به‌طور مستقیم بر تصمیم به سرمایه‌گذاری مرتبط هستند.

سطح دوم (عوامل بیرونی یا زمینه‌ای): این سطح شامل شهرت و اندازه دانشکده کارآفرینی، ظرفیت و کادری و اساتید، سرمایه‌گذاری‌های خاص و تأثیر اجتماعی پروژه‌ها است. این متغیرها نقش تسهیل‌گر یا بازدارنده دارند. نتایج حاکی از آن است که حتی در حضور پیشران‌های درونی قوی، در صورت ضعف این متغیرهای محیطی (مانند اعتبار نهاد، شفافیت فرآیند و ظرفیت اجرایی)، تصمیم به سرمایه‌گذاری ممکن است تضعیف شود. این یافته با مطالعات پیشین درباره اهمیت شهرت و شفافیت در جلب سرمایه خیرخواهانه (آسف و همکاران، ۲۰۲۴) هم‌راستا است.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

سطح سوم (متغیر وابسته): در رأس ساختار ISM، تصمیم به سرمایه گذاری به عنوان خروجی نهایی دیده می شود که نتیجه تعامل و زنجیره نفوذ میان عوامل درونی و بیرونی است. این مدل بیانگر آن است که تصمیم نهایی خیرین نه صرفاً حاصل پیشران ذهنی است و نه صرفاً تابع محیط؛ بلکه برآیندی از تأثیر متقابل هر دو گروه است. این پژوهش با یکپارچه سازی دیدگاه روان شناسی سرمایه گذاری خیرخواهانه و الزامات مدیریتی نهاد دانشگاهی، نشان می دهد که جلب حمایت پایدار خیرین نیازمند سیاست گذاری دوگانه است: از یک سو باید با برنامه های تجربه محور، شبکه سازی و روایت سازی موفق، پیشران های درونی مانند حس مسئولیت اجتماعی و شادی مشارکت را تقویت کرد؛ از سوی دیگر باید با تقویت شهرت، شفافیت مالی و ظرفیت اجرایی، موانع محیطی را کاهش داد. بدین ترتیب، این مدل می تواند به عنوان نقشه راه عملی برای سیاست گذاران دانشگاهی و مدیران پروژه های اجتماعی به کار رود.

۱.۵. پیشنهادات کاربردی: (پیشنهادهای عملی برای بهبود فرآیند جذب سرمایه گذاران)

با توجه به نتایج این پژوهش، برای جذب مؤثر سرمایه گذاران خیرخواه و ارتقای نیت مشارکت در پروژه های اجتماعی دانشگاهی، پیشنهادات عملی زیر ارائه می شود:

نخست، تقویت شفافیت مالی و گزارش دهی دقیق اثرات اجتماعی: شفافیت در فرایندهای مالی و گزارش دهی مؤسسه های دانشگاهی از اهمیت بالایی برخوردار است. نهادهای دانشگاهی باید گزارش های مالی دقیق و منظم در مورد پیشرفت پروژه ها، هزینه ها و نتایج اجتماعی منتشر کنند. این شفافیت می تواند اعتماد خیرین را جلب کند و موجب افزایش تمایل آن ها برای مشارکت در پروژه های خیرخواهانه شود.

دوم، ساخت برند معتبر و تقویت شهرت نهاد: شهرت نهاد یکی از عوامل کلیدی در جذب سرمایه گذاران است. پیشنهاد می شود که دانشگاه ها و نهادهای اجتماعی با برگزاری رویدادهای علمی، اجتماعی و کارآفرینی، علاوه بر

نمایش دستاوردهای علمی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی را به اطلاع خیرین برسانند. همچنین، توسعه برند و ایجاد شناخت بیشتر در بین خیرین می‌تواند نقش بسزایی در جذب مشارکت‌های مالی داشته باشد. سوم، ایجاد شبکه‌های ارتباطی و مشارکت با فارغ‌التحصیلان موفق: فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، به‌ویژه کسانی که تجربه موفق در پروژه‌های اجتماعی دارند، می‌توانند به‌عنوان سفیران نهاد در جذب سرمایه‌گذاران عمل کنند. ایجاد شبکه‌ای از فارغ‌التحصیلان فعال و موفق و استفاده از این شبکه برای معرفی پروژه‌های اجتماعی و جذب منابع مالی، می‌تواند راهکاری مؤثر برای جلب حمایت خیرین باشد.

چهارم، طراحی برنامه‌های تجربه‌محور برای مشارکت خیرین: پیشنهاد می‌شود نهادهای دانشگاهی برنامه‌ها و رویدادهایی را طراحی کنند که به خیرین این امکان را بدهد تا به‌طور مستقیم در پروژه‌ها مشارکت کرده و نتایج آن‌ها را مشاهده کنند. این برنامه‌ها می‌توانند به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده برای افزایش شادی و رضایت درونی خیرین و تشویق آنان به مشارکت بیشتر عمل کنند.

۲.۵. پیشنهادات و محدودیت‌های آینده

در حالی که این مطالعه یک چارچوب جامع برای درک پیشران‌های ذهنی سرمایه‌گذاران خیرخواه ارائه می‌دهد، به لحاظ روش‌شناختی محدودیت‌هایی را نیز شامل می‌شود. نخست، این پژوهش بر یک نمونه کوچک از خیرین فعال در یک دانشکده خاص متمرکز بود و این ممکن است نتایج را محدود کند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تری استفاده شود تا نتایج قابل تعمیم‌تری به دست آید. دوم، در این مطالعه، تنها عواملی که مرتبط با تصمیم‌گیری خیرین در پروژه‌های اجتماعی دانشگاهی بودند مورد بررسی قرار گرفتند، در حالی که شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز می‌توانند بر این تصمیم‌گیری‌ها تأثیرگذار باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده، این عوامل نیز به‌طور جدی مورد بررسی قرار گیرند. در آخر، استفاده از داده‌های کمی و کیفی به‌صورت ترکیبی می‌تواند عمق بیشتری به تحلیل‌ها بدهد. از این رو، در مطالعات آینده، روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) و تحلیل‌های پیشرفته‌تری مانند ترکیب ISM با تکنیک‌های Fuzzy DEMATEL می‌تواند به کشف روابط پیچیده‌تر و دقیق‌تر کمک کند.

منابع

- ابراهیمی شاه آبادی، آتوسا؛ نوبری، نیلوفر. (۱۴۰۳). فراترکیب ابعاد استراتژیک پلتفرم‌های دیجیتال: از منظر چرخه عمر. توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۳)، ۵۴-۷۷. <https://doi.org/10.22059/jed.2024.377405.654381>
- Assaf, C., Monne, J., Harriet, L., & Meunier, L. (2024). ESG investing: Does one score fit all investors' preferences? *Journal of Cleaner Production*, 443, 141094. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141094>
- Block, J. H., Hirschmann, M., & Fisch, C. (2021). Which criteria matter when impact investors screen social enterprises? *Journal of Corporate Finance*, 66, 101813. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101813>

- Bodem-Schrötgens, J., & Becker, A. (2020). Do You Like What You See? How Nonprofit Campaigns With Output, Outcome, and Impact Effectiveness Indicators Influence Charitable Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49 (2), 316–335. <https://doi.org/10.1177/0899764019868843>
- Buttle, M. (2007). 'I'm not in it for the money': Constructing and mediating ethical reconnections in UK social banking. *Geoforum*, 38 (6), 1076–1088. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.12.011>
- Carter, N., & Huby, M. (2005). Ecological Citizenship and Ethical Investment. *Environmental Politics*, 14 (2), 255–272. <https://doi.org/10.1080/09644010500055159>
- Chen, C., Yan, Y., Jia, X., Wang, T., & Chai, M. (2024). The impact of executives' green experience on environmental, social, and governance (ESG) performance: Evidence from China. *Journal of Environmental Management*, 366, 121819. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121819>
- Chen, Y., Dai, R., Wang, L., Yang, S., Li, Y., & Wei, J. (2021). Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations. *Industrial Management & Data Systems*, 121 (7), 1664–1683. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0631>
- Cogswell, E. (2002). *Private philanthropy in multiethnic Malaysia*. . Cogswell, E. A. (2002). Private philanthropy in multiethnic Malaysia. *Macalester International*, 12 (1), 13. <https://doi.org/10.1093/geroni/igae111>
- Ebrahimi ShahAbadi, A., & Nobari, N. (2024). A Meta-synthesis of the Strategic Dimensions of Digital Platforms: A Lifecycle Perspective. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17 (3), 54–77. <https://doi.org/10.22059/jed.2024.377405.654381> (In Persian)
- Ebrahimi ShahAbadi, A., Nobari, N., & Dehkordi, A. M. (2024). Presenting a model for choosing strategies to overcome the challenges of digital platforms' launch: an approach based on CSF and KSF. *Business Management Perspective*, 23 (58). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235571.1604>
- Elmagrhi, M. H., Ntim, C. G., Malagila, J., Fosu, S., & Tunyi, A. A. (2018). Trustee board diversity, governance mechanisms, capital structure and performance in UK charities. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18 (3), 478–508. <https://doi.org/10.1108/CG-08-2017-0185>
- Fried, V. H., & Hisrich, R. . (1994). *Toward a Model of Venture Capital Investment Decision Making*. <https://doi.org/10.2307/3665619>
- Gompers, P. A., Gornall, W., Kaplan, S. N., & Strebulaev, I. A. (2020). How do venture capitalists make decisions? *Journal of Financial Economics*, 135 (1), 169–190. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.06.011>
- Gvelesiani, I. (2024). *The General Overview of the Common Law Trust and the Theories of Its Origin* (pp. 7–21). https://doi.org/10.1007/978-3-031-69027-3_2
- Hall, J., & Hofer, C. W. (1993). Venture capitalists' decision criteria in new venture evaluation. *Journal of Business Venturing*, 8 (1), 25–42. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90009-T](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90009-T)
- Huang, Z., Ouyang, J., Huang, X., Yang, Y., & Lin, L. (2021). Explaining Donation Behavior in Medical Crowdfunding in Social Media. *Sage Open*, 11 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014520>
- Jiao, H., Qian, L., Liu, T., & Ma, L. (2021). Why Do People Support Online Crowdfunding Charities? A Case Study From China. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.582508>
- Jiao, H., Tang, W., Liu, T., Wang, X., & Ma, L. (2022). How do IT affordances support behavioral intention in charitable crowdfunding? The mediating effects of donor perceptions and motivations. *Kybernetes*, 51 (11), 3172–3200. <https://doi.org/10.1108/K-09-2020-0575>
- Kreander, N., McPhail, K., & Beattie, V. (2015). Charity ethical investments in Norway and the UK. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28 (4), 581–617. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2012-1113>
- Kumar, R., & Goel, P. (2022). Exploring the Domain of Interpretive Structural Modelling (ISM) for Sustainable Future Panorama: A Bibliometric and Content Analysis. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 29 (5), 2781–2810. <https://doi.org/10.1007/s11831-021-09675-7>

- Lee, M., Adbi, A., & Singh, J. (2020). Categorical cognition and outcome efficiency in impact investing decisions. *Strategic Management Journal*, 41 (1), 86–107. <https://doi.org/10.1002/smj.3096>
- Lindahl, W. . (2010). *Principles of Fundraising Theory and Practice*. Jones and Bartett Publishers .
- Lynam, K. B., Smith, H. L., Wolff, S. M., & Piland, N. F. (2024). A case study of charitable investment impact assessment. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29 (1). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1830>
- Ma, J., & Bekkers, R. (2024). Consensus Formation in Nonprofit and Philanthropic Studies: Networks, Reputation, and Gender. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53 (1), 127–158. <https://doi.org/10.1177/08997640221146948>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Norhayah Zulkifli, & Azlan Amran. (2006). *Realising Corporate Social Responsibility in Malaysia: A View from the Accounting Profession*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080345>
- Otoni-Wilhelm, H., & Hungerman. (2024). Tax law change caused U.S. charitable giving to drop by about \$20 billion in law's first year, new study shows. <https://philanthropy.indianapolis.iu.edu/news-events/news/news/2024/tax-law-change-caused-us-charitable-giving-to-drop-by-about-20-billion-new-study-shows.html>
- Queiroz, M. M., & Fosso Wamba, S. (2021). A structured literature review on the interplay between emerging technologies and COVID-19 – insights and directions to operations fields. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04107-y>
- Rohayati, M., Najdi, Y., & Williamson, J. (2016). Philanthropic Fundraising of Higher Education Institutions: A Review of the Malaysian and Australian Perspectives. *Sustainability*, 8 (6), 541. <https://doi.org/10.3390/su806054>
- Sakaki, M., Murayama, K., Izuma, K., Aoki, R., Yomogita, Y., Sugiura, A., Singhi, N., Matsumoto, M., & Matsumoto, K. (2024). Motivated with joy or anxiety: Does approach-avoidance goal framing elicit differential reward-network activation in the brain? *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 24 (3), 469–490. <https://doi.org/10.3758/s13415-024-01154-3>
- Sarvari, R., Jabarzadeh, Y., Karami, A., & Jabarnejad, M. (2024). An interpretive structural modeling—analytic network process approach for analysing green entrepreneurship barriers. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20 (1), 367–391. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00881-2>
- Setiawan, M. A., Armina, S. H., & Novika, S. (2024). The Typology of Islamic Social Entrepreneurship: Principles, and Characteristic from a Maqashid Shariah Perspective. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 18 (2). <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v18i2.12362>
- Sorooshian, S., Tavana, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). From classical interpretive structural modeling to total interpretive structural modeling and beyond: A half-century of business research. *Journal of Business Research*, 157, 113642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113642>
- Tyler, J. E. (2021). Think Different About Flow of Investment Capital When Prioritizing Social or Charitable Outcomes. *Taxation of Exempts*, 32 (4), 11. [https://doi.org/Tyler, John E., Think Different About Flow of Investment Capital When Prioritizing Social or Charitable Outcomes \(February 4, 2021\). Taxation of Exempts 32:4, pp. 24-33 \(January/February 2021\), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3779453](https://doi.org/Tyler, John E., Think Different About Flow of Investment Capital When Prioritizing Social or Charitable Outcomes (February 4, 2021). Taxation of Exempts 32:4, pp. 24-33 (January/February 2021), Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3779453)
- van Teunenbroek, C., Dalla Chiesa, C., & Hesse, L. (2023). The contribution of crowdfunding for philanthropy: A systematic review and framework of donation and reward crowdfunding. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28 (3). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1791>
- Wang, H., Zhang, Y., Tian, M., Wang, Z., & Ding, Y. (2022). Promoting and inhibiting: Corporate charitable donations and innovation investment under different motivation orientations—Evidence from Chinese listed companies. *PLOS ONE*, 17 (4), e0266199. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266199>
- Ward, C., Brill, F., & Raco, M. (2023). State capitalism, capitalist statism: Sovereign wealth funds and the geopolitics of London's real estate market. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 55 (3), 742–759. <https://doi.org/10.1177/0308518X221102157>

- Warnick, B. J., Murnieks, C. Y., McMullen, J. S., & Brooks, W. T. (2018). Passion for entrepreneurship or passion for the product? A conjoint analysis of angel and VC decision-making. *Journal of Business Venturing*, 33 (3), 315–332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.002>
- Yu, V. F., Chiang, F.-Y., Le, T. H. A., & Lin, S.-W. (2022). Using the ISM Method to Analyze the Relationships between Various Contractor Prequalification Criteria. *Applied Sciences*, 12 (8), 3726. <https://doi.org/10.3390/app12083726>
- Yongliang, S., & Sharon, C. P. Y. (2022). EXPLORING THE IMPACT OF AGILE PROJECT MANAGEMENT PRACTICES ON SUPPLY CHAIN RESILIENCE AND SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF THE MANUFACTURING INDUSTRY. *The Journal of Modern PM*, 10 (1), 10. <https://doi.org/10.19255/JMPM029020>
- Zacharakis, A. L., & Meyer, G. D. (2000). The potential of actuarial decision models. *Journal of Business Venturing*, 15 (4), 323–346. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00016-0)