



گزارش نیکوکاری

شرحی بر عملکرد خیریه‌ها و نقش آن‌ها بر زندگی
مصرف‌کننده مدرن

گزارش سال ۲۰۲۰

ترجمه توسط اطلس خیر ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

مقدمه

۳

نکات کلیدی

۴

نمایی کلی از کمک به خیریه‌ها در سطح جهان

۶

چشم‌انداز خیریه‌ها در بریتانیا و ایالات
متحده

۱۱

محرك‌ها و موانع

۱۶

ویژگی‌های خیریه

۲۲

یادداشت‌هایی در مورد روش‌شناسی

۲۹

گزارش‌های GlobalWebIndex Insight به بررسی موضوعات مهم صنعت نیکوکاری می‌پردازد. در این گزارش در مورد موانع و محرک‌های کمک‌های خیریه و اینکه چگونه برندها می‌توانند تعامل بین خیرین و نیکوکاران را افزایش دهند، صحبت شده است. علاوه بر این، این گزارش به تفصیل موضوعات زیر را پوشش می‌دهد:

- خیرینی که به صورت منظم به خیریه‌ها کمک می‌کنند کجا هستند و وجه تمایزشان چیست؟
- حامیان خیریه در بریتانیا و آمریکا هر چند وقت یکبار و به چه میزانی به خیریه‌ها کمک می‌کنند؟
- محرک‌های کلیدی و موانع اصلی کمک به خیریه‌ها چیست؟
- چه نوع خیریه‌هایی در بین مصرف‌کنندگان بیشترین اثر و طنین‌اندازی را دارند؟
- خیریه‌ها با چه روشی می‌توانند تعامل و همکاری را در میان حامیان خود افزایش دهند؟

روش‌شناسی

تمام ارقام این گزارش از تحقیقات آنلاین GlobalWebIndex، که در میان کاربران ۱۶ تا ۶۴ ساله اینترنت انجام شده، استخراج شده است. ما فقط با پاسخ‌دهندگان ۱۶ تا ۶۴ ساله مصاحبه کرده‌ایم و ارقام موجود نشان‌دهنده جمعیت آنلاین هر بازار است، نه کل جمعیت آن. توجه داشته باشید که در بسیاری از بازارها از جمله آمریکای لاتین، خاورمیانه، آفریقا، و منطقه آسیا-اقیانوسیه، ضریب نفوذ پایین اینترنت می‌تواند به این معنا باشد که جمعیت آنلاین جوان‌تر، شهری، مرفه‌تر و تحصیل‌کرده‌تر از کل جمعیت است.

هر سال، GlobalWebIndex با بیش از ۶۸۸۰۰۰ کاربر اینترنتی ۱۶ تا ۶۴ ساله از طریق یک پرسشنامه آنلاین، برای غنی کردن بانک داده‌هایش، مصاحبه می‌کند. بخشی از پاسخ‌دهندگان نسخه کوتاه‌تری از این نظرسنجی را از طریق تلفن همراه تکمیل می‌کنند، بنابراین اندازه‌های حجم نمونه‌های ارائه‌شده در نمودارها در طول این گزارش ممکن است متفاوت باشد، زیرا برخی از پرسش‌ها را همه پاسخ‌دهندگان جواب داده‌اند و برخی دیگر را فقط پاسخ‌دهندگانی که نظرسنجی اصلی GlobalWebIndex را از طریق رایانه شخصی/لپ‌تاپ/تبلت تکمیل کرده‌اند.

هنگام خواندن این گزارش، لطفاً توجه داشته باشید که ما از ترکیبی از داده‌های جهانی حاصل از تحقیقات سه ماهه بین‌المللی خودمان و همچنین داده‌های یک مطالعه سفارشی که فقط در ایالات متحده و بریتانیا انجام شده است، استفاده کرده ایم. هدف این مطالعه سفارشی، کاوش در مورد کمک‌های خیریه بود. در این مطالعه، ما با ۲۲۴۷ پاسخ‌دهنده در ایالات متحده و ۲۲۹۹ پاسخ‌دهنده در بریتانیا مصاحبه کردیم.

در طول این گزارش ما به شاخص‌ها اشاره می‌کنیم. شاخص‌ها برای مقایسه هر گروه معین با میانگین (۱/۰۰) استفاده می‌شود. شاخص (۱/۰۰) به میانگین جهانی اشاره دارد. به عنوان مثال، شاخص «۱/۲۰» به این معنی است که یک گروه معین در این شاخص ۲۰ درصد بالاتر از میانگین جهانی است و شاخص «۰/۸۰» به این معنی است که یک گروه معین در این شاخص ۲۰٪ کمتر از میانگین جهانی است.

۱ خیریه‌ها به‌طور فزاینده‌ای از داده‌ها استقبال

خیریه‌ها به‌طور فزاینده‌ای از داده‌ها استقبال می‌کنند: حفظ خیرین هرگز به این میزان برای خیریه‌ها مهم نبوده است. هزینه جذب خیرین جدید همچنان در حال افزایش است و افزایش رو به رشد مقررات، استفاده از رسانه‌های سنتی برای جلب حامیان جدید را به‌طور فزاینده‌ای دشوار می‌کند. بنابراین، جمع‌آوری کنندگان کمک، گزینه‌های کمی جز تمرکز بر حفظ خیرین موجود خود از طریق یک رویکرد داده سیستماتیک دارند.

۲ نسل‌های جوان بخشنده‌ترند

متولدین اوایل دهه نود میلادی بیشترین نسبت از کمک‌کنندگان هفتگی به خیریه را تشکیل می‌دهند. قدرت خرید نسبی و نفوذ خانوار آنها به این معنی است که این گروه به احتمال زیاد از مؤسسات خیریه حمایت می‌کند و پس از آن‌ها نسل متولدین اواسط تا اواخر دهه نود میلادی قرار دارند که نسبت به نسل‌های قدیمی‌تر امنیت مالی بیشتری دارند. در واقع، علاقه به مؤسسات خیریه / داوطلبانه به‌طور پیوسته با افزایش سن، کاهش می‌یابد.

برای مثال از ۲۵ درصد در میان افراد ۱۶ تا ۲۴ ساله به ۱۹ درصد در میان افراد ۵۵ تا ۶۴ ساله را تغییر می‌کند. درآمد تأثیری قابل پیش‌بینی بر کمک منظم به خیریه دارد - یک سوم از خیرینی که منظم این کار را انجام می‌دهند در ۲۵٪ بالای نمودار درآمد قرار دارند که ۱/۵ برابر میانگین جهانی است. با این حال، مهم است که توجه داشته باشیم که یک پنجم از خیرین جز ۲۵ درصد پایینی این طیف هستند، بنابراین اینطور نیست که فقط مصرف‌کنندگان ثروتمند کمک کنند.

۳ آمریکایی‌ها پول بیشتری کمک می‌کنند، اما در فواصل زمانی طولانی‌تر:

در حالی که کمتر از نیمی از بریتانیا از طریق کمک‌های مالی، داوطلبانه یا اشتراک گذاری محتوای خیریه حداقل هر ماه به خیریه‌ها می‌کنند، تنها ۳۰ درصد در ایالات متحده همین روند را طی می‌کنند. کسانی که در ایالات متحده هستند معمولاً در فواصل زمانی بیشتر، معمولاً هر ۶ تا ۱۲ ماه، از خیریه‌ها حمایت می‌کنند. نکته جالب اینکه آنهایی که در بریتانیا هستند بیشتر از حد متوسط جزو «کمک‌کنندگان خرد» هستند - آنهایی که هر ۶ ماه یکبار چیزی بین ۱ تا ۲۰ پوند اهدا می‌کنند - در حالی که بالاترین شاخص در ایالات متحده متعلق به «کمک‌کنندگان کلان» است که بیش از ۱۰۰ پوند / دلار در همان بازه زمانی اهدا می‌کنند. مهم است که توجه داشته باشید این ارقام می‌توانند تحت تأثیر عوامل متعددی باشند. مثلاً اینکه زمان جمع‌آوری داده‌ها همزمان با آتش‌سوزی‌های جنگل در استرالیا بود.

۴ کسانی که مبالغ کمتری اهدا می‌کنند، از دلایل کمک خود مطمئن نیستند:

حامیان خیریه کمک می‌کنند زیرا به آنها احساس خوبی می‌دهد، زیرا این کار درستی است و به این دلیل که به یک هدف خاص اعتقاد قوی دارند. کسانی که مقادیر کمی کمک می‌کنند ۱/۵ برابر میانگین از دلایل کمک خود اطلاع ندارند یا این دلایل برایشان مبهم است. تعداد نسبتاً کمی از آنها هستند که کاملاً از دلایل بی‌اطلاعند، اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های این گروه بیشتر از میانگین جهانی برای کمک‌های خیریه نامشخص‌تر و مبهم است. این یک فرصت بزرگ برای سازمان‌های خیریه است تا بهانه‌ای همدلانه ایجاد کنند که بدون در نظر گرفتن درآمد یا مبلغ کمک، ارتباطی با این خیرین ایجاد کند.

۵ اعتماد مسئله‌ای اساسی است:

در میان همه گروه‌های جمعیتی، قابل اعتماد بودن مهم‌ترین کیفیتی مدنظری است که یک موسسه خیریه باید از خود نشان دهد. اعتماد و اطمینان عمومی به موسسات خیریه برای دستیابی آنها به اهدافشان ضروری است. برخی از محرک‌های اعتماد به موسسات خیریه عبارتند از: اطمینان از اینکه نسبت معقولی از کمک‌ها به هدف نهایی می‌رسد. خوب مدیریت شدن؛ اطمینان از صداقت و رفتار اخلاقی جمع‌آوری‌کنندگان کمک مالی؛ اتخاذ تصمیمات مستقل برای پیشبرد اهداف خود و وجود تمایز مثبت در هدف کار.

نمایی کلی از کمک به خیریه‌ها در سطح جهان

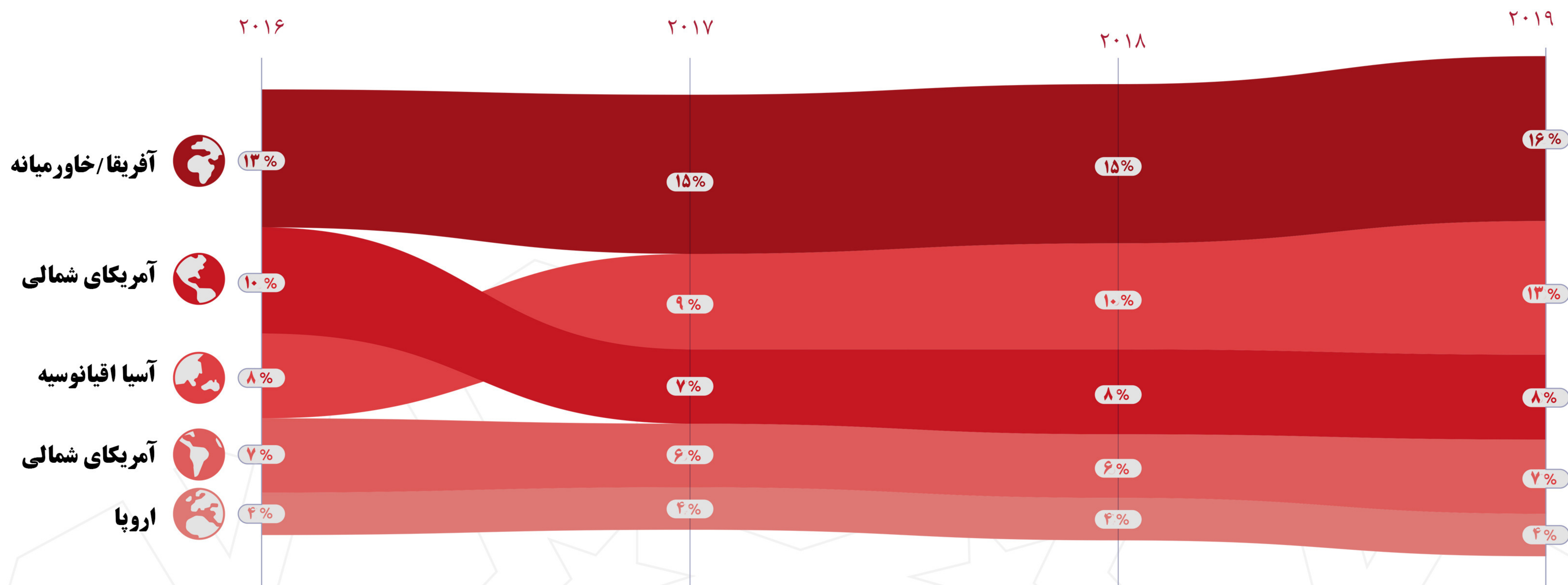
ارزش داده‌ها برای خیریه‌ها

متوسط طول رابطه اهداکنندگان در حال حاضر ۴/۲ سال است و بر اساس گزارش UK Giving ۲۰۱۹ بنیاد کمک‌های خیریه، درصدی که افراد به خیریه پول می‌دهند برای سومین سال متوالی کاهش یافته است. تحقیقات گسترده‌ای در بازاریابی نشان می‌دهد که اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت، اعتماد و تعهد کاربران را افزایش دهند، می‌توانند وفاداری، همکاری و سایر شاخص‌های مرتبط با سود را نیز افزایش دهند. این فشار بیش از هر زمان دیگری بر دوش سازمان‌های خیریه است. گزارش بروین دلفین نشان می‌دهد که نیمی از موسسات خیریه مطمئن نیستند که سطح بودجه آنها برای رسیدن به اهداف خیریه‌شان در سال ۲۰۲۰ کافی باشد.

موسسات خیریه در هر اندازه که باشند به‌طور فزاینده‌ای استفاده از رویکرد داده محور را برای فعالیت‌های خود در نظر دارند. داشتن یک استراتژی مبتنی بر داده می‌تواند برای خیریه مزایای زیادی را در زمینه ارائه خدمات، هم از نظر تصمیم‌گیری و هم از نظر نحوه ارائه خدمات به خیرین، به همراه داشته باشد. در واقع، گزارش مهارت‌های دیجیتال ۲۰۱۹ نشان داد که ۵۹ درصد از موسسات خیریه می‌خواهند از داده‌های خود استفاده موثرتری داشته باشند.

اما اغلب به یک سیستم پایگاه داده تخصصی نیاز است تا خیریه‌ها بتوانند از داده‌های خود به‌صورت حداکثری بهره‌برداری کنند. علاوه بر این، برای موسسات خیریه کوچکتر و متوسط، اغلب یافتن منابع داخلی و متخصص برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج بینش واقعی از آن داده‌ها دشوار است. این موضوع اما از این پس چندان صدق نمی‌کند، زیرا GlobalWebIndex قرار است مجموعه‌ای از داده‌ها را پیرامون سازمان‌های خیریه و رفتارهای خیریه راه‌اندازی کند. در این گزارش، می‌خواهیم برخی از داده‌های اولیه را با نگاهی به محرک‌ها و موانع کمک‌های خیریه به نمایش بگذاریم. با توجه به اینکه هزینه جذب خیرین جدید همچنان در حال افزایش است و در برخی حوزه‌های قضایی، میزان رو به رشد مقررات، استفاده از رسانه‌های سنتی برای جلب حامیان جدید را به‌طور فزاینده‌ای دشوار می‌کند، باید گفت حفظ اهداکنندگان برای موسسات خیریه هرگز اینقدر مهم نبوده است. بنابراین، جمع‌آوری کنندگان کمک، چاره‌ای جز تمرکز بر حفظ کمک‌کنندگان موجود خود ندارند. شواهد فراوان حاکی از آن است که چنین تمرکزی مدت‌هاست به تعویق افتاده است. به‌عنوان مثال، در ایالات متحده، ۷ نفر از هر ۱۰ اهداکننده جدید، حمایت خود را برای سال دوم تمدید نمی‌کنند، زیرا سازمان‌های غیرانتفاعی ۳۰ تا ۴۰ درصد فرسایش را تجربه می‌کنند. در بریتانیا،

کمک‌های خیریه در طول زمان



کمک‌کنندگان به خیریه‌ها در سراسر جهان

کشورهای آسیا- اقیانوسیه و خاورمیانه در صدر جدول قرار دارند.



UAE	۲۳ %	Romania	۶ %
India	۲۲ %	Colombia	۶ %
Indonesia	۲۱ %	Argentina	۶ %
Saudi Arabia	۲۰ %	Canada	۶ %
Egypt	۱۹ %	Australia	۵ %
Israel	۱۳ %	New Zealand	۵ %
Malaysia	۱۳ %	Spain	۵ %
Thailand	۱۲ %	Sweden	۵ %
China	۱۰ %	Denmark	۴ %
Vietnam	۹ %	Poland	۴ %
Singapore	۹ %	France	۴ %
Hong Kong	۹ %	Italy	۴ %
Mexico	۹ %	Germany	۴ %
UK	۸ %	Taiwan	۴ %
U.S.A.	۸ %	Austria	۳ %
Ireland	۷ %	Portugal	۳ %
Philippines	۷ %	Belgium	۳ %
Brazil	۷ %	South Korea	۳ %
Turkey	۷ %	Japan	۲ %
Netherlands	۶ %	Russia	۲ %
South Africa	۶ %	Switzerland	۲ %

در خاورمیانه و آفریقا آمار کسانی که به‌طور منظم به خیریه‌ها کمک می‌کنند ۱/۵ برابر میانگین جهانی است که در امارات متحده عربی (۲۳ درصد) به اوج خود می‌رسد. با توجه به آمار، تخمین زده می‌شود مسلمانان ۲/۵ درصد از درآمد خود را (پس از پرداخت نیازهای اولیه مانند غذا، مسکن و پوشاک) هر سال به امور خیریه اختصاص می‌دهند. این کمک‌های داوطلبانه و خصوصی - معروف به زکات - سالانه بین ۲۰۰ تا ۱ تریلیون دلار در سراسر جهان اسلام است. همچنین مهم است که توجه داشته باشید که این داده‌های خودگزارش شده است. برخی از ارقام بالاتر در بازارهای نوظهور می‌تواند تحت تأثیر تمایل به موافقت با سؤالات مربوط به اهدای خیریه و همچنین این واقعیت باشد که جمعیت آنلاین در آنجا نسبتاً مرفه هستند.

تعریف کمک کننده منظم به خیریه چیست؟

میزان درآمد تأثیری قابل پیش بینی بر کمک منظم به خیریه دارد - یک سوم از خیریه دهندگان منظم جزو ۲۵٪ بالای نمودار درآمد قرار دارند که ۱/۵ برابر میانگین جهانی است. با این حال، مهم است که توجه داشته باشید که یک پنجم از خیریه دهندگان در ۲۵ درصد پایینی قرار دارند، بنابراین اینطور نیست که فقط مصرف کنندگان ثروتمند کمک کنند.

جنسیت در سطح جهانی با نسبت ۵۶:۴۴ بین مردان و زنان تأثیر کمتری بر این قضیه دارد. اگرچه این مسئله تفاوت های برجسته ناشی از محل سکونت و درآمد را پنهان می کند. در اروپا، آمریکای شمالی و خاورمیانه و آفریقا، کمک منظم به خیریه بیشتر توسط مردان انجام می گیرد، معمولاً با نسبت ۶۵:۳۵. از سوی دیگر، در آسیا-اقیانوسیه، زنان و مردان تقریباً به یک میزان به صورت هفتگی به خیریه می پردازند که تأثیر زیادی بر ارقام جهانی دارد.

ارزش داده ها برای خیریه ها



بر اساس سن

نسל z (۱۶ تا ۲۲ سال) ۱۰%

نسل y (۲۳ تا ۲۶ سال) ۱۲%

نسل x (۳۷ تا ۵۵ سال) ۹%

نسל انفجار جمعیت (۵۶ تا ۶۴ سال) ۷%

بر اساس درآمد

یک چهارم کم درآمد ۹%

۵۰ درصد میانه ۹%

یک چهارم بالا ۱۶%

مایل به نگفتن درآمد ۶%

بر اساس منطقه

خاورمیانه و آفریقا ۱۶%

آسیا-اقیانوسیه ۱۳%

آمریکای شمالی ۸%

آمریکای لاتین ۷%

اروپا ۵%

بر اساس جنسیت

مردان ۱۱%

زنان ۱۰%

چه چیزی آنان را متمایز می‌کند؟

نیکوکاران نوع دوست، جهان وطن و قدرت طلب هستند.

نکته مهم، تفاوت تلاش برای خاص بودن با حساس بودن به وجهه بیرونی است. در حالی که خیریه‌دهندگان عادی ۴۶ درصد بیشتر از میانگین جهانی به عنوان تمایز طلب طبقه‌بندی می‌شوند، ۴۳ درصد کمتر احتمال دارد که در پی ارائه وجهه بیرونی خیلی خوب از خود باشند.

منحصر بودن برای کمک‌کنندگان خیریه مهمتر از مد روز یا «باحال» بودن است - این یک تمایز مهم در میان کسانی است که منظم به خیریه کمک می‌کنند.

بازی کن تا کمک کنی!

حسن نیت مالی گیمرها به کمک‌های خیریه نیز تعمیم می‌یابد، به طوری که مرتبطان سازمانی و اجتماعی این صنعت مرتباً برای یک هدف مشترک گام بر می‌دارند. پس از آتش‌سوزی‌های استرالیا اعضای جامعه بازی Overwatch به‌طور عمومی از توسعه‌دهنده و ناشر Blizzard Entertainment درخواست کردند تا مجموعه‌ای از اسکین‌های آتش‌نشان را برای شخصیت‌های استرالیایی بازی بسازند و درآمد حاصل از آن را صرف مبارزه با آتش‌سوزی کنند. در سال ۲۰۱۸، بلیزارد ۱۲/۷ میلیون دلار برای بنیاد تحقیقات سرطان سینه از طریق (معادل ۱۰۰ درصد فروش یک اسکین ۱۵ دلاری در نسخه‌های محدود) جمع‌آوری کرد. شرکت‌های میلیارد دلاری تنها سفیران بازی نیستند که کارهای بزرگ می‌کنند. توانایی دیدن بازی هزاران بازیکن دیگر در زمان واقعی، استریم‌های خیریه را به بخشی از فرهنگ بازی تبدیل کرده است. یکی از حرکات معمول موفق‌تر برای تشویق استریمرها به کمک، دعوت به ماراتن‌های سرعت توسط (GDQ Games Done Quick) است که از بنیاد پزشکان بدون مرز و پیشگیری از سرطان پشتیبانی می‌کند و از زمان آغاز

به کارش در سال ۲۰۱۰ بیش از ۳/۲۲ میلیون دلار جمع‌آوری کرده است. GDQ شرایط بسیار خوبی را برای بازیکنان و مخاطبان ایجاد می‌کند. مناقصه، دویدن با چشم‌بند، مسابقات رودررو و چالش‌های پرخطر همه بخشی از این برنامه هستند که به جای کمک مستقیم به یک موسسه خیریه، مشارکت در یک کمپین را تشویق می‌کند. احساس مشارکت، همراه با هیجان یک شرط‌بندی، به خوبی در بین استریمرها و کمک‌کنندگان خیریه طنین‌انداز می‌شود و افراد را جذب می‌کند. گیمرها، مانند هر کسی که به امور خیریه کمک می‌کند، می‌خواهند احساس کنند که ماموریتی دارند.

*درصد کمک‌کنندگان هفته‌ای به خیریه که می‌گویند به تفریحات زیر علاقه دارند:



چشم‌انداز خیریه‌ها در بریتانیا و ایالات متحده

نقش برندها

کمک‌کنندگان منظم به خیریه‌ها، به عنوان افراد تمایزخواه، به شکل منظم برندها را دنبال می‌کنند تا بتوانند همیشه خاص باشند. وقتی از آنها پرسیده شد که چه چیزی بیشتر آنها را برای تبلیغ برندهای مورد علاقه‌شان به صورت آنلاین ترغیب می‌کند، متمایزترین پاسخ آنها این بود که برندها شهرت/وضعیت آنلاین آنها را افزایش می‌دهند (شاخص ۱/۴۳). به‌طور مشابه، وقتی از آنها پرسیده شد که چه ویژگی‌هایی از یک برند نظرشان را جلب می‌کند، «انحصاری بودن» و «کمک به آنها در بهبود تصویر/شهرت خود» پاسخی برجسته بود.

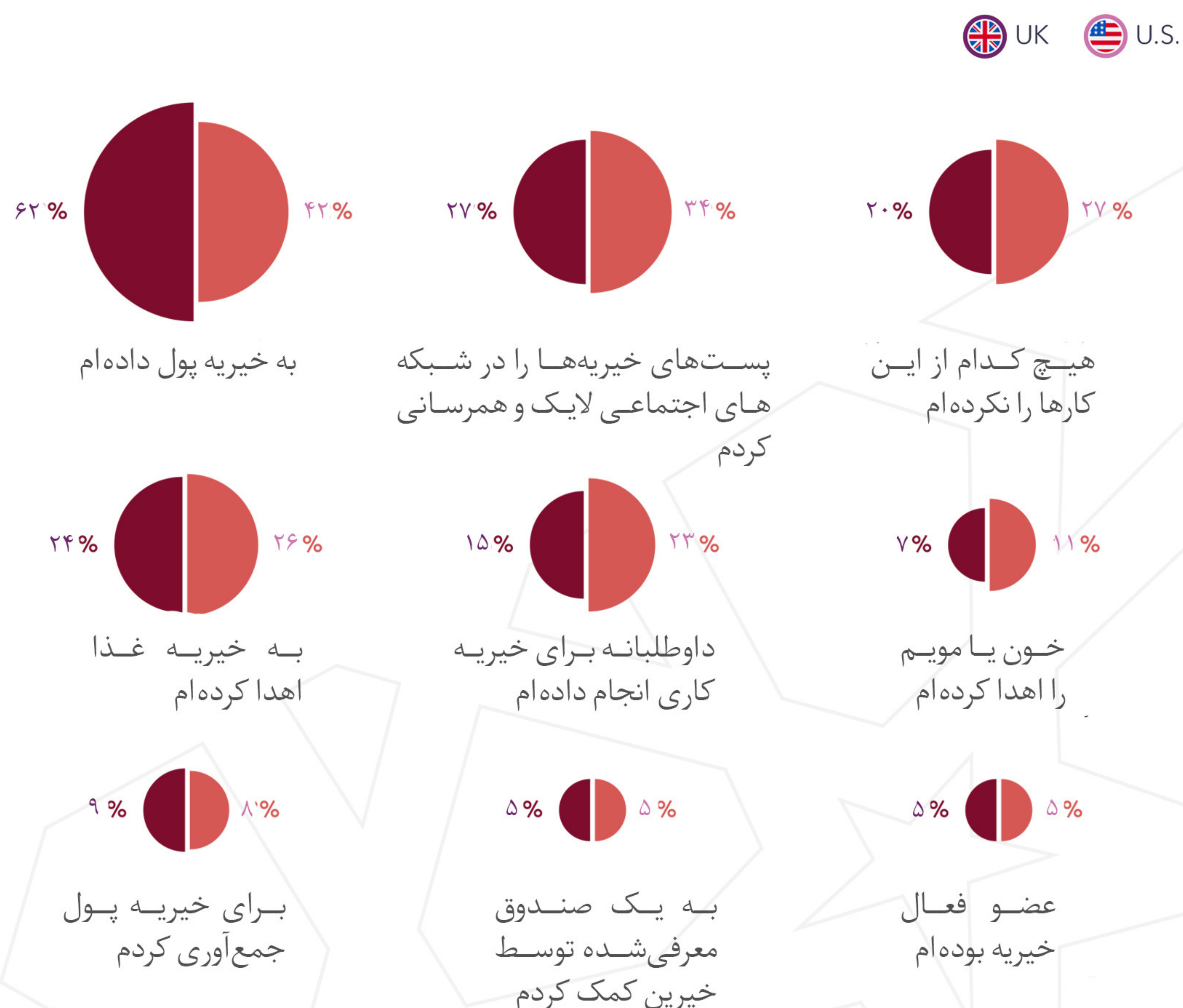
احساس بخشی از جامعه بودن و درگیر بودن در تصمیمات یک برند نیز برای این گروه بسیار مهم است. آنها ۳۰ درصد بیشتر از میانگین جهانی تمایل دارند که برندها انجمن‌های مربوط مشتریان داشته باشند و ۲۵ درصد بیشتر تمایل دارند که یک رابطه شخصی/یک به یک با برندها داشته باشند.

بریتانیا و ایالات متحده هر دو از نظر کمک‌های خیریه در صدر مناطق خود قرار دارند. با این حال، هر دو از سطوح مشارکت خیریه که در مناطقی مانند آسیا-اقیانوسیه و خاورمیانه دیده می‌شود، فاصله زیادی دارند، و هر دو بازار طی چند سال گذشته شاهد کاهش کمک‌های خیریه بوده‌اند. به‌عنوان مثال، طبق گزارش UK Giving ۲۰۱۹ بنیاد کمک‌های خیریه، افراد کمتری در بریتانیا به‌طور منظم به خیریه‌ها کمک می‌کنند و این تعداد برای سومین سال است که به‌طور متوالی کاهش می‌یابد. در همین حال، در ایالات متحده، در حالی که بر اساس گزارش سالانه Giving USA ۲۰۱۹، کمک‌های خیریه در سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷ ۰/۷ درصد افزایش یافت، با تعدیل تورم، به این معنی است که کل کمک‌های خیریه ۱/۷ درصد کاهش یافته است.

شناخت پیچیدگی مسئله کمک به خیریه اساساً مستلزم داده‌های عمیق در مورد برداشت‌ها و انگیزه‌های کمک‌های مالی و حمایت‌های خیریه است. به همین دلیل است که ما یک مطالعه سفارشی از ۴۵۴۶ مصرف‌کننده در بریتانیا و ایالات متحده انجام دادیم تا محرک‌ها و موانع کمک‌های خیریه را درک کنیم. اینکه چه چیزی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر به نیکوکاری اهمیت دهند و چگونه می‌شود خیرینی متعهد، قابل اعتماد و راضی داشت.

کمتر از سه چهارم مصرف‌کنندگان در بریتانیا و ایالات متحده طی شش ماه گذشته به‌شکلی از خیریه‌ها حمایت کرده‌اند. محبوب‌ترین شکل حمایت، اهدای پول است که ۶۲ درصد در بریتانیا و ۴۲ درصد افراد در ایالات متحده در نیم‌سال گذشته انجام داده‌اند. احتمال انجام این کار در میان مردان کمی بیشتر است، اگرچه تفاوت‌های جنسیتی با افزایش درآمد از بین می‌رود. اهدای پول به یک موسسه خیریه محبوب‌ترین شکل حمایت در هر گروه سنی است، معمولاً بین ۴۵ تا ۵۰ درصد، اما این رقم در بین ۱۶ تا ۲۴ سال به ۳۷ درصد کاهش می‌یابد. در میان افراد پردرآمد، این ارقام به ۵۰ درصد در بین ۱۶-۲۴ ساله‌ها و ۷۴ درصد در بین ۴۵-۵۴ سال می‌رسد.

درصد مصرف‌کنندگان اینترنت در بریتانیا و آمریکا که می‌گویند کارهای زیر را در ۶ ماه گذشته انجام داده‌اند:

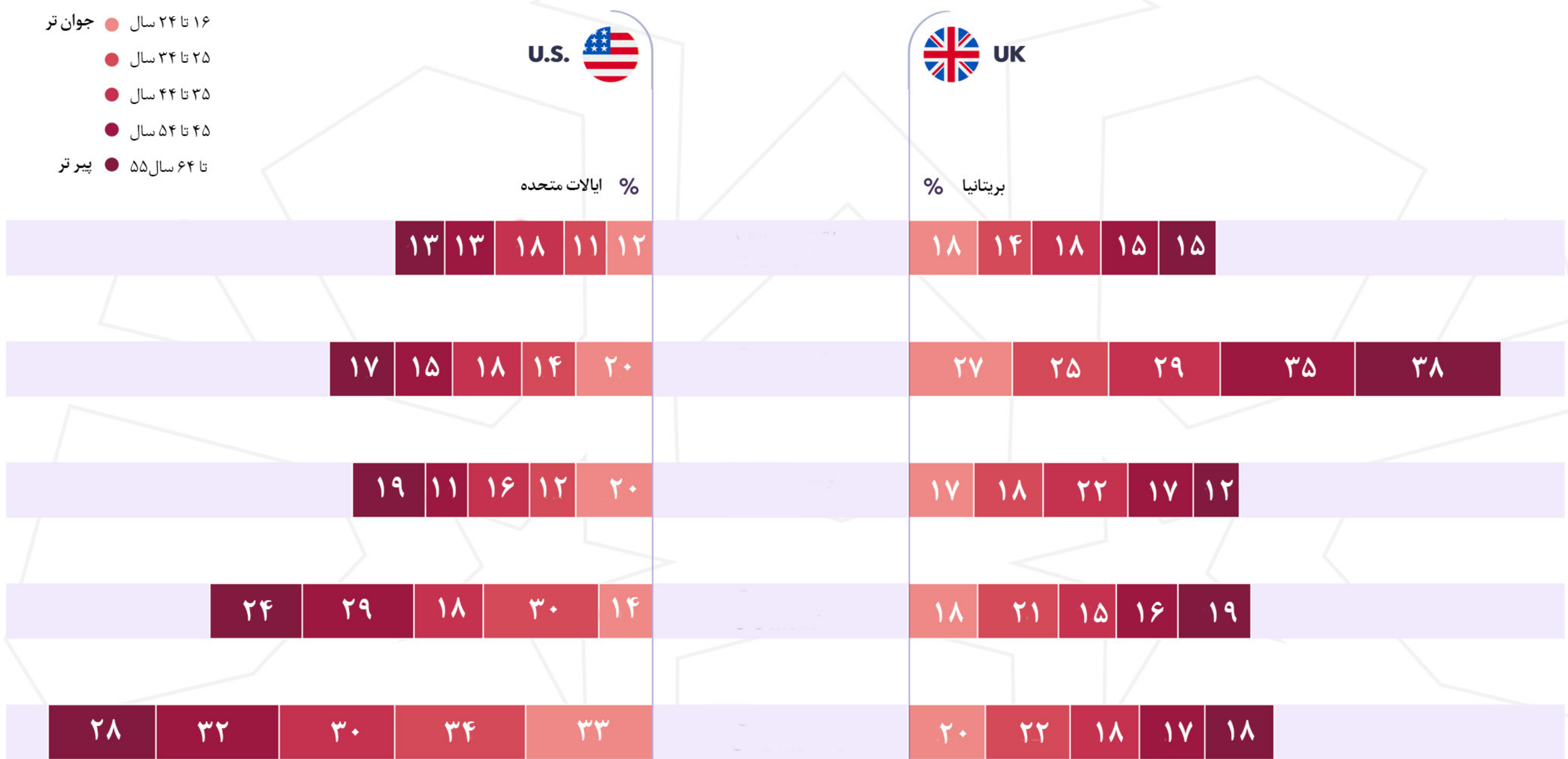


توجه به این نکته مهم است که این ارقام به راحتی می‌توانند توسط تعدادی از عوامل متورم شوند. اولاً، داده‌ها در زمانی جمع‌آوری شد که آتش‌سوزی‌های جنگل‌ها در استرالیا احتمالاً در بدترین حالت خود بود و تعداد زیادی از درخواست‌های کمک‌های مالی و حمایتی هم برای ساکنان و هم برای حیات وحش به سمت افراد سرازیر می‌شد. علاوه بر این، شایان ذکر است که کمک‌های خیریه می‌تواند شامل موارد زیادی باشد. این مسئله اغلب توسط افراد مختلف، به ویژه در مقایسه ایالات متحده و بریتانیا، متفاوت تفسیر می‌شود. به عنوان مثال، کمک مالی از طریق شرکتی که در آن کار می‌کنید، انداختن پول خرد به صندوق صدقات، دادن پول نقد به یک فرد آسیب‌پذیر در خیابان و خرید از یک سرویس خرده‌فروشی که بخشی از درآمد خودش را به امور خیریه اهدا می‌کند، همگی می‌توانند به عنوان اقداماتی خیرانه تلقی شوند، که ممکن است تفاوت‌های کلیدی بین این دو بازار را نیز توضیح دهد.

تناوب کمک‌ها

در حالی که کمتر از نیمی از افراد (۴۷٪) در بریتانیا حداقل هر ماه از طریق کمک های مالی، داوطلبانه یا به اشتراک گذاری محتوای مربوط به نیکوکاری از خیریه‌ها حمایت می‌کنند، تنها ۳۰٪ مردم در ایالات متحده عملکرد مشابه را دارند. در سوی دیگر طیف، یک سوم افراد در ایالات متحده هر ۶ تا ۱۲ ماه از موسسات خیریه حمایت می‌کنند، در حالی که این رقم در بریتانیا ۱۹ درصد است. این تفاوت ها در تمامی بازه‌های سنی وجود دارد.

*درصد نیکوکارانی که به تناوب در بازه‌های زمانی زیر به خیریه‌ها کمک می‌کنند:

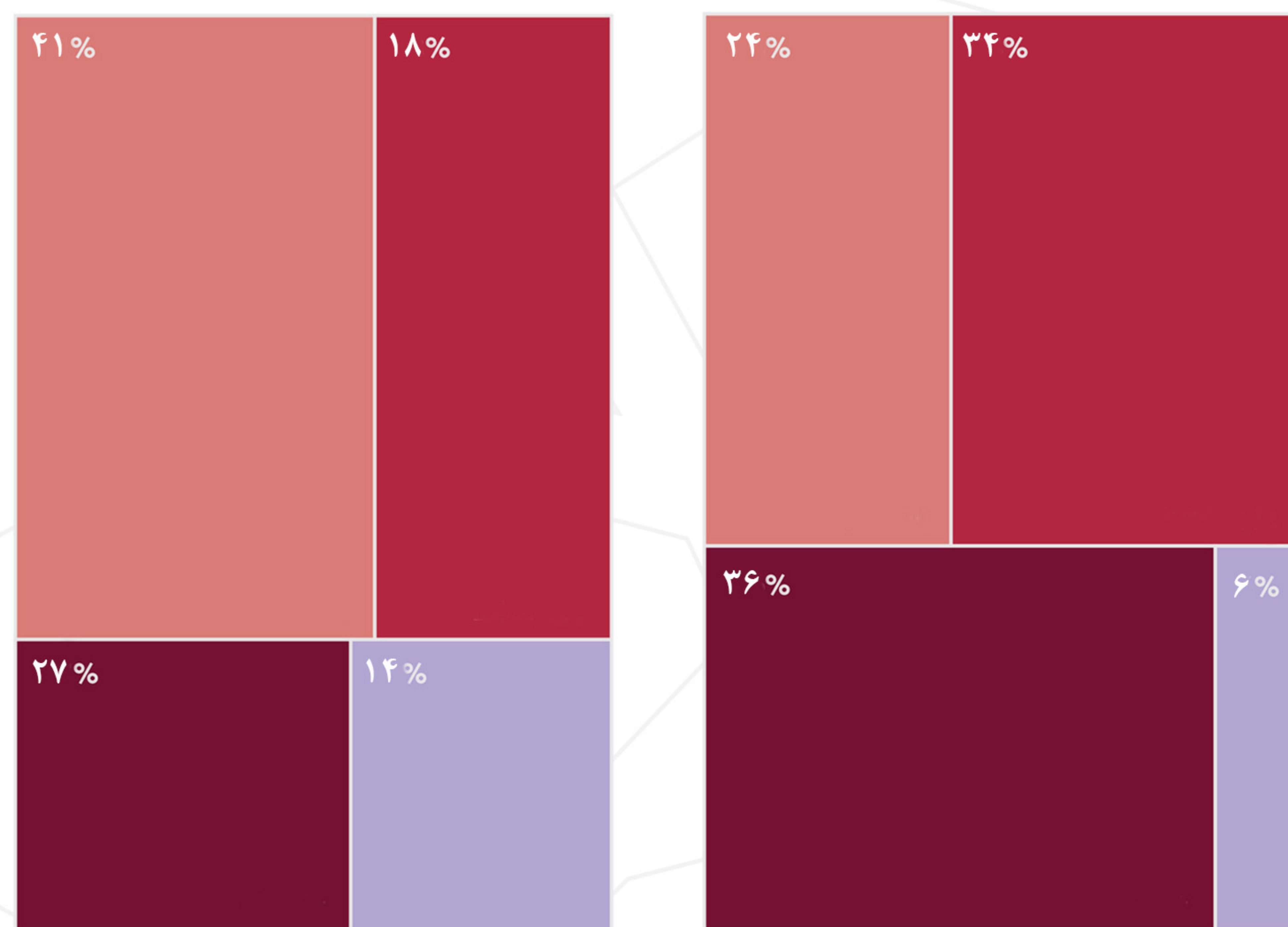


مقادیر کمک‌ها

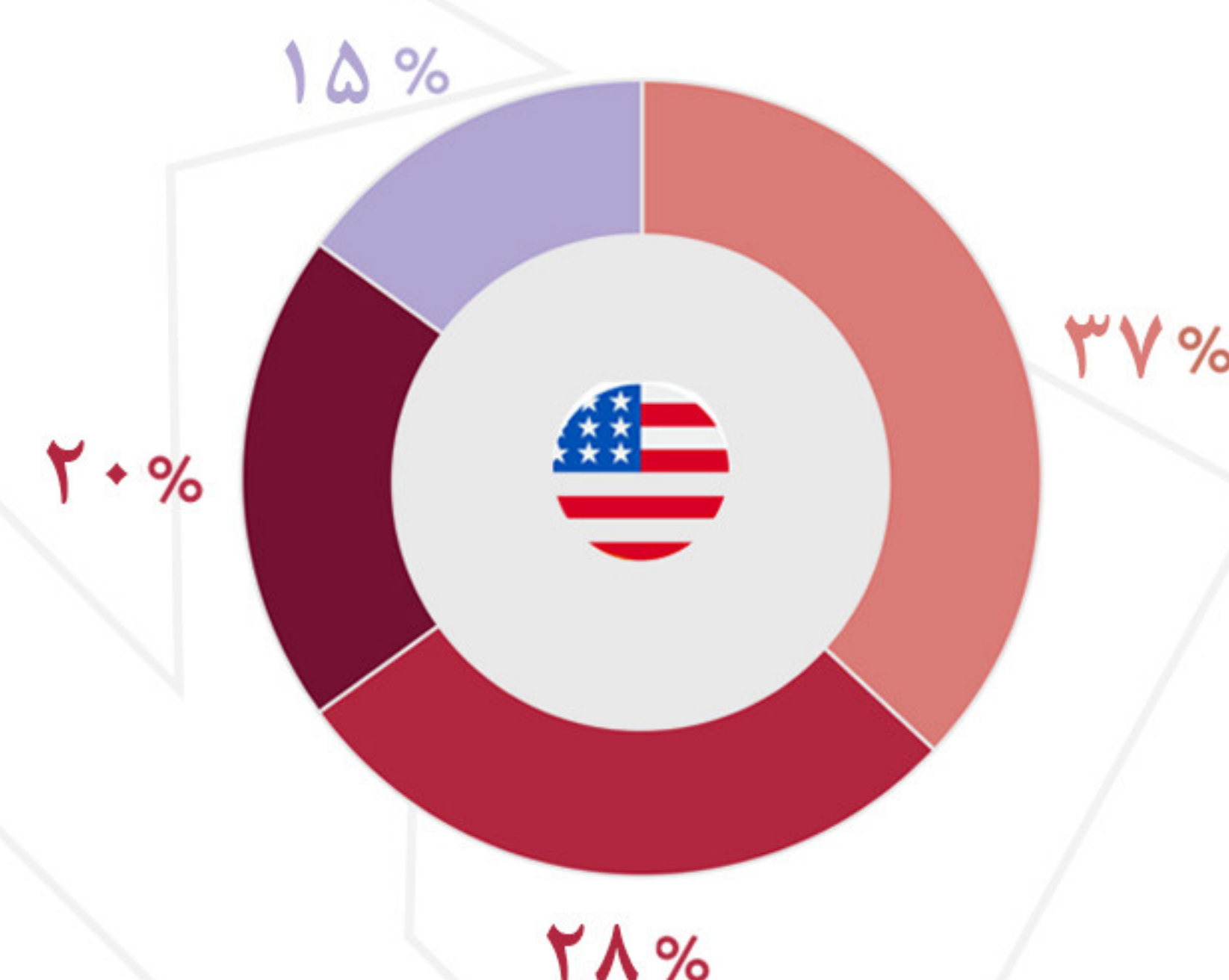
مبالغ کمک در ایالات متحده و بریتانیا به‌طور قابل‌توجهی متفاوت است، که می‌تواند توضیحی برای تفاوت در تعداد دفعات کمک و تناوب آن، که بالاتر در موردش صحبت شد، در دو کشور باشد. در بریتانیا ۳۵ درصد بیشتر از میانگین خیرین، کسانی هستند که مبلغ کمی کمک می‌کنند - آنهایی که هر ۶ ماه بین ۱ تا ۲۰ پوند یا معادل آن به دلار اهدا می‌کنند. در مقابل در ایالات متحده درصد افرادی که مبالغ زیادی را کمک می‌کنند، بیش از میانگین جهانی است.

*در ۶ ماه گذشته چقدر به خیریه کمک کرده‌اید؟

تمامی پاسخ‌دهندگان



۲۵ درصد پرداخت درآمد آمریکایی

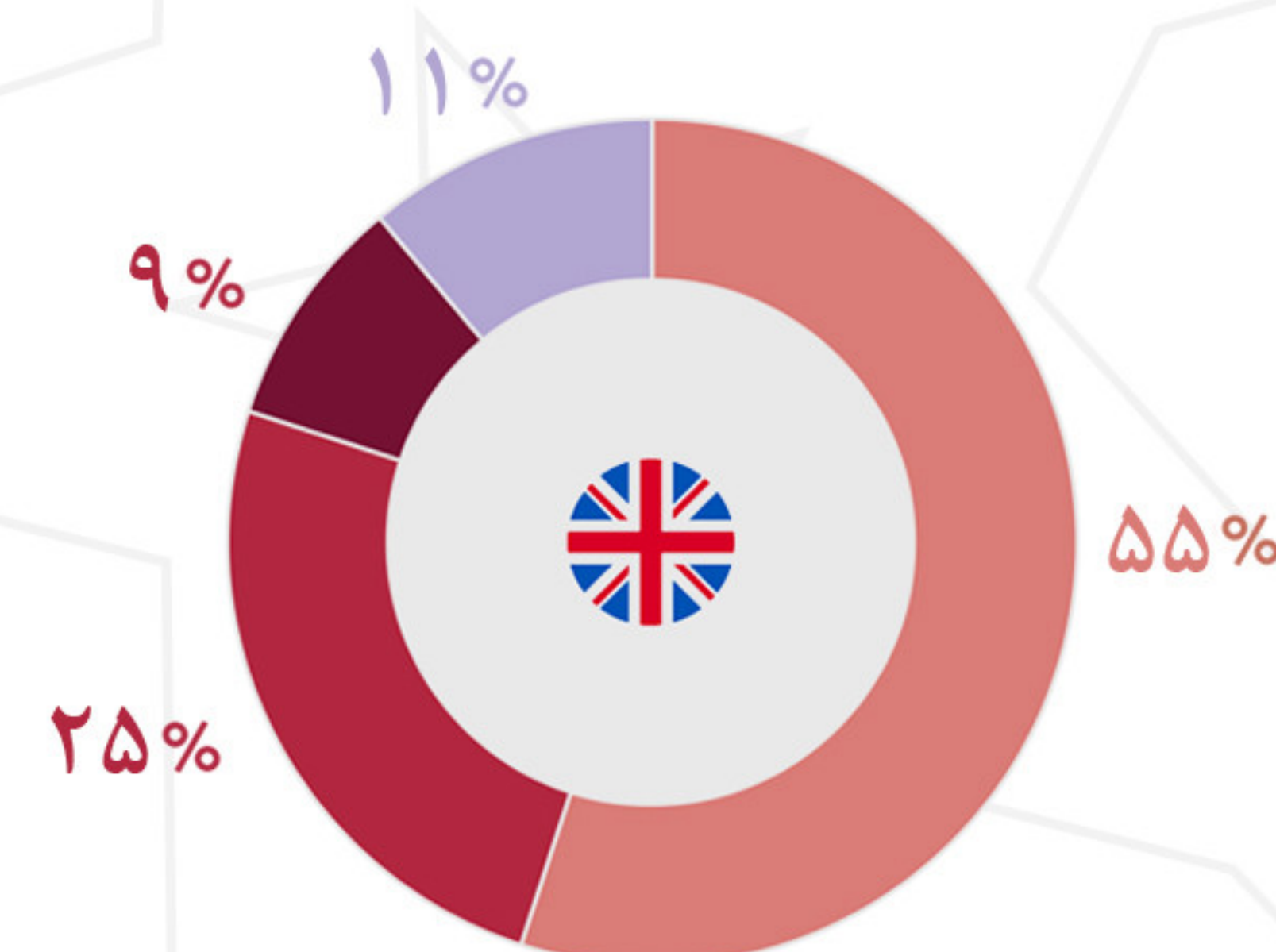


● کمک‌کنندگان کلان ۱۰۱ دلار/یورو یا بیشتر

● کمک‌کنندگان میانه ۲۱ تا ۱۰۰ دلار/یورو

● کمک‌کنندگان خرد ۱ تا ۲۰ دلار/یورو

● تمایل به اعلام نکردن



همه چیز به چارچوب و نحوه به کارگیری آن بستگی دارد

اسلوویچ و همکاران (۲۰۰۲) اثرات چارچوب مداخله بر نجات جان افراد را بررسی کردند و شاهد نتایج جالبی بودند. در یک پژوهش از شرکت کنندگان در مورد اینکه آیا باید تجهیزاتی برای استفاده در رویه‌های ایمنی فرودگاه خریداری شود یا نه، پرسیده شد. در یک آزمایش، به شرکت‌کنندگان گفته شد که این تجهیزات جان ۱۵۰ نفر را نجات می‌دهد. در آزمایش دیگر، به شرکت‌کنندگان گفته شد که ۹۸٪، ۹۰٪ یا ۸۵٪ احتمال دارد که ۱۵۰ نفر را نجات دهد. نویسندگان پیش‌بینی می‌کردند که شرکت‌کنندگان نجات ۱۰۰٪ افراد را کاملاً عالی تفسیر می‌کنند، در حالی که نجات ۹۸٪ از ۱۵۰ نفر را به‌عنوان اتفاقی خوب تفسیر خواهند کرد. نتایج این فرضیه را تایید کرد. جالب اینجاست که حتی شانس نجات ۸۵٪ از ۱۵۰ نفر (۱۲۷/۵ نفر) نسبت به شانس نجات ۱۰۰٪ از ۱۵۰ نفر، حمایت بیشتری را به خود جلب کرد. این مسئله عواقبی فراتر از تأثیرگذاری بر احتمال کمک دارد. برای مثال، پس از انجام تحقیقات، پشتیبانی سرطان Macmillan متوجه شد که روش‌های خیریه‌ای که بیماران سرطانی را به تصویر می‌کشند، می‌تواند بر سلامت روان افراد تأثیر بگذارد. این نشان داد که یک چهارم افراد مبتلا به سرطان افکار خود را در مورد مرگ با کسی در میان نمی‌گذاشتند زیرا احساس می‌کردند باید از بیرون یک «مبارز» به نظر بیایند. این قضیه باید یادآوری واضح از تفکری باشد که باید در هر بخش از محتوای بازاریابی و تعامل با مشتری در نظر گرفته شود.

محرک‌ها و موانع

دلایلی برای کمک کردن

*چرا به خیریه‌ها کمک می‌کنید؟ درصد کسانی که گفته‌اند به هر یک از دلایل زیر به خیریه‌ها کمک می‌کنند:

	۵۵-۶۴	۴۵-۵۴	۳۵-۴۴	۲۵-۳۴	۱۶-۲۴			آمریکا	بریتانیا	جهانی
۱- نیکوکاری حس خوبی به من می‌دهد	۳۹%	۴۵%	۴۵%	۳۳%	۴۱%	۴۴%	۳۷%	۴۴%	۲۸%	۴۰%
۲- به این خاطر که کار درستی است	۴۳%	۴۱%	۳۶%	۳۳%	۴۵%	۴۳%	۳۶%	۴۱%	۳۳%	۳۹%
۳- به یک هدف خاص اعتقادی قوی دارم	۴۲%	۴۶%	۳۴%	۳۰%	۳۷%	۴۳%	۳۳%	۳۸%	۳۴%	۳۸%
۴- این سازمان شهرت خوبی دارد	۳۸%	۳۷%	۳۲%	۳۲%	۳۲%	۳۴%	۳۴%	۳۷%	۲۴%	۳۴%
۵- می‌خواهم زندگی دیگران را تغییر دهم	۲۵%	۳۷%	۳۳%	۳۰%	۴۱%	۳۷%	۳۰%	۳۵%	۲۹%	۳۳%
۶- با اهداف خیریه‌ها همسویی شدید دارم	۲۸%	۳۶%	۲۶%	۲۵%	۳۱%	۳۳%	۲۶%	۳۰%	۲۵%	۲۹%
۷- می‌توانم تاثیر کارم را ببینم	۲۷%	۳۵%	۲۶%	۲۳%	۲۹%	۲۹%	۲۷%	۲۹%	۲۵%	۲۸%
۸- از چیزی حمایت می‌شود که بر زندگی اشخاص نزدیک به من تاثیر دارد	۳۲%	۳۸%	۲۱%	۲۲%	۲۵%	۳۳%	۲۲%	۲۷%	۲۹%	۲۷%
۹- با داستان زندگی دیگران ارتباط عاطفی دارم	۲۲%	۳۰%	۲۷%	۱۹%	۲۶%	۳۱%	۲۰%	۲۶%	۲۱%	۲۵%
۱۰- سازمان در اجتماع محلی‌ای که در آن ساکنم فعال است	۲۷%	۲۴%	۲۱%	۲۶%	۲۰%	۲۸%	۲۰%	۲۶%	۱۸%	۲۴%
۱۱- تشکیلات بر روی یک مسئله کمتر دیده شده و کم‌بودجه کار می‌کند	۲۰%	۲۶%	۱۸%	۱۹%	۲۳%	۲۴%	۱۹%	۲۲%	۱۸%	۲۱%
۱۲- به دلیل اعتقادات مذهبی	۱۷%	۱۶%	۲۰%	۱۵%	۱۱%	۱۴%	۱۸%	۱۸%	۱۰%	۱۶%
۱۳- یک کمپین خاص نگاه مرا عوض کرد	۱۰%	۱۹%	۱۹%	۱۵%	۱۶%	۱۷%	۱۴%	۱۶%	۱۴%	۱۶%
۱۴- یکی از دوستان/ همکاران/ اعضای خانواده‌ام من را به انجام کمک خیریه دعوت کرد	۱۵%	۱۳%	۱۷%	۳۰%	۱۳%	۱۷%	۱۲%	۱۳%	۱۹%	۱۴%
۱۵- کسی با جایگاه من باید به خیریه کمک کند	۹%	۱۱%	۱۰%	۱۲%	۱۵%	۹%	۱۳%	۱۱%	۱۱%	۱۱%
۱۶- این کار توسط یک خیر به من پیشنهاد شد	۰%	۵%	۷%	۸%	۸%	۵%	۷%	۶%	۶%	۶%
۱۷- دلایل دیگر	۴%	۳%	۴%	۴%	۳%	۴%	۳%	۴%	۳%	۴%
۱۸- اطلاعی ندارم	۱%	۴%	۲%	۱%	۲%	۲%	۲%	۲%	۴%	۲%

دلایلی برای کمک کردن

برترین دلایلی که خیرین در اظهارات خود بیان کرده‌اند به ترتیب این است که کمک کردن به آنها احساس خوبی می‌دهد (۴۰٪)، کار درستی است (۳۹٪) و اینکه آنها به یک هدف خاص اعتقاد قوی دارند (۳۸٪). با این حال، این آمار تفاوت‌های مهم در میان گروه‌های مختلف جمعیتی را پنهان می‌کند. به عنوان مثال، معمولاً خیرین بین ۱۶ تا ۲۴ جهان‌وطن هستند، برای اینکه بیشتر دلیل می‌آورند که فردی در موقعیت آن باید به خیریه کمک کند و به اینکه این کار درستی است. در واقع آن‌ها بیشتر از میانگین به این دلایل به خیری‌ها کمک می‌کنند. اما متمایزترین دلیل این گروه سنی این است که می‌خواهند زندگی شخص دیگری را تغییر دهند، و این شاخص نیز در بین آن‌ها ۱/۲ برابر بیشتر از میانگین کاربران اینترنت در بریتانیا و ایالات متحده است.

تحقیقات نشان می‌دهد که برجسته کردن درگیری‌های خاص و شخصی منجر به کمک‌های مالی بیشتر می‌شود. به عنوان مثال، اسمال و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که میانگین کمک‌های مالی زمانی که شرکت‌کنندگان با یک قربانی (دختری به نام روکیا) آشنا شدند، در مقابل زمانی که تنها مرور آماری ای خشک از مشکلات به آن‌ها ارائه شد، به طور قابل توجهی بالاتر بوده است. در واقع، بیشترین مقدار کمک‌های مالی تنها به واسطه Rokia انجام شد، حتی بیشتر از ارائه ترکیبی از آمار و تصویری از Rokia.

اگر بخواهیم جنسیت را در نظر بگیریم، زنان معمولاً انگیزه‌های بیشتری را برای حمایت از خیریه ذکر می‌کنند. بزرگ‌ترین تفاوت بین خیرین زن و مرد حاکی از تفاوت تأثیر احساسات بر کمک کردن به خیریه است. دلایلی مانند «من به یک هدف خاص اعتقادی قوی دارم»، «موسسه خیریه با هدفی سروکار دارد که تأثیر مستقیمی بر من یا یکی از نزدیکانم دارد» و «احساس می‌کنم از نظر عاطفی با داستان زندگی کسی ارتباط دارم» همگی بسیار قوی‌تر در میان زنان شایع‌اند. خیرین مرد عموماً به این انگیزه‌ها به میزان کمتری اشاره می‌کنند، اما به احتمال

زیاد می‌گویند کمک‌هایشان ناشی از اعتقادات مذهبی است، فردی در موقعیت آنها باید به خیریه کمک کند و سازمانی که به آن کمک می‌کنند توسط یک خیر مستقل به آنان توصیه شده است.

خیرین خرد - کسانی که کمتر از ۲۰ پوند در ماه کمک می‌کنند - ۱/۵ برابر بیشتر از میانگین در بریتانیا و ایالات متحده امکان دارد بگویند که نمی‌دانند چرا از خیریه‌ها حمایت می‌کنند یا به آنها کمک می‌کنند. از سوی دیگر، خیرین کلان - کسانی که بیش از ۱۰۰ پوند در ماه کمک می‌کنند - دلایل بسیار خاص و متمایزتری برای کمک کردن خود دارند. آنها ۱/۲ برابر بیشتر می‌گویند که کمک می‌کنند زیرا می‌توانند تفاوتی که پولشان ایجاد می‌کند را ببینند و یک چهارم می‌گویند که کمک‌هایشان ناشی از اعتقادات مذهبی‌شان است (شاخص ۱/۵۷). هنوز تعداد نسبتاً کمی از خیرین خرد هستند که دلیل کمک خود را نمی‌دانند، اما این شاخص نشان می‌دهد که انگیزه‌های آنها برای کمک‌های خیریه عموماً مبهم و نامشخص است. این یک فرصت بزرگ برای سازمان‌های خیریه است تا چیزی همدلانه و ارتباط‌آفرین ایجاد کنند که بدون در نظر گرفتن درآمد یا مبلغ کمک، افراد را به کمک وادارد.

موانع کمک به خیریه

*چرا از خیریه‌ها حمایت نمی‌کنید؟

	جهان	بریتانیا	آمریکا	🧑	🧑	۱۶-۲۴	۲۵-۳۴	۳۵-۴۴	۴۵-۵۴	۵۵-۶۴
۱- شرایط کمک متعهدانه ماهانه را ندارم	۳۵%	۳۸%	۳۴%	۳۲%	۳۸%	۳۶%	۳۲%	۳۷%	۳۳%	۳۶%
۲- از من مقدار زیادی خواسته شد که قادر به پرداختش نبودم	۳۰%	۲۹%	۳۰%	۲۶%	۳۳%	۳۱%	۲۹%	۳۱%	۲۶%	۳۱%
۳- نمیدانم خیریه‌ها چقدر قابل اعتمادند	۱۷%	۱۵%	۱۸%	۱۳%	۲۱%	۲۰%	۲۳%	۲۰%	۱۲%	۱۳%
۴- مطمئن نیستم خیریه در همان راهی که می‌خواهم پولم را خرج کند	۱۶%	۱۶%	۱۶%	۱۵%	۱۶%	۸%	۲۰%	۱۸%	۱۲%	۲۲%
۵- این مسئله که پولم چگونه خرج می‌شود شفاف نیست	۱۵%	۱۳%	۱۶%	۱۷%	۱۴%	۱۹%	۱۶%	۱۳%	۱۱%	۱۷%
۶- پول من آنقدری نیست که تفاوتی ایجاد کند	۱۲%	۶%	۱۳%	۱۱%	۱۳%	۱۸%	۱۵%	۱۴%	۹%	۴%
۷- ترجیح میدهم این پول را مستقیم به کسی که نیاز دارد برسانم	۱۱%	۹%	۱۲%	۱۲%	۱۱%	۱۱%	۱۴%	۹%	۸%	۱۵%
۸- دوست ندارم با من تماس بگیرند	۱۱%	۲۰%	۱۰%	۹%	۱۳%	۱۲%	۱۲%	۱۴%	۷%	۱۲%
۹- کاری نیست که به انجامش فکر کرده باشم	۵%	۷%	۸%	۱۲%	۳%	۱۳%	۷%	۶%	۷%	۵%
۱۰- نمی‌توانم اثرگذاری خیریه را بسنجم	۸%	۴%	۸%	۸%	۶%	۸%	۷%	۹%	۷%	۵%
۱۲- کار وقت‌گیری است / سخت است که تصمیم بگیرم پولم را به کجا اهدا کنم	۷%	۵%	۵%	۵%	۵%	۹%	۸%	۶%	۰%	۱%
۱۳- اطلاعی ندارم	۱۴%	۱۲%	۱۴%	۱۳%	۱۵%	۱۷%	۱۵%	۱۴%	۱۸%	۵%
۱۴- دیگر چیزها	۱۱%	۱۲%	۱۱%	۱۱%	۱۱%	۶%	۸%	۱۶%	۹%	۱۶%

موانع کمک به خیریه

افرادی که خیر نیستند - کسانی که می‌گویند حداقل در ۶ ماه گذشته به هیچ وجه به یک موسسه خیریه کمک یا از آن حمایت نکرده‌اند - بیش از هر چیز از میزان درخواستی ماهانه خیریه‌ها ناامید می‌شوند. بیش از یک سوم افراد در بریتانیا و ایالات متحده می‌گویند که به خیریه‌ها کمک نمی‌کنند زیرا نمی‌توانند از پس‌کمک ماهانه بریبایند، همچنین ۳ نفر از هر ۱۰ می‌گویند خیریه‌ها تقاضای پول بیش از حد می‌کنند. یکی از اشکالات پرداخت‌های منظم ماهانه این است که ارزش سهم ماهانه اغلب به صورت مطلق ثابت می‌ماند. بنابراین به راحتی تحت تاثیر تورم قرار می‌گیرند. برای مثال، یک کمک مالی ۱۰ پوندی که در سال ۲۰۰۵ آغاز شد، امروز فقط ۷/۵ پوند ارزش دارد.

علاوه بر نگرانی‌های مالی، یک عنصر کلیدی در میان موانع کمک خیریه، اعتماد است. سه دلیل بعدی که بیش از همه از سوی کسانی که به خیریه کمک نمی‌کنند ذکر شد، نداشتن اطلاعات کافی در مورد قابل اعتماد بودن مؤسسات خیریه خاص، فقدان دانش در مورد نحوه خرج کردن پول آن‌ها و عدم اطمینان در مورد استفاده خاص از پول‌شان بود. شفافیت و مشارکت به وضوح برای مؤسسات خیریه عناصری اساسی و حیاتی هستند، این دست مسائل باید به اندازه مسائل مربوط تعهدات مالی جدی گرفته شوند. این مسئله به‌ویژه در بریتانیا برجسته است. گزارش UK Giving ۲۰۱۹ بنیاد کمک‌های خیریه نشان داد که از ۱۲۰۰۰ پاسخ دهنده، تنها ۴۸ درصد افراد مؤسسات خیریه را قابل اعتماد می‌دانند، رقمی که روند نزولی دارد. این نظر سنجی پس از بحث و جدل بر سر تکنیک‌های جمع‌آوری کمک مالی، ماجرای شرکت کودکان، افشای سوء استفاده جنسی در سال گذشته و دیگر رسوایی‌ها انجام شد.

استفاده از بلاکچین می‌تواند راهی خوب در پاسخ به این شرایط باشد تا بهبود پاسخگویی صورت بگیرد و قابلیت ردیابی و شفافیت به خیریه‌ها اضافه شود. این هدف AidCoin است، استارت‌آپی که هدف آن در اختیار عموم قرار دادن صورت

تراکنش‌ها برای ردیابی تراکنش‌های ارزهای دیجیتال و قراردادهای هوشمند است تا اطمینان حاصل شود که کمک‌ها در خیریه‌ها به درستی هزینه می‌شوند. به این واسطه بخش غیرانتفاعی در نظر مصرف‌کنندگان عملکرد شفاف‌تری خواهد داشت. در سال ۲۰۱۸، صندوق جهانی حیات وحش ایتالیا به یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های غیردولتی تبدیل شد که در پلتفرم AIDChain ثبت نام کرد و به حامیان این امکان را داد تا بتوانند به وسیله ۲۳ ارز دیجیتال مختلف به خیریه کمک کنند. و همین سال گذشته، یونیسف اعلام کرد که اکنون کمک‌ها در قالب ارزهای دیجیتال را نیز می‌پذیرد. دلایل این مسئله را نیز سهولت، سرعت و کارایی ارزهای دیجیتال برشمرد.

با مقایسه داده‌های ایالات متحده و بریتانیا، باید به چند تفاوت اشاره کرد. برای مثال، در بریتانیا درصد مصرف‌کنندگانی می‌گویند دوست ندارند خارج از خانه کسی مزاحشان شود، دوبرابر آمریکاست، (۲۰٪) افراد در بریتانیا در برابر (۱۰٪) افراد در آمریکا. در مقابل، احتمال اینکه مصرف‌کنندگان آمریکایی در مقایسه با بریتانیایی‌ها بگویند پولشان آنقدر ناچیز است که تفاوتی ایجاد نمی‌کند، دو برابر است. به نظر می‌رسد این مسئله ناشی از یک رویکرد فرهنگی است که حدود کمک مالی کردن هر فرد را مشخص می‌کند - در بریتانیا مردم با این مسئله راحتند که کمک‌های بسیار کوچکی را در چند نوبت انجام بدهند.

۱۶ تا ۲۴ ساله‌ها نیز بیشتر احتمال دارد که بگویند کمک مالی‌شان برای ایجاد تغییر بسیار کوچک است - در واقع احتمالش ۱/۵ برابر میانگین است. بنابراین، آموزش و توانمندسازی لازم است تا نشان داده شود که کمک‌های منظم کوچک می‌تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند. افراد ۱۶ تا ۲۴ ساله‌ای که به خیریه کمک نمی‌کردند نیز به این دلیل مهم هستند که می‌گویند حمایت یا کمک مالی به یک موسسه خیریه چیزی نیست که آنها به انجامش فکر کرده باشند. (۱/۷۵ برابر میانگین این پاسخ را داده‌اند)، و دیگر به این دلیل که این کار طاقت فرسا است / وقت ندارند (۱/۷۹ برابر میانگین). به وضوح برای آگاهی‌پراکنی در میان بزرگسالان جوان، تسهیل فرآیند نیاز است.

برای یک ریال، نه هزار تومان!

گاهی یک چیز کوچک کاری بسیار بزرگتر از خودش می‌کند. هدف ابتکار Google One Today این است که نشان دهد یک دلار چقدر می‌تواند مفید باشد، با استفاده از نمایه‌های سازمان‌های غیرانتفاعی مستقر در ایالات متحده، نشان می‌دهد با یک دلار چه کاری می‌توان انجام داد. البته، در صورت تمایل می‌توانید کمک‌های بیشتری بکنید - و همچنین می‌توانید کمک‌های دیگران را حمایت کنید، یا با خانواده و دوستان تماس بگیرید تا از آنها دعوت کنید تا از کمک‌های شما حمایت کنند.

تغییر روایت به گونه‌ای که کمک‌های بسیار کوچک نه تنها پذیرفته شود، بلکه مورد تجلیل قرار گیرد، یک تاکتیک خوب برای سازمان‌های خیریه و برندها است. یک آزمایش میدانی در اوهایو نشان داد که افزودن عبارت «حتی یک پنی (واحد پول بسیار کوچک) هم تاثیرگذار است» میزان کمک‌ها را بیش از دو برابر کرد. این تکنیک رفتاری در دنیای واقعی نیز قابل مشاهده است.

مک‌دونالد یک برنامه Round-Up برای RMHC (خیریه‌های خانه رونالد مک‌دونالد) برنامه‌ریزی کرده که به مشتریان این فرصت را می‌دهد تا مبلغ خرید خود را به بالا (تا سقف یک دلار) گرد کنند و پردازند (تا مابه‌التفاوت خرج خیریه شود). مشتریان می‌توانند این کار را در حدود ۱۴۰۰۰ رستوران مک‌دونالد موجود در ایالات متحده انجام دهند. راهی آسان‌تر برای کمک به خیریه‌ها.



پتانسیل افزایش فروش



B.I.T. در سال ۲۰۱۳ با انجمن اعتماد زوریخ همکاری کرد تا ۷۰۲ کمک‌کننده خود را تشویق کند تا کمک‌های سالانه خود را افزایش دهند تا تورم ارزش کمک‌های آنها را در طول زمان کاهش ندهد. آنها سه گزینه را پیش روی این گروه از کمک‌کنندگان انجام دادند. ۱) درخواست پرداخت یکباره هر ماه از سال ۲۰۱۳ (۲ پوند درخواست افزایش مبالغ اهدایی هر ماه با افزایش سالانه ۱ / ۲ پوند / ۳ پوند / ۵ پوند / ۱۰ پوند ۳) همان مورد دوم اما با افزایش‌های ۲ / ۴ پوند / ۶ پوند / ۸ پوند / ۱۰ پوند. آنهایی که در گروه ۳ (افزایش زیاد) بودند، کمک بیشتری کردند و اگر این مسئله به کل عمرشان تعمیم داده شود، به میزان قابل توجهی بیشتر از ۲ گروه دیگر کمک خواهند کرد. مردم برای آینده کمتر از زمان حال ارزش قائل هستند و بنابراین ممکن است تصمیماتی بگیرند که به نفع خود فعلی آنها نسبت به خود آینده آنها باشد. اجازه دادن به کمک‌کنندگان برای تعهد پیشینی، یا افزایش میزان کمک در مدت چند ماه، راهی موثر برای افزایش کمک‌ها است.

چالش ناامیدی

از هر ۱۰ نفر در بریتانیا و ایالات متحده، ۴ نفر می‌گویند که می‌خواهند تأثیر مثبت بیشتری داشته باشند، اما از این چالش کمی ناامید می‌شوند. این آمار در بین ۲۵ تا ۳۴ ساله‌ها به ۴۸ درصد افزایش می‌یابد. ترسیدن از اندازه و گستره مشکلات جهان در بین گروه‌های جمعیتی، به‌ویژه گروه‌های سنی جوان‌تر امری رایج است. همان‌طور که در سراسر این گزارش مشاهده می‌شود، یکی از راه‌های کاهش این نگرانی، ارتباط با سایر خیرین و افراد همفکر است.

من می‌خواهم تأثیر مثبت بیشتری داشته باشم، اما از این چالش کمی ناامید هستم.

از هر ۱۰ نفر در بریتانیا و ایالات متحده، ۴ نفر می‌گویند که می‌خواهند تأثیر مثبت بیشتری داشته باشند، اما از این چالش کمی ناامید می‌شوند. این آمار در بین ۲۵ تا ۳۴ ساله‌ها به ۴۸ درصد افزایش می‌یابد. ترسیدن از اندازه و گستره مشکلات جهان در بین گروه‌های جمعیتی، به‌ویژه گروه‌های سنی جوان‌تر امری رایج است. همان‌طور که در سراسر این گزارش مشاهده می‌شود، یکی از راه‌های کاهش این نگرانی، ارتباط با سایر خیرین و افراد همفکر است.

کاملاً موافق 😊 ۱۳٪

تا حدودی موافق 😊 ۲۶٪

نظر خاصی ندارم 😐 ۳۸٪

تا حدودی مخالف 😞 ۱۳٪

کاملاً مخالف 😞 ۱۰٪

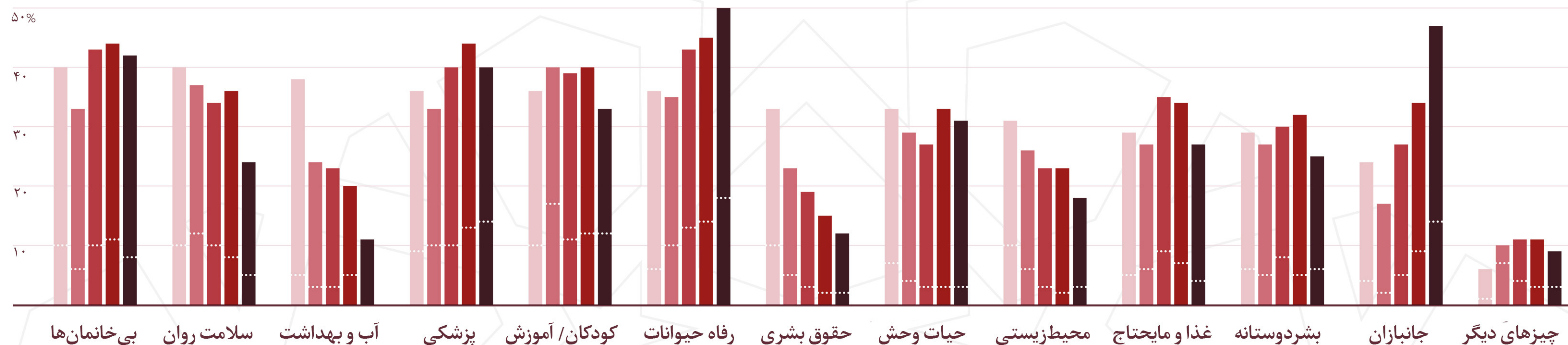


ویژگی‌های خیریه

انواع خیریه

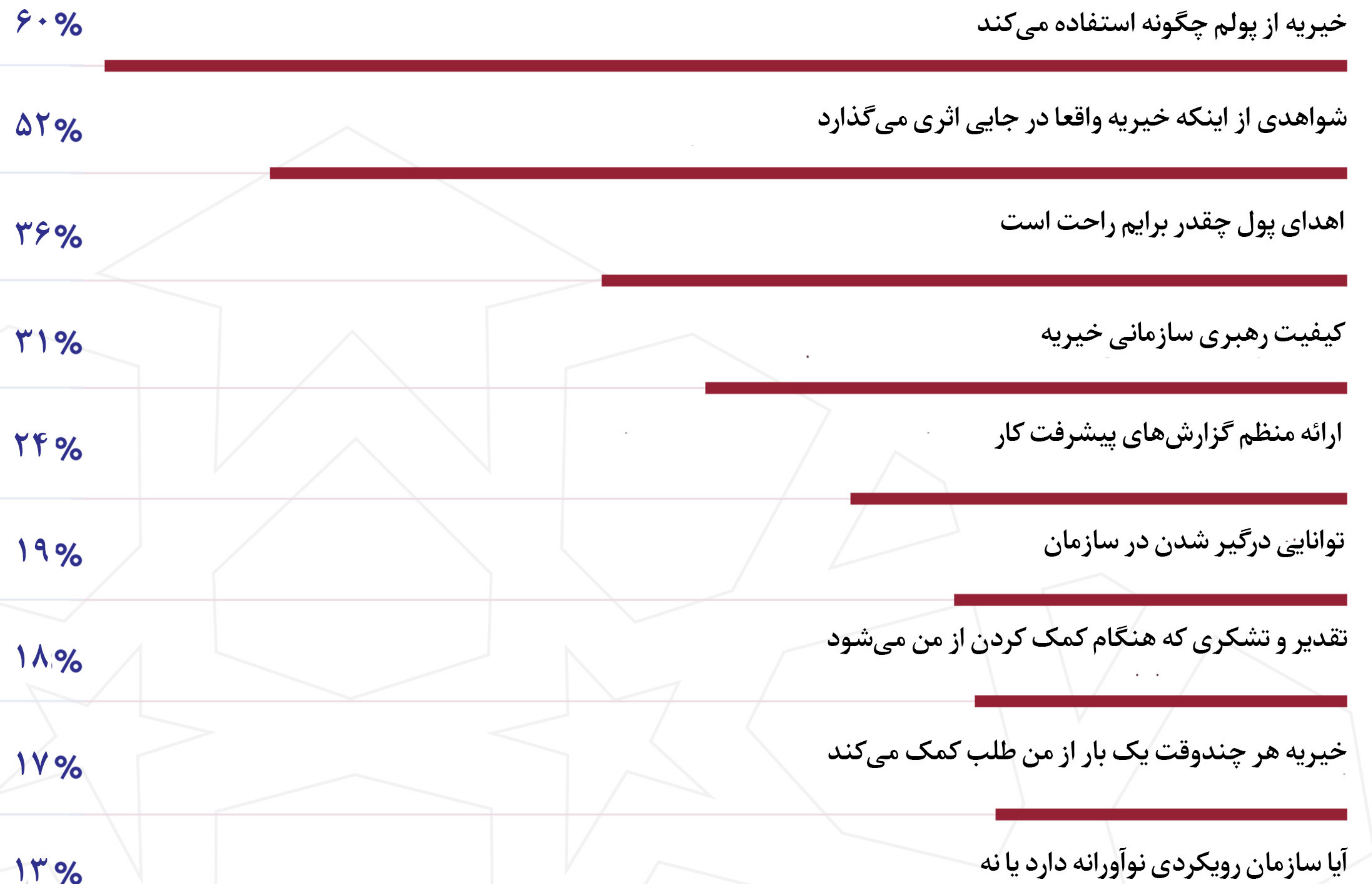
پرطرفدارترین زمینه‌ها برای حمایت

* درصد تفکیکی کاربران اینترنت در آمریکا و بریتانیا که می‌گویند مسائل زیر برایشان اهمیت بیشتری دارد



کیفیت‌هایی که دوست دارید ببینید

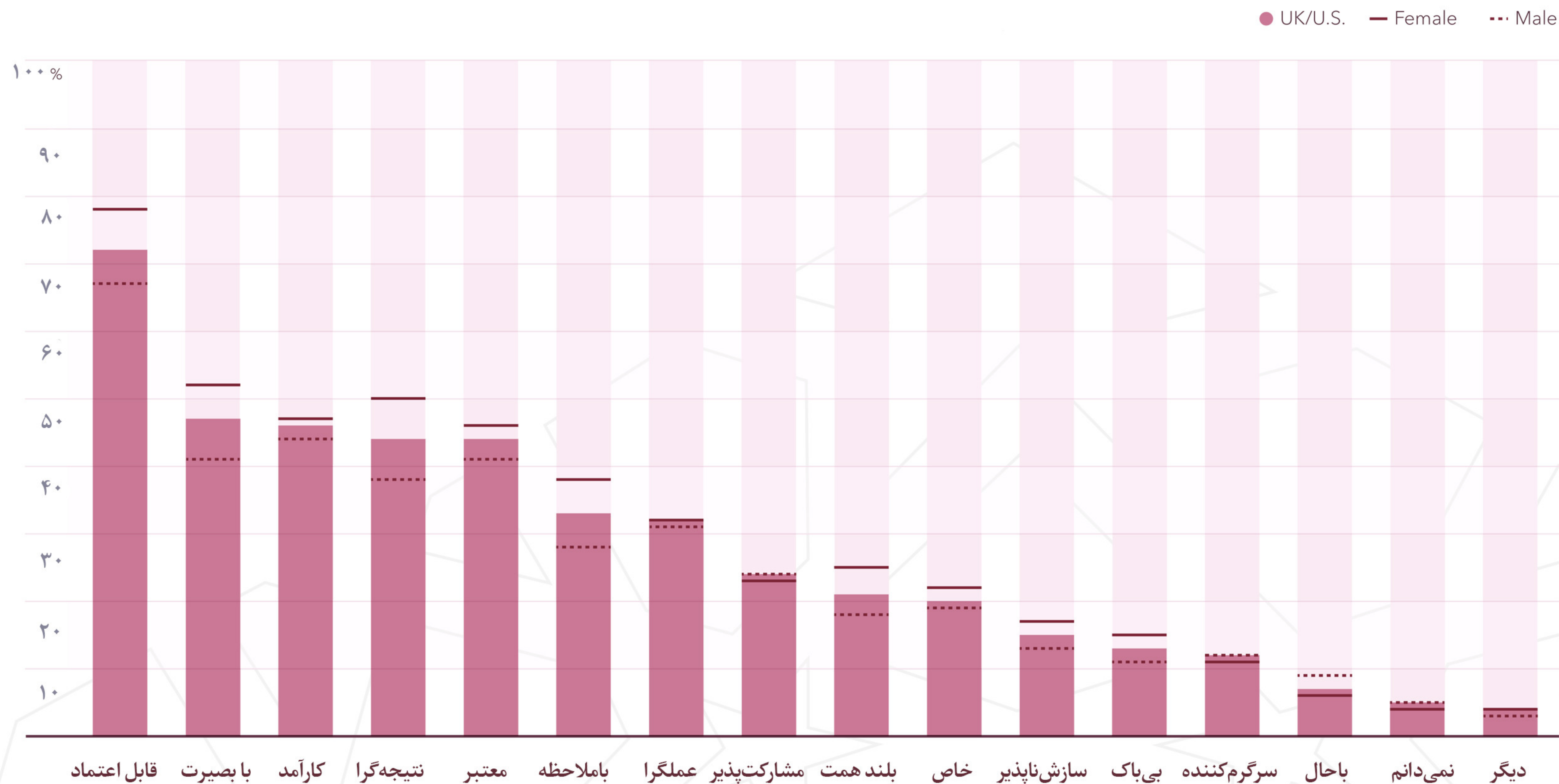
*درصد خیرینی که می‌گویند موقع کمک به خیریه، به موارد زیر توجه می‌کنند:



در میان همه گروه‌های جمعیتی، قابل اعتماد بودن تا حد زیادی مهم‌ترین کیفیتی است که یک موسسه خیریه باید از خود نشان دهد. توجه به این ویژگی از ۶۶ درصد در بین ۲۴ تا ۲۵ ساله‌ها تا ۸۲ درصد در بین ۵۵ تا ۶۴ سال متغیر است. اعتماد و اطمینان عمومی به موسسات خیریه برای دستیابی به هدفشان ضروری است. با این حال، شواهد اخیر نشان می‌دهد که اعتماد به‌طور خاص به موسسات خیریه بریتانیا مخدوش شده است، این مسئله به‌طور بالقوه بر پایداری و اثربخشی موسسات خیریه و بخش خیریه تأثیر می‌گذارد. در بخش خیریه بریتانیا، افزایش اعتماد عمومی به موسسات خیریه اولین و مسلماً مهم‌ترین هدف کمیسیون خیریه است.

کیفیت‌هایی که دوست دارید ببینید

*درصد تفکیکی کاربران اینترنت در بریتانیا و آمریکا که می‌گویند کیفیت‌های زیر در یک موسسه خیریه برای مصرف‌کننده بیشترین اهمیت را دارد:



برخی از محرک‌های اعتماد به موسسات خیریه عبارتند از: اطمینان از اینکه بخش معقولی از کمک‌های مالی به هدف نهایی می‌رسد (یکی دیگر از برنامه‌های بالقوه برای بلاکچین). خوب مدیریت شدن؛ اطمینان از صداقت و عملکرد اخلاقی جمع‌آوری‌کنندگان کمک مالی؛ اتخاذ تصمیمات مستقل برای پیشبرد اهداف خود؛ و ایجاد تفاوت مثبت در دلایل انجام آنها. اگر این انتظارات برآورده نشود، اعتماد ممکن است از بین برود. رسوایی‌های اخیر - که شامل پرداخت حقوق‌های بیش از حد، صرف هزینه‌های بیهوده در امور اداری، روندهای مالی ضعیف و بهره‌کشی از کمک‌کنندگان آسیب‌پذیر می‌شد - تأثیری مستقیم بر کاهش اعتماد عمومی به بخش خیریه گذاشته است.

ویژگی های خیریه

*چه ویژگی‌هایی را از یک خیریه مدرن انتظار دارید؟

	جهان	بریتانیا	آمریکا	🧑	🧑‍	۱۶-۲۴	۲۵-۳۴	۳۵-۴۴	۴۵-۵۴	۵۵-۶۴
۱- دیدن تاثیر مشارکت را آسان کنند	۵۳%	۵۳%	۵۳%	۴۸%	۵۸%	۴۸%	۴۹%	۵۳%	۵۶%	۶۱%
۲- اپلیکیشنی کاربرپسند بسازند	۴۱%	۳۷%	۴۲%	۳۹%	۴۳%	۴۱%	۴۳%	۴۱%	۴۲%	۳۹%
۳- موقعیت کارهای داوطلبانه منعطفتری ایجاد کنند	۴۱%	۳۷%	۴۰%	۳۹%	۴۳%	۴۶%	۳۹%	۴۳%	۴۲%	۳۴%
۴- ارتباط با پلتفرم‌های اجتماعی را آسان کنند	۴۰%	۳۷%	۳۵%	۳۶%	۴۳%	۳۹%	۳۹%	۴۲%	۴۰%	۳۹%
۵- ارتباط با موسسات همسو و با اهداف مشترک دیگر را آسان کنند	۳۴%	۳۱%	۳۵%	۳۲%	۳۶%	۳۶%	۳۱%	۳۶%	۳۵%	۳۳%
۶- ارتباط با سایر خیرین را تسهیل کنن	۳۴%	۳۲%	۳۴%	۳۰%	۳۹%	۳۹%	۳۱%	۳۱%	۳۷%	۳۵%
۷- محتواهای جذاب بیشتری تولید کنند	۳۴%	۳۱%	۳۴%	۳۰%	۳۷%	۳۹%	۳۵%	۳۳%	۳۰%	۳۱%
۸- مینی گیم‌هایی برای ترویج نیکوکاری بسازند	۲۵%	۲۳%	۲۵%	۲۱%	۲۸%	۲۹%	۳۰%	۲۵%	۲۱%	۱۷%
۹- از افراد مشهور و سلبریتی استفاده کنند	۲۳%	۲۲%	۲۴%	۲۴%	۲۳%	۳۰%	۲۳%	۲۱%	۲۳%	۲۰%
۱۰- یک سیستم تخفیف/کوپن برای پاداش دادن به مشارکت‌کنندگان ایجاد کنند	۲۲%	۲۰%	۲۲%	۱۸%	۲۵%	۲۳%	۲۳%	۲۳%	۲۲%	۱۸%
۱۱- چالش‌های پرترفدار راه بیاندازند	۲۱%	۱۸%	۲۱%	۱۹%	۲۳%	۲۷%	۲۵%	۱۹%	۱۹%	۱۴%
۱۲- به جای پرداختن به مسائل محلی به مشکلات جهانی توجه کنند	۱۲%	۱۱%	۱۲%	۱۳%	۱۱%	۱۵%	۱۵%	۱۱%	۱۱%	۸%
۱۳- نمی‌دانم	۱۱%	۱۲%	۱۱%	۱۰%	۱۱%	۷%	۷%	۱۰%	۴%	۱۶%
	۶%	۳%	۶%	۶%	۵%	۴%	۵%	۸%	۶%	۶%

ویژگی‌های خیریه

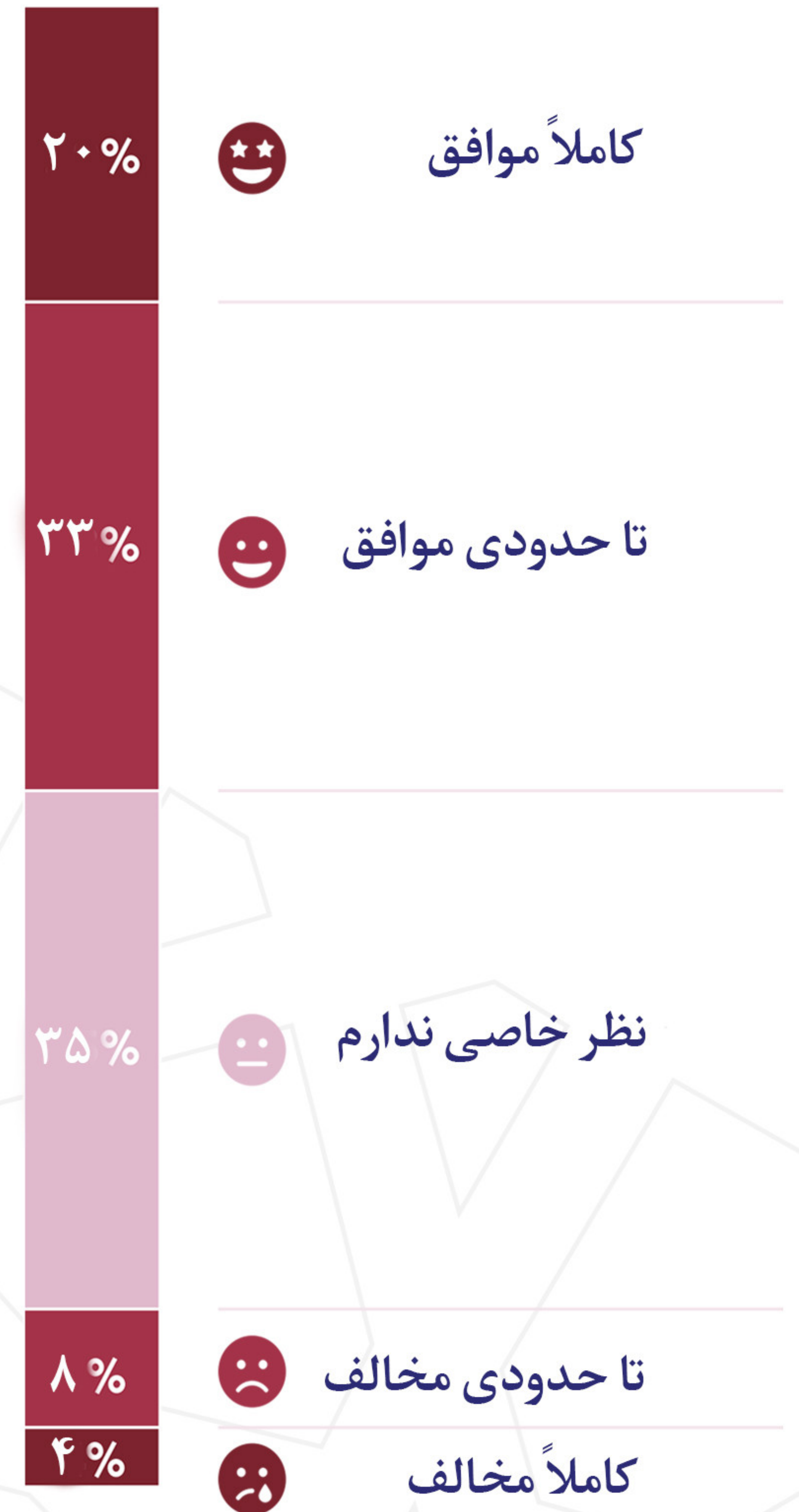
محبوب‌ترین ویژگی که مصرف‌کنندگان در بریتانیا و ایالات متحده انتظار دارند در خیریه‌ها وجود داشته باشد این است که تاثیر کمکشانرا به‌وضوح ببینند. این ویژگی در نظرسنجی، در میان تمام گروه‌های جمعیتی، بیشترین رای را داشته است. گفتنی است که در میان زنان از محبوبیت به‌مراتب بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها برخوردار است. همچنین مشخص شده است که به دست دادن تصویری از تاثیر پیش‌بینی‌شده کمک‌های مالی باعث افزایش مقادیر کمک خواهد شد. بر اساس تئوری و تحقیقات، تصویری پیشین در مورد نتیجه کمک‌های خیریه منجر به ایجاد اعتماد به موسسات خیریه می‌شود که نتایجش به شکل تقویت تعامل و دریافت کمک‌های بیشتر تجلی می‌یابد.

ساخت یک برنامه کاربرپسند و اجرای طرح‌های داوطلبانه انعطاف‌پذیرتر در مرحله بعدی محبوبیت قرار می‌گیرند، دومی به‌ویژه به شورش علیه انقراض (Extinction Rebellion) که سروصدای زیادی به پا کرد، مرتبط است. رسانه‌های اجتماعی و فناوری تلفن همراه مردم را قادر می‌سازد تا خود-سازماندهی کنند و بر چیزهایی که برایشان مهم است تاثیر واقعی داشته باشند. موسسات خیریه باید این فرآیند قدرتمند را تجسم بخشند و تسهیل کنند. پنج ویژگی پرترفدار از سه ویژگی مرتبط به هم که مربوط به «ارتباط» هستند، گرد تشکیل می‌شود: ارتباط با دیگر پلتفرم‌های اجتماعی، ارتباط با خیریه‌های همسویا ارتباط با کمک‌کنندگان به خیریه. جنبه اجتماعی کار خیرین را نمی‌توان دست‌کم گرفت، بنابراین اجازه دادن به کاربران برای ایجاد روابط معتبر با سایر موسسات خیریه و دیگر خیرین، راهی موثر برای تعمیق وابستگی عاطفی به یک موسسه خیریه خاص است. مردم‌نگاری میدانی در اسپانیا در واقع نشان می‌دهد که مراقبان حرفه‌ای و داوطلبان غیرخویشاوند به‌تدریج به «خانواده» برای مراجعان تبدیل می‌شوند و فضای موثری برای مراقبت‌های موقت ایجاد می‌کنند. به گفته نویسندگان، فضای نهادی ایجادشده توسط موسسات خیریه،

رابطه ای نزدیک و عاطفی را بین آن دسته از اعضای خیریه که نقش‌های مراقبتی، که در اصل برعهده اعضای خانواده مراجع است، را بر عهده دارند و شخص مراجع، ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان می‌خواهند ارتباط آنلاین نیز داشته باشند. در واقع، از هر ۱۰ نفر در بریتانیا و ایالات متحده، ۴ نفر خواهان یک موسسه خیریه هستند که ارتباط بهتری با پلتفرم‌های اجتماعی داشته باشد، رقمی که به‌طور شگفت‌انگیزی در تمام گروه‌های سنی کاملاً ثابت می‌ماند. استوری‌های اینستاگرام برای شرکت‌هایی که به‌دنبال جذب مخاطبان خود از میان گروه هدف هستند بسیار مفید است. موسسات خیریه به‌طور فزاینده‌ای از این ویژگی استفاده می‌کنند، از استفاده برای بارگذاری کوییز گرفته تا تشکر و قدردانی و نشان دادن اینکه چگونه پول کمک‌کنندگان تفاوت ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر، ایجاد یک چالش همه‌گیر در انتهای لیست ویژگی‌هایی قرار می‌گیرد که کاربران اینترنت دوست دارند در یک موسسه خیریه وجود داشته باشد. در حالی که برخی از موفق‌ترین کمپین‌های همه‌گیر اخیر - مانند چالش سطل آب یخ و سلفی بدون آرایش - توسط مردم راه‌اندازی شده‌اند، رشد مهارت‌های دیجیتال در بین خیریه‌ها به این معناست که سازمان‌های خیریه اکنون با هدف گذاری عظیم و پشتوانه رسانه‌ای انجام این چالش‌ها را در اهداف خود دارند.

می‌خواهم با افرادی که از خیریه‌های مشابه من حمایت می‌کنند، احساس مرتبط بودن داشته باشم.



معامله را شیرین کن



در سال ۲۰۱۳، تیم بینش رفتاری (B.I.T.) با دویچه بانک همکاری کرد تا کارمندان را تشویق کند که حقوق یک روز خود را به خیریه اهدا کنند. اعضای گروه کنترل یک ایمیل غیرشخصی از مدیر عامل (با مخاطب قرار دادن به عنوان «همکار گرمی») دریافت کردند. اعضای گروه‌های آزمایش با یک (یا چند) مداخله هدف قرار گرفتند. بعضی با مقداری آبنبات هنگام ورود به ساختمان، بعضی با دریافت یک ایمیل شخصی از مدیر عامل (با خطاب قرار دادن به عنوان «فلانی عزیز») یا ترکیبی از شیرینی و ایمیل شخصی‌سازی شده. در گروه کنترل حدود ۵ درصد از افراد یک روز از حقوق خود را به خیریه دادند. زمانی که به افراد هنگام ورود به ساختمان شیرینی داده شد، این میزان به ۱۱ درصد افزایش یافت. جالب اینجاست که این کار تقریباً به اندازه دریافت ایمیل شخصی‌سازی شده‌تر از مدیر عامل مؤثر بود، به طوری که ۱۲ درصد از این گروه یک روز از حقوق خود را به خیریه دادند. اما تا حد زیادی موثرترین مداخله، دادن آبنبات به افراد هنگام ورود به ساختمان و ارسال پیام شخصی مدیر عامل بود: این منجر به سه برابر شدن نرخ کمک مالی و رسیدن به به ۱۷٪ شد. به طور کلی، کارکنان دویچه بانک بیش از ۵۰۰۰۰۰ پوند در یک روز به امور خیریه کمک کردند. آنچه این آزمایش نشان داد این است که اگر همه کارکنان ایمیل شخصی و آبنبات را دریافت می‌کردند، احتمالاً بانک بیش از ۱ میلیون پوند کمک خیریه جمع‌آوری می‌کرد.

یادداشت‌هایی در مورد روش‌شناسی

این تحقیق همچنین برای محاسبه «وزن» هر پاسخ‌دهنده نیز استفاده می‌شود. یعنی تقریباً چند نفر (با جنس، سن و تحصیلات یکسان) با پاسخ‌هایشان نمایانده می‌شوند.

در میان بازارهای GLOBALWEBINDEX

تحقیقات GlobalWebIndex به‌طور انحصاری بر روی جمعیت کاربر اینترنت متمرکز است و از آنجا که ضریب نفوذ اینترنت می‌تواند به‌شکل قابل‌توجهی بین کشورها متفاوت باشد (از بالای ۹۰٪ در بخش‌هایی از اروپا تا حداقل ۲۰٪ در بخش‌هایی از آسیا-اقیانوسیه)، بنا بر این ماهیت نمونه‌های ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد. وقتی یک بازار دارای ضریب نفوذ اینترنت بالایی است، جمعیت آنلاین آن نسبتاً مشابه کل جمعیت آن خواهند بود و از این رو شاهد انعکاس خوبی در تمام سنین، جنسیت‌ها و سطوح تحصیلی خواهیم بود. این شرایط تقریباً در سراسر آمریکای شمالی، اروپای غربی و بخش‌هایی از آسیا و اقیانوسیه مانند ژاپن، استرالیا و نیوزلند وجود دارد. زمانی که یک بازار دارای ضریب نفوذ اینترنت متوسط به پایین است، جمعیت آنلاین آن ممکن است با کل جمعیت آن بسیار متفاوت باشد. به‌طور کلی، هرچه ضریب نفوذ کلی اینترنت در کشور کمتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که کاربران اینترنت عمدتاً جوان، شهری، مرفه و تحصیل‌کرده باشند. این در مورد بسیاری از مناطق آمریکای لاتین، خاور میانه و آسیا-اقیانوسیه صادق است.

تمام ارقام این گزارش از تحقیقات آنلاین GlobalWebIndex در میان کاربران اینترنت ۱۶ تا ۶۴ ساله گرفته شده است. لطفاً توجه داشته باشید که ما فقط با پاسخ‌دهندگان ۱۶ تا ۶۴ ساله مصاحبه می‌کنیم و آمار و ارقام ما نشان‌دهنده جمعیت آنلاین هر بازار است، نه کل جمعیت آن.

پژوهش ما

هر سال، GlobalWebIndex با بیش از ۶۸۸۰۰۰ کاربر ۱۶ تا ۶۴ ساله اینترنت از ۴۶ بازار مصاحبه می‌کند. پاسخ‌دهندگان یک پرسشنامه آنلاین را تکمیل می‌کنند که طیف گسترده‌ای از سوالات را در مورد زندگی و رفتارهای دیجیتالی از آنها می‌پرسد. به هر پاسخ‌دهنده‌ای که در نظرسنجی GlobalWebIndex شرکت می‌کند، یک شناسه منحصر به فرد و ثابت صرف نظر از سایت/پانلی که به آن تعلق دارد اختصاص می‌یابد و هیچ پاسخ‌دهنده‌ای نمی‌تواند بیش از یک بار در سال در نظرسنجی ما شرکت کند (به استثنای کاربران اینترنت در مصر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی، که در آن پاسخ‌دهندگان اجازه دارند نظرسنجی را در فواصل زمانی ۶ ماهه تکمیل کنند).

سه‌میه‌بندی ما

برای اطمینان از اینکه تحقیقات ما منعکس‌کننده جمعیت آنلاین در هر بازار باشد، سه‌میه‌های متناسبی را برای هر گروه سنی، جنسیت و تحصیلات تعیین می‌کنیم - به این معنی که تعداد نمایندگان این گروه‌ها در میان مصاحبه‌شوندگان برابر نیست، چون نسبت جمعیتی این گروه‌ها در کل جمعیت برابر نیست.

برای انجام این کار، ما تحقیقاتی را در طیف وسیعی از منابع بین‌المللی و ملی انجام می‌دهیم، از جمله بانک جهانی، ITU، سازمان بین‌المللی کار، دفترچه اطلاعات سیا، یورواستات، اداره آمار کار ایالات متحده و همچنین طیف وسیعی از منابع آمار ملی، ادارات دولتی و سایر منابع معتبر.

این جدول پیش‌بینی‌های GlobalWebIndex در مورد ضریب نفوذ اینترنت را ارائه می‌کند. در واقع تخمین اینکه تعداد کاربران اینترنت به ازای هر ۱۰۰ نفر در سال ۲۰۱۹ در هر بازار چند نفر است. این داده‌های پیش‌بینی شده بر اساس آخرین تخمین‌های نفوذ اینترنت از اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU) برای هر بازاری است که GlobalWebIndex در آن تحقیقات آنلاین انجام می‌دهد.

از آنجایی که تحقیقات اصلی GlobalWebIndex بین افراد ۱۶ تا ۶۴ ساله انجام می‌شود، پیش‌بینی‌های نفوذ اینترنت برای کل جمعیت یک کشور (جدول بالا) را با پیش‌بینی‌های نفوذ اینترنت برای گروه‌های سنی ۱۶ تا ۶۴ تکمیل می‌کنیم و تطبیق می‌دهیم. پیش‌بینی‌ها برای ۱۶ تا ۶۴ سال بیشتر از پیش‌بینی‌های ما برای کل جمعیت خواهد بود، زیرا ۱۶ تا ۶۴ ساله‌ها محتمل‌ترین گروه سنی کاربر اینترنت هستند.

پاسخ دهندگان نظرسنجی تلفن همراه

از سه ماهه اول ۲۰۱۷ به بعد، GlobalWebIndex نظرسنجی اصلی را در تلفن همراه ارائه کرده است. این به ما امکان می‌دهد تا از کاربران اینترنتی که ترجیح می‌دهند از تلفن همراه استفاده کنند یا فقط تلفن همراه استفاده می‌کنند (از تلفن همراه برای آنلاین شدن استفاده می‌کنند اما از هیچ دستگاه دیگری استفاده نمی‌کنند یا مالک آن نیستند) نظرسنجی کنیم. پاسخ‌دهندگان تلفن همراه نسخه کوتاه‌تری از نظرسنجی اصلی ما را تکمیل می‌کنند، به ۵۰ سؤال پاسخ می‌دهند، که همگی به دقت برای سازگاری با صفحه‌نمایش تلفن همراه تنظیم شده‌اند.

لطفاً توجه داشته باشید که اندازه‌های نمونه ارائه‌شده در نمودارها در سراسر این گزارش یکسان نیست و متفاوت است زیرا برخی شامل پاسخ‌دهندگان تلفن همراه و رایانه شخصی/لپ‌تاپ/تبلت می‌شوند و برخی دیگر فقط شامل پاسخ‌دهندگانی می‌شوند که نظرسنجی هسته‌ای GWI را از طریق رایانه شخصی/لپ‌تاپ/تبلت تکمیل کرده‌اند.

Argentina	۷۸%	Netherlands	۹۳%
Australia	۸۸%	New Zealand	۹۳%
Austria	۸۸%	Nigeria	۳۶%
Belgium	۸۹%	Philippines	۶۴%
Brazil	۷۱%	Poland	۷۹%
Canada	۹۴%	Portugal	۷۸%
China	۵۹%	Romania	۷۲%
Colombia	۶۶%	Russia	۸۰%
Denmark	۹۷%	Saudi Arabia	۸۳%
Egypt	۵۴%	Singapore	۸۵%
France	۸۵%	South Africa	۶۲%
Germany	۸۸%	South Korea	۹۵%
Ghana	۴۸%	Spain	۸۷%
Hong Kong	۹۱%	Sweden	۹۶%
India	۴۲%	Switzerland	۹۶%
Indonesia	۳۹%	Taiwan	۸۳%
Ireland	۸۷%	Thailand	۵۸%
Italy	۶۲%	Turkey	۷۱%
Japan	۹۲%	UAE	۹۵%
Kenya	۴۳%	UK	۹۶%
Malaysia	۸۳%	U.S.A.	۸۰%
Mexico	۶۹%	Vietnam	۵۵%
Morocco	۶۹%		



خیرایران

تماس با ما

atlas.kheir.ir

atlas@kheir.ir

ble.ir/atlaskheir

eitaa.com/atlaskheir