



جمع سپاری خیریه

چه کسی اهدا می کند؟
چه چیزی اهدا می کند و چرا؟

ترجمه توسط اطلس خیر ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جمع‌سپاری خیریه

چه کسی اهدا می‌کند؟ چه چیزی اهدا می‌کند و چرا؟

پژوهش و نگارش: مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا،

مدرسه خیریه خانواده لیلی دانشگاه ایندیانا، با هدف بهبود جهان از طریق آگاه‌سازی و توانمندسازی دانشجویان و متخصصان برای تبدیل شدن به مبتکران و رهبرانی که تغییرات مثبت و پایدار ایجاد می‌کنند، به گسترش امور نیکوکارانه می‌پردازد. این مدرسه، از طریق برنامه‌های آکادمیک، تحقیقاتی و بین‌المللی خود و نیز از طریق مدرسه جمع‌آوری سرمایه، مؤسسه لیک (در زمینه ایمان و بخشش)، مؤسسه خانواده مایز (در زمینه نیکوکاری متنوع) و مؤسسه نیکوکاری زنان، رویکردی جامع به این حوزه ارائه می‌کند. برای اطلاعات بیشتر به www.philanthropy.iupui.edu مراجعه کنید.

گروه پروژه فعالیت‌های نیکوکارانه

معاون پژوهشی و برنامه‌های بین‌المللی: دکتر اونا اُسیلی

آمارگر کاربردی: جانانان برگدال (کارشناس ارشد)

مشاور پروژه: آندریا پکتور (کارشناس ارشد)

معاون پژوهشی مؤسسه خیریه زنان: ژاکلین آکرمن (کارشناس ارشد)

مسئول بازدید از همکاران پژوهشی: پیتر هیوستون (کارشناس ارشد مدیریتی)

با تشکر ویژه از دکتر وندی چن، دکتر دبرا میچ و دکتر پامالا ویپکینگ، برای بررسی پرسش‌نامه نظرسنجی.

این نظرسنجی توسط AmeriSpeak در NORC انجام شد.

این گزارش توسط لوک گالامبوس در Galambos + Associates طراحی شده است. تحقیق حاضر با بودجه فیس بوک تکمیل شد. یافته‌ها و نتیجه‌گیری‌های موجود در داخل متعلق به نویسندگان است و لزوماً منعکس‌کننده مواضع یا سیاست‌های رسمی فیس بوک نیست.



فهرست

۳ مقدمه

۴ یافته‌های کلیدی

۷ پیش زمینه

۱۰ روش‌های تحقیق

۱۱ یافته‌ها

۱۹ واکنش جمع‌سپاری و خیریه‌های ایالات متحده
به بلایای طبیعی

۲۱ بحث و نتیجه‌گیری

۲۲ ضمائم

۲۳ منابع

امروزه تحول دیجیتال همه جنبه‌های جامعه را مختل کرده است؛ به‌ویژه در ماه‌های اخیر که جهان درگیر یک بیماری همه‌گیر جهانی است. پاندمی کووید-۱۹ به‌شکلی چشم‌گیر فعالیت‌های اجتماعی اقتصادی آنلاین را از حوزه مدرسه و کار به مواردی چون خرید مواد غذایی، معاشرت و لذت بردن از سرگرمی‌ها تغییر داد. استفاده از اینترنت در اواسط مارس ۲۰۲۰، با صدور دستورات پناهگاه در خانه، ۲۵ درصد در ایالات متحده افزایش یافت [۱]. خرده‌فروشی آنلاین، در طول سه ماهه سوم سال ۲۰۲۰، نسبت به سال قبل ۳/۲٪ افزایش داشت (از ۱۱/۱ درصد کل فروش در سال گذشته به ۱۴/۳ درصد در این سال) [۲].

در این میان یک وسیله دیجیتالی، برای حوزه جمع‌سپاری خیریه، ابزاری ایدئال به نظر می‌رسید. در دهه‌های اخیر، در نتیجه تحول عرصه دیجیتال، چشم‌انداز فعالیت‌های نیکوکارانه گسترش یافته تا راه‌های متنوعی را برای کمک خیریه، به‌ویژه به‌صورت آنلاین، در بر بگیرد. رشد کمپین #GivingTuesday، که روز نیکوکاری (یعنی اولین سه شنبه بعد از Black Friday و Cyber Monday) را جشن می‌گیرند، نشان‌دهنده تمایل خیرین برای اهدای آنلاین است. اهدای آنلاین تنها در این روز از ۱۰/۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به ۳۸۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ [۳] و ۸۰۸ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ [۴] افزایش یافته است. در ۵ می ۲۰۲۰، کمپین ویژه #GivingTuesdayNow، که در طول پاندمی کرونا سازماندهی شده بود، بیش از ۵۰۳ میلیون دلار به‌صورت آنلاین جمع‌آوری کرد.

تمایز بین جمع‌سپاری و کمپین‌های جمع‌آوری سرمایه در رسانه‌های اجتماعی مبهم است. جمع‌سپاری معمولاً از سوی یک فرد در پلتفرم خاصی آغاز می‌شود که مخصوص همان فعالیت طراحی شده است. کمپین‌های جمع‌آوری سرمایه اما در رسانه‌های اجتماعی اغلب توسط سازمان‌های غیرانتفاعی ای ایجاد می‌شوند که، برای تبلیغ و بازاریابی خود و درخواست مشارکت، از رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم‌های مختلف استفاده می‌کنند. #GivingTuesday نمونه بارز چنین کمپینی است. همچنین در چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری سرمایه توسط خود شخص اتفاق می‌افتد. مبتکران این کمپین‌های جمع‌آوری کمک، برای انتشار پیام خود به صورت شبکه‌ای، به رسانه‌های اجتماعی متکی‌اند. شعار #GivingTuesday ۲۰۱۷ «روز جهانی نیکوکاری باتکیه بر قدرت رسانه‌های اجتماعی» بود. همان‌طور که این گزارش نشان خواهد داد، رفتار خیرین سرمایه جمعی در برابر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با رفتار سازمان‌های غیرانتفاعی و افراد فعال در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، متفاوت است.

رشد اعطای آنلاین نشان‌دهنده آینده امیدوارکننده جمع‌سپاری است، که به نیکوکاران راه دیگری برای نیکوکاری ارائه می‌دهد. این گزارش، در مورد نحوه تناسب جمع‌سپاری با چشم‌انداز فعالیت نیکوکارانه، جزئیاتی را ارائه می‌کند؛ برای مثال اینکه آیا خیرین جزو خانواده جمع‌سپاری هستند، انگیزه‌های آن‌ها برای استفاده از این وسیله کمک مالی چیست، تفاوت آن‌ها با خیرین معمولی در چیست، آن‌ها از چه موضوعاتی حمایت می‌کنند و در نهایت اینکه انواع برداشت‌های خیرین و غیرخیرین از این روش اهدای کمک چگونه است.

علاوه بر این، نتایج حاصل از پرسش‌های نظرسنجی در مورد رفتار خیریه در طول همه‌گیری کووید-۱۹ و محاسبه ملی در مورد عدالت اجتماعی و نژادی نیز نتایج گزارش حاضر را تأیید می‌کنند.

۱ جنبش پیشگامانه نیکوکاری. این کمپین، برای هدایت مشارکت شهروندان، گسترش فعالیت‌های تجاری و نیکوکارانه و حمایت از جوامع و سازمان‌های غیرانتفاعی در سراسر جهان، طراحی شده است.

- ۱ / مردم به‌طور کلی از تأمین مالی جمعی (۹۱٪/۵) آگاه‌اند؛ اما کمتر از یک سوم آن‌ها (۳۱٪/۷) معمولاً در پروژه‌های تأمین مالی جمعی مشارکت می‌کنند.
- ۲ / خیرین سرمایه‌گذاری جمعی، در مقایسه با خیرین سنتی خیریه، جوان‌تر، مذهبی‌تر و بیشتر مجردند
- ۳ / از هر پنج خیر جمع‌سپاری (رسانه‌های اجتماعی)، چهار نفر انگیزه اهدای بسیاری دارند، که از اعتقادشان به مأموریت سازمان و یا اعتقاد به تاثیرگذاری حقیقی کمک‌هایشان نشأت می‌گیرد.
- ۴ / کمک‌کنندگان به کمپین‌های تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۱۹ به‌طور متوسط ۱۸۹ دلار اهدا کمک کرده‌اند؛ اغلب به یکی از اعضای خانواده یا دوستان نزدیک (۵۲٪/۵) و یا برای حمایت از سازمان‌های خیریه (۴۷٪/۱) ..
- ۵ / هم خیرین جمع‌سپاری و هم آن‌هایی که از طریق پلتفرم تأمین مالی جمعی کمک نمی‌کنند، برداشت مثبتی از این روش اهدا دارند.
- ۶ / نزدیک به ۲۰ درصد خیرین معمولاً به اهداف عدالت اجتماعی می‌پردازند. کسانی که از طریق تأمین مالی جمعی (۲۷٪/۷) یا رسانه‌های اجتماعی (۲۸٪/۶) به کار خیر می‌پردازند، در مقایسه با خیرین خیریه سنتی، از اهداف عدالت اجتماعی بیشتر حمایت می‌کنند.



خیر ایران

تماس با ما

atlas.kheir.ir

atlas@kheir.ir

ble.ir/atlaskheir

eitaa.com/atlaskheir