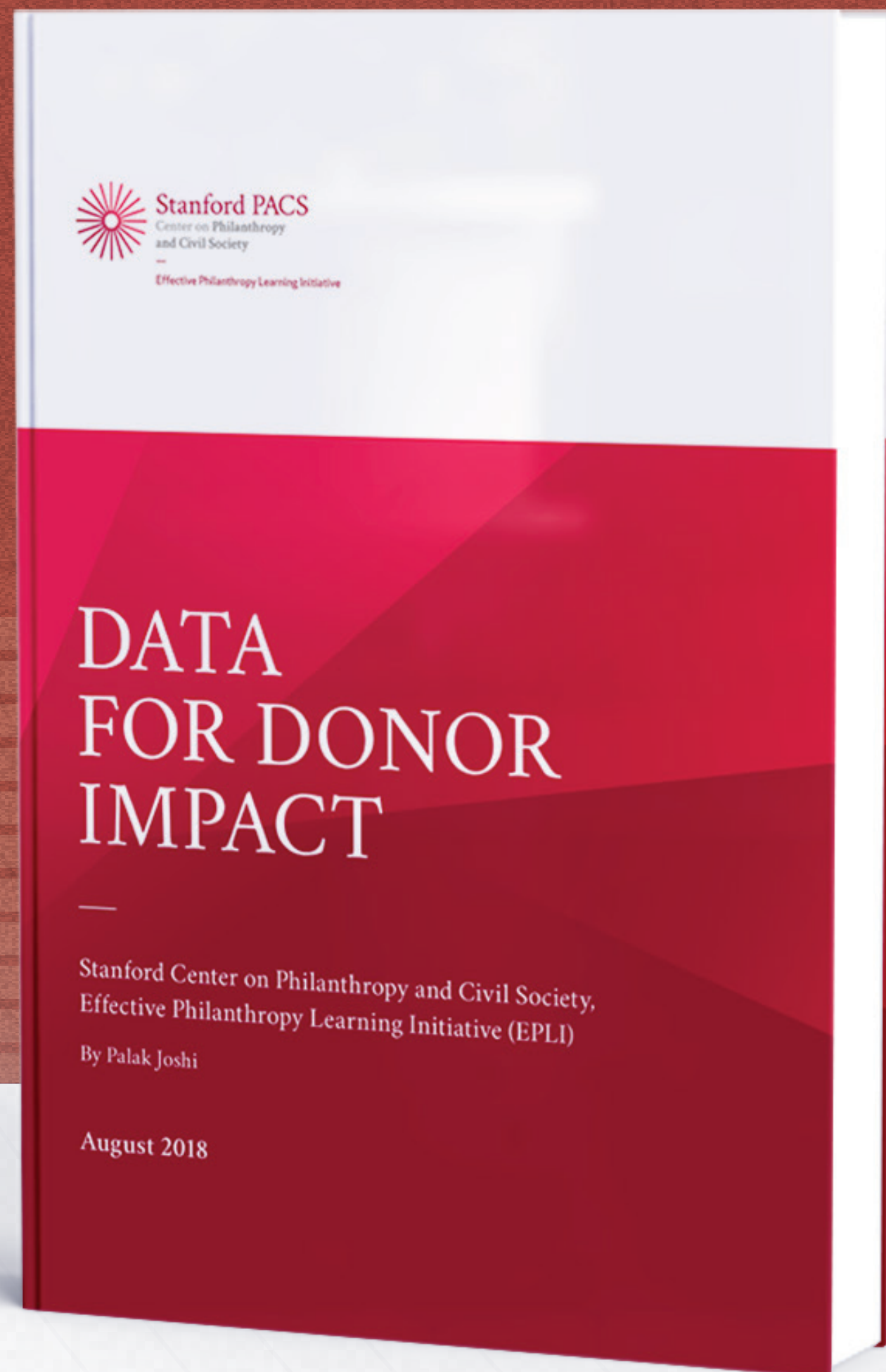


# البيانات والتأثير على المانحين

تتناول دراسة "تأثير البيانات على المانحين" كيفية اتخاذ المانحين الكبار قراراتهم بناءً على البيانات المتاحة عبر الإنترنت لتوجيه أنشطتهم الخيرية وتحديد المنظمات غير الربحية وتقييمها والتعامل معها.

## سلسلة خلاصات إثرائية

2



## منهجية الدراسة :

### 01 المشاركون:

16 متبرعاً من كبار المانحين (بحد أدنى مليون دولار أمريكي) من كاليفورنيا وأوريغون وواشنطن.

### 02 الأدوات:

استطلاع رأي، مقابلات مركزة على سلوكيات المانحين (لملف منظمة خيرية افتراضية).

### 03 النطاق:

التبرعات السنوية من 10,000 دولار فأكثر.

## الهدف من الدراسة

### 01 الاختيار:

فحص البيانات التي يبحث عنها المانحون الكبار أثناء تقييم المنظمات غير الربحية.

### 02 المصادقية:

تقييم موثوقية وفائدة الموارد المتاحة عبر الإنترنت لهؤلاء المانحين.

### 03 الفعالية:

التحقق من تفضيلات المتبرعين عن المعلومات وكيفية قياس تأثير أعمالهم الخيرية.

## الدراسات السابقة :

الأبحاث السابقة التي ساعدت في تشكيل الأساس لهذه الدراسة وهي دراسة مؤسسة الثقة الأمريكية 2016، تقارير الأموال من أجل الخير، تقرير التبرع المستنير لـ (Root Cause) وغيرهم، وتتضمن النقاط التالية:

01 المانحين الأكثر دراية يشعرون برضا أكبر تجاه أعمالهم الخيرية.

02 تؤثر شكل المعلومات وإمكانية الوصول إليها بشكل كبير على قرارات الجهات المانحة.

03 يستنير المانحون بالموارد عبر الإنترنت لكنهم يرغبون بالبيانات الشاملة والموثوقة.

04 الجهات المانحة تريد أدوات لتقييم المنظمات لمعرفة المنظمات غير الربحية ذات الأداء العالي.

**أكدت هذه الدراسات على أهمية تحسين تقديم المعلومات وإنشاء أدوات لمساعدة المتبرعين من كبار المانحين على تحقيق أثر أكبر.**

## نتائج المقابلات:

### 01 السلوكيات الخيرية:

01

كان لدى نصف المشاركين أهداف خيرية واضحة.

02

أهم العوامل التي تحدد التبرعات مجال المنظمة وقيادتها ونتائج برامجها.

03

ساهم العديد من المانحين من خلال عضوية مجلس الإدارة، أو التطوع، أو زيارات المواقع بدلاً عن وسطاء.

04

قضى المشاركون وقتًا كبيرًا (أكثر من 80 ساعة سنويًا) في البحث، باستخدام المصادر عبر الإنترنت وخارجه.

### 02 مسارات العمل الخيري:

بدأ بعض المانحين كمتبرعين عرضيين، ولكنهم تحولوا نحو أساليب أكثر استراتيجية مع نمو ثروتهم.

### 03 أنماط العطاء:

#### — الوفاء:

كان المانحون يميلون لدعم المؤسسات التي تربطهم بها علاقات شخصية أو عاطفية مثل (الأم، الطفل)

#### — المرونة:

فالأحداث السياسية أو الاجتماعية قد تؤثر على أولويات العطاء.

#### — الاختبار:

قام المانحون في بعض الأحيان بتقديم مساهمات أولية أصغر لتقييم المنظمات قبل الالتزام بمبالغ أكبر.

### 04 تحديات القياس :

01

عندما لا تتوفر بيانات كافية كانت جودة القيادة والاستراتيجية تكون بديلة لاتخاذ قرار المنح.

02

كان من السهل قياس المخرجات قصيرة المدى بدلاً عن قياس النتائج طويلة المدى.

## كيف يتعرف المانحون على المنظمات الجديدة ؟

01 ◀ المعارف الموثوقون 02 ◀ المصادر الموثوقة 03 ◀ التأثير العاطفي 04 ◀ المصادفات

## ما هي المعلومات التي يعطيها المانحون الأولوية؟

- 01 القيادة والإدارة ◀ 02 الخطط الاستراتيجية للمنظمات الناشئة والنتائج للمنظمات القائمة.

## هل يعرف المتبرعون الموارد المتاحة عبر الإنترنت ويثقون بها؟

- 01 يثق المانحون بشكل جزئي في البيانات المتاحة لكنهم يستخدمون هذه الموارد كأدوات تكميلية. ◀ 02 صعوبة مقارنة المنظمات غير الربحية المماثلة في مجالات أو مناطق.

## ما هو الشكل والمحتوى الذي يريده المتبرعون في ملف المنظمة عبر الإنترنت؟

### 01 التنسيق والإخراج

مثل الرسوم البيانية والمخططات لتسهيل قراءة الميزانيات والأهداف والمقاييس بشكل بارز في المقدمة.

### 02 المحتوى والمضمون

معلومات عن القيادة والإستراتيجية والنتائج والإنجازات والخطط والتقدم على مر الزمن مع بعض القصص لإضفاء الطابع الإنساني.

## كيف يشعر المانحون بشأن نجاح أعمالهم الخيرية؟

- 01 النتائج مقابل التأثير لسهولة قياس النتائج.  
02 يشعر معظم المانحين بأنهم يحدثون فرقاً.  
03 التواصل، والمحادثات الهادفة مع المانحين هي مؤشرات للنجاح.  
04 يقدر المانحون الفرصة التي أتاحت لهم للتعلم والمشاركة.

### الخلاصة:

تتشكل تصورات المانحين من خلال خبراتهم في تجاربهم السابقة أيضاً هناك عنصر التأثير العاطفي والمشاركة الشخصية. كما أعرب العديد منهم عن رغبتهم في الحصول على أدوات وأطر أفضل لتقييم مساهماتهم بشكل فعال.

## كيف يتعامل المانحون مع المعلومات؟

- 01 عطايا الاختبار: يقدم المانحون مساهمات أصغر في البداية لتقييم أداء المنظمات قبل الالتزام بمبالغ أكبر.  
02 المشاركة الشخصية: يقوم المانحون بزيارات المواقع أو التطوع للتحقق من صحة العمليات بشكل مباشر.  
03 استراتيجية التنوع: من خلال توزيع العطاء الأصغر حجماً على العديد من المنظمات للتخفيف من المخاطر.