



موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی  
معاونت پژوهشی

### عنوان طرح

بررسی ابعاد و رویکردهای مدیریت بازاریابی موسسه‌های خیریه  
در رویارویی با آسیب‌ها در حوزه حمایت‌های اجتماعی و بحران‌های طبیعی

مجری طرح:

دکتر مهدی خادمی گراشی

۱۳۹۹-۱۴۰۱



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# فهرست فعالیت‌های پژوهش



کلیات تحقیق

مطالعه پیشینه و تحلیل تجارب داخلی و خارجی

تحلیل و تفسیر داده‌ها بر مبنای مدل Q

شناخت وضعیت فعلی بازاریابی مؤسسات خیریه موجود در ایران

ارائه الگوی مطلوب بازاریابی برای مؤسسات خیریه موجود در ایران

توصیه‌های سیاستی

## اهداف طرح

### • هدف اصلی

- دستیابی به الگو و یا الگوهای در افزایش توانمندی موسسات خیریه در بکارگیری مفاهیم و ابزارهای عملیاتی دانش بازاریابی در توسعه فعالیت ها ، جذب موثر منابع مالی و ارتقای نظام ارتباط با مخاطب

### • سایر اهداف

- نقد رویکرد یا سیاست های کنونی بر پایه یافته‌ها
- شناخت تجارب داخلی و خارجی
- ارائه توصیه‌های سیاستی

## مطالعه پیشینه و مبانی نظری

• مطالعه مورگان و هانت : «وقتی یک طرف از صداقت طرف مقابل مطمئن است، اعتماد شکل گرفته است»

نظریه اسناد در کنار تئوری استفاده از نشانه ها چارچوبی ارزشمند برای توضیح روند نحوه انتساب ویژگی قابل اعتماد بودن سازمان های خیریه برای افراد را فراهم می کند.

به این معنا که افراد انواع نشانه های پنهان و آشکار را ارزیابی می کنند و بدین ترتیب انتظاراتی در مورد قابلیت اطمینان سازمان در آینده پیدا می کنند.

توجه به ظرایف تفاوت‌های بازاریابی نخریه

پرداخت حقوق‌های هنگفت در سازمان‌های خیریه به افراد برجسته موجب نارضایتی عمومی می‌گردد. در حقیقت، پیش از هرگونه اقدام به فعالیت‌های **بازاریابی**، موسسات خیریه باید بر این مشکلات و حساسیت‌های مدیریتی غلبه کنند.

بسیاری از بزرگترین حامیان امور خیریه از طریق سایر خیریه‌ها اقدام به کمک می‌کنند. به عنوان مثال وارن بافت قسمت اعظم کمک مالی ۳۱ میلیارد دلاری خود را به بنیاد گیتس می‌دهد.

بسیاری از بزرگترین حامیان امور خیریه از طریق سایر خیریه‌ها و نه به صورت شخصی اقدام به کمک می‌کنند. به عنوان مثال وارن بافت قسمت اعظم کمک مالی ۳۱ میلیارد دلاری خود را به بنیاد گیتس می‌دهد.

زاگفکا، نور، براون، ده مورا و هاپثرو (۲۰۱۱) دریافتند که اهداهای بیشتری به قربانیان بلایای طبیعی نسبت به افراد آسیب دیده از بلایای انسانی صورت می‌گیرد، زیرا اهداکنندگان احساس می‌کنند بلایای طبیعی برای هر کسی ممکن است حادث شود و قربانی در این موقعیت سرزنشی ندارد.

به نظر می رسد اهداکنندگان اعداد گرد شده را ترجیح دهند و از سوی دیگر اعطای مبلغ پیشنهادی از سوی موسسه خیریه انتخاب آسان تری است.

در حقیقت، اگر اعداد مشخصی پیشنهاد نشود پاسخ ممکن است منفی باشد ، زیرا عدم اعطا بهتر از نوشتن یک مقدار شخصی است  
(Reiley & Samek, 2019).

سهیم کردن افراد در اطلاعات بسیار مهم است. در یک بررسی آزمایشگاهی، که در آن نیمی از پول مشارکت به موسسه خیریه اهدا شده بود، اشتراک اطلاعات درباره اندازه پول جمع‌آوری شده پس از دور اول بلیت‌فروشی، بلیت‌های فروخته شده در دور دوم را به شدت افزایش داد (Georg, Lightle, & Ryvkin, 2016).

مردم به مبنای آماری اطلاعات ارائه شده بسیار حساس هستند ( Chandran & Menon, 2004; Chang, 2006; Gourville, 2003; Wong & Kwong, 2005).

آمارها در دوره‌های مختلف یک چهارچوب زمانی قابل بیان است (به طور مثال هر سال، هر ماه، هر روز، هر دقیقه) که هدفمند به دوره زمانی یکسانی استناد می‌کند (برای مثال Chandran & Menon, 2004; Gourvill, 2003).

برای مثال ما ممکن است موضوع فقر کودکان را تحت عناوین ((حدود ۱۲۵۰ کودک هر ساعت به علت فقر می‌میرند)) یا ((حدود ۱۱ میلیون کودک هر سال به دلیل تنگدستی از دست می‌روند)) چارچوب دهی کنیم.

# تحليل تجار ب خارجى

## توسعه بازار خیریه در بازار آمریکا

---

- موسسه‌های خیریه‌های عمومی
- بنیادهای خصوصی
- بنیادهای خصوصی عملیاتی
- بازاریابی منابع مالی نهادهای خیریه
- مرکز ملی آمار خیریه
- بنیاد اسلامی
- بنیاد سوزان کومن ( Susan G Komen )
- موسسه شهر امید
- چریتی نویگیتور
- چریتی واچ (Charity Watch)

## توسعه بازار خیریه در بازار آلمان

---

- مؤسسه مرکزی مسائل اجتماعی آلمان
- انجمن خیریه GLS
- انجمن کاریتاس (Caritas)

## توسعه بازار خیریه در بازار ژاپن

---

- موسسه خیریه اکت Act
- تراست خیریه عام

## توسعه بازار خیریه در بازار استرالیا

---

- وایت بنولنت
- بنیاد ویکتوریا
- بنیاد تاسمانیا
- بنیاد روستایی و بازسازی محلات
- بنیاد تحقیقات سرطان استرالیا

## توسعه بازار خیریه در بازار هند

---

- سازمان چشم انداز جهانی هند
- مؤسسه کمک به هند
- مؤسسه آشا برای آموزش

## توسعه بازار خیریه در بازار مصر

---

- مؤسسه الجمعیه الشرعیه
- مؤسسه خیریه فیس

## توسعه بازار خیریه در بازار مالزی

---

- انجمن خیریه قلب بزرگ
- بنیاد کمک های غذایی

# فعالیت های اجرایی موفق خارجی

Make-A-Wish

کلینیک  
کلیولند  
(Cleveland  
Clinic)

Direct relief  
international

بنیاد فیروز  
سیستیک

مرکز  
مطالعات  
پزشکی  
استنلی

Big  
Brothers  
Big Sisters

The Trust  
for Public  
Land

[Matthew25](#)

The Trust  
for Public  
Land

Water is  
Life

# توزیع هزینه های اداری و بازاریابی در مؤسسات خیریه مشهور

RATING:

C+

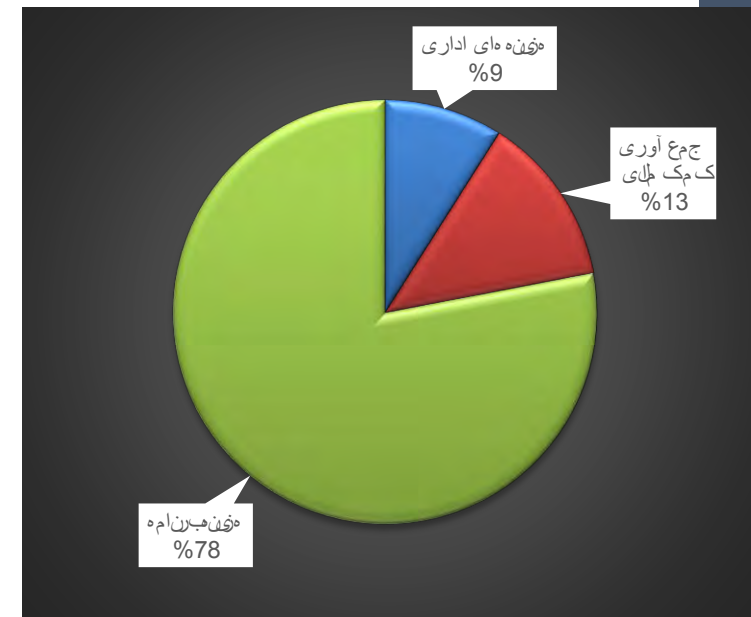
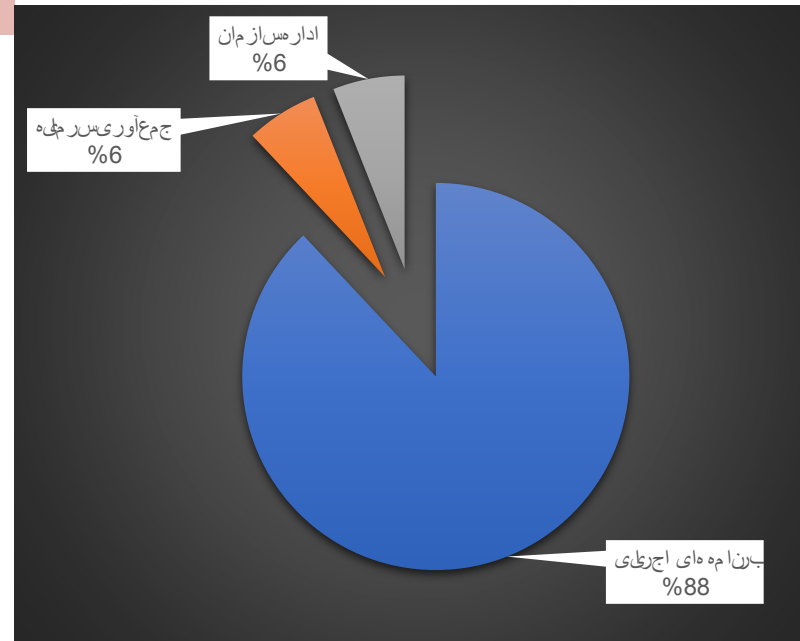
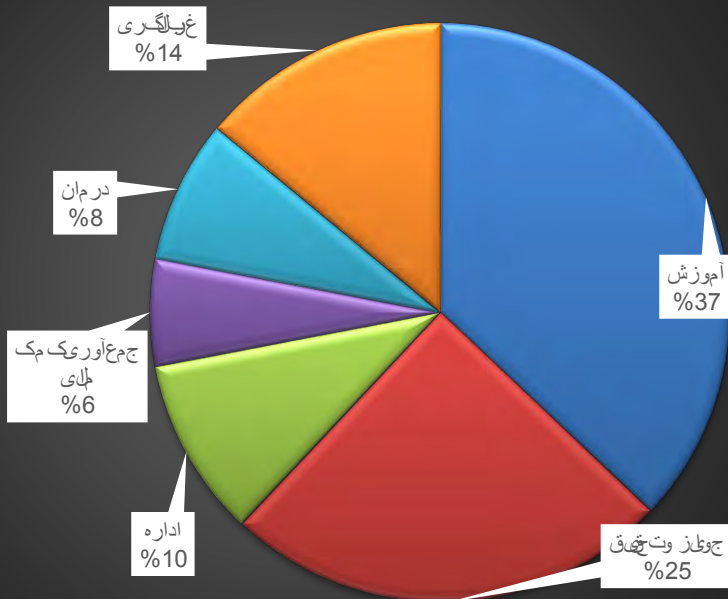
SUSAN G. KOMEN

MISSION: To save lives and end breast cancer forever by empowering people, ensuring quality care for all, and energizing science to find the cures.

COST TO RAISE \$100: \$12-27

World Vision  
INDIA

Big Brothers  
Big Sisters®





کمک به خیریه‌های عمومی می‌تواند تا ۵۰ درصد معافیت مالیاتی برای بخشندگان به این خیریه‌ها به همراه داشته باشد.

اکثر موسسات خیریه در آمریکا (برای صرفه‌جویی در هزینه) کارمند ثابت استخدام نمی‌کنند، بلکه مدیریت آن توسط داوطلبان و یا خیرین و با هیات مدیره انجام می‌شود.

گاهی این موسسات از مشاوران یا کارمندان پاره‌وقت برای کارهای محدود مانند حسابداری یا امور حقوقی بهره می‌برند، اما موسسات خیریه کوچک به طور معمول به وسیله یک وکیل حقوقی، یا حساب دار بانک‌ها اداره می‌شوند

عال‌مگزارش‌های ملی به عموم، یکی از مهمترین عوامل تحت‌ماد مردم‌په نه‌لهای خیری‌ه و غیرنفعی در امری‌کاست. این گزارش‌های علنی هم به نهادهای رسمی و هم به مردم، ثابت می‌کند که کار آن‌ها قانونی و شرعی است؛ هم‌چنین به پژوهشگران اجازه می‌دهد که پژوهش‌های دقیق‌تری از نهادهای به عمل آورند.

موسسات خیریه در فعالیت‌های سیاسی چه مستقیم و چه غیرمستقیم دخالت نمی‌کنند،

این سازمان با معرفی خیریه‌هایی که بیشترین سهم از درآمد خود را صرف کمک‌های عام‌المنفعه می‌کنند، بخشندگان را برای کمک تاثیرگذارتر راهنمایی می‌کنند. چریتی واچ به طور منظم گزارش امتیازدهی خیریه‌ها را که شامل امتیازدهی بر اساس میزان بازدهی مالی به بیش از ۵۰۰ خیریه مطرح در امریکا است، منتشر می‌کند. در این ارزیابی، به خیریه‌ها امتیازی از A+ بهترین تا F بدترین داده می‌شود.



“Helping you give wisely to charity.”

# فعالیت‌های اجرایی موفق داخلی

محک

بازارچه  
خیریه امید

بنیاد کودک

ایران همدل

کمپین آی  
آدم‌ها

جمعیت طلوع  
بی نشان‌ها

بهنام دهش  
پور

کمپین علیه  
متاستاز

کمیته امداد و  
کمپین  
همسفره

# تحليل و تفسير داده‌ها بر مبنای مدل Q

دیدگاه ۳۸ مدیر از ۱۲ موسسه خیریه از سراسر ایران و به روش انتخابی - گلوله برفی و در قالب مصاحبه نیمه ساختار صورت پذیرفت. تعداد مصاحبه ها بیشتر از این بوده است ( حدود ۵۰ موسسه ) که از میان آنها ۱۲ موسسه ذکر شده انتخاب گردید.

موسسات مورد مصاحبه در تحلیل مبتنی بر روش شناسی Q

- بنیاد رشد
- یاس کرمان
- مهر امام هادی
- مهر طه
- مهر آیینان مهر
- خیریه رضوان
- نیک بنیادان مهرگان
- مهرآفرین
- حمایت از کودکان بی پناه کمک
- اندیشه یاران محسنین
- انفاق
- لبخند مبین آرا

روش کیو در ۵ مرحله اجرا شده است که عبارتند از

1. ایجاد فضای گفتمان و مجموعه کیو
2. انتخاب مشارکت کنندگان ارزش گذاری کیو
3. تکمیل ارزش گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه ها
4. تحلیل داده های اطلاعاتی
5. تفسیر عامل ها یا الگوهای ذهنی

چاپ نسخه‌های سنگین بیماران توی بیلبوردهای شهری بسیار موفق بود، نسخه بیماری داشتیم که برای دو هفته ۸۵ میلیون تومن هزینه داشت، اینارو چاپ کردیم برای اینکه مردم بدونن اگر هزار تومن هم کمک میکنند این پرداختها صرف چی میشه.

"مؤسسه مهرانه (زنجان)"

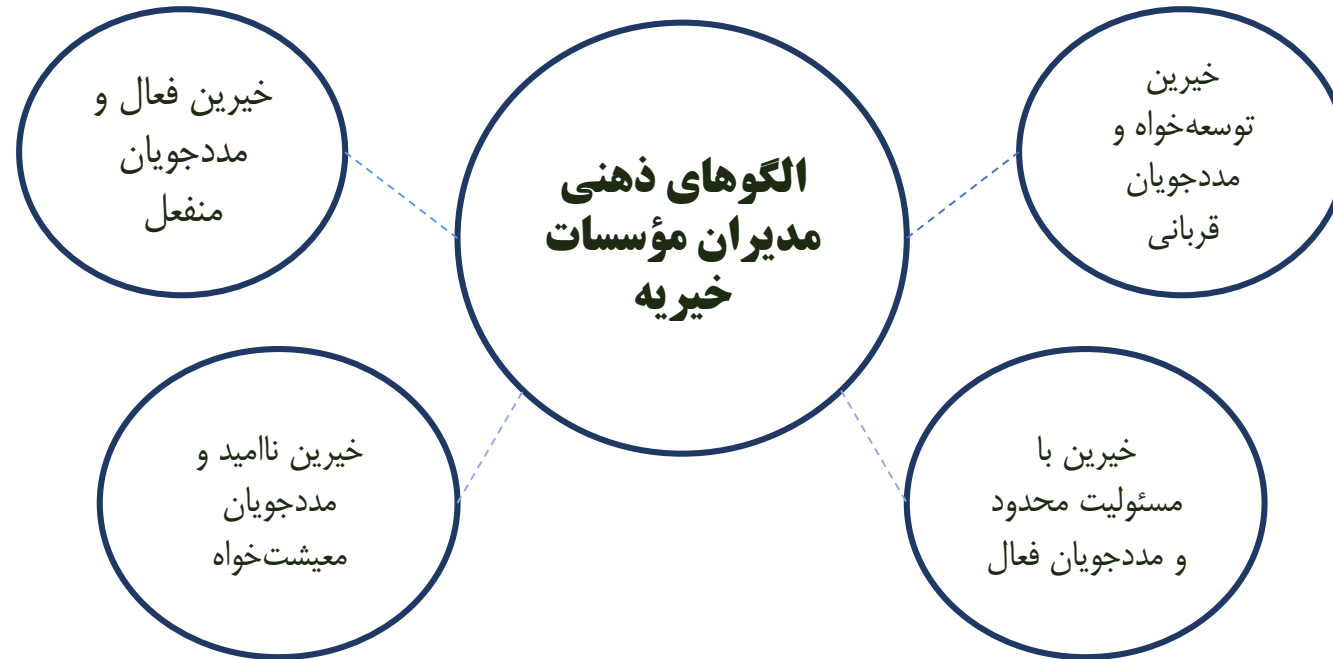
سال ۹۸ بیلان ما ۱.۴۰۰.۰۰۰.۰۰۰ تومان بود. سال ۹۹، ۲.۸۰۰.۰۰۰.۰۰۰ فک میکنم  
سال بعد با وجود همه شرایط کرونا و وضعیت بد اقتصاد بالای ۳ میلیارد باشه. شاید دلش  
این باشه که ما نحوه گزارش دهی فعالیتها مونو واقعا بهتر کردیم.

"مؤسسه مهر امام هادی (قم)"

دوست داشتیم تو الکامپ تحت عنوان استارتاپ مهربانی شرکت کنیم. اینجاها برای شناخته شدن و سرخ گرفتن از مخاطب عالیه. یعنی شما با پیامهای متعدد میتونی اونها رو تبدیل کنی به داوطلب.

"

برخی از گویه‌های مهم استخراج شده	
خیرین نیات مذهبی دارند.	خیرین تمایلی به شناخته شدن ندارند
خیرین از قشر مرفه هستند.	خیرین به اعتبار و شهرت برند خیریه اهمیت زیادی می‌دهند.
خیرین تحصیلکرده و از طبقات اجتماعی بالایی هستند.	ویژگی‌های شخصی افراد تحت حمایت برای خیرین اهمیت بالایی دارد.
خیرین خواهان ارتباط مستقیم با افراد تحت حمایت نیستند.	خیرین جدید از طریق ارتباط نزدیک و خانوادگی جذب می‌شوند.
مددجویان خواهان دریافت مایحتاج ضروری زندگی هستند.	مددجویان خواهان ارتباط با حامی خود هستند
مددجویان مستضعفینی هستند که از ابتدا درگیر فقر و محرومیت بوده‌اند.	مددجویان توانایی اداره امور زندگی بدون کمک موسسات خیریه را ندارند.
مددجویان از سواد و تحصیلات بالایی برخوردار نیستند.	مددجویان عمدتاً درگیر مشکلات ناشی از فقر فرهنگی هستند.
ادعاهای مددجویان در مورد شرایط خود حتماً باید توسط کارشناس مورد تفحص قرار گیرد.	مددجویان از امکانات کارگاهی و اشتغالزایی استقبال می‌کنند.
طی سالهای اخیر خیرین خود دچار مشکلات مالی بسیاری زیادی شده‌اند.	طی بحران مالی سالهای اخیر خیرین خود تبدیل به مددجو شده‌اند.
طی تحریم‌های بانکی سالهای اخیر خیرین خارج از کشور قادر به انتقال پول به ایران نیستند.	بعد از فوت خیر وراثت به ادامه اهدای پول نمی‌پردازند.
طی تنگنای اقتصادی سالهای اخیر سبد آذوقه اهدایی به افراد تحت پوشش کوچک و محدود شده است.	در صورت انصراف خیر، فرد تحت سرپرستی حامی جدیدی نخواهد داشت.
موسسات خیریه مردم نهاد به همکاری رسمی با سازمان‌های دولتی تمایل زیادی ندارند.	در زمان همه‌گیری کرونا بسیاری از کمک‌ها معطوف به خدمات درمانی گشته است و از کیفیت سایر بسته‌های حمایتی کاسته شده است.
مددجویان محروم از آموزش، تخصص موردنیاز بازار کار را ندارند.	مددجویان تحت تاثیر تغییر سبک زندگی در جامعه، درگیر نیاز کاذب به لوازم رفاهی و.. شده‌اند.
طی بحران مالی سالهای اخیر بسیاری از مددجویان شغل‌های پاره وقت و فصلی خود را نیز از دست داده‌اند.	طی سالهای اخیر نرخ اعتیاد در میان جوانان و سرپرستان خانوار افزایش یافته است
در این چند سال کودکان رها شده بیشتر شده‌اند.	با توجه به تحریم‌های دارویی مددجویان قادر به تامین نیازهای پزشکی خود نیستند.
با توجه به تورم و ثابت ماندن ماهیانه‌هایی اهدایی، قدرت خرید مددجویان بسیار کاهش یافته است.	در زمان همه‌گیری کرونا نرخ بیکاری افزایش چشمگیری یافته است.
ایجاد بازارچه خیریه و عرضه محصولات با کمک خیرین یکی از فعالیت‌های محبوب جهت جمع‌آوری کمک می‌باشد.	به دلیل هزینه بر بودن، از تبلیغات رسانه انبوه استقبال نمی‌شود.
کارکنان خیریه بصورت داوطلبانه فعالیت می‌کنند و شرح شغل مشخصی برای افراد وجود ندارد	با سایر موسسات خیریه طی مناسبت‌های خاصی همکاری صورت می‌گیرد.
فعالیت‌های موسسه عمدتاً از کانال شبکه‌های مجازی و گروه‌های شخصی به اطلاع خیرین می‌رسد.	بانک اطلاعاتی جامعی در مورد افراد تحت پوشش وجود ندارد تا رسیدگی امور افراد سازماندهی شود.
نظارت و حمایت راهبردی بر روی فعالیت موسسات خیریه از طرف نهادهای دولتی وجود ندارد	اولویت اول هر موسسه خیریه‌ای باید صرف توانمندسازی مددجو شود.
موسسات کوچک توانایی جذب افراد کمی را دارند	استفاده از تکنولوژی روز در ارتباط با خیرین و مددجویان بسیار راهگشاست
موسسات معمولاً اهداف و مخاطبان مشخصی دارند	اغلب موارد اهدایی مورد نیاز با توجه به شرایط بازار تغییر پیدا می‌کند



# مقایسه بسط یافته چهار الگوی ذهنی شناسایی شده



نقش دولت در توانمندسازی خیریه	ارزیابی ارتباط با دولت	سیاست بازاریابی موسسه	نوع ارائه خدمات در موسسه	جامعه مخاطبان خیریه	نیات خیرین	
تمرکز بر مددجویان	بدبینانه	حفظ وضع موجود	نقدی و مستقیم	دارای گروه هدف و مخاطبان مشخص	مذهبی	خیرین فعال و مددجویان منفعل
تمرکز بر همکاری های چندجانبه با موسسات	خوش بینانه	توسعه بازار و خدمات	غیر نقدی و غیر مستقیم	دارای گروه هدف و مخاطبان مشخص	فرهنگی	خیرین توسعه خواه و مددجویان قربانی
تمرکز بر ابزارهای سیاستی	خوش بینانه	حفظ وضع موجود	غیر نقدی و مستقیم	فاقد گروه هدف متمرکز	آرمانگرایی	خیرین ناامید و مددجویان معیشت خواه
تمرکز بر همکاری های چندجانبه با موسسات	خوش بینانه	حفظ و توسعه بازار	نقدی و مستقیم	فاقد گروه هدف متمرکز	انسان دوستانه	خیرین با مسئولیت محدود و مددجویان فعال

**شناخت وضعیت فعلی بازاریابی مؤسسات خیریه موجود در ایران**



## شناخت از اهداکنندگان

- ❖ اهداف و نیت اهداکنندگان
- ❖ سطح رفاهی و درآمدی اهداکنندگان
- ❖ متغیرهای دموگرافیک
- ❖ الگوی فعلی ارتباط با اهداکنندگان و معرفی خود
- ❖ تصور مؤسسات خیریه از بهترین روش بازاریابی و ارتباط با اهداکنندگان

# شناخت از بازار دریافت کنندگان

❖ انتظارات

❖ دلایل انتخاب و ویژگی‌های معیشتی

❖ الگوی فعلی ارتباط با دریافت کنندگان و معرفی خود



# مسائل و چالش های بازار خیریه

❖ مسائل اقتصادی

❖ مشکلات ناشی از پاندمی

❖ مدیریت ارتباط با دولت و سازمان های تابعه

❖ مشکلات ناشی از عدم هماهنگی

❖ چالش شناخت نیازهای برآورده نشده اهداکنندگان و دریافت کنندگان

# الگوی مطلوب بازاریابی برای مؤسسات خیریه موجود در ایران

انتخاب راهبرد بازاریابی مناسب

□ ارتقای نمادین خدمت

□ مدیریت ادراک از قیمت

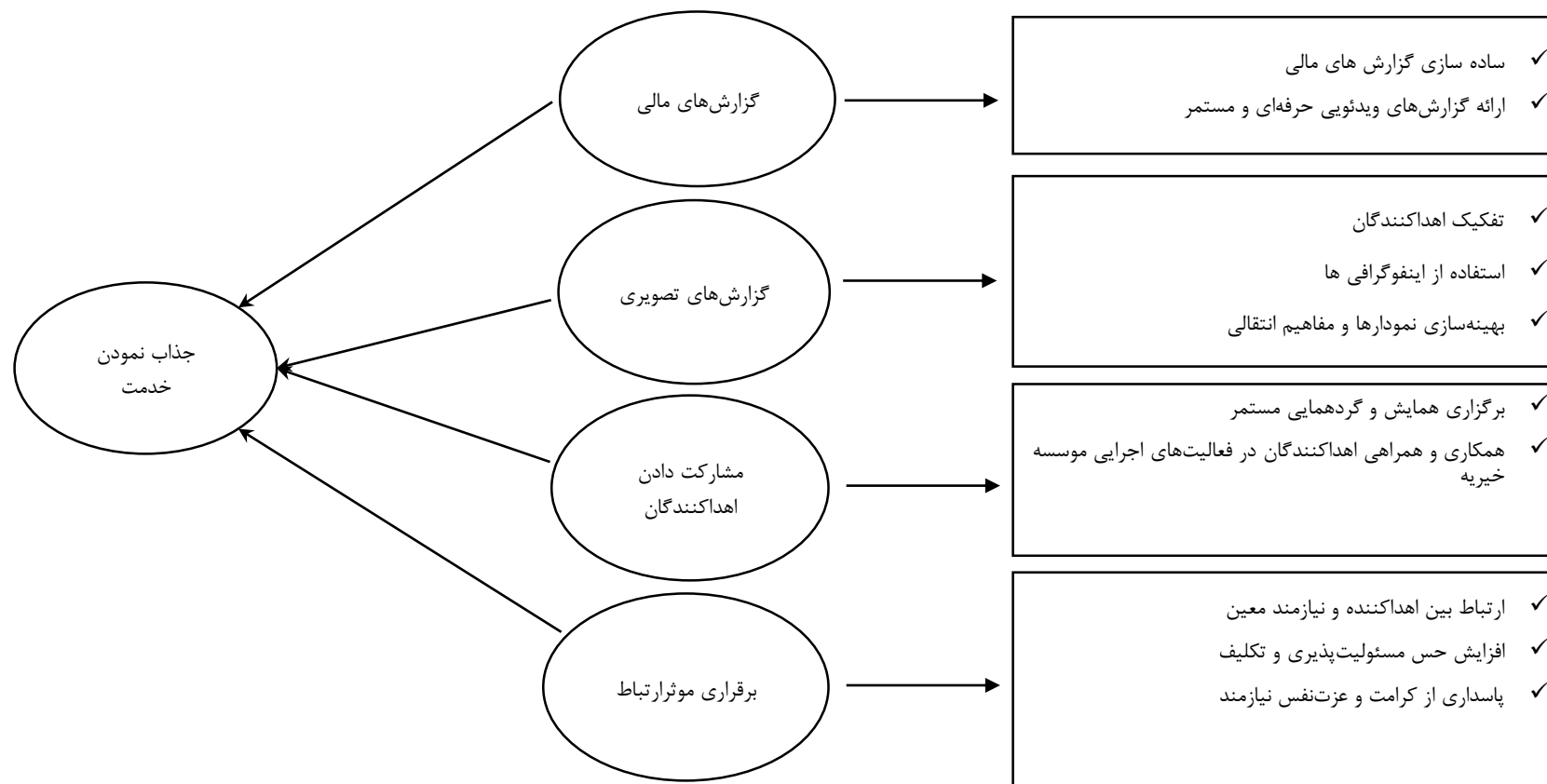
□ استفاده مؤثرتر از مقوله مکان

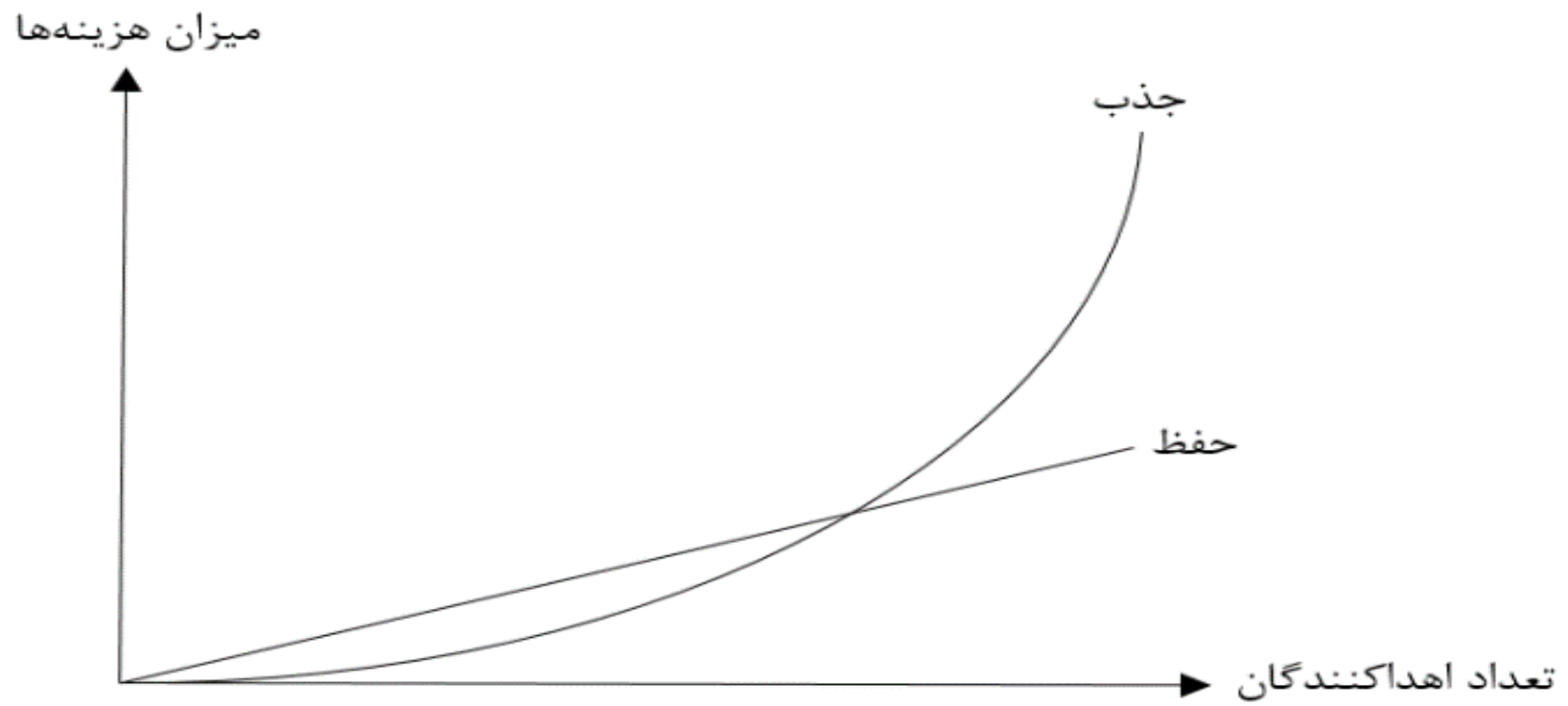
□ ترفیع



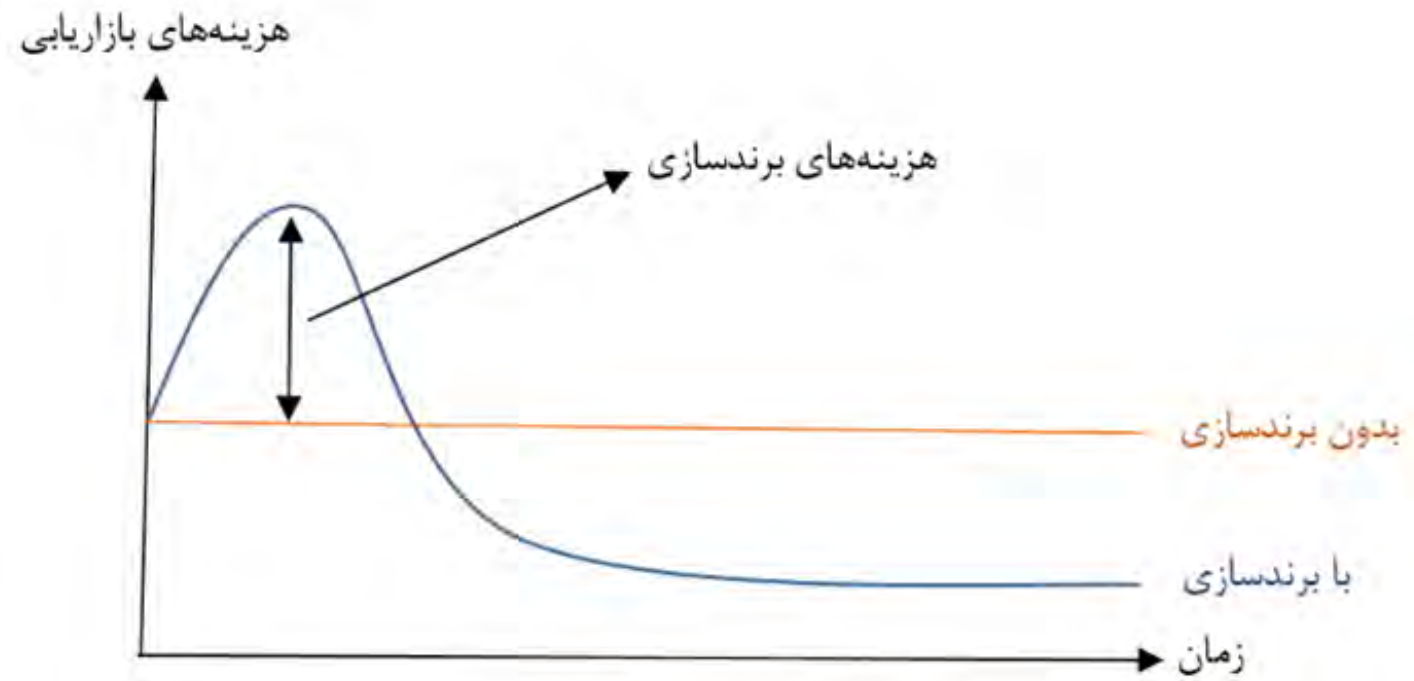
مبلغ مورد نیاز تعیین شده	مبلغ مورد نیاز تعیین نشده
مقدار اهدا جهت دهی می شود	اختیار مقدار کمک بر عهده اهداکننده است
تصمیم گیری را بهبود می دهد	موجب سردرگمی می شود
تصمیم اهدا برای مبالغ رند و مشخص یا برعهده گرفتن درصد یا نسبتی از اهدا را ارتقا می دهد	تصمیم مقدار اهدا بدون تغییر می ماند
آگاهی و درک از مبلغ مورد نیاز موجب افزایش مشارکت و اهدا می شود	تغییری در افزایش میزان اهدا ایجاد نمی کند
فرد با شناخت حداقل پرداخت با آرامش بیشتری تصمیم می گیرد	ممکن است فرد احساس کند کمک مد نظرش پایین است

# رویکرد بازاریابی رابطه‌ای برای موسسات خیریه





- میزان هزینه‌های مؤسسات خیریه نسبت به تعداد اهداکنندگان



هزینه‌های بازاریابی و برندسازی نسبت به زمان در موسسات خیریه



**توصیه های سیاستی**

- ۱- تشریح دقیق جایگاه سازمان‌ها و مؤسسات خیریه و مردم‌نهاد در قانون اساسی کشور و توسعه قوانین در راستای افزایش هم‌افزایی و ارتقای شناخت عمومی.
- ۲- دولت مجهز به سیاست‌های واحد و غیرمتمرکز گردد و از میزان اتکای مؤسسات خیریه به خود بکاهد.
- ۳- با استناد به تجارب جهانی مطالعه شده از طریق به‌کارگیری تمهیداتی در راهبری این شرکت‌ها تلاش شود بین مؤسسات خیریه اعتماد شکل بگیرد تا از شکل‌گیری رقابت ناسالم بین مؤسسات خیریه جلوگیری گردد و با به‌کارگیری استراتژی جایگزینی همکاری به جای رقابت هم‌افزایی بیشتری صورت بگیرد.
- ۴- خیریه‌های ثبت‌نشده فعال از چرخه بازار خیریه معرفی شده به مردم خارج شده و سازمان واحدی اقدام به صدور مجوز تاسیس نهادها و مؤسسات خیریه کند تا سطح اعتماد عمومی ارتقا یابد.
- ۵- بازار اهدا کنندگان محدود به مرزهای کشور نشود و راهبری جهت بازاریابی تامین مالی بین‌المللی صورت گیرد.
- ۶- تشکیل نهادی خودانتظام و ناظر تحت عنوان سازمان تنظیم مقررات و نظارت بر عملکرد سمن‌ها و مؤسسات خیریه (ستنس‌م) و تدوین قوانین اولیه مربوط به آن در مجلس شورای اسلامی به‌منظور ایجاد انسجام، توسعه و رونق در بازار امور خیریه.
- ۷- سامانه ثبت مؤسسات خیریه‌ها تنها شامل خیریه‌هایی که حق ثبت‌نام را دارند، شود. این سامانه اطلاعات کامل و صحیحی از مؤسسات خیریه دریافت کند. همچنین این سامانه به عنوان مرجع به عموم مردم کمک کند تا به اطلاعات مؤسسات خیریه دسترسی داشته باشند و داده‌های جمع‌آوری شده برای دولت، محققین و مؤسسات خیریه قابل بهره‌برداری باشد.
- ۸- برگزاری جشنواره برندهای برتر در حوزه خیریه
- ۹- نظارت فعال و شفاف به منظور مدیریت ریسک و حفظ اعتماد عمومی
- ۱۰- فراهم آوردن خدمات آموزشی و مشاوره‌ای برای اطمینان از انجام صحیح وظایف و اجرای مقررات لازم توسط مؤسسات خیریه

۱۱- آموزش فراگیر مباحث بازاریابی و برند به عنوان مبنای فعالیت مؤسسات خیریه در جذب منابع و مدیریت مخاطبان.

۱۲- ایجاد سازوکار مناسب برای کاهش تشریفات اداری برای مؤسسات خیریه برای همکاری با دیگر سازمان‌ها که به کاهش الزامات اداری غیرضروری و یا تکراری منجر می‌شود.

۱۳- تفویض اختیار به مؤسسه‌های تحقیقاتی برای رتبه‌بندی مؤسسات خیریه براساس میزان نوآوری، محیط‌کار، مدیریت، رهبری و مدیریت مالی به منظور اعطای شاخص اعتبار (خوش‌نامی یا مورد اعتماد بودن) به مؤسسات خیریه.

۱۴- مؤسسات خیریه فعال موظف به گزارش‌دهی و افشای اطلاعات خود در قبال موسسه تحقیقاتی ناظر و اعطاکننده اعتبار باشند و در صورت عدم همکاری، نسبت به ادامه فعالیت آن‌ها تصمیمات جدی اتخاذ گردد.

۱۵- افزایش نظارت و کنترل به منظور اجرای کامل مواد قانونی فصل ۳ قانون اساسی مبتنی بر حقوق فردی و اجتماعی صورت پذیرد، تا اصول حاکم بر روابط مؤسسات خیریه با اهداکنندگان و نیازمندان مسلط گردد.

۱۶- ممانعت و اعمال جریمه برای مسئولین و مدیرانی که موجبات حضورشان در مؤسسات خیریه و فعالیت‌کردن ایشان، ایجاد وجهه اجتماعی و به‌دست‌آوردن دستاوردها و جایگاه‌های سیاسی باشد که ما تبع این عمل‌شان آسیب دیدن وجهه بازار امور خیریه است.

۱۷- سازمان صداوسیما به عنوان تاثیرگذارترین و قوی‌ترین رسانه نباید دیدگاهی که به شرکت‌ها و مؤسسات تجاری دارد را نسبت به مؤسسات خیریه داشته باشد. باید در قالب مسئولیت‌های اجتماعی و وظایف مربوط به فرهنگ‌سازی، تسهیلات ویژه و متناسب با توان مؤسسات خیریه ایجاد نماید تا مؤسسات خیریه بتوانند از ظرفیت‌های این سازمان برای برندسازی، تبلیغات و بازاریابی خود استفاده کرده و به شکلی کارآمد بهره‌مند شوند.

۱۸- ضریب معافیت‌ها و کسورات مالیاتی در زمان وقوع بحران‌های طبیعی بیشتر از حالات عادی باشد.

با سپاس فراوان از توجه شما