

מרץ 2011

**כסף לטוב: השוק האמריקאי להשקעות בעלות השפעה ותרומות של תורמים פרטיים ומשקיעים**

**Money for Good: The US Market for Impact Investments and Charitable Gifts from Individual Donors and Investors**

מחקר זה פורסם במאי 2010 ע"י Hope Consulting, גוף ייעוצי בתחום העשייה החברתית. המחקר בוצע מתוך מטרה לשפוך אור על אופן התנהלותם של תורמים: המניעים שלהם, הצרכים שלהם, והקריטריונים אשר משרתים אותם בתהליכי קבלת החלטות.

המחקר סוקר את עולמם של התורמים בארה"ב באופן ייחודי ומעמיק וזאת באמצעות מתודולוגיה רב-שלבית. מחקר מקדים, מחקר איכותני ומחקר כמותני נכללו כולם בזה אחר זה. ייחודו של המחקר טמון גם בדגש ההתנהגותי בו בחרו החוקרים – שאלותיהם התמקדו במעשים של הנשאלים ולא בהעדפותיהם באופן תיאורטי.

המחקר ייחודי גם בזכות היקפו - 4,000 תורמים פרטיים השתתפו בו. קבוצת המחקר כללה בעלי הכנסה שנתית של \$80,000 למשק בית ומעלה. בעלי הכנסה זו מייצגים בארה"ב את שלושת העשירונים העליונים. בנוסף, ניתן דגש מיוחד לבעלי הכנסות גבוהות - חצי מהנשאלים היו בעלי הכנסה שנתית של למעלה מ-\$300,000 למשק בית.

להלן הממצאים העיקריים והתובנות המרכזיות העולות מן המחקר:

- **תרומות פרטיות מהוות 75% מכלל התרומות בארה"ב.** מתוך התרומות הללו, 75% נתרמות ע"י שלושת העשירונים העליונים (אנשים פרטיים בעלי הכנסה של \$80,000 ומעלה למשק בית).
- **בשוק האמריקאי קיימים 45 מיליארד דולר פוטנציאליים לגיוס תרומות.** סכום זה נכון לשנת 2010 ומורכב מ-20 מיליארד דולר של תרומות חדשות – כלומר, תורמים קיימים אשר מוכנים להגדיל את סך תרומותיהם - וכן 25 מיליארד דולר בתרומות מתחלפות, שהן תרומות קיימות אשר תורמים מוכנים להחליף את ייעודן.
- **שליש מהתורמים מוכנים להגדיל את סך תרומותיהם בעתיד.**
- **תורמים נוטים להיות מאוד נאמנים – רק 14% מכלל התרומות הן בעלות יעדים מתחלפים.**
- **חוסר שביעות רצונם העיקרי של תורמים מתמקד בתכיפות גבוהה מדי של פניות לקבלת תרומות ע"י ארגונים חברתיים.**
- **תורמים מאמינים שהביצועים של הארגונים החברתיים להם הם תורמים טובים.** בהתייחס לפרמטרים אשר תורמים מעריכים כחשובים, הן במהלך תהליך קבלת ההחלטות שלהם והן בביצועים בפועל של הארגון החברתי, הם חשים שהארגונים הנתרמים מפגינים ביצועים טובים.

- רק 35% מכלל התורמים הפרטיים מבצעים איזשהו מחקר מקדים לפני תרומת כספם. מתוך אלו שכן, 75% חוקרים את הנושא במשך פחות משעתיים. מרביתם מחפשים מידע פשוט ונתונים שקל להבינם.
- המידע אשר תורמים מחפשים הכי הרבה - יעילות ואפקטיביות הארגון. הפרט הבודד אשר הכי חשוב לתורם הינו היחס בין עלויות התקורה לבין עלויות העשייה החברתית עצמה. באופן כללי, תורמים מחפשים כל מידע שהוא שיעיד על כך שתרומתם תנוצל כראוי ולא תבוזבז.
- מקור המידע העיקר של תורמים – הארגון החברתי עצמו. רק 10% מהתורמים מתבססים באופן משמעותי על מידע מגורמים מתווכים אשר מעריכים מגוון ארגונים ויכולים לספק הסתכלות רחבה.

### מיפוי תורמים ל-6 סוגים ע"פ אופי תרומותיהם והעדפותיהם

במהלך המחקר גילו החוקרים שניתן לסווג את התורמים הפרטיים ל-6 סוגים עיקריים וזאת בהתבסס על התנהגותם.

- Repayer – השקעה חזרה בארגונים אשר משירותיהם נהנו התורם או הקרובים לו בעבר.
- Casual Giver – תרומה נקודתית, בדר"כ לארגון מוכר, בעקבות הזדמנות שעולה (לדוגמא, תרומה דרך מקום העבודה, רכישת כרטיסים לאירוע התרמה, וכו').
- High Impact – דגש על תרומות אשר ייצרו את ההשפעה החברתית הגדולה ביותר.
- Faith Based – נתינה לארגונים בעלי אופי דתי להם משתייך או איתם מזדהה התורם.
- See the Difference – תרומה לארגונים מקומיים או קטנים בהם התורם יכול ממש "לראות" את השינוי שהכסף שלו יוצר.
- Personal Ties – בחירת הארגונים הנתרמים על-בסיס קשרים אישיים.

### מיפוי המניעים לתרומה

המחקר חשף כי לכל קבוצה תמהיל שונה של מניעים לתרומה. להלן המניעים העיקריים של כל קבוצה וקבוצה:

- Repayer – "המטרה לשמה אני תורם השפיעה עלי או על מישהו קרוב אלי".
- Casual Giver – "הארגון יציב, מוכר ובעל מוניטין"; "אקבל הכרה על תרומתי".
- High Impact – "הארגון שם דגש על נושא שאינו זוכה לתשומת לב מספקת"; "הארגון הנבחר מספק את הטיפול הטוב ביותר לבעיה החברתית".
- Faith Based – "הארגון תואם את אמונותי".
- See the Difference – "הארגון פועל בקהילה שלי"; "הארגון קטן ולכן לתרומתי תהיה השפעה רבה".
- Personal Ties – "אני מכיר את הארגון או את מנהליו באופן אישי"; "אדם קרוב אלי ביקש ממני לתרום לארגון זה".

- מניתוח נתוני המחקר על-פי הקטגוריות הללו של תורמים ניתן להבחין במספר מסקנות מעניינות:
- לקטגוריית ה-Repayer משתייכים הכי הרבה תורמים באופן מספרי.
  - לקבוצת Personal Ties סך התרומות הגבוה ביותר.
  - בקבוצות ה-Repayer וה-Faith Based התורמים הכי נאמנים לארגונים להם הם תורמים.

### מסקנות והבחנות אודות תהליכי קבלת ההחלטות של תורמים

- 85% מהמשקיעים מצהירים כי ביצועי הארגון לו הם תורמים חשובים ביותר בתהליך קבלת ההחלטות שלהם, אך רק 35% מהם מבצעים איזשהו איסוף נתונים או מחקר אודות הארגון.
- מתוך אלו שכן חוקרים ובודקים, רק 24% מתעניינים ברמת ההשפעה החברתית שמצליח הארגון לייצר. מידע זה משמש את התורמים לאשרור החלטתם, ולא על-מנת לבחור בין מספר ארגונים.
- רק 3% מהתורמים מקבלים החלטות על-בסיס הביצועים היחסיים של הארגונים החברתיים.
- מרבית התורמים אינם תורמים על-מנת למקסם את ההשפעה החברתית שלהם – למעשה רק קבוצת ה"היי אימפקט" מייחסת לנושא זה חשיבות.
- תורמים אינם נוטים לשנות את אופי פעילותם וזאת מ-3 סיבות מרכזיות:
  1. הם אינם תורמים מתוך מטרה למקסם את השפעתם החברתית.
  2. לא קיימת מסגרת אשר מספקת להם מוטיבציה לשינוי.
  3. הם נאמנים לארגונים.
- תורמים חשים שהארגונים להם הם תורמים מבצעים את מלאכתם כראוי ולכן לא חשים צורך לבדוק את החלטותיהם מחדש או לשנות את יעד תרומתם.

### Impact Investing – מהן השקעות בעלות אימפקט?

- חלקו האחרון של המחקר מתמקד במושג החדש Impact Investing ובהגדרתו. ההגדרה המוצעת הינה השקעה אשר מייצרת ערך חברתי או סביבתי וכוללת מספר מאפיינים:
- השקעה ביוזמה או הזדמנות אשר יוצרת ערך חברתי או סביבתי.
  - השקעה אשר מנסה להחזיר למשקיע לפחות את ההון המקורי שהושקע.
  - השקעה אשר מציעה תשואה (משתנה מהשקעה להשקעה).
  - ההשקעה אינה מזכה את התורם בזיכוי מס (כפי שמקובל בתרומות לארגונים מוכרים).
- המחקר מרחיב רבות אודות יחסם של תורמים לנושא זה וכן מספק כלים וידע להתפתחות התחום.

**אודות:**

**Hope Consulting**

Hope Consulting הינו גוף ייעוץ אשר מתמחה באיתור אתגרים חברתיים מרכזיים וביצירת פתרונות אסטרטגיים מתאימים. החברה מונה מספר יועצים וחוקרים בעלי רקע מקצועי ממשרדי ייעוץ מובילים בארה"ב. פעילות החברה ממומנת ע"י מספר קרנות וחברות, ביניהן The Hewlett Packard Foundation ו-The Rockefeller Foundation.

**לצפייה בדוח המלא:**

[www.hopeconsulting.us/pdf/Money%20for%20Good\\_Final.pdf](http://www.hopeconsulting.us/pdf/Money%20for%20Good_Final.pdf)

**קישורים לאתרים נוספים:**

[www.hopeconsulting.us](http://www.hopeconsulting.us)

מסמך זה נכתב על ידי נגה טל עבור שיתופים.

מומלץ להעביר, להפיץ ולהציג את החומרים לכל דורש/ת