



فصلنامه

سیاست‌نامه علم و فناوری

دوره ۱۰ شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹

## تلنگرهای برای جلب مشارکت نیکوکاران در تأمین مالی مؤسسات، بنیادهای خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)

امین کریمی دهناشی<sup>۱</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر سازمان‌های مردم‌نهاد و نیکوکاری بسیاری در کشور تأسیس شده‌اند. این موضوع سبب ایجاد رقابت میان آن‌ها برای جذب منابع شده است. با وجود اینکه ایران از نظر شاخص‌های نیکوکاری جزو ۳۰ کشور نخست به‌شمار می‌آید، اما بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی تأمین مالی سبب شده است که از این ظرفیت به‌درستی استفاده نشود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که به‌کارگیری یافته‌های اقتصاد رفتاری که تلنگر نام دارد، می‌تواند آثار درخور توجهی در افزایش مشارکت‌های خیرخواهانه داشته باشد. از این‌رو، در پژوهش حاضر سه تلنگر پرکاربرد شامل «ساده‌سازی»، «ارائه بازخورد» و «استفاده از هنجارها» معرفی و کاربردهای آن در ایران نیز بیان شده است تا علاوه بر بیشتر شدن پرداخت‌های نیکوکارانه، این کمک‌ها استمرار یابند. تلنگرهای گفته‌شده بر جلب مشارکت حامیان تکانشی، که عمدتاً کمک‌های کوچکی می‌کنند، تأکید دارد. این گروه از حامیان، بیشتر برپایه شکل‌گیری احساسات لحظه‌ای کمک می‌کنند. در مقابل خیران کنکاشگر هستند که پس از تحقیق بسیار حمایت می‌کنند و بیشتر نیکوکاران بزرگ را شامل می‌شوند؛ هرچند که این تلنگرها به حامیان بزرگ نیز تعمیم می‌یابد.

واژگان کلیدی: اقتصاد رفتاری، تلنگر، نیکوکاری، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)، تأمین مالی، حامی تکانشی، حامی کنکاشگر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰

### مقدمه

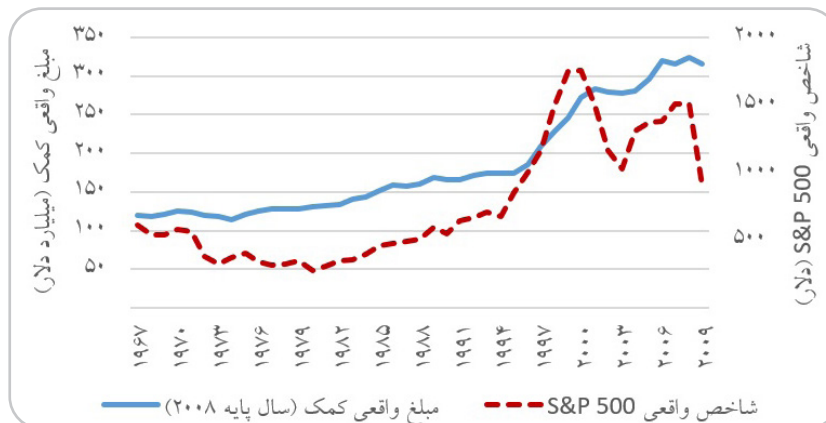
مسائلی مانند سلامت، بهداشت، آموزش، فقر و غیره که مورد توجه خیریه‌ها و سمن‌هاست، همواره از موضوعات اصلی جوامع به‌شمار می‌آیند. همچنین با وجود تلاطم‌های اقتصادی، مبالغ هدایای پرداختی روندی افزایشی داشته است. لیست<sup>۲</sup> (2011) در

از نظر اقتصادی، خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) می‌توانند بدون کاهش رفاه افراد موجب بهبود رفاه تمامی جامعه شوند؛ این امر «پیشرفت پرتو»<sup>۱</sup> نام دارد (Mohanty, 2011). بررسی تأثیر خیریه‌ها در کل اقتصاد موضوع ساده‌ای نیست، اما

۱. کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف؛ Aminkarimid@gmail.com

2. Pareto Improvement

3. List



نمودار ۱: مبلغ واقعی کمک‌ها (میلیارد دلار) و شاخص واقعی S&P500 (دلار) از سال ۱۹۶۷ تا ۲۰۰۹ (List, 2011)

بیشتری از مطالعات اقتصاد رفتاری در سیاست‌گذاری عمومی استفاده می‌کنند. این واحدها تاکنون با مداخلات بسیار اثربخشی این بینش‌های رفتاری را اثبات کرده‌اند.<sup>۵</sup>

شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از این ابزارهای جدید، مقرون‌به‌صرفه بودن و راحتی استفاده از آن است. با این حال، باید توجه داشت که سیاست‌های برگرفته از دانش اقتصاد رفتاری، به‌طور الزام‌آوری جایگزین روش‌های سنتی مداخله نیستند، بلکه می‌توانند در کنار آن‌ها نقش مکمل را ایفا کنند. همچنین، با بهره‌گیری از این علم می‌توان به سمت اجرای بسته‌ای سیاستی پیش رفت؛ یعنی با توجه به شناخت موضوع، از یک ابزار سیاست رفتاری یا مجموعه‌ای از آن‌ها به همراه روش‌های سنتی مداخله به‌منظور کارایی و اثرگذاری بیشتر استفاده کرد (Mousavi et al., 2017a).

بینش‌های اقتصاد رفتاری در موارد متنوع مانند کاهش وزن (Cadario, 2011)، افزایش مصرف مواد خوراکی سالم (Ayres et al., 2013)، کاهش فقر و نابرابری (Bertrand, 2004)، کاهش فرار مالیاتی (Kettle, 2016)، بهبود پس‌انداز خانوار (Cribb and Emmerson, 2016) و افزایش مشارکت نیکوکاران و غیره<sup>۶</sup> به‌کار گرفته می‌شوند. بهره‌گیری از دانش اقتصاد رفتاری در قالب تلنگر موضوع متأخری در سیاست‌گذاری است و در ایران نیز از آن غفلت شده است. یکی از حوزه‌های مهم اثرگذاری تلنگرها، افزایش مشارکت مالی افراد و فعالیت‌های داوطلبانه در کارهای بشردوستانه است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران کشور مستعدی برای مشارکت مالی افراد در قالب هدایا و وقف و همین‌طور مشارکت غیرمالی مانند فعالیت‌های داوطلبانه و اختصاص زمان است (Charites Aid Foundation, 2019). در مطالعه حاضر، تلاش شده است با بررسی پژوهش‌های ارائه‌شده تلنگرهای کارآمد

بررسی خود نشان می‌دهد که مبلغ کمک‌ها به مؤسسات خیره در آمریکا از سال ۱۹۶۷ تا ۲۰۰۹ به‌صورت واقعی سالانه ۲/۴ درصد رشد داشته است و با وجود نوسانات اقتصادی و رکود دهه ۱۹۷۰ و اوایل قرن ۲۱ در آمریکا، این روند حفظ شده است (نمودار ۱). در ایران نیز مؤسسه‌های نیکوکاری و سمن‌ها در چند سال اخیر رشد بسیاری داشته‌اند. طبق آمار پایگاه اطلاع‌رسانی خیریه‌ها و سمن‌ها تا آذر ۱۳۹۸، بیش از ۲۴ هزار مؤسسه ثبت شده است. نتیجه‌گیری درمورد تناسب کارایی سمن‌ها با رشد آنان نیازمند پژوهش دیگری است، اما آنچه مسلم است رشد مجوزهایی که نهادهای متعدد صادر کرده‌اند سبب شده است این مؤسسات از نظر جذب منابع با محدودیت مواجه شوند و ساختارهای سنتی جلب مشارکت مالی، که با اتکا به تعداد محدودی از نیکوکاران صورت می‌گرفت، جواب‌گوی نیازهای آن‌ها نباشد؛ از این‌رو لازم است برای اصلاح فرایندهای خود از سیاست‌های نوین جذب منابع استفاده کنند، موضوعی که در مطالعات متعدد اقتصاد رفتاری<sup>۱</sup> به آن پرداخته شده است.

اقتصاد رفتاری علمی میان‌رشته‌ای است که برای تکمیل و توسعه اقتصاد متعارف و به‌منظور افزایش قدرت پیش‌بینی‌پذیری مدل‌های نئوکلاسیک پایه‌ریزی شده است. از نگاه این جریان، شناخت هرچه بهتر روان‌شناسی و سایر علوم اجتماعی ممکن است سبب افزایش کارایی ابزارهای سیاستی در مواجهه با شکست بازار<sup>۲</sup> شود (Mousavi et al., 2017a). رهیافت‌های اقتصاد رفتاری بدون آنکه تغییر شایان توجهی در مجموعه‌ای از گزینه‌ها ایجاد کنند، به تغییر رفتار منجر می‌شوند که در سیاست‌گذاری، تلنگر<sup>۳</sup> نام دارد. در این حوزه، واحدهای تلنگری<sup>۴</sup> تشکیل شده‌اند که با تعهد

1. Behavioral Economics

2. Market Failure

3. Nudge

4. Nudge Units

۵. برای مثال می‌توان افیف و همکاران (2018) و ا.ا.ی.سی.دی (2017) را نام برد.

۶. برای مطالعه بیشتر به موسوی و همکاران (2017b) مراجعه شود.

۱. ساده<sup>۴</sup> سازی؛  
 ۲. بازخورد<sup>۵</sup> دهید؛  
 ۳. هنجارها<sup>۶</sup> را به خدمت بگیرید.

تلنگرها می‌توانند در مسیر درست یا غیراخلاقی به‌کار گرفته شوند. در یکی از شیوه‌های نادرست بازاریابی، هنگام تبلیغ محصول در وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جمله «تعداد محدود» با اندازه کوچک نوشته می‌شود. مشتری پس از مراجعه به وبگاه فروشنده، با عنوان اتمام موجودی مواجه می‌شود و فروشنده کالای مشابه را با قیمت بیشتری پیشنهاد می‌دهد. در واقع، کالای تبلیغ‌شده نقش دام را داشته و هدف، فروش کالای دوم بوده است. به این روش بازاریابی، طعمه و تعویض<sup>۷</sup> گفته می‌شود. فروشنده از شیوه‌ای نادرست فرد را در قالب خریدار به فروشگاه خود می‌آورد که در این صورت احتمال خرید محصول دوم بالا می‌رود. این شیوه نوعی زمینه‌سازی<sup>۸</sup> است که در ساخت تلنگر نیز استفاده می‌شود؛ از این رو ریچارد تیلر، برنده جایزه نوبل اقتصاد ۲۰۱۷، این روش‌های غیراخلاقی را گل‌ولای (اسلاج)<sup>۹</sup> نامیده و آن‌ها را در مقابل تلنگر (ناج) قرار داده است (Thaler, 2018).

هدف تلنگرها سوق دادن افراد به شرایط بهتر مادی یا روانی است. تلنگرها مانند برنامه‌های مسیریابی اند که راه را پیشنهاد می‌دهند و فرد بهتر بودن آن را با قضاوت خودش تشخیص می‌دهد. بالز<sup>۱۰</sup> و همکاران (2014) این شیوه اثرگذاری تلنگرها را معماری انتخاب وجدان‌مند<sup>۱۱</sup> نامیده‌اند. اما در مثال طعمه و تعویض، شخص ناخواسته در شرایطی قرار می‌گیرد که انتظار آن را ندارد و از آنجاکه مراجعه او در نیاز ریشه دارد ممکن است کالای دیگر با قیمت بیشتر را انتخاب کند.

موضوع دیگر در تلنگرها نفع شخصی در مقابل نفع جمعی است. روش‌های بازاریابی برای نفع افراد یا گروه محدودی استفاده می‌شوند، در حالی که تلنگرها به دنبال بهتر کردن زندگی فرد تصمیم‌گیرنده‌اند که منافع آن به جامعه نیز می‌رسد. برای مثال تلنگرهای مطرح‌شده در مطالعه حاضر علاوه بر اینکه احساس شادی در فرد ایجاد می‌کنند،<sup>۱۲</sup> موجب توسعه اقتصادی می‌شوند.

به‌منظور جلب مشارکت نیکوکاران و پایدارسازی آن برای بنیادها، خیریه‌ها و همین‌طور سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) بیان شود. از این رو، در بخش اول برای مشخص شدن جامعه هدف تلنگرها، انواع خیران بررسی می‌شوند. در بخش‌های بعد، نخست ادبیات هر تلنگر مرور و سپس کاربردهای آن در ایران بیان می‌شود. در پایان نیز نتیجه‌گیری و جمع‌بندی بیان شده است.

## ۱. مشارکت نیکوکارانه با توجه به نوع خیران

از نظر تصمیم‌گیری، خیران را می‌توان به دو گروه تکانشی<sup>۱</sup> و کنکاشگر<sup>۲</sup> تقسیم کرد (Karlan, 2019). نیکوکار تکانشی بیشتر بر پایه احساس عمل می‌کند. ناگهان نیازمندی از او تقاضای کمک می‌کند و فرد بدون اینکه شخص نیازمند را بشناسد، از سر دل‌سوزی مبلغی اهدا می‌کند. در چنین شرایطی فرد نیکوکار به کلیت موضوع بسنده کرده است. در مقابل، خیران کنکاشگر جزئیات را در نظر می‌گیرند و پس از حصول اطمینان کمک می‌کنند. این نوع نیکوکاران، که بیشتر خیران بزرگ هستند، فرد و مؤسسه‌ای را که به آن کمک می‌کنند به خوبی می‌شناسند و به آن اطمینان دارند.<sup>۳</sup>

با وجود این، بیشترین نیکوکاران از نوع تکانشی‌اند. گفتنی است معمولاً مبلغ کمک خیر تکانشی کمتر از مبلغ نیکوکار کنکاشگر است (Karlan, 2019). به همین سبب، می‌توان این نوع از خیران را نیکوکاران خرد در مقابل واقفان و اهداکنندگان ثروتمند در نظر گرفت. با وجود اینکه بیشترین خیران از نوع تکانشی‌اند، در ایران به آن‌ها توجه نشده است. از این رو، در نوشتار حاضر، تلنگرهای مرتبط با خیران با رفتار تکانشی بیان شده است؛ با این هدف که چگونه می‌توان چنین افرادی را ترغیب کرد که کمک کنند و این کمک پایدار بماند؛ هرچند برخی از این تلنگرها تعمیم‌پذیر به گونه دیگر خیران‌اند.

## ۲. سه تلنگر به‌منظور افزایش مشارکت خیران

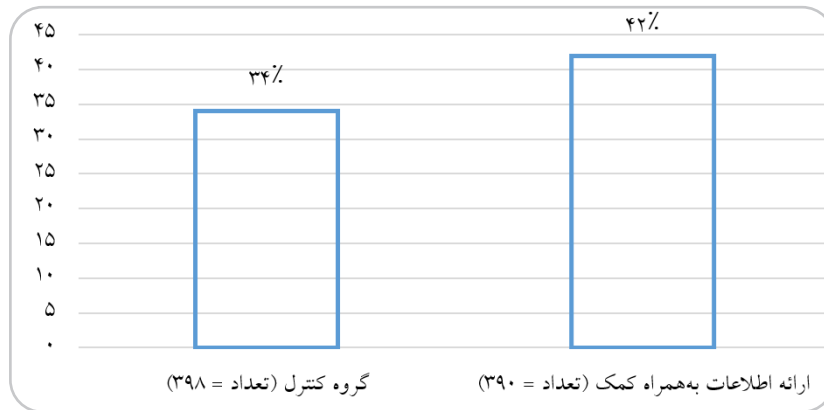
تلنگرهای متنوعی برای جلب مشارکت خیران استفاده شده است که عمده آن‌ها بدین شرح است:

4. Simplification
5. Responsiveness
6. Social Norms
7. Bait and Switch Marketing
8. Priming
9. Sludge
10. Balz
11. Conscientious Choice Architect

۱۲. دان و همکاران (2014)، آکین، بارینگتون - لی و همکاران (2013) و دان و همکاران (2008) نشان داده‌اند که کمک به دیگران موجب شادی و رضایت از خود می‌شود.

1. Impulsive
2. Reflective or Deliberative

۳. دنیل کانمن بیان می‌کند که ذهن انسان‌ها در مورد تصمیم‌گیری شامل دو سیستم یک و دو است. افراد هنگامی که به سرعت تصمیم می‌گیرند، کمتر جزئیات را پردازش می‌کنند و بیشتر درگیر احساسات می‌شوند، از سیستم یک مغزشان بهره می‌برند، اما زمانی که در تصمیم‌گیری به جزئیات می‌پردازند و زمان بیشتری را برای تصمیم‌گیری صرف می‌کنند، سیستم دو را به‌کار می‌گیرند که بیشتر بر پایه منطق است (Kahneman, 2011). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت، خیران تکانشی بیشتر در معرض استفاده از سیستم یک برای اهدای کمک‌اند. استفاده از سیستم یک سبب می‌شود افراد احساسات را بیشتر در تصمیم‌گیری خود لحاظ کنند و در مواجهه با فرد نیازمند مشارکت بالاتری داشته باشند (Slovic, 2010; Dickert, 2008).



نمودار ۲: تأثیر ساده‌سازی فرایند در افزایش مشارکت خانواده برای دریافت کمک‌هزینه تحصیلی (Bettinger et al., 2012)

## ۲-۱. ساده سازی

می‌شود این است که چگونه از تلنگر ساده‌سازی برای ترغیب افراد به کمک استفاده شود.

لازم است به این نکته توجه شود که کمک‌کردن عمل رنج‌آوری است. به عبارت دیگر کمک‌کردن همراه با مالیات شناختی<sup>۶</sup> است. اصطلاح مالیات بر توان تصمیم‌گیری فرد پیش‌تر در مفهوم فقر نیز به کار رفته است.<sup>۷</sup> در هنگام تصمیم‌گیری مالی، زمانی که میان آنچه می‌خواهیم و منابعی که در اختیار داریم فاصله وجود دارد، ناخواسته در تعارضی قرار می‌گیریم که مانند مالیات - که از دارایی می‌کاهد - این فشار ذهنی احتمال تصمیم درست را کم می‌کند. خود را در شرایطی تصور کنید که فردی نیازمند از شما تقاضای کمک می‌کند و ناگهان شما در تعارض بخشش و عدم آن قرار می‌گیرید. این تعارض از آنجا شکل می‌گیرد که معمولاً ذهن هر فرد در هنگام کمک مشغول پاسخ به سه سؤال می‌شود: چرا کمک کنم؟ به کی کمک کنم؟ چه مقدار کمک کنم؟ پاسخ به این سؤال‌ها سبب مصرف بیشتر انرژی می‌شود و ناخواسته فشاری را به ذهن تحمیل می‌کند. کافی است این سختی ناشی از تصمیم‌گیری برای کمک با پرکردن فرم‌ها یا مطالعه اطلاعات طولانی همراه شود که در این صورت احتمال یاری‌رساندن بسیار کم می‌شود.

یک نمونه از ساده‌سازی فرایند را پلتفرم «تأمین مالی آسان»<sup>۸</sup> انجام می‌دهد. این پلتفرم به خرده‌فروشی‌های اینترنتی مانند آمازون، ای‌بی،<sup>۹</sup> بوکینگ<sup>۱</sup> و غیره متصل است. خریدار از میان مواردی مانند آموزش، فقر، مذهب، ورزش، سلامت و غیره می‌تواند موضوع و خیریه‌ای که به آن علاقه‌مند است را برای کمک انتخاب کند. سپس به وبگاه خرده‌فروشی وارد می‌شود و

تجربه پرکردن فرم‌های کاغذی یا الکترونیکی ناخوشایند است؛ زیرا معمولاً زمان‌بر است و میان خواسته فرد تا تحقق آن فاصله می‌اندازد. مختصر و ساده‌بودن فرایند اهدا برای انگیزه خیرخواهانه‌ای که به صورت مقطعی شکل گرفته موضوع مهمی است؛ زیرا به همان سرعت شکل‌گیری انگیزه، ممکن است از بین برود. در آمریکا با عنوان کمک‌هزینه دانشجویی فدرال<sup>۱</sup> برنامه‌ای برای ورود به دانشگاه از طرف دولت اجرا می‌شود که در آن خانواده‌های واجد شرایط کمک‌هزینه تحصیلی دریافت می‌کنند. بتینگر<sup>۲</sup> و همکارانش (2012) نشان دادند در صورتی که شخصی در تکمیل فرم‌ها به خانواده‌ها کمک کند و به آن‌ها اطلاعات لازم را بدهد، میزان مشارکت ۴۲ درصد می‌شود؛ در حالی که این میزان در شرایط بدون مداخله ۳۴ درصد است (نمودار ۲). در نتیجه با سادگی در فرایند، احتمال ورود دانش‌آموزان به دانشگاه ۸ درصد افزایش می‌یابد.

در مثال دیگر، فروشگاه اینترنتی آمازون،<sup>۳</sup> به‌منزله یکی از معتبرترین برندهای دنیا،<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۹ امکانی با عنوان پرداخت تک‌کلیک<sup>۵</sup> را برای مشتریان خود فراهم کرد تا فقط با یک کلیک بتوانند خرید خود را انجام دهند. در واقع مشتریان اطلاعات خرید خود را ذخیره می‌کردند تا دفعات بعد به تکمیل مجدد فرم‌ها نیازی نباشد. این دیدگاه در زمان خود سبب شد که این شرکت میلیاردها دلار سود به‌دست آورد (Arsenault, 2019; Knowledge and Wharton, 2019). این‌ها مثال‌هایی از اثر ساده‌سازی فرایندند. حال سؤالی که مطرح

1. Federal Student Financial Aid

2. Bettinger

3. Amazon

۴. در رتبه‌بندی سال ۲۰۱۹ فوربس، آمازون در جایگاه چهارم قرار دارد. نک: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list>

5. 1-click Payment

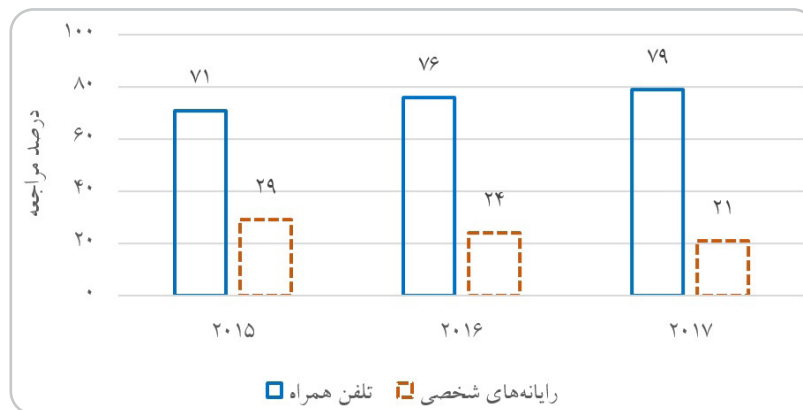
6. Cognitive Tax

۷. برای مثال می‌توان پژوهش هوشوفر و فر (2014) و مانی (2013) را نام برد.

8. Easyfundraising.org.uk

9. Ebay

10. Booking



نمودار ۳: درصد مراجعه نیکوکاران از طریق تلفن همراه در مقایسه با رایانه شخصی (GoFundMe, 2018)

درصد است (خبرگزاری مهر، ۲۰۱۹). به همین علت برخی خیریه‌ها از برنامه‌های پرداخت تلفن همراه برای آسانی مشارکت نیکوکاران استفاده می‌کنند. برای مثال در شهریور ۱۳۹۸ پویش «مهر با مهربانی» مؤسسه خیریه بهنام دهش‌پور با کمک برنامه آسان‌پرداخت «آپ» برای تهیه لوازم‌التحریر فرزندان بیماران مبتلا به سرطان اجرا شد. همچنین، آسان‌پرداخت با مشارکت سازمان خدمات اجتماعی شهرداری تهران پویش «یه لقمه مهربونی» و با همکاری جمعیت هلال‌احمر طرح ملی «نذر آب» راه‌اندازی کرده است.

با وجود بار ذهنی که کمک‌کردن به همراه دارد، حد آستانه‌ای برای میزان کمک هر فرد در نظر گرفته شده است. برای مثال برای فردی ممکن است حد آستانه ۱۰۰۰ تومان باشد؛ یعنی این مبلغ را با حداقل فشار به ذهن کمک می‌کند. به همین علت، مفهومی با عنوان کمک‌های خرد<sup>۴</sup> ایجاد شده است. کمک‌های خرد پرداخت‌های آستانه‌ای افراد است که به فکر و انرژی صرف‌کردن چندانی نیاز ندارد و فرد ذهن خود را با سؤال‌های چرا کمک کنم؟ به کی کمک کنم؟ و چه مقدار کمک کنم؟ مشغول نمی‌کند. در سال ۲۰۱۷، بیش از ۶۸ درصد کمک‌هایی که به «گو فاند می» انجام گرفت کمتر از ۵۰ دلار بوده است (Crowdrise, 2018).

شاید بتوان در ایران پرداخت‌های مردم به صندوق‌های صدقات کمیته امداد را نماینده‌ای<sup>۵</sup> برای کمک‌های خرد دانست. طبق آمار علیرضا عسگریان، معاون توسعه مشارکت‌های مردمی کمیته امداد، در سال ۱۳۹۷ طی ۱۱ ماه مبلغ ۳۰۱ میلیارد تومان به صندوق‌های صدقات واریز شده است (ایسنا، ۲۰۱۸) که با احتساب ۲۴ میلیون خانوار ایرانی در سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵، سهم هر خانواده ایرانی از کمک‌های خرد بیش از ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان در یک سال است. می‌توان این مبلغ را یک حد آستانه برای جامعه در نظر گرفت که پرداخت آن در سال برای

با قیمت گذشته خرید می‌کند. در این حالت خرده‌فروشی درصد مشخصی از قیمت فروش را به خیریه انتخابی فرد اهدا می‌کند. مدل‌های مشابه نیز در ایران برگزار شده که از جمله آن‌ها پویش «مهر می‌تابد» است که وبسایت «دیجی‌کالا» در شهریور و مهر ۱۳۹۶ آن را اجرا کرد. این خرده‌فروش اینترنتی در شهریور و مهر ۱۳۹۶ با همکاری خیریه «طلوع بی‌نشان‌ها»، این امکان را برای افراد فراهم کرد تا در کنار تهیه لوازم‌التحریر برای خود، اقلامی را برای کمک به دانش‌آموزان در مناطق صفر مرزی خریداری کنند. در پایان بیش از ۱۳ هزار و ۵۰۰ قلم لوازم‌التحریر تهیه شد (دیجی‌کالا، ۲۰۱۷).

امروزه استفاده افراد جامعه از تلفن همراه این امکان را برای نهادهای خیریه فراهم کرده است تا به سادگی به آن‌ها اطلاع‌رسانی و کمک‌های نیکوکاران را جمع‌آوری کنند؛ ابزاری که سبب شد تا صلیب سرخ آمریکا<sup>۱</sup> در زلزله سال ۲۰۱۰ کشور هائیتی بتواند در ۲۴ ساعت نخست، بیش از یک میلیون دلار از محل کمک‌های مردمی جمع‌آوری کند (Ground Report, 2010). در این روش، افراد با ارسال کلمه هائیتی، ۱۰<sup>۲</sup> دلار به صلیب سرخ کمک می‌کردند که مبلغ آن به قبض تلفن نیکوکاران اضافه می‌شد. در پایان، این پویش موفق شد تا ۴۳ میلیون دلار را با این شیوه به دست آورد (An, 2015). «گو فاند می»<sup>۳</sup> به منزله یکی از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در گزارشی بیان می‌کند که در سال ۲۰۱۷، ۷۹ درصد نیکوکاران از طریق تلفن همراه کمک‌های خود را پرداخت کرده‌اند (نمودار ۳) که در مجموع ۶۲ درصد مبلغ کمک را شامل شده است (GoFundMe, 2018). در ایران نیز آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از وضعیت نفوذ تلفن همراه برای سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که بیش از ۹۳ میلیون سیم‌کارت فعال وجود دارد و ضریب نفوذ تلفن همراه ۱۱۳/۳۴

1. American Red Cross (ARC)

2. Haiti

3. GoFundMe

4. Micro-giving

5. Proxy

موضوع دیگر، برگزاری پویش‌هایی است که شرکت فرد در آن آسان است؛ از جمله نمونه‌هایی که در بالا بیان شد. اجرای پویش‌هایی که در هنگام خریدهای روزمره مانند شارژ تلفن همراه مبلغی اندک به نفع مؤسسه نیکوکاری کسر می‌کنند مؤثر است. همچنین، اجرای پویشی که کمک‌کردن را در کنار عملی سرگرم‌کننده قرار می‌دهد نیز به آسانی در پرداخت کمک می‌کند. برای مثال اجرای مسابقه بازی‌های رایانه‌ای با هدف اختصاص هزینه مشارکت به موضوع نیکوکاری نمونه‌ای از پیوند میان سرگرمی و رفتار خیرخواهانه است.

## ۲-۲. بازخورد دهید

هنگامی که پلیس فردی را به سبب تخلف در رانندگی جریمه می‌کند، فرد خاطی معمولاً برای مدتی حتی بیش از حد احتیاط می‌کند. در واقع، رفتار نادرست او با تنبیه همراه شده است. همچنین، از مواد خوراکی خوشمزه استقبال می‌شود، حتی اگر برای بدن ضرر داشته باشند؛ زیرا طعم خوب آن‌ها مثل پاداش برای انتخاب افراد به‌شمار می‌آید. در نتیجه، این پاداش و تنبیه‌ها، که به منزله بازخورد در برابر عمل است، در شکل‌گیری اعمال آتی انسان‌ها مؤثرند (Ivers et al., 2012; Hattie and Timperley, 2007; Kluger and DeNisi, 1996).

دیجیت<sup>۲</sup> یکی از موفق‌ترین برنامه‌ها در حوزه فین‌تک<sup>۸</sup> است که افراد را در پس‌انداز کمک می‌کند. در این برنامه، کاربر هدف خود از پس‌انداز کردن را انتخاب می‌کند (مثل هزینه تحصیل). سپس برنامه با شناخت درآمدها و هزینه‌های فرد، پیشنهادهایی برای پس‌انداز به او می‌دهد. در واقع، ویژگی اصلی این برنامه برقراری ارتباط میان پس‌انداز و هدف است. با توجه به یادآوری هدف انتخاب‌شده، رسیدن به آن مانند پاداشی برای عمل فرد به‌شمار می‌آید و به او انگیزه می‌دهد. فروشگاه اینترنتی آمازون برای تشویق مشتریان خود این امکان را فراهم کرده است که با خرید کتاب بلافاصله به صفحات اول آن به‌صورت الکترونیکی دسترسی داشته باشند. در نتیجه، فاصله میان خرید کتاب تا تحویل آن برای مشتریان پذیرفته می‌شود و آن‌ها پاداش عمل خود را، که خرید کتاب است، زودتر از موعد دریافت می‌کنند.

خیران بسیار علاقه‌مند بدانند کمک‌های آن‌ها منشأ تغییر است (Whillans, 2016a). در واقع، آگاهی از اثربخش بودن کمک‌های نیکوکاران، مانند پاداش عملی است که آمازون و دیجیت برای مشتریان خود در نظر گرفته‌اند. کرایدر و لوئنستاین در بررسی خود نشان می‌دهند که اثربخشی با ارائه اطلاعات ملموس هم‌بستگی مثبت دارد. منظور از اطلاعات ملموس، آگاهی نیکوکار از چگونگی و میزان اثربخشی (با رعایت سادگی) کمک اوست (Cryder and Loewenstein, 2010). فهم نیکوکار از اثربخشی

خانواده‌ها دشوار نیست. البته برای محاسبه دقیق این عدد لازم است پارامترهای بیشتری را در نظر بگیریم؛ مثلاً این مقدار برای استان‌ها و حتی شهرهای مختلف متفاوت است که لازم است با بررسی داده‌های پرسش‌نامه طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی مرکز آمار، که به داده‌های بودجه خانوار معروف است، محاسبه شود.

## ۲-۱-۱. کاربرد

لازم است مؤسسات، بنیادهای خیریه و سمن‌ها در طراحی فرایند کمک، سادگی را لحاظ کنند. این کار به بازطراحی فرم‌ها، ساختار گزارش‌ها، شیوه‌نامه‌های اطلاع‌رسانی، وبگاه، برنامه‌های تلفن همراه<sup>۱</sup> و شبکه‌های مجازی منجر می‌شود. برای مثال در مورد ارائه اطلاعات، لزومی ندارد مخاطبان با حجم بالایی از اطلاعات اشباع شوند، بلکه متناسب با نوع مخاطب، این گزارش‌ها می‌تواند شخصی‌سازی شده و مختصر ارائه شود. این موضوعی است که در ایران، حتی خیریه‌های بزرگ نیز از آن غفلت کرده‌اند.

در ارتباط با شیوه پرداخت نیز می‌توان موضوع سادگی را لحاظ کرد. مدتی است که بانک مرکزی امکان برداشت مستقیم<sup>۲</sup> را برای بانک‌ها فراهم کرده است. در این شیوه، افراد می‌توانند امکان برداشت‌های مستمر برای کارهایی مانند پرداخت قبض، شهریه، اجاره و غیره را به کارگزار بدهند. به همین علت، یکی از شیوه‌های پرداختی که خیریه، بنیادها و سمن‌ها برای نیکوکاران فراهم می‌کنند پرداخت‌های دوره‌ای<sup>۳</sup> است. معمولاً این گزینه در صفحه مربوط به پرداخت کمک این نهادها قرار می‌گیرد.

خیریه‌ها، بنیادها و سمن‌ها با توجه به تجربه تعاملی که با افراد دارند، می‌توانند در صفحه پرداخت کمک، مبالغی را پیشنهاد بدهند. برای مثال بنیاد دانشگاهی یوسی‌ال‌ای<sup>۴</sup> در صفحه پرداخت کمک‌ها، مبالغ ۵۰ (کمک خرد)، ۷۵، ۱۰۰، ۲۵۰، ۵۰۰، ۱۰۰۰، ۲۵۰۰ و ۵۰۰۰ دلار را برای انتخاب قرار داده است. این موضوع به فرد کمک می‌کند تا سریع‌تر مقدار پرداخت را انتخاب کند. موضوع دیگر برای کاهش سختی کمک‌های مالی، تعهد به کمک است. این روش در جلب مشارکت نیکوکاران ثروتمند مرسوم است که در مراسم و ضیافت‌های تأمین مالی<sup>۵</sup> بخش درخور توجهی از کمک‌ها به‌صورت تعهد پرداخت در آینده صورت می‌گیرد. برای خیران تکانشی نیز می‌توان از این روش با قراردادن گزینه تعهد پرداخت<sup>۶</sup> در وبگاه، برنامه‌های تلفن همراه و تبلیغات شبکه‌های مجازی استفاده کرد.

۱. برای مثال می‌توان پژوهش آلمیدا و کانیا (2018) و لی و همکاران (2017) را نام برد.

2. Direct Debit

3. Recurring

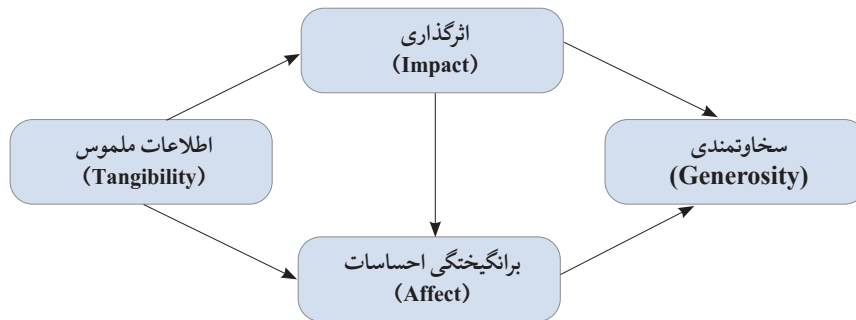
4. UCLA Foundation

۵. این مراسم‌ها در قالب جشن (galas) یا حراجی برگزار می‌شوند.

6. Pledge

7. Digit

8. Fintech



شکل ۱: اثرگذاری اطلاعات ملموس از طریق شناخت اثر و برانگیختگی احساسات بر روی سخاوتمندی

ملاحظه‌ای افزایش دهد. دلیل اینکه افراد با آگاهی از اثربخش بودن کمک‌هایشان مبلغ بیشتری را اهدا می‌کنند، حس رضایت‌مندی است. آکنین<sup>۳</sup> و همکاران (2013a) در مطالعه خود نشان دادند، شادی و رضایت با مقدار کمک هم‌بستگی مثبت دارد. آن‌ها در آزمایش خود، یونیسپ را نهادی بین‌المللی برای کمک به کودکان معرفی کردند، درحالی که خیریه «SPN»<sup>۴</sup> را بنیادی برای آگاهی‌بخشی در مورد بیماری مالاریا و اهدای تخت ضد بیماری مالاریا برای کودکان آفریقایی نشان دادند. در این آزمایش مقدار کمک‌ها به خیریه دوم در مقایسه با یونیسپ، که اطلاعات کلی در مورد آن ارائه شد، تا ۲/۵ برابر بیشتر شد (نمودار ۴: خط چین میزان کمک به خیریه دوم را نشان می‌دهد). ارائه اطلاعات ملموس، از آنجاکه میزان اثرگذاری را برای نیکوکار روشن می‌سازد، تأثیر مستقیم در مبلغ کمک می‌گذارد (Akkin, Dunn et al., 2013). در واقع، افراد با کمک به خیریه دوم پاداش عاطفی<sup>۵</sup> بیشتری را به دست آوردند.

یادآوری کمک‌های گذشته با برانگیخته‌شدن حس رضایت و شادی در فرد تا بیش از ۹۰ درصد احتمال مشارکت آتی او را افزایش می‌دهد (Akkin et al., 2012). این حس شادی ناشی از عمل نیکوکارانه در سلامت فرد نیز می‌تواند مؤثر باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد کمک‌کردن به دیگران<sup>۶</sup> ارتباط مستقیمی با بهبود سلامتی دارد (Akin et al., 2013a; Dunn et al., 2014; Whillans et al., 2016b). بیان می‌کنند کمک موجب شادی و کاهش بیماری‌های قلبی و عروقی می‌شود که اثری برابر با داروهای فشارخون و ورزش دارد. از نظر روان‌شناسی، عمل نیکو واکنش مثبت به همراه دارد<sup>۷</sup> که این موضوع در کمک‌کردن نیز چرخه اثرگذاری اجتماعی<sup>۸</sup> - شادی را برای فرد به وجود می‌آورد.

مستقیماً در میزان سخاوتمندی وی مؤثر است. از طرفی نحوه پردازش انسان‌ها از اطلاعات در تصمیم‌گیری آن‌ها اثرگذار است (Small, 2007; Slovic, 2007; Loewenstein and Small, 2007). دیکرت<sup>۱</sup> و همکاران (2011) در بررسی خود نشان دادند که اگر افراد به همراه پردازش اطلاعات احساساتشان تحریک شود می‌تواند به افزایش ۲۰ درصدی در مبلغ کمک منجر شود. در شکل ۱ رابطه میان اطلاعات ملموس، شناخت اثر، برانگیختگی احساسات و در نتیجه سخاوتمندی ترسیم شده است.

خیریه‌ها معمولاً در مورد نیازهای خود اطلاعات کلی ارائه می‌کنند. برای مثال «به کودکان سرطانی کمک کنید». درحالی که بررسی‌ها نشان می‌دهد، بیان دقیق‌تر نیاز و همچنین شناخت از فرد نیازمند به شکل درخور توجهی مقدار کمک‌ها را افزایش می‌دهد (Kogut and Ritov, 2005a, 2005b; Small and Loewenstein, 2003). کرایدر و همکاران میزان اثرگذاری ارائه اطلاعات را برای آکسفام بررسی کرده‌اند. آن‌ها برای گروهی از مراجعه‌کنندگان، آکسفام را مؤسسه‌ای برای کمک‌رسانی در سطح بین‌المللی معرفی کردند. درحالی که برای گروه دوم «چگونگی ایجاد دسترسی به آب آشامیدنی برای روستایان غرب آفریقا» هدف آکسفام تشریح شد. همین موضوع سبب افزایش ۸۰ درصدی کمک‌های گروه دوم شد. آن‌ها در آزمایش دیگری اثر ارائه اطلاعات را در مقایسه میان آکسفام و پویش «Nothing But Net» بررسی کردند. در حالت ارائه اطلاعات به صورت کلی، آکسفام «نهادی بین‌المللی برای کمک‌رسانی» معرفی شد. در مقابل، برای مؤسسه خیریه دوم توضیح دادند که کمک‌های افراد به منظور «تهیه تخت‌خواب‌های محافظت‌شده در مقابل مالاریا برای خانواده‌های آفریقایی» مصرف می‌شود. همانند آزمایش اول، میزان پرداختی‌ها به خیریه دوم ۸۵ درصد بیشتر از آکسفام بود (Cryder et al., 2013). در واقع، این بررسی نشان داد که ارائه اطلاعات در مورد شیوه اثرگذاری مؤسسه خیریه، که اثر مداخله شناخته‌شده<sup>۲</sup> نام دارد، قادر است مشارکت را به میزان درخور

3. Akkin

4. Spread the Net

5. Emotional Rewards

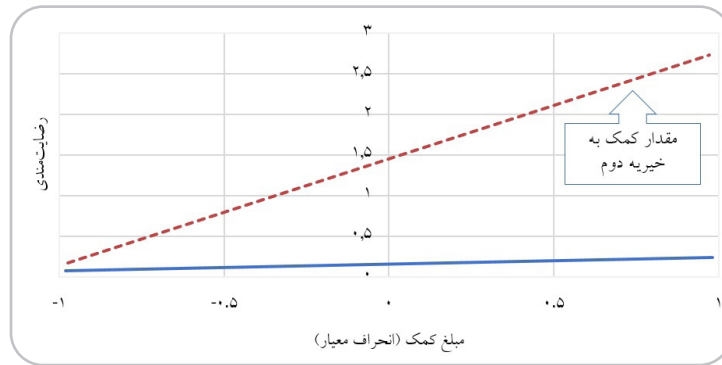
6. Prosocial Spending

7. Reciprocity

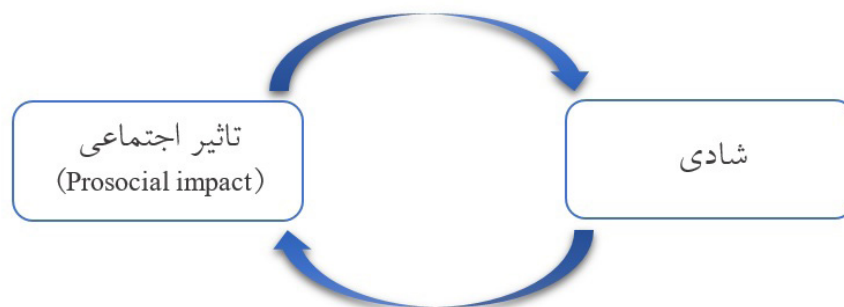
8. Prosocial Impact

1. Dickert

2. Identified Intervention Effect



نمودار ۴: ارتباط میان رضایت مندی و مبلغ کمک (Aknin et al., 2013b)



شکل ۲: چرخه تأثیر اجتماعی و شادی ناشی از کمک

در ارتباط با بنیادهای دانشگاهی نیز توجه به بازخورد سریع و همراه با تحریک احساسات دارای اولویت بیشتر به نسبت سایر روش‌های مطالعه حاضر است. فارغ‌التحصیلان دانشگاه کلمبیا، که به این دانشگاه کمک می‌کردند، در پاسخ به این سؤال که «چه واکنشی باعث می‌شود شما بیشترین حس مثبت را در قبال کمک خود داشته باشید؟» ابراز رضایت و تشکر مسئولان دانشگاه را مهم‌ترین عامل بیان کردند. همچنین، بیان تأثیر کمک برای فارغ‌التحصیلانی که بیشترین مبالغ را می‌پردازند یا به صورت مستمر کمک می‌کنند، عامل اصلی است (Whillans, 2016a).

#### ۲-۱-۲ کاربرد

لازم است مؤسسات خیریه نه تنها با کمترین تأخیر به افراد بازخورد مثبت و همراه با احساسات نشان بدهند، بلکه اثر کمک وی را نیز با ذکر شواهد بیان کنند. این کار می‌تواند با ارسال عکس از اقلام مورد نیاز تهیه شده یا فیلم ضبط شده قدردانی افراد نیازمندی که کمک‌ها را دریافت کرده‌اند، صورت گیرد. بهتر است که در این مواقع نیکوکار مستقیماً خطاب قرار گیرد و نامش آورده شود؛ زیرا در این شرایط حس اثرگذاری بیشتری به وی دست می‌دهد. این موضوع برای خیرانی که مقدار بیشتری کمک می‌کنند یا پرداخت‌های دوره‌ای دارند اهمیت بیشتری دارد.

شاید بتوان مسئولیت‌پذیری در کنار شفافیت را دو شعار اصلی سمن‌ها دانست. برای تحقق این شعارها، لازم است برخی موارد

علاوه بر شناخت شیوه اثرگذاری، آشنایی با فرد نیازمند، به گونه‌ای که برای نیکوکار قابل تصور باشد، می‌تواند در مقدار مشارکت او مؤثر باشد. جسیکا مک‌کلور<sup>۱</sup> که به جسیکای کودک<sup>۲</sup> مشهور است، در سال ۱۹۸۷ به درون چاهی سقوط کرد. با رسانه‌ای شدن این موضوع ۸۰۰ هزار دلار کمک‌های خیرخواهانه برای او جمع‌آوری شد و در سال ۲۰۱۱ در اختیارش قرار گرفت (Neville, 2011). این کمک‌ها در شرایطی اتفاق افتاد که در سال ۲۰۱۲، ۶/۶ میلیون کودک پیش از رسیدن به پنج‌سالگی جان خود را در حالی از دست دادند که با پرداخت‌های اندک برای تأمین نیازهایی مانند واکسیناسیون از آن جلوگیری می‌شد (UNICEF, 2019). این مثال نشان‌دهنده تفاوت میان اثر قربانی قابل شناسایی<sup>۳</sup> (جسیکای کودک) و اثر قربانی آماری<sup>۴</sup> است که در آن گروهی از افراد نیازمند با خواسته مشترک معرفی می‌شوند. کوگوت و ریتاو<sup>۵</sup> (2005a) نشان داده‌اند که اثر قربانی قابل شناسایی باعث افزایش ۹۷ درصدی کمک‌های افراد شده است.<sup>۶</sup>

1. Jessica McClure

2. baby Jessica

3. Identified Victim Effect

4. Identified Statistical Effect

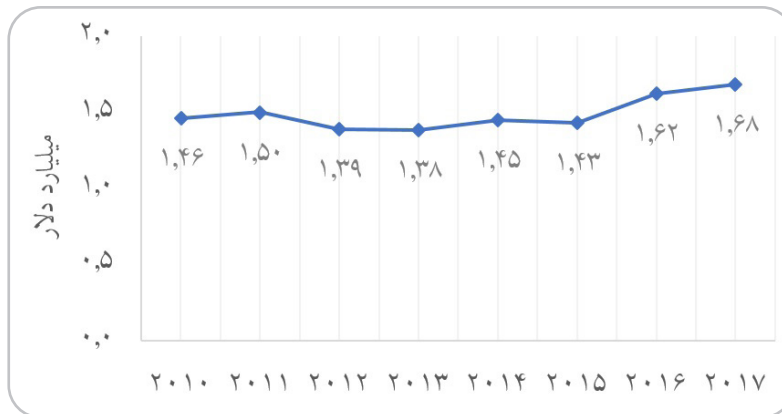
5. Kogut and Ritov

۶. بارون (1997)، فدرنهو و همکاران (1997) و جنی و لونتاین (1997) از جمله پژوهشگرانی هستند که این دو اثر را بررسی کرده‌اند.



جدول ۱: نظرسنجی مؤسسه گالوپ درمورد کمک‌های خیرخواهانه (Charites Aid Foundation, 2019)

پرسش	پاسخ مثبت به درصد (متوسط ده سال برای ۲۰۰۹-۲۰۱۸)
کمک به فرد غریبه در یک ماه گذشته	۵۶
کمک نقدی در یک ماه گذشته	۴۸
فعالیت داوطلبانه در یک ماه گذشته	۲۰



نمودار ۵: اندازه واقعی بازار خیریه در ایران (براساس دلار سال ۲۰۱۰)

### ۳-۲. هنجارها را به خدمت بگیرید

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ایران کشوری مستعد از نظر اهدای کمک‌های نقدی و غیرنقدی است. در گزارشی که «بنیاد مساعدت خیریه‌ها»<sup>۱</sup> با استفاده از نظرسنجی مؤسسه گالوپ<sup>۲</sup> برای سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ منتشر کرد، رتبه ایران از میان ۱۲۸ کشور، ۲۳ است که نشان‌دهنده وجود فرهنگ نیکوکاری در جامعه است (جدول ۱).

در ارتباط با اندازه بازار هدایا و وقف در ایران آمار دقیقی در دسترس نیست. طبق بررسی‌ای که بنیاد مساعدت خیریه‌ها در سال ۲۰۱۶ از ۲۴ کشور برتر در زمینه جذب کمک‌ها انجام داده است، به‌طور متوسط مجموع هدایا و وقف پرداختی در یک سال، ۰/۳ درصد تولید ناخالص داخلی آن‌هاست (Charites Aid Foundation, 2019). با توجه به نتایج جدول ۱، ایران نیز جزو کشورهای مهم در این حوزه است. از این رو، با فرض نسبت ۰/۳ درصد مجموع هدایا و وقف پرداختی به تولید ناخالص داخلی واقعی در یک سال برای ایران، این مقدار در سال ۱۳۹۶ (۲۰۱۷) برابر ۱/۶۸ میلیارد دلار بوده است (نمودار ۵).

اهمیت نتایج جدول ۱ بدین سبب است که رفتار جامعه در تصمیم‌گیری فرد مؤثر است. بورساری و کری<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) تأثیر رفتار

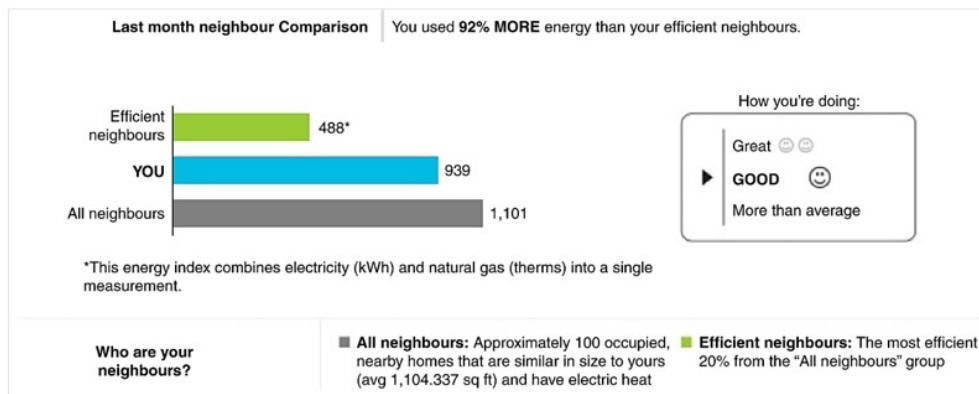
در ارتباط با نیکوکاران رعایت شود:

۱. ساختار سازمانی و شیوه حکمرانی به‌درستی بیان شود. این موضوع فراتر از بیان اسامی افراد است و شامل شرح وظایف آن‌ها نیز می‌شود.
  ۲. لازم است مشخص شود که مأموریت سازمان چیست، ضرورت پرداختن به این موضوع کدام است، چه مخاطبانی کمک‌ها را دریافت می‌کنند، تاکنون چه هزینه‌ای شده است.
  ۳. چشم‌انداز سازمان چیست و برای تحقق آن چه برنامه‌ای دارد.
  ۴. هدف‌گذاری امسال چیست و چه مقدار از آن تحقق یافته است.
  ۵. سازمان‌های همکار کدام‌اند و در صورتی که سمن به سازمان یا شرکتی وابسته است، این موضوع بیان شود.
  ۶. چه موانع و ریسک‌هایی برای تحقق مأموریت سازمان وجود دارد و برای جلوگیری از آن‌ها چه کاری انجام می‌شود.
- تمامی موارد بالا به شناخت افراد از سازمان (اثر مداخله شناخته‌شده) و همچنین یاری‌شوندگان (اثر قربانی قابل‌شناسایی) کمک می‌کند. در نهایت لازم است مؤسسه نیکوکاری و سمن‌ها به این نکته توجه کنند که گزارش را برای چه مخاطبانی ارسال می‌کنند. اینکه مخاطب گزارش آن‌ها مدیر یک سازمان، معلم، پزشک و غیره است، می‌تواند در محتوای گزارش تأثیر بگذارد.

1. Charities Aid Foundation

2. Gallup

3. Borsari and Carey



شکل ۳: قبض شرکت اپاور و به‌کارگیری اثر هم‌نوعان (Allcott, 2011)

چالش روی آن قرار می‌گرفت. در این صورت، افراد می‌توانستند عکس فیس‌بوک<sup>۶</sup> خود را تغییر دهند و از این راه نقش سفیر را ایفا کنند. در چنین حالتی، دوستان فرد نیز طبق اثر هم‌نوعان به ترویج این نشان می‌پردازند و افراد با تأثیرپذیری از گروه مرجع این عمل را تکرار می‌کنند.

وضوح دیگر در اثرپذیری از گروه‌های مرجع برای کمک، استفاده از افراد تأثیرگذار<sup>۷</sup> است که استفاده از آن‌ها در حوزه کمک‌رسانی و خیریه‌ها به رویه‌ای تبدیل شده است (Cooper and Frechette, 2015; Wheeler, 2011; Samman et al., 2009). با وجود اثرگذار بودن این موضوع، انتخاب فرد مناسب اهمیت دارد. وایمر و درولینگر<sup>۸</sup> (2015) در بررسی خود نشان دادند آگاهی فرد مشهور<sup>۹</sup> از خیریه و افراد تحت پوشش به‌علاوه وجود ذهنیت قابل‌تحسین<sup>۱۰</sup> جامعه از فرد مشهور، مهم‌ترین عوامل اثرگذاری او به‌شمار می‌آید.

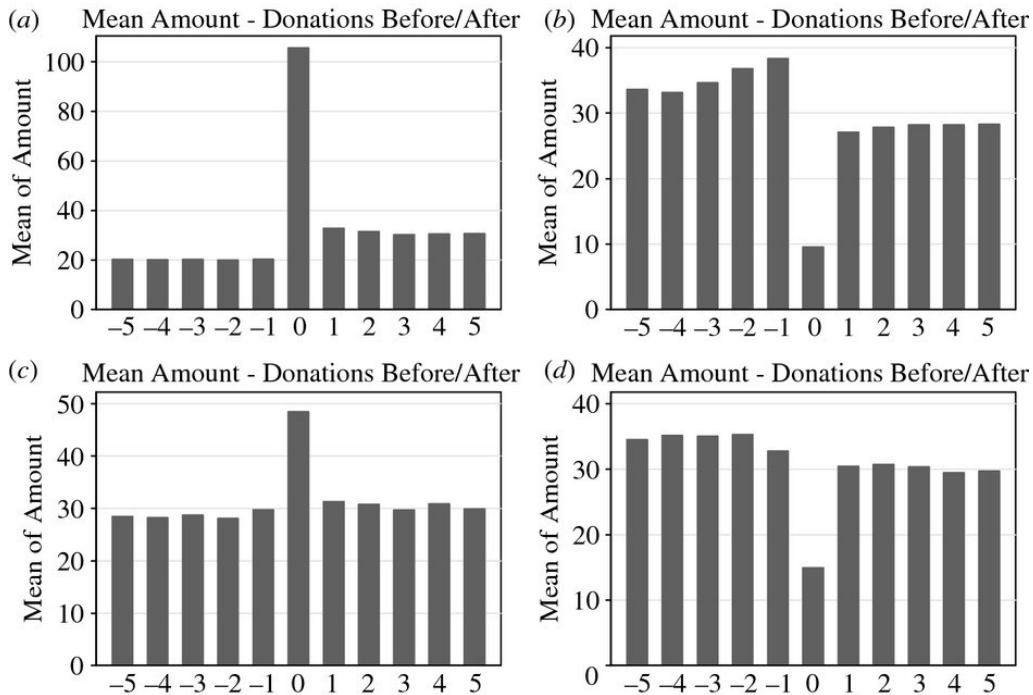
موضوع دیگر در استفاده از هنجارها، اثر لنگر<sup>۱۱</sup> است. مانند کشتی‌هایی که برای پهلوگرفتن بر بستر دریا لنگر می‌اندازند، افکار نیز می‌توانند بر بستر حقایق یا خرافات لنگر بیندازند و شکل بگیرند که به آن‌ها نقطه مرجع<sup>۱۲</sup> می‌گویند. درواقع لنگرانداختن، متمایل بودن و هم‌بستگی داشتن شکل‌گیری افکار با این باورهاست (Tversky and Kahneman, 1974). برای بررسی این موضوع، از افراد خواسته می‌شود که با چرخاندن چرخ شانس<sup>۱۳</sup> (Tversky and Kahneman, 1974) یا از طریق

دیگران هنگام الکل مصرف کردن دانشجویان را بررسی کرده‌اند. این محققان به این نتیجه رسیدند که دانشجویان میزان الکل مصرف کردن دوستان خود را بیش از مقدار واقعی تخمین می‌زنند. همین موضوع باعث می‌شود میزان مصرف نوشیدنی‌های الکلی در میان آن‌ها افزایش یابد. شرکت اپاور<sup>۱</sup>، که در زمینه بهبود مصرف انرژی فعال است، برای صرفه‌جویی در مصرف برق، از ضرب‌المثل «خواهی نشوی رسوا، هم‌رنگ جماعت شو» بهره گرفته است. این شرکت در قبض‌های ارسالی، علاوه بر نمایش میزان مصرف فرد، متوسط مصرف همسایه‌های او و همسایه بهینه را نشان داده است (شکل ۳). قبض‌های جدید به‌اندازه افزایش ۱۱ تا ۲۰ درصدی قیمت برق در کاهش مصرف مؤثر بود (Allcott, 2011). این مداخله حتی با گذشت دو سال، همچنان اثر ۱۰ تا ۲۰ درصد کاهش مصرف برق را به‌دست خانوار حفظ کرد (Allcott and Rogers, 2014).

بررسی کمک‌های فارغ‌التحصیلان به دانشگاه نشان می‌دهد، در صورتی که هم‌اتاقی فرد کمک کرده باشد، مبلغ پرداختی او تا ۲۷ درصد افزایش می‌یابد (Meer, 2011). درواقع، هم‌اتاقی‌های فرد، گروه مرجع<sup>۲</sup> برای او هستند که باعث ایجاد اثر هم‌نوعان<sup>۳</sup> می‌شوند (Vesterlund, 2006; Bernheim, 1994). موضوع دیگر استفاده از نماد و نشان‌ها به‌ویژه در شبکه‌های مجازی برای ترغیب افراد به کمک است. انجمن ای‌ال‌اس<sup>۴</sup> چالش آب سرد<sup>۵</sup> را، که براساس آن افراد سطل آب سرد را روی خود می‌ریختند و فیلم آن را در شبکه‌های مجازی منتشر می‌کردند، برگزار کرد تا با استفاده از آن به آگاهی‌بخشی و جذب هدایا برای درمان بیماری ای‌ال‌اس بپردازد. این انجمن امکانی را در سایت خود فراهم کرد که در صورت بازگذاری عکس، آرم این مؤسسه به همراه دعوت به

6. Facebook
7. Influencer
8. Wymer and Drollinger
9. Celebrity
10. Admirability
11. Anchor
12. Reference Point
13. Wheel of Chance

1. Opower
2. Social Reference Space
3. Peer Effect
4. Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS) Association
5. Ice Bucket Challenge



شکل ۴: اثر نقطه مرجع در مبلغ کمک‌ها (Smith, 2015)

بیشترین مقدار پرداخت، کمک‌های بعدی بیشتر می‌شود (نمودار شکل a) و در مقابل با نشان دادن حداقل هدایا، پرداخت‌های بعدی کاهش می‌یابد (نمودار b شکل ۴). همچنین، نمودارهای c و d شکل ۴ نیز تغییر در مقدار با معرفی کمترین و بیشترین مقدار آن نشان می‌دهند که در مبلغ پرداخت‌های بعدی اثر می‌گذارد.

### ۳-۱- کاربرد

در نتیجه لازم است خیریه‌ها برای تبلیغات خود گروه‌های مرجع را در نظر بگیرند. برای مثال می‌توانند با مشارکت در گروه‌های شکل گرفته در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی میزان کمک‌های خود را افزایش دهند؛ زیرا این فضاهای تعاملی مشکل از افرادی با انگیزه‌های مشابه است که در یکدیگر اثرگذار باشند. برای نهادهای خیریه و سمن‌هایی که در شهرستان‌ها فعالیت می‌کنند، استفاده از هنجارها می‌تواند بسیار راهگشا باشد؛ زیرا آسان‌تر می‌توان نقاط مرجع مشترک را یافت و با تکیه بر فرهنگ بومی و ایجاد انگیزه برای توسعه منطقه مشارکت افراد را جلب کرد.

استفاده از هنجارها در ارائه گزارش‌ها، شیوه مکاتبات و حتی صحبت با نیکوکاران هر منطقه، صنف و حرفه اهمیت دارد. چندی پیش در مراسم نیکوکاری‌ای که خیران یکی از شهرستان‌های حضور داشتند، مشهود بود که استفاده از شعر در مکاتبات و صحبت‌هایشان، در مراسم‌های مشابه خیران در تهران کمتر مشاهده می‌شود. این مراسم در تحقق هدف خود موفق بود و می‌توان یکی از دلایل آن را ایجاد حس اعتماد و جلب مشارکت

کارت‌ها (Cervone and Peake, 1986) عددی را انتخاب کنند. سپس سؤالی پرسیده می‌شود که در جواب شرکت‌کنندگان به عدد انتخاب شده متمایل است. برای مثال، ویلسون<sup>۱</sup> و همکاران (1996) از شرکت‌کنندگان خواستند تا چند رقم آخر شماره ملی خود را بیان کنند، سپس تعداد پزشکان در دفتر تلفنی را پیش‌بینی کنند. جواب‌ها به شماره‌های بیان شده نزدیک بود. در معاملاتی مثل خودرو نیز این موضوع دیده می‌شود که اولین قیمت اعلام شده تعیین‌کننده قیمت نهایی می‌شود. در خیریه‌ها نیز استفاده از لنگر می‌تواند در تصمیم نیکوکاران مؤثر باشد. زمانی که از گردشگران بازدیدکننده پارک ملی کاستاریکا خواسته شد تا مبلغی را برای نگهداری پارک هدیه دهند، در صورتی که متوسط کمک‌های گذشته ۱۰ دلار اعلام می‌شد، مقادیر کمک ۴ درصد بیشتر از شرایطی بود که عددی به منزله نقطه مرجع اعلام نمی‌شد. همچنین، زمانی که متوسط کمک‌های گذشته ۲۲ دلار گفته می‌شد، میزان کمک ۲۳ درصد کاهش می‌یافت (Alpizar et al., 2008). اسمیت<sup>۲</sup> و همکاران (2015) در آزمایش مشابهی نشان دادند، اگر برای افرادی که با مراجعه به وبسایت‌ها کمک‌های خود را پرداخت می‌کنند، ۱۰ یورو متوسط کمک‌های گذشته افزایش یابد، مقدار پرداختی آن‌ها نیز ۲/۵ یورو بیشتر می‌شود. شکل ۴ برخی نتایج آن‌ها را نشان می‌دهد. با معرفی

1. Wilson

2. Smith

محیطی مشخص فراهم می‌شود و لازم است مطالعات مشابه در ایران برای برآورد مقدار اثر انجام شود. در هر حال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند اثرگذاری این تلنگرها می‌تواند درخور توجه باشد. نکته بعد اینکه استفاده از این روش‌ها به معنای کنارگذاشتن کامل شیوه‌های جذب منابع گذشته نیست، بلکه تلاش می‌شود علاوه بر طراحی فرایندهای جدید، روش‌های گذشته - که معمولاً تأمین مالی از تعداد محدودی نیکوکار است - نیز بهبود یابند.

### منابع

دیجی کالا (۲۰۱۷). «همه چیز درباره جشنواره بازگشت به مدرسه». <https://www.digikala.com/mag>

ایسنا (۲۰۱۸). «حذف یک پنجم صندوق‌های صدقات/ هر ایرانی امسال ۴۰۰۰ تومان صدقه داده است»، بازیابی در:

<https://www.isna.ir/news/97120703674/>.

خبرگزاری مهر (۲۰۱۹). «ضریب نفوذ موبایل به ۱۱۳ درصد رسید/ شیب نزولی تلفن ثابت»، بازیابی در:

<https://www.mehrnews.com/news/4729961/>.

Afif, Z., Islan, W. W., Calvo-Gonzalez, O., and Dalton, A.I G. (2018). *Behavioral Science Around the World: Profiles of 10 Countries* (English). eMBED brief. Washington, D.C. : World Bank Group.

Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R. and Norton, M. I. (2013a). "Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal". *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), pp. 635-652.

Aknin, L.B., Dunn, E.W. and Norton, M.I. (2012). "Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness". *Journal of Happiness Studies*, 13(2), pp. 347-355.

Aknin, L.B., Dunn, E.W., Whillans, A.V., Grant, A.M. and Norton, M.I. (2013b). "Making a difference matters: Impact unlocks the emotional benefits of prosocial spending". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, pp. 90-95.

Allcott, H. (2011). Aknin, L.B., Dunn, E.W., Whillans, A.V., Grant, A.M. and Norton, M.I. (2013). "Making a difference matters: Impact unlocks the emotional benefits of prosocial

با استفاده درست از هنجارها دانست. در نتیجه لازم است از فرهنگ، نماد، زبان بومی در طراحی فرایندهای تعامل با افراد به درستی بهره گرفت. در طراحی پویاها نیز استفاده درست از نقطه مرجع لازم است؛ برای مثال برگزاری مراسم یا آیینی که از رسوم هر منطقه به شمار می‌آید با هدف جلب مشارکت برای فعالیت‌های نیکوکارانه اثربخش است.

بهره‌گیری از افراد اثرگذار فقط به بازیگران و چهره‌های شناخته‌شده ملی محدود نیست، بلکه در هر شهر و منطقه می‌تواند چهره‌های مقبول وجود داشته باشد. فقط لازم است ویژگی‌های آگاهی از نیاز خیریه و تصویر مثبت جامعه در او وجود داشته باشد. همچنین، سمن‌ها در تعاملات خود با خیران و بیان پیشنهادها، قیمتی برای کمک باید اثر لنگر را در نظر بگیرند. این موضوع می‌تواند با ارائه بسته‌های قیمتی مشخص در وبگاه و برنامه‌های تلفن همراه و همچنین اعلام میانگین یا بیشترین هدیه پرداختی لحاظ شود.

### نتیجه‌گیری

در دهه اخیر تلاش شده است با بهره‌گیری از یافته‌های علوم رفتاری در حوزه‌های مختلف مانند سلامت، انرژی، محیط زیست، بیمه، مالیات، نیکوکاری و غیره اثربخشی سیاست‌ها افزایش داده شود. به کارگیری این یافته‌ها در سیاست‌گذاری تلنگر نام دارد. سبب این نام‌گذاری تغییرات اندک و کم‌هزینه‌ای است که در فرایندهای موجود صورت می‌گیرد. در مطالعه حاضر سه تلنگر مؤثر برای افزایش مشارکت و تداوم کمک‌های خیران بیان شد:

۱) ساده سازی؛

۲) بازخورد دهید؛

۳) هنجارها را به خدمت بگیرید.

از آنجاکه کمک‌کردن نیازمند صرف انرژی بیشتر مغز است، عملی رنج‌آور برای شرایط طبیعی بدن است. در نتیجه، سادگی در فرایندهای جذب منابع و روش‌های تعامل با نیکوکاران مانند حذف فرم‌ها و سؤالات غیرضروری موضوع مهمی است. خیران بسیار علاقه‌مندند که از اثرگذاری عمل خود مطلع شوند. در واقع، بازخورد دادن به معنای روشن‌ساختن اثر کمک در زمانی کوتاه بر اندازه و استمرار کمک‌های آتی مؤثر است. از آنجاکه ایران کشور مستعدی برای جلب حمایت است، استفاده از روش‌هایی مانند «اثر همونگ» که بر هنجارها تأکید می‌کند، مقدار کمک‌ها را افزایش می‌دهد.

این تلنگرها می‌توانند اثر فراوانی داشته باشند. برای مثال استفاده از اثر مداخله شناخته‌شده در بازخورد دادن به نیکوکاران می‌تواند مقدار کمک را ۲/۵ برابر کند. هرچند که اثرگذاری این روش‌ها اثبات شده است، اما دستیابی به این اعداد، در شرایط

- spending". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, pp. 90-95. Social norms and energy conservation". *Journal of Public Economics*, 95(9-10), pp. 1082-1095.
- Allcott, H., and Rogers, T. (2014). "The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation". *The American Economic Review*, 104(10), pp. 3003-3037.
- Almeida, F., and Cunha, A. (2018). "Digital Donation Platform for Nonprofit and Charity Organizations". *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*; 10(3), pp. 14-27.
- Alpizar, F., Carlsson, F., and Johansson-Stenman, O. (2008). "Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica". *Journal of Public Economics*, 92(5-6), pp. 1047-1060.
- An, V. (2015). "Small Donation, Big Impact: What You Need to Know About Microgiving". [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/learnvest/2015/11/13/small-donation-big-impact-what-you-need-to-know-about-microgiving/#171ac8cf2a36> [acc: 31 Oct. 2019].
- Arsenault, M. (2019). "How Valuable is Amazon's 1-Click Patent? It's Worth Billions" [online] Rejoinder.com. Available at: <http://rejoinder.com/resources/amazon-1clickpatent/> [acc: 27 Jun. 2019].
- Ayres, I., Raseman, S., and Shih, A. (2013). "Evidence from Two Large Field Experiments that Peer Comparison Feedback Can Reduce Residential Energy Usage". *Journal of Law Economics & Organization*, 29(5), pp. 992-1022.
- Balz, J., Sunstein, C., and Thaler, R. (2014). "Choice architecture". in (Ed.) E. Shafir, *The behavioral foundations of public policy*, pp.428-439. Princeton: Princeton University Press.
- Baron, J. (1997). "Confusion of relative and absolute risk in valuation". *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), pp.301-309.
- Bernheim, B. D. (1994). "A theory of conformity". *Journal of Political Economy*, 102(5), pp. 841-877.
- Bertrand, M., Mullainathan, S. and Shafir, E. (2004). "A Behavioral-Economics View of Poverty". *The American Economic Review*, 94(2), pp. 419-423.
- Bettinger, E. P., Long, B. T., Oreopoulos, P. and Sanbonmatsu, L. (2012). "The Role of Application Assistance and Information in College Decisions: Results from the H&R Block Fafsa Experiment". *Quarterly Journal of Economics*, 127(3), pp. 1205-1242.
- Borsari, B. and Carey, K. B. (2003). "Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration". *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 64(3), pp. 331-341.
- Cadario, R. and Chandon, P. (2019). "Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments". *Marketing Science*, 39(3), pp. 459-665.
- Cervone, D. and Peake, P. K. (1986). "Anchoring, efficacy, and action: The influence of judgmental heuristics on self-efficacy judgments and behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(3), p. 492.
- Charities Aid Foundation. (2019). *CAF World Giving Index: ten years of giving trends*, 10th ed. West malling, uk: author.
- Cooper, A. F. and Frechette, L. (2015). *Celebrity diplomacy*. Routledge.
- Cribb, J. and Emmerson, C. (2016). *What happens when employers are obliged to nudge? Automatic enrolment and pension saving in the UK* (No. W16/19). IFS Working Papers.
- Crowdrise. (2018). *Social fundraising data report for nonprofits*. [Ebook] (2nd ed.). Available at: <https://fundraising.crowdrise.com/gofundme-data-white-paper-download-thank-you?submissionGuid=7e80419b-864d-4437-881d-746c4d57922d>
- Cryder, C. E., Loewenstein, G. and Scheines, R. (2013). "The donor is in the details". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), pp. 15-23.
- Cryder, C. and Loewenstein, G. (2010). *The critical link between tangibility and generosity*. [Ebook] , Available at: [https://www.researchgate.net/profile/George\\_Loewenstein/publication/255648193\\_](https://www.researchgate.net/profile/George_Loewenstein/publication/255648193_)

- The\_Critical\_Link\_Between\_Tangibility\_and\_Generosity/links/53ecf1250cf26b9b7dc00191/The-Critical-Link-Between-Tangibility-and-Generosity.pdf
- Dickert, S. (2008). *Two routes to the perception of need: The role of affective vs. deliberative information processing in prosocial behavior* (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- Dickert, S., Sagara, N. and Slovic, P. (2011). "Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions". *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), pp.361-376.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. and Norton, M. I. (2014). "Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off". *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), pp. 41-47.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. and Norton, M. I. (2008). "Spending Money on Others Promotes Happiness". *Science*, 319(5870), pp. 1687-1688.
- Fetherstonhaugh, D., Slovic, P., Johnson, S. M. and Friedrich J. (1997). "Insensitivity to the value of human life: A study of psychophysical numbing". *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), pp. 283-300.
- GoFundMe Charity. (2018). "Social Fundraising Data For Nonprofits: The Complete Report". *Gofundme Charity*; Available at: <https://charity.gofundme.com/c/guides/nonprofit-social-fundraising-data-report>
- Ground Report. (2010). "Microgiving for Haiti Raises Over \$1 Million in Aid - Ground Report". [online] Available at: <https://www.groundreport.com/microgiving-for-haiti-raises-over-1-million-in-aid/> [acc: 31 Oct. 2019].
- Hattie, J. and Timperley, H. (2007). "The Power of Feedback". *Review of Educational Research*, 77(1), pp. 81-112.
- Haushofer, J. and Fehr, E. (2014). "On the psychology of poverty". *Science*, 344(6186), pp. 862-867.
- Ivers, N., Jamtvedt, G., Flottorp, S., Young, J. M., Odgaard-Jensen, J., French, S. D., ... & Oxman, A. D. (2012). Audit and feedback: effects on professional practice and healthcare outcomes. *Cochrane database of systematic reviews*, (6).
- Jenni, K. E. and Loewenstein, G. (1997). "Explaining the "identifiable victim effect." *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), pp. 235-257.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Karlan, D., Tania, P. and Welch, S. (2019). "Behavioral Economics and Donor Nudges: Impulse or Deliberation?" [online] [ssir.org](https://ssir.org). Available at: [https://ssir.org/articles/entry/behavioral\\_economics\\_and\\_donor\\_nudges\\_impulse\\_or\\_deliberation](https://ssir.org/articles/entry/behavioral_economics_and_donor_nudges_impulse_or_deliberation) [acc: 26 Jun. 2019].
- Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S. and Sanders, M. (2016). "Behavioral interventions in tax compliance: evidence from Guatemala". The World Bank.
- Kluger, A. N. and DeNisi, A. (1996). "The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory". *Psychological Bulletin*, 119(2), pp. 254-284.
- Knowledge@Wharton. (2017). Why Amazon's '1-Click' Ordering Was a Game Changer. Available at: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/amazons-1-click-goes-off-patent/>
- Kogut, T. and Ritov, I. (2005a). "The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual? ". *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), pp. 157-167.
- Kogut, T. and Ritov, I. (2005b). "The singularity effect of identified victims in separate and joint evaluation". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), pp. 106-116.
- Lee, D., Gopal, A. and Lee, D. (2017). Micro-Giving: On the Use of Mobile Devices and Monetary Subsidies in Charitable Giving. *ICIS*.
- List, J. A. (2011). "The Market for Charitable Giving". *Journal of Economic Perspectives*, 25 (2), pp. 157-80.
- Loewenstein, G. and Small, D. (2007). "The scarecrow and the tin man: The vicissitudes of human sympathy and caring". *Review of General Psychology*, 11(2), pp. 112-126.
- Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E. and Zhao, J. (2013). "Poverty Impedes Cognitive Function".

- Science*, 341(6149), pp. 976–980.
- Meer, J. (2011). “Brother, can you spare a dime? Peer pressure in charitable solicitation”. *Journal of public economics*, 95(7-8), pp. 926-941.
- Mohanty, M. S. (2011). “Effects of charity on social welfare: A theoretical analysis”. *Sociology Mind*, 1(02), p. 33.
- Mousavi, Z., Karimi, A. and Tahamtan, A.M. (2017a). “Behavioral insights in public policy”. 1st Conference on governance and public policy.
- Mousavi, Z., Mohammadpoor, H., Kurosh, B., and Tahamtan, A.M. (2017b). *Behavioral insights in public policy* (Case study). Governance and policy think tank.
- Neville, S. (2011). “Baby Jessica turns 25 and unlocks the \$800,000 trust fund donated after her horrific ordeal stuck in a well in 1987”. Retrieved 5 November 2019, from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1370116/Baby-Jessica-turns-25-unlocks-800-000-trust-fund-wishers-donated-horrific-ordeal-stuck-well.html>
- OECD. (2017). “Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World”. *OECD Publishing*. Paris.
- Rozin, P., Scott, S., Dingley, M., Urbanek, J. K., Jiang, H. and Kaltenbach, M. (2011). “Nudge to Nobesity I: Minor Changes in Accessibility Decrease Food Intake”. *Judgment and Decision Making*, 6(4), pp. 323-332.
- Samman, E., Auliffe, E. M. and MacLachlan, M. (2009). “The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(2), pp. 137–148.
- Slovic, P. (2007). “If I look at the mass I will never act: Psychic numbing and genocide”. In *Emotions and risky technologies*. Springer, Dordrecht.
- Small, D. A., Loewenstein, G. and Slovic, P. (2007). “Sympathy and callousness: Affect and deliberations in donation decisions”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, pp.143-153.
- Small, D. A., and Loewenstein, G. (2003). “Helping “A” victim or helping “THE” victim: Altruism and identifiability”. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), pp. 5-16.
- Smith, S., Windmeijer, F. and Wright, E. (2015). “Peer effects in charitable giving: Evidence from the (running) field”. *The Economic Journal*, 125(585), pp. 1053-1071.
- Thaler, R. H. (2018). “Nudge, not sludge”. *Science*, 361(6401), p.431.
- Tversky, A., and Kahneman, D. (1974). “Judgment under uncertainty: Heuristics and biases”. *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131.
- UNICEF. (2019). “Young Child Survival and Development”. Retrieved 5 November 2019, from <https://www.unicef.org/childsurvival/>
- Vesterlund, L. (2006). “Why do people give”. *The nonprofit sector: A research handbook*, 2, pp. 168-190.
- Wheeler, M. (2011). “Celebrity diplomacy: United Nations’ goodwill ambassadors and messengers of peace”. *Celebrity Studies*, 2(1), pp. 6–18.
- Whillans, A. V. (2016a). “A Brief Introduction to the Science of Fundraising”. *Council for Advancement and Support of Education*. New York, NY.
- Whillans, A.V., Dunn, E.W., Sandstrom, G.M., Dickerson, S.S. and Madden, K.M. (2016b). “Is spending money on others good for your heart?”. *Health Psychology*, 35(6), p. 574.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M. and Brekke, N. (1996). “A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents”. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), p. 387.
- Wymer, W., and Drollinger, T. (2015). “Charity appeals using celebrity endorsers: Celebrity attributes most predictive of audience donation intentions”. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(6), pp. 2694-2717.

## **Nudging People to Give More to Charities, Foundations and NGOs**

Amin Karimi Dehnashi<sup>1</sup>

### **Abstract**

Nudge is an intervention that is derived from behavioral economics and behavioral science to design and implement policies. The affordability and ease of use are essential reasons for applying this new tool. One of the critical areas of using nudge is to increase donations and volunteer activities. Studies show that Iran has the potential for donations and endowments, as well as non-financial contributions such as volunteer activities. Nevertheless, the adopting of nudge in such activities has been neglected in Iran. In this study, effective nudges which are 1- Simplification, 2- Responsiveness, and 3- Social norms, are assessed in order to develop participation and sustainable donation for foundations, charities, and NGOs. This article introduces each of these nudges and their application and results in the real world. Meanwhile, it describes how we can implement these nudges in Iran.

**Keywords:** Behavioral Economics, Nudge, Philanthropy, Non-Governmental Organization (NGO), Fundraising, Impulsive Donor, Deliberative Donor

---

1. MSc graduate in economics at Sharif University of Technology, aminkarimid@gmail.com