

مؤسسة عبد الرحمن بن صالح الراجحي
وعائلته الخيرية
(مختصر)

سلوكيات ورغبات واتجاهات المتبرعين
والداعمين للقطاع الخيري من الشركات
والبنوك التي لديها مسؤولية اجتماعية
(CSR) بمدن الشرقية



٢٦ رجب ١٤٣٧ هـ

٣ مايو ٢٠١٦ م

١. سلوكيات ورغبات واتجاهات المتبرعين والداعمين للقطاع الخيري من الشركات والبنوك التي لديها مسؤولية اجتماعية (CSR) بمدن الشرقية:

١/١ مقدمة:

قام فريق العمل بشركة إنماء الأرباح للاستشارات والدراسات باستطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من (٤٠) مفردة من العملاء الحاليين والمتقنين من الشركات والمؤسسات التجارية والبنوك التي لديها برامج مسؤولية اجتماعية (CSR) " وهي البرامج التي تعني بتنمية ودعم المجتمع السعودي بمختلف أنشطتها وأنواعها" وذلك بمدن الخبر والدمام والإحساء بالمنطقة الشرقية، ممثلة تمثيلاً حقيقياً لمجتمع البحث والدراسة لمعرفة آرائهم ورغباتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم تجاه سوق التبرع والدعم للأنشطة والأعمال الخيرية بالسوق السعودي.

وذلك من خلال قوائم استطلاع الرأي التي تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض ثم توجه بها مجموعة من الباحثين لاستيفاء بياناتها من خلال المقابلات الشخصية مع مفردات العينة المستهدفة، ثم قام خبراء التسويق والإحصاء بشركة إنماء الأرباح للاستشارات والدراسات بتفريغ البيانات الواردة بها وتبويبها وتحليلها واستخلاص أهم المؤشرات والنتائج منها باستخدام أحدث البرامج الإحصائية في هذا المجال (برنامج SPSS) الإحصائي المتقدم.

هذا وقد تم التوصل الى حجم العينة المستهدفة من خلال علاقاتنا بالقائمين على لجان تنمية الموارد بالجمعيات المختلفة والاداءات بنك التي لدينا والتي أسفرت عن أن نسبة دعم شركات وبنوك ال CSR للمشاريع الخيرية لديها تتراوح بين ٢٥% - ٣٠% من إجمالي حجم التبرعات والدعم الموجه للمشاريع المختلفة، وبالتالي أخذنا متوسط لتلك النسبة (٢٧% تقريباً) لإجمالي حجم العينة المتفق عليها لتصل إلى ٤٠ مقابلة ميدانية موزعة على مدن الدراسة ، حيث تمت بطريقة عشوائية من خلال المرور الميداني على مباني المكاتب والشركات والبنوك لمقابلة المسؤولين بها واستطلاع آرائهم حول دعم القطاع الخيري.

ونظراً لتمركز بيئة الأعمال والمال من الشركات والبنوك والمؤسسات والمصانع بمدنيتي الخبر والدمام فقد حرصنا أن تكون غالبية المقابلات الميدانية المستهدفة (٧٥% منها) بتلك المدينتين والباقي بمدينة الإحساء.

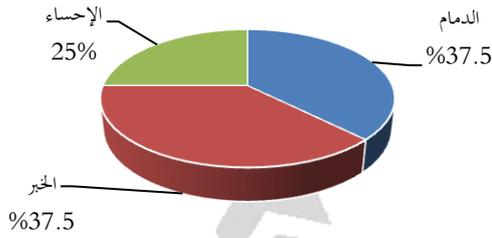
هذا وسوف نتناول فيما يلي بالشرح والتحليل أهم النتائج والمؤشرات للدراسة الميدانية للعينة المستقصاه، وذلك بغرض التعرف على الآتي:

- أهم وأبرز البرامج والمبادرات التي تنفذها الشركات والبنوك في مجال المسؤولية الاجتماعية وكذلك أفضل الجمعيات التي تتعامل معها وأسباب تفضيلها وكيفية التعرف عليها.
- أهم محاور المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها تلك الشركات والبنوك.
- متوسط حجم الإنفاق السنوي لتلك الشركات والبنوك على برامج المسؤولية الاجتماعية.
- شكل التعاون مع الجمعيات والجهات الخيرية بمدن الشرقية والمعايير عند اختيار شركاء المسؤولية الاجتماعية.
- أسباب ضعف التعاون أو جود شراكات مع الجمعيات الخيرية بمدن الشرقية.
- أهم الصعوبات التي تواجه العينة المستقصاة مع الجمعيات والجهات الخيرية المختلفة.

وسوف نتناول فيما يلي أهم مواصفات العينة المستقصاه:

٢/١ من حيث الموقع (المدينة):

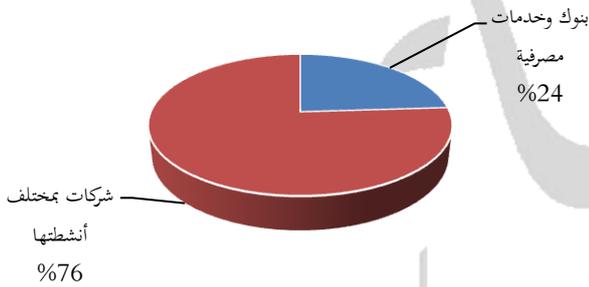
نظراً لطبيعة الدراسة الخاصة بمدن الشرقية راعينا أن تكون مفردات العينة المستقصاه موزعة بين مدن الدمام والخبر والإحساء، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



المدينة	العدد	الإجمالي (%)
الدمام	١٥	٣٧,٥%
الخبر	١٥	٣٧,٥%
الإحساء	١٠	٢٥%
الإجمالي	٤٠	١٠٠%

٣/١ من حيث النشاط:

راعينا عند اختيار مفردات العينة المستقصاه أن تكون ممثلة تمثيلاً حقيقياً لمجتمع البحث والدراسة حيث تم التركيز على استقصاء معظم فروع البنوك بمدن الدراسة لقلّة عددها وذلك بنسبة (٢٤%)، وكذلك الشركات بمختلف أنشطتها بنسبة (٧٦%)، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



النشاط	الإجمالي (%)
بنوك وخدمات مصرفية	٢٤%
شركات بمختلف أنشطتها	٧٦%
الإجمالي	١٠٠%

وسوف نتناول فيما يلي تحليل لأنشطة الشركات التي تم استقصائها وذلك كما يلي:

المشاطر	الإجمالي (%)
تجارة السيارات	23,1%
مقاولات	23,1%
تجارة	19,2%
صناعة	11,5%
نقل	3,8%
السفر	3,8%
المكيفات	3,8%
مواد غذائية	3,8%
اعمال مياه	3,8%
دهانات	3,8%
الإجمالي	100%

ومما سبق يشير إلى أن نحو ربع العينة المستقصاة تقريباً (23% منها) مع شركات تجارة السيارات والمقاولات كلاً على حدة مما يظهر أن تلك الأنشطة التجارية لديها اهتمام ومبادرة لبرامج المسؤولية الاجتماعية بالسوق.

من حيث حجم أعمال الشركة السنوي:

٤/١

تباينت حجم أعمال الشركة السنوي لمفردات العينة المستقصاه حيث تنوعت فئات حجم أعمالها ما بين أقل من ١٠ مليون ريال/سنة وأكثر من ٥٠ مليون ريال/سنة، وكانت النسبة الأكبر هي الفئة أكثر من ٥٠ مليون ريال/سنة (٥٠% منها) مما يشير إلى قوة الملائمة المالية والوضع المالي للعينة المستقصاة، وذلك كما هو موضحاً على النحو التالي:

فئات متوسط حجم أعمال الشركة السنوي (بالمليون ريال)	الإجمالي (%)
أقل من ١٠	7,5%
١٠ - أقل من ٢٠	10%
٢٠ - أقل من ٣٠	7,5%
٣٠ - أقل من ٤٠	10%
٤٠ - أقل من ٥٠	15%
أكثر من ٥٠	50%
الإجمالي	100%

٥/١ من حيث وظيفة من تمت مقابلتهم:

تنوعت وظائف مفردات العينة المستقصاه من القائمين على برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركات والبنوك، وذلك كما هو موضحاً على النحو التالي:



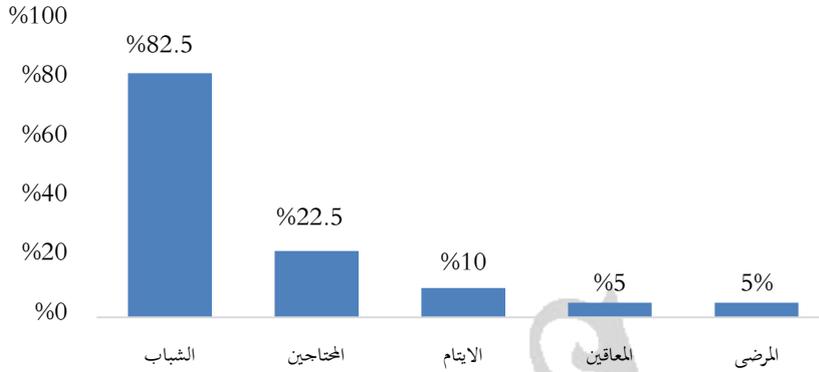
الوظيفة	الإجمالي (%)
مدير	86,5%
نائب مدير	8,1%
صاحب العمل	5,4%
الإجمالي	100%

٢. أهم وأبرز البرامج التي نفذتها الشركات والبنوك في مجال عمل المسؤولية الاجتماعية والشريحة المستهدفة من تلك البرامج بمدن الشرقية:

١/٢ الشريحة المُستهدفة للبرامج والمبادرات المنفذة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكبر شريحة تُستهدف لتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية هي (شريحة الشباب) وذلك من وجهة نظر 82% من عينة الشركات والبنوك المستقصاه، وتليها في الترتيب (شريحة المحتاجين) وذلك من وجهة نظر 22% منها، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الشريحة المستهدفة	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
الشباب	82,5%
المحتاجين	22,5%
الايتام	10%
المعاقين	5%
المرضى	5%
المرأة	2,5%
المؤسسات	2,5%



ومن الملاحظ مما سبق: أن شريحة الشباب على الرغم من كونها الأكثر استهدافاً من وجهة نظر العينة المستقصاة إلا أنها الشريحة المشتركة في مدن الدراسة الثلاث للبرامج والمبادرات المنفذة بها.

٣. أفضل الجمعيات الخيرية التي تتعامل معها الشركات في مجال عمل المسؤولية الاجتماعية وأسباب تفضيلها ومواقعها:

١/٣ أفضل الجمعيات الخيرية التي تعاملت معها مفردات العينة المستقصاه بالمدن محل الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن جمعية البر الخيرية هي أفضل الجمعيات الخيرية التي تعاملت معها مفردات العينة المستقصاه من وجهه نظر ٦٣٥% منها حيث جاءت في الترتيب الأول تليها جمعية البركة الخيرية في الترتيب الثاني من وجهة نظر ١٥% منها، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

أفضل الجمعيات	نسبة من يفضلونها بالعينة (%)
الجمعيات الإغاثية	٦٣٥%
جمعية تحفيظ القرآن	١٥%
جمعيات ذوي الاحتياجات الخاصة	١٢,٥%

أسباب تفضيل مفردات العينة المستقصاه للجمعيات الخيرية بمدن الشرقية:

٢/٣

سوف نتناول فيما يلي أسباب تفضيل أكثر ست جمعيات خيرية مفضلة من وجهة نظر عينة البنوك والشركات المستقصاة وهي وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

أهم أسباب التفضيل	الإجمالي (%)
لتخصص مجال الجمعية (لرعاية أيتام/مكافحة السرطان /...)	٥٠%
لتميزها في مساعدة المحتاجين	٣١,٨%
لوضوح هدف الجمعية	٢,٣%
المتابعة المستمرة وسرعة الاستجابة	٢,٣%
حاجة المجتمع لهذه الخدمات	٢,٣%
الإنجاز الفعال	٢,٣%
حسن التعامل مع المتبرعين	٢,٣%
انتشار فروع الجمعية	٢,٣%
الثقة والمصداقية بالجمعية	٢,٣%
وضوح جهود الجمعية بالمجتمع	٢,٣%

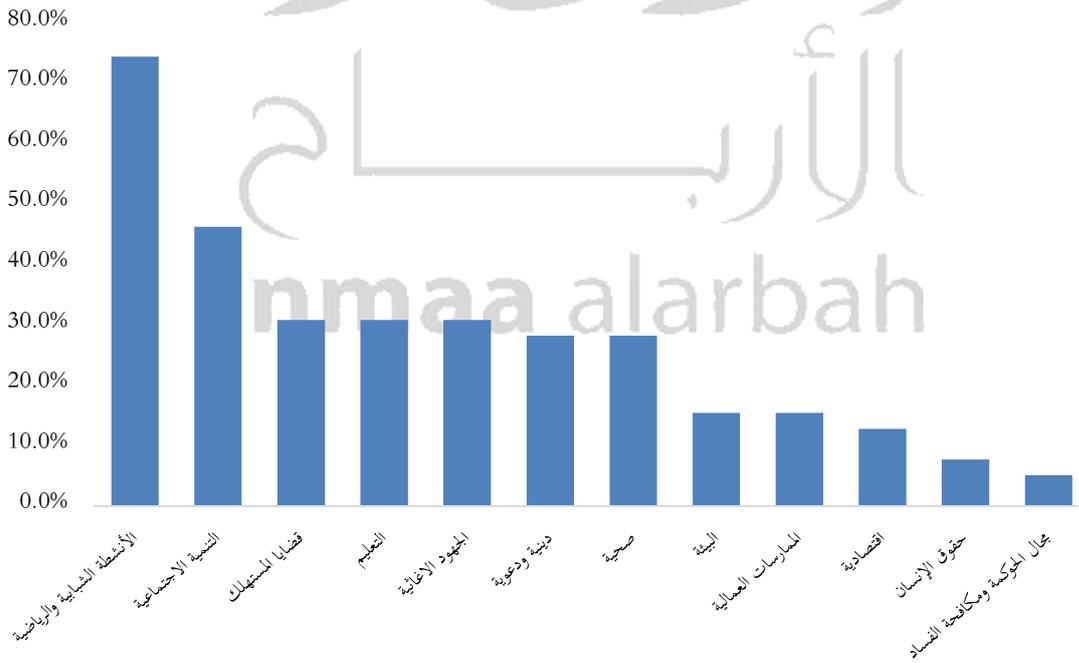


ويتضح لنا من الجدول السابق أن أهم أسباب تفضيل الجمعيات الخيرية بمدن الدراسة هو (تخصص مجال الجمعية) وذلك بنسبة ٥٠% لإجمالي الأسباب الأخرى، يليه في التفضيل (لتمييزها في مساعدة المحتاجين) بنسبة ٣٢% تقريباً، ثم يأتي بعدها في الترتيب باقي الأسباب بشكل متساوي.

٤. محاور المسؤولية الاجتماعية التي تقوم مفردات العينة المستقصاه بتبنيها وتنفيذها بالمجتمع:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك العديد من محاور المسؤولية الاجتماعية التي تقوم الشركات والبنوك التي شملتها الدراسة بتبنيها وتخصص جزء من تبرعاتها وأعمالها الخيرية تجاهها، وتبين أن (الأنشطة الشبابية والرياضية) هي المحور المستحوذ على أكبر نصيب من المحاور الأخرى المختلفة المنتشرة بالمجتمع وذلك من وجهة نظر ٧٤% منها، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

محاور المسؤولية الاجتماعية	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
الأنشطة الشبابية والرياضية	٧٤,٤%
التنمية الاجتماعية	٤٦,٢%
قضايا المستهلك	٣٠,٨%
التعليم	٣٠,٨%
الجهود الإغاثية	٣٠,٨%
دينية ودعوية	٢٨,٢%
صحية	٢٨,٢%
البيئة	١٥,٤%
الممارسات العمالية	١٥,٤%
اقتصادية	١٢,٨%
حقوق الإنسان	٧,٧%
مجال الحوكمة ومكافحة الفساد	٥,١%



٥. مدى وجود تعاون أو مبادرات حالية في مجال المسؤولية الاجتماعية مع الجمعيات

والجهات الخيرية وشكل التعاون وأسباب الضعف إن وجد لدى العينة المستقصاة:

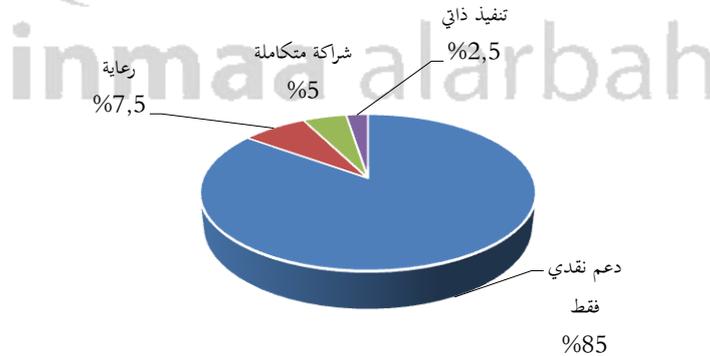
١/٥ مدى وجود تعاون حالي في مجال المسؤولية الاجتماعية وأشكال هذا التعاون لدى العينة المستقصاة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ٩٧,٥% من مفردات العينة المستقصاة تتعاون حالياً مع جمعيات وجهات خيرية بمدن الدراسة بالشرقية، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



كما أظهرت النتائج أيضاً أن ٨٥% من العينة المستقصاة تتعاون حالياً مع الجمعيات والجهات الخيرية من خلال الدعم النقدي فقط وذلك كما هو موضحاً على النحو التالي:

شكل التعاون	الإجمالي (%)
دعم نقدي فقط	٨٥%
رعاية	٧,٥%
شراكة متكاملة	٥%
تنفيذ ذاتي	٢,٥%
الإجمالي	١٠٠%



ومما سبق يشير إلى أن الشركات والبنوك المستقصاة بالخبر والدمام لا يوجد لديها أشكال للتعاون سوى الدعم النقدي فقط في حين أن الشركات والبنوك بمدينة الأحساء لديها أشكال مختلفة من التعاون.

٢/٥ أسباب ضعف التعاون أو وجود شركات مع الجمعيات والجهات الخيرية من وجهة نظر العينة المستقصاة:

كما سبق وأن أشرنا أن ٢,٥% من العينة المستقصاة لا يوجد لديها تعاون مع الجمعيات أو الجهات الخيرية المختلفة بمدن الدراسة وذلك لضعف الدعاية والإعلان لتلك الجمعيات بالمدن وذلك من وجهة نظر ٣١% تقريباً ممن يعانون من وجود مشاكل وصعوبات، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

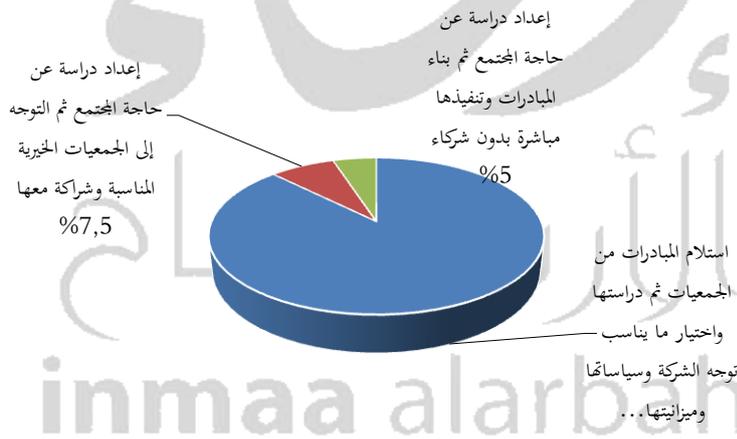
نسبة من يعانون منها بالعينة (%)	أسباب ضعف التعاون
٣١,٣%	ضعف الدعاية والإعلان
١٨,٨%	قلة عدد الفروع
١٨,٨%	ضعف التواصل
١٢,٥%	ضعف الفعاليات والأنشطة
١٢,٥%	ضعف إعداد الدراسات
١٢,٥%	عدم التنظيم
٦,٣%	ضعف الثقة
٦,٣%	عدم المبادرة من الجمعية
٦,٣%	عدم تحديد الأهداف
٦,٣%	سوء الإدارة



٦. طرق وآليات تأسيس شركات المسؤولية الاجتماعية مع الجمعيات الخيرية من وجهة نظر العينة المستقصاة بمدن الدراسة:

استحوذت (استلام المبادرات من الجمعيات ثم دراستها واختيار ما يناسب توجه الشركة وسياساتها وميزانيتها) على النصيب الأكبر من بين طرق تأسيس شراكة المسؤولية الاجتماعية وذلك بوزن نسبي قدرة ٨٧,٥% لإجمالي الطرق الأخرى، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

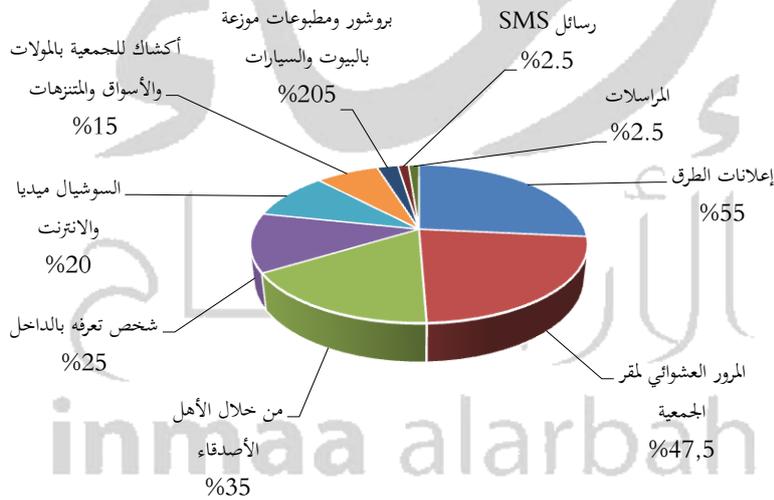
الإجمالي (%)	طرق تأسيس شركات المسؤولية الاجتماعية
٨٧,٥%	استلام المبادرات من الجمعيات ثم دراستها واختيار ما يناسب توجه الشركة وسياساتها وميزانيتها
٧,٥%	إعداد دراسة عن حاجة المجتمع ثم التوجه إلى الجمعيات الخيرية المناسبة وتأسيس شراكة معها لتنفيذ المبادرات
٥%	إعداد دراسة عن حاجة المجتمع ثم بناء المبادرات وتنفيذها مباشرة بدون شركاء
١٠٠%	الإجمالي



٧. كيفية التعرف على الجمعيات الخيرية والبرامج التي تدعمها مفردات العينة المستقصاه:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ٥٥% من العينة المستقصاة تعرفت على الجمعيات أو البرامج من خلال إعلانات الطرق لها، وذلك كما هو موضحاً على النحو التالي:

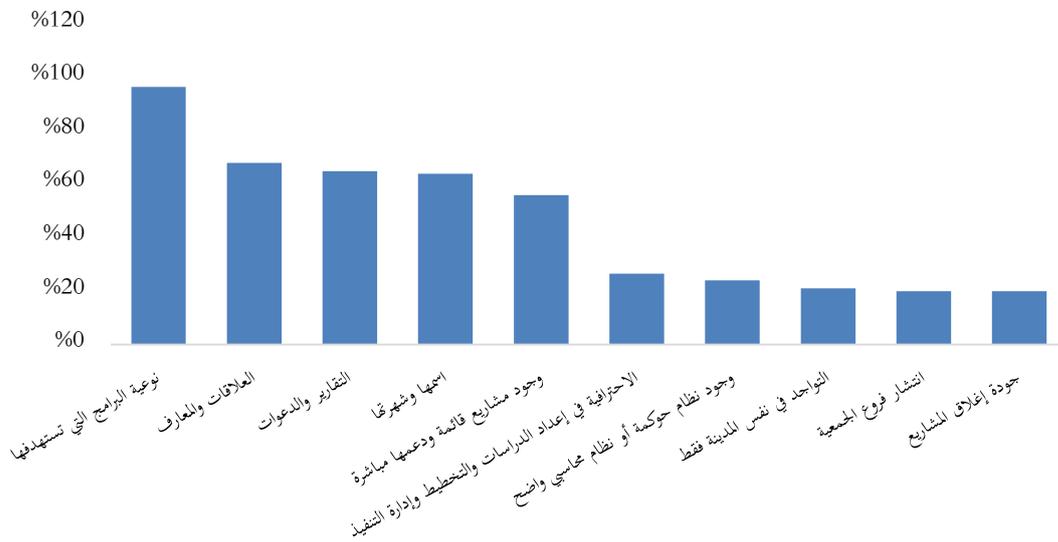
طرق التعرف على الجمعية الخيرية أو البرنامج	نسبة من يؤيدونها بالعينة(%)
إعلانات الطرق	٥٥%
الممر العشوائي لمقر الجمعية	٤٧,٥%
من خلال الأهل الأصدقاء	٣٥%
شخص تعرفه بالداخل	٢٥%
السوشيال ميديا والانترنت	٢٠%
أكشاك للجمعية بالمولات والأسواق والمتنزهات	١٥%
بروشور ومطبوعات موزعة بالبيوت والسيارات	٥%
رسائل SMS	٢,٥%
المراسلات	٢,٥%



٨. أهم عوامل المفاضلة عند اختيار شركاء المسؤولية الاجتماعية من جمعيات وجهات خيرية من وجهة نظر مفردات العينة المستقصاه:

استحوذت نوعية البرامج التي تستهدفها الجمعيات والجهات الخيرية على المرتبة الأولى من وجهة نظر العينة المستقصاة عند اختيارها للتعاون معها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك بوزن نسبي قدره ٩٦,٥% لإجمالي المعايير الأخرى، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

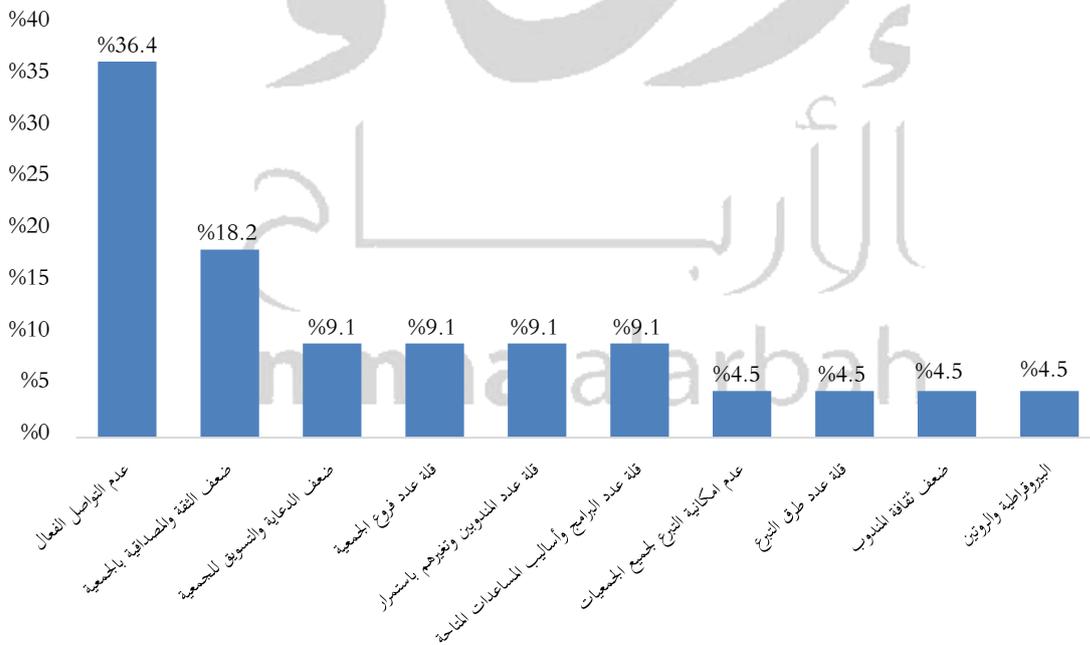
الترتيب	الوزن النسبي (%)	معايير الاختيار
الأول	٩٦,٥%	نوعية البرامج التي تستهدفها
الثاني	٦٨%	العلاقات والمعارف
الثالث	٦٥%	التقارير والدعوات
الرابع	٦٤%	اسمها وشهرتها
الخامس	٥٦%	وجود مشاريع قائمة ودعمها مباشرة
السادس	٢٦,٥%	الاحترافية في إعداد الدراسات والتخطيط وإدارة التنفيذ
السابع	٢٤%	وجود نظام حوكمة أو نظام محاسبي واضح
الثامن	٢١%	التواجد في نفس المدينة فقط
التاسع	٢٠%	انتشار فروع الجمعية
العاشر	٢٠%	جودة إغلاق المشاريع



٩. أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه مفردات العينة المستقصاه في تعاملها مع الجمعيات والجهات الخيرية بمدن الشرقية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن ٣٦% من حجم العينة المستقصاة تعاني من عدم التواصل الفعال مع الجمعيات والجهات الخيرية التي تريد التعامل معها بمدن الشرقية، وذلك كما موضح على النحو التالي:

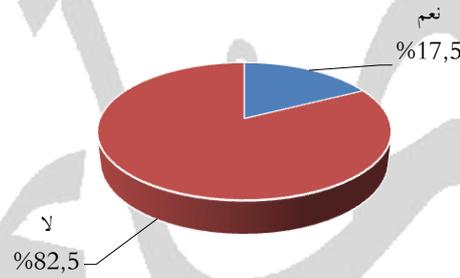
أهم الصعوبات	نسبة من يعانون منها بالعينة (%)
عدم التواصل الفعال	٣٦,٤%
ضعف الثقة والمصادقية بالجمعية	١٨,٢%
ضعف الدعاية والتسويق للجمعية	٩,١%
قلة عدد فروع الجمعية	٩,١%
قلة عدد المنديبين وتغيرهم باستمرار	٩,١%
قلة عدد البرامج وأساليب المساعدات المتاحة	٩,١%
عدم إمكانية التبرع لجميع الجمعيات	٤,٥%
قلة عدد طرق التبرع	٤,٥%
ضعف ثقافة المنسوب	٤,٥%
البيروقراطية والروتين	٤,٥%



١٠. مدى نشر معلومات حول أنشطة الشركة في مجال عمل المسؤولية الاجتماعية بشكل دوري من خلال التقارير السنوية أو النشرات الخاصة وعدد تلك التقارير من وجهة نظر العينة المستقصاة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من العينة المستقصاة (٨٢,٥% منها) لا تنشر أي معلومات أو تقارير حول أنشطتها الاجتماعية بشكل دوري في تقارير سنوية، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

الحالة	الإجمالي (%)
نعم	١٧,٥%
لا	٨٢,٥%



في حين أن ١٧,٥% منها فقط تبادر بنشر تلك المعلومات والفعاليات في تقاريرها السنوية وبمتوسط بلغ ٢ تقرير/ سنوياً.

١١. مدى إمكانية التبرع والدعم مرة أخرى لنفس الجمعية أو البرنامج مستقبلاً من وجهة نظر

العينة المستقصاة:

١/١١ مدى إمكانية التبرع أو الدعم مرة أخرى:

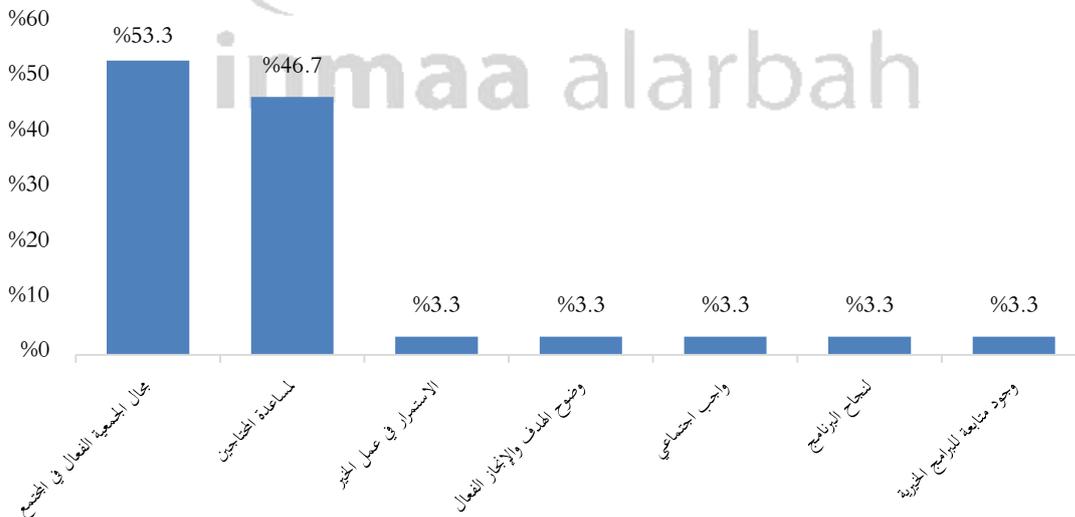
أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نحو ٩٧,٥% من مفردات العينة المستقصاه على إستعداد تام للتبرع والدعم مرة أخرى لنفس الجمعية الخيرية أو نفس البرنامج، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



٢/١١ أسباب التبرع والدعم مرة أخرى من قبل الشركات والبنوك المستقصاة لنفس الجمعية أو البرنامج:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن السبب الرئيسي لدعم نفس الجمعية أو الجهة الخيرية أو البرنامج مرة أخرى مستقبلاً هو (بمجال الجمعية الفعال في المجتمع) وذلك من وجهة نظر ٥٣% منها تقريباً، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:

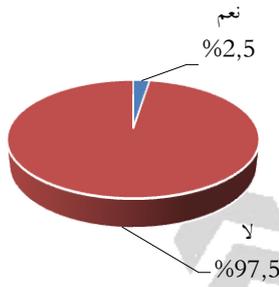
أسباب التبرع والدعم مرة أخرى	نسبة من يؤيدونها بالعينة (%)
بمجال الجمعية الفعال في المجتمع	٥٣,٣%
لمساعدة المحتاجين	٤٦,٧%
الاستمرار في عمل الخير	٣,٣%
وضوح الهدف والإنجاز الفعال	٣,٣%
واجب اجتماعي	٣,٣%
لنجاح البرنامج	٣,٣%
وجود متابعة للبرامج الخيرية	٣,٣%



١٢. مدى وجود برامج أو مشاريع أخرى من الضروري أن تتبناها الجمعيات الخيرية داخل مدن

الشرقية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية لمفردات العينة المستقصاه اكتفاء معظم الجمعيات والجهات الخيرية بالبرامج والمشاريع الحالية وذلك من وجهة نظر ٩٧,٥% منها (الموجود الحالي يكفي)، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



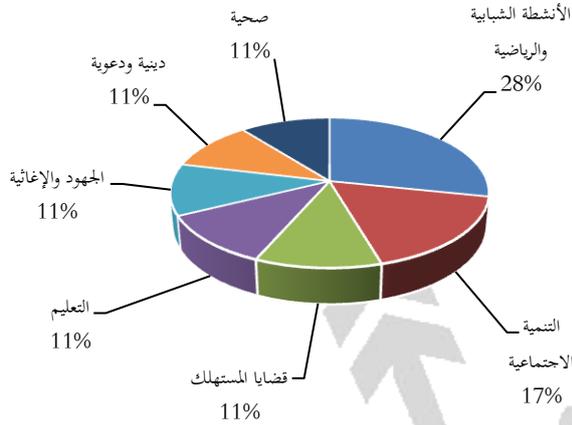
الإجمالي (%)	الحالة
2,5%	نعم
97,5%	لا
100%	الإجمالي

وفيما يلي أهم المشاريع والبرامج المقترحة من قبل مفردات العينة المستقصاه لتبنيها مستقبلاً لدى الجمعيات الخيرية بمدن الشرقية (البرامج والمشاريع مرتبة حسب الأهمية):

- تدريب حرفي ومهني للمستفيدين للاعتماد على أنفسهم من خلال الكسب وتعلم مهنة أو مهارة.
- عمل وحدات إنتاجية تدعم مشاريع الجمعيات مادياً (مشاريع استثمارية يستفاد من عوائدها على دعم المحتاجين).
- تجميع الزائد من الطعام والحفلات والاستفادة منه (مشروع شكر النعمة).
- تجميع المواد القابلة للتدوير والاستفادة منها.
- تجميع التمور والحيز والاستفادة منه.
- تكريم المتميزين في الحي.
- تفعيل نادي الحي.

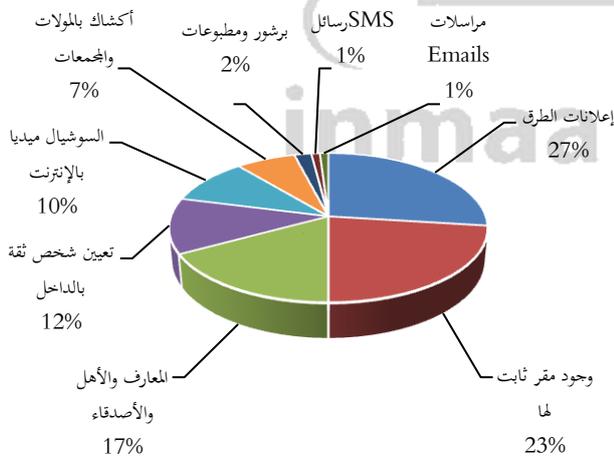
١٣. أهم التوصيات:

- تكرار الجمعيات الخيرية للبرامج والمشاريع الخيرية ذات الطلب العالي مستقبلاً بمدن الشرقية.
- توجيه اهتمام الجمعيات والجهات الخيرية إلى المحاور الاجتماعية التالية:



محور الجمعية	الوزن النسبي للتوجيه (%)
الأنشطة الشبابية والرياضية	28%
التنمية الاجتماعية	17%
قضايا المستهلك	11%
التعليم	11%
الجهود الإغاثية	11%
دينية ودعوية	10.5%
صحة	10.5%
الإجمالي	100%

- الاهتمام بالدعاية والشراكة المتكاملة مع الجهات الداعمة وعدم التركيز على الدعم النقدي فقط.
- اهتمام وتركيز الجمعيات الخيرية على الإعلان والتسويق عن نفسها وحسن تواصل مندوبيها مع الجهات والهيئات الداعمة للقطاع الخيري.
- دعم وتطوير دراسات المجتمع واحتياجاته لدى الجمعيات الخيرية لتحفيز الجهات المانحة على استلام المبادرات المناسبة لها من الجمعيات ودعمها مادياً بالشكل المناسب.
- يجب على الجمعيات الخيرية للإعلان عن نفسها بالمجتمع ولدى الجهات المانحة والداعمة من خلال الوسائل التالية عند وضع ميزانية الترويج والإعلان لها:



الوسائل	الوزن النسبي للإنفاق (%)
إعلانات الطرق	27%
وجود مقر ثابت لها	23%
المعارف والأهل والأصدقاء	17%
تعيين شخص ثقة بالداخل	12%
السوشيال ميديا بالإنترنت	10%
أكشاك بالمولات والمجمعات التجارية	7%
برشورات ومطبوعات	2%
رسائل SMS	1%
مراسلات Emails	1%
الإجمالي	100%

- على الجمعيات والجهات الخيرية بمدن الشرقية تبني المشاريع الخيرية التالية مستقبلاً لوجود فرص لدعمها مالياً من قبل مؤسسات الـCSR، المشاريع مرتبة حسب الأهمية :
 - تدريب حرفي ومهني للمستفيدين للاعتماد على أنفسهم من خلال الكسب وتعلم مهنة أو مهارة.
 - عمل وحدات إنتاجية تدعم مشاريع الجمعيات مادياً (مشاريع استثمارية يستفاد من عوائدها على دعم المحتاجين).
 - تجميع الزائد من الطعام والحفلات والاستفادة منه (مشروع شكر النعمة).
 - تجميع المواد القابلة للتدوير والاستفادة منها.
 - تجميع التمور والخبز والاستفادة منه.
 - تكريم المتميزين في الحي.
 - تفعيل نادي الحي.