

www.funraise.org

www.nptechforgood.com

گزارش گرایش جہانے بہ نیکوکاری

در سال ۲۰۲۰

ترجمہ شدہ توسط اطلس خیر ایران

فهرست محتوا

۳ درباره گزارش

گرایش جهانی به نیکوکاری

گرایش منطقه ای به نیکوکاری

۲۸ بنچمارک ها

۴ آفریقا

۳۰ کمک های غیرخبری

۸ آسیا

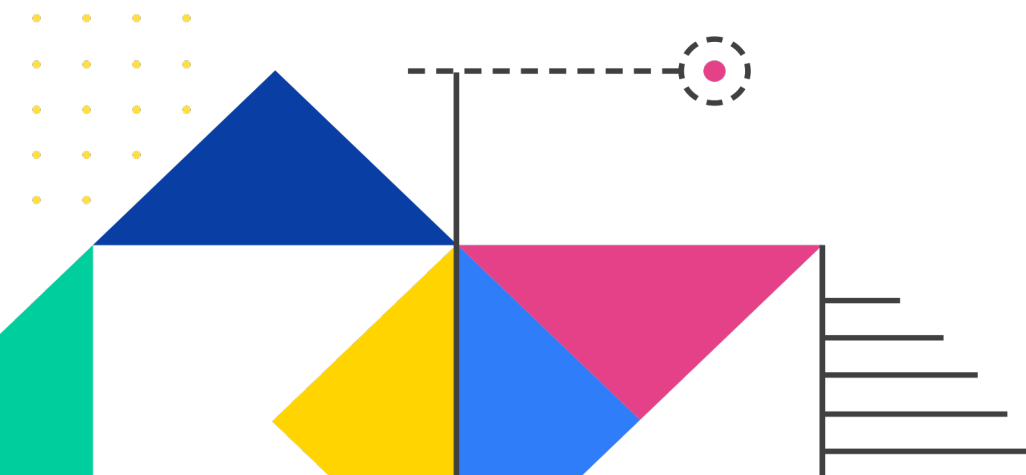
۱۲ استرالیا و نیوزلند

۱۶ کانادا و ایالات متحده

۲۰ اروپا

۲۴ آمریکای لاتین و کارائیب

۳۱ نمونه ها



درباره گزارش

گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری یک پروژه تحقیقاتی دو ساله است که به دنبال دستیابی به درک بهتر از این موضوع مطرح شده است که خیرین ترجیح می دهند چگونه با دلایل مورد توجه خود با سازمان های خیریه ارتباط برقرار کنند.

این گزارش با حمایت مالی شرکت Funraise و تهیه شده توسط موسسه the Nonprofit Tech for Good، به بررسی تأثیر فناوری بر نیکوکاری فردی می پردازد.

اکنون این گزارش سالیانه در نسخه سوم خود بنچمارک هایی برای آفریقا، آسیا، استرالیا و نیوزلند، کانادا و ایالات متحده، اروپا و آمریکای لاتین و کارائیب ارائه می کند. میانگین جهانی داده های معیار نیز ارائه شده است.

گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری یک گزارش همسو با گزارش فناوری جهانی سازمان غیردولتی است. یافته های حاصل از هر دو گزارش بدین معنی است که کمک به سازمان های غیردولتی، سازمان های مردم نهاد و موسسات خیریه تعیین می کند که آیا آنها جهت ایجاد ترغیب به امور خیریه و دستیابی به رسالت و برنامه های خود به طور موثر از فناوری استفاده می کنند یا خیر.

FUNRAISE.ORG

روش شناسی

Funraise فناوری نوآورانه و جمع آوری کمک های مالی دوستانه ای را ارائه می کند که بر اساس تجربه یک بنیاد غیرانتفاعی ساخته شده است. این بستر از جمع آوری کمک های مالی توسط خیرین ساخته شده است که به جمع آوری سرمایه و سرگرمی کمک می کند.

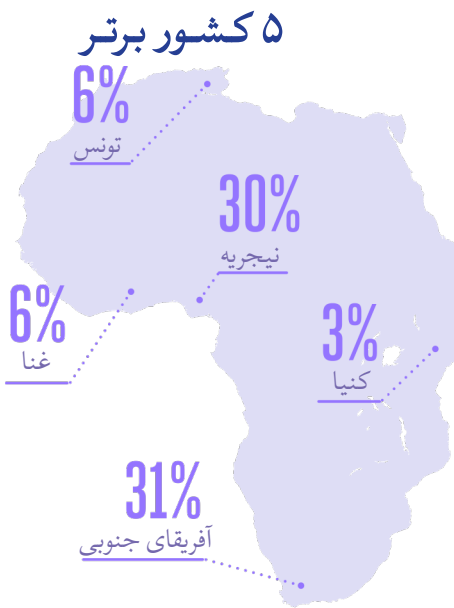
NPTECHFORGOOD.COM

موسسه Nonprofit Tech for Good با بیش از ۵۰۰۰۰۰+ بازدیدکننده در هر ماه و بیش از یک میلیون دنبال کننده در شبکه های اجتماعی، یک شرکت پیشرو آنلاین و وبلاگ رسانه اجتماعی برای جمع آوری کمک های مالی در سراسر جهان است.

گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری در سال ۲۰۲۰ بر اساس نتایج نظرسنجی ۱۳،۴۶۸ خیر در سراسر جهان است. این نظرسنجی از ۱ مارس تا ۳۱ مه ۲۰۲۰ به صورت کاملاً آنلاین انجام شد و گسترش یافت. جهت دستیابی به تنوع جهانی مخاطبان، نظرسنجی به زبان های عربی، انگلیسی، فرانسوی، ایتالیایی، پرتغالی، اسپانیایی و ماندارین تایوانی منتشر شد. با توجه به روش مورد استفاده، این نکته حائز اهمیت است که نتایج فقط دیدگاه های پاسخ دهندگانی را نشان می دهد که (۱) عربی، انگلیسی، فرانسوی، ایتالیایی، پرتغالی، اسپانیایی و ماندارین تایوانی را می خوانند؛ (۲) دسترسی به اینترنت دارند؛ و (۳) از ایمیل و/یا رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

گرایش به نیکوکاری در آفریقا

در مورد پاسخ دهندگان به نظرسنجی



میزان کمک

۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر	61%
۹۹۹۱۰۱ دلار آمریکا	29%
۴۹۹۹۱۱۰۰۰ دلار آمریکا	5%
۹۹۹۹۵۰۰۰ دلار آمریکا	2%
۱۰۰۰۰ دلار آمریکا یا بیشتر	3%

۱۰ دلیل اساسی

کودکان و جوانان	22%
پیشرفت اجتماعی	11%
گرسنگی و بی خانمانی	11%
آموزش	9%
حیوانات و حیات وحش	8%
بهداشت و سلامتی	8%
هنر و فرهنگ	6%
ایمان و معنویت	5%
خدمات انسانی و اجتماعی	4%
زنان و دختران	4%

۵ یافته‌ی کلیدی برتر

۱ ۳۰ درصد از خیرین آفریقایی، که بیش از ۲۵ درصد این آمار در سال ۲۰۱۸ بود، ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین با کارت اعتباری/بلدهی کمک کنند. ۲۴ درصد ترجیح می‌دهند پول نقد و ۹ درصد ترجیح می‌دهند از طریق تلفن همراه پرداخت نمایند که نرخ این دو مورد بیشتر از سایر موارد است.

۲ # سه شنبه سیاه در آفریقا در حال گسترش است. ۱۲ درصد خیرین در این روز کمک می‌کنند.

۳ # سه شنبه سیاه ۲۰۱۹، در سال ۲۰۱۷، بیش از ۹٪ افزایش داشته است. جمع‌آوری سرمایه در آفریقا همچنان دارای ۵۱ درصد محبوبیت است.

۴ ۸۰ درصد از خیرین آفریقایی در سازمان‌های غیردولتی داوطلب می‌شوند که بیشترین میزان در جهان است. از این تعداد، ۸۲ درصد نیز به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

۵ رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در اهدا دارند. ۳۷ درصد از آنها می‌گویند رسانه اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که به احتمال زیاد این کار را تشویق می‌کنند و ۳۶ درصد نیز ابزاری است که به احتمال زیاد کمک‌های مکرر را ترغیب می‌نمایند.

واتساپ با تأثیر ۳۵ درصدی، بیشترین تأثیر را در اهدا دارد، که بیشتر از هر حوزه دیگر است. YouTube با تأثیر ۲ درصدی، کمترین تأثیر را با ۲٪ دارد، که کمتر از هر حوزه دیگر است.

جنسیت

زن	50%
مرد	50%

نسل

ژن Z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)	6%
نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)	50%
ژن X (۱۹۶۵-۱۹۸۰)	26%
بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۶۴-۱۹۴۶)	17%
بالغین (قبل از ۱۹۴۶)	1%

گرایش به نیکوکاری در آفریقا

30%

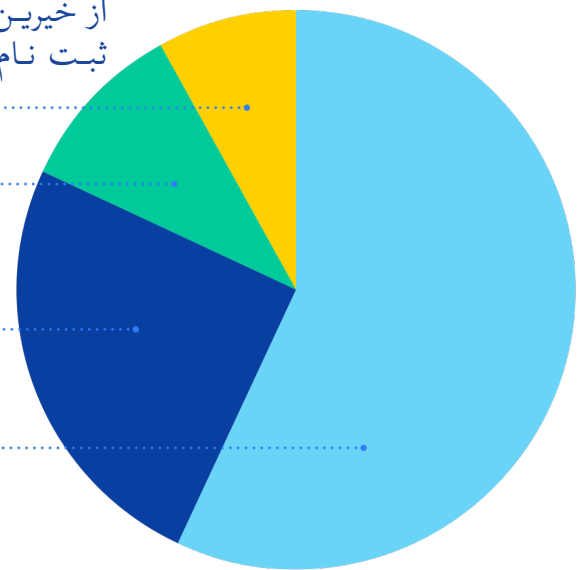
از خیرین آفریقایی ترجیح می دهند از کارت اعتباری / بدهی استفاده کنند. بقیه ترجیح می دهند روش های دیگر را امتحان نمایند.

انتقال بانکی / حواله	24%
پرداخت نقدی	24%
پرداخت با تلفن همراه	9%
پست الکترونیک / پست مستقیم	5%
پی پال	3%
پرداخت با نرم افزارهای متنی	3%
کیف الکترونیک	2%

62%

از خیرین آفریقایی در برنامه ی اهدا ثبت نام می کنند.

هفته ای	8%
فصلی	10%
سالانه	25%
ماهانه	57%



51%

کمک به کمپین های تامین سرمایه عمومی به نفع سازمان های غیردولتی

33%

ایجاد کمپین های جمع آوری جهت کمک های آنلاین همتا به همتا به نفع سازمان های غیردولتی

12%

کمک در سه شنبه سیاه ۲۰۱۹

63%

کمک به سازمان های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹

24%

کمک سازمان های غیردولتی در خارج از کشور مقیم

12%

ثبت نام در برنامه های خیری محل کار



گرایش به نیکوکاری در آفریقا

خیرین آفریقایی با روش‌های
زیر نیز به سازمان‌های
غیردولتی کمک می‌کنند:

یک فروشگاه آنلاین به نفع یک سازمان غیردولتی هوشمند	56%
حراج‌های آنلاین	22%
قرعه‌کشی آنلاین یا بخت‌آزمایی	14%
نیکوکاری از طریق شرط بندی	10%
کمک با اسپیکر هوشمند	6%

مفهوم جذب سرمایه به احتمال زیاد در آینده
استفاده می‌شود:

یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را فراهم می‌کند که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	53%
کمک با تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند	23%
کمک از طریق دستگاه Donation point Tap (با نزدیک کردن کارت هوشمند به مانیتور مخصوص متصل به اینترنت) و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	10%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی	8%
کمک به صورت فرمان صوتی از طریق بلندگوی هوشمند یا رادیوی اتومبیل	6%

80%

از خیرین آفریقایی داوطلب
سازمان‌های غیردولتی هستند.

55%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های
مالی مانند شام یا ناهار شرکت می‌کنند.

از خیرین می‌گویند
سازمان‌های غیردولتی برای
ایجاد تغییرات اجتماعی
ضروری هستند. **99%**

می‌گویند سازمان‌های
غیردولتی، سازمان‌هایی
اخلاقی هستند و می‌توان به
آنها اعتماد کرد. **91%**

82%

به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر
آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

22%

در کارآزمایی رویدادهای جمع‌آوری
کمک‌های مالی مانند مارا تن و
دوچرخه سواری شرکت می‌کنند.

به طور مستمر در انتخابات
محلی و ملی رای می‌دهند. **77%**

دادخواست‌های آنلاین را
امضا می‌کنند. **79%**

88%

آب و غذا به به سازمان‌های غیردولتی اهدا
می‌کنند.

در راهپیمایی‌ها و
اعتراضات شرکت
می‌کنند. **21%**

به کمپین‌های سیاسی
کمک می‌کنند **10%**



گرایش به نیکوکاری در آفریقا

37%

از خیرین می‌گویند که رسانه‌ی اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که بیشتر مردم را به کمک ترغیب می‌کند.

ایمیل	20%
وبسایت	11%
تماس تلفنی	8%
تبلیغات تلویزیونی	7%
پیام متنی	5%
برنامه پیام‌رسان	4%
چاپ	4%
تبلیغات رادیویی	3%
بیلبرد	1%

از کسانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب شده‌اند:

42%

می‌گویند فیس‌بوک بیشترین تأثیر را دارد.

واتساپ	25%
اینستاگرام	15%
توییتر	11%
LinkedIn	5%
YouTube	2%

17%

کمک از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس‌بوک

از میان آنها،

100%

بیان می‌کنند که تمایل دارند مجدداً از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس‌بوک کمک کنند.

از کسانی که از طریق ایمیل ترغیب به کمک شده‌اند:

از آنها می‌گویند سازمان‌های غیردولتی باید به روزرسانی‌های ماهانه را به ایمیل ارسال کنند.

هفتگی	20%
فصلی	18%
روزانه	17%
دو بار در ماه	9%
دو بار در هفته	4%

روش ارتباطی به احتمال زیاد موجب ترغیب کمک‌های مکرر می‌شود:

ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی	36%
ارتباط منظم با ایمیل	33%
ارتباطات چاپی منظم	13%
تماس تلفنی شخصی	12%
یادداشت دست‌نویس	6%

86%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی جهت کمک، از آنها قدردانی کرده‌اند.

89%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آنها را در برنامه‌های خود به روزرسانی می‌کنند.

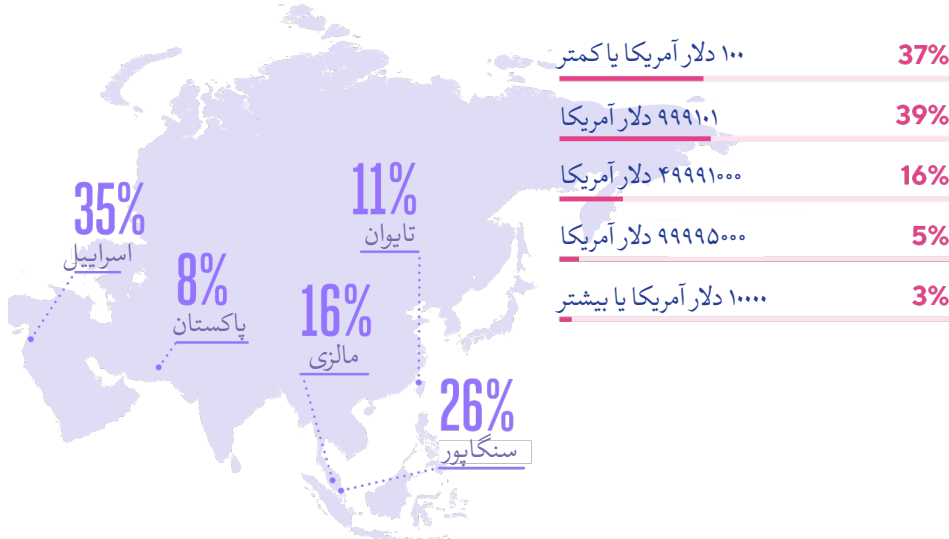
93%

از خیرین می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید سرمایه‌گذاری منابع مالی در ارتباطات دیجیتال را به منظور مرتبط ماندن انجام دهند.

گرایش به نیکوکاری در آسیا

در مورد پاسخ‌دهندگان به نظر سنجی

میزان کمک ۵ کشور برتر



۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر	37%
۹۹۹۱۰۱ دلار آمریکا	39%
۴۹۹۹۱۰۰۰ دلار آمریکا	16%
۹۹۹۹۵۰۰۰ دلار آمریکا	5%
۱۰۰۰۰ دلار آمریکا یا بیشتر	3%

۱۰ دلیل اساسی

کودکان و جوانان	14%
حيوانات و حیات وحش	11%
گرسنگی و بی‌خانمانی	11%
بهداشت و سلامتی	10%
خدمات انسانی و اجتماعی	10%
از کار افتادگی	6%
آموزش	6%
محیط و حفاظت	6%
ایمان و معنویت	6%
حقوق بشر و حقوق مدنی	3%

۵ یافته‌ی کلیدی برتر

۱ ۵۲ درصد از خیرین آسیایی، که بیش از ۵۱ درصد آن در سال ۲۰۱۸ بود، ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین با کارت اعتباری / بدهی کمک کنند. ۱۳ درصد انتقال بانکی / حواله را ترجیح می‌دهند، که بیش از ۹٪ در سال ۲۰۱۸ بودند. ۸ درصد پی‌پال را ترجیح می‌دهند، که کمتر از ۱۳٪ در سال ۲۰۱۸ بودند.

۲ ۴۹٪ در یک برنامه خیری منظم ثبت نام کرده‌اند، در حالی که بیش از ۴۱٪ از آن در سال ۲۰۱۸ بوده است. ۸۱٪ از آنها ترجیح می‌دهند که ماهانه، ۱۳٪، سالانه، ۴٪ فصلی، و ۲٪ هفته‌ای یکبار به فعالیت پردازند.

۳ ۶۱ درصد به کمپین‌های تأمین سرمایه جمعی که به نفع سازمان‌های غیردولتی است کمک مالی می‌کنند که بالاترین نرخ در جهان است. ۱۰ درصد کمپین‌های جمع‌آوری کمک‌های هم‌تا به هم‌تا به نفع سازمان‌های غیردولتی ایجاد می‌کنند که ۳٪ کمتر از میانگین جهانی می‌باشد.

۴ ۱۶ درصد از خیرین آسیایی در برنامه خیری محل کار ثبت نام کرده‌اند که بالاترین نرخ در جهان است. ۲۶٪ در سه‌شنبه سیاه ۲۰۱۹ کمک کردند که ۱۰٪ بیشتر از سال ۲۰۱۷ بود و بیشترین افزایش را در جهان داشت.

۵ با ۲۰ درصد، خیرین آسیایی کمترین احتمال را برای جمع‌آوری کمک مالی برای رویدادهایی مانند جشن و دعوت به ناهار دارند. تنها ۱۳ درصد از شرکت‌کنندگان در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های استقامتی، دومین نرخ پایین در جهان را تشکیل می‌دهند.

جنسیت

زن	61%
مرد	38%
جنسیت نام‌باینری	1%

نسل

ژن z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)	5%
نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)	41%
ژن x (۱۹۶۵-۱۹۸۰)	30%
بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۴۶-۱۹۶۴)	21%
بالغین (قبل از ۱۹۴۶)	3%

گرایش به نیکوکاری در آسیا

52%

از خیرین آسیایی ترجیح می دهند از کارت اعتباری / بدهی استفاده کنند.

بقیه ترجیح می دهند روش های دیگر را امتحان نمایند.

انتقال بانکی / حواله **13%**

پرداخت نقدی **13%**

پی پال **8%**

پست الکترونیک / پست مستقیم **6%**

کیف الکترونیک **5%**

پرداخت با تلفن همراه **2%**

پرداخت بانرم افزارهای متنی **1%**

49%

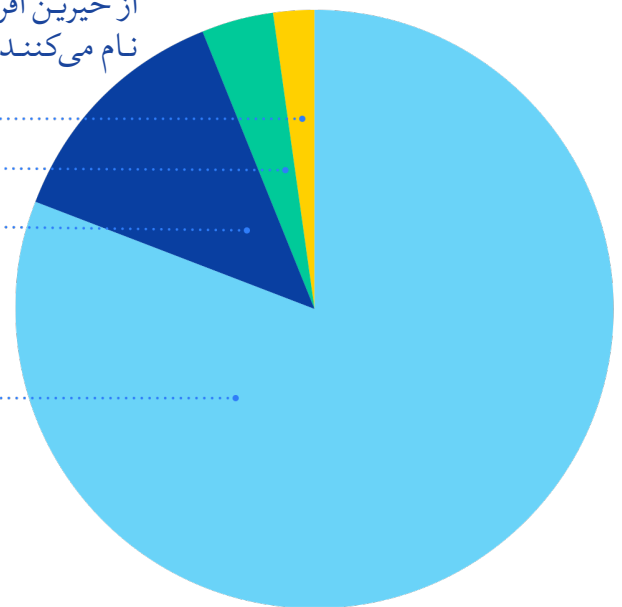
از خیرین آفریقایی در برنامه اهدا ثبت نام می کنند.

هفته ای **2%**

فصلی **4%**

سالانه **13%**

ماهانه **81%**



61%

کمک به کمپین های تامین سرمایه عمومی به نفع سازمان های غیردولتی

10%

ایجاد کمپین های جمع آوری جهت کمک های آنلاین همتا به همتا به نفع سازمان های غیردولتی

16%

ثبت نام در برنامه های خیری محل کار

47%

کمک به سازمان های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹

32%

کمک سازمان های غیردولتی در خارج از کشور مقیم

26%

کمک در سه شنبه سیاه ۲۰۱۹



گرایش به نیکوکاری در آسیا

خیرین آفریقایی با روش‌های
زیر نیز به سازمان‌های
غیردولتی کمک می‌کنند:

یک فروشگاه آنلاین به نفع یک سازمان غیردولتی هوشمند	62%
حراج‌های آنلاین	28%
قرعه‌کشی آنلاین یا بخت‌آزمایی	15%
نیکوکاری از طریق شرط بندی	5%
کمک با اسپیکر هوشمند	1%

مفهوم جذب سرمایه به احتمال زیاد در آینده
استفاده می‌شود:

یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را فراهم می‌کند که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	50%
کمک با تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند	20%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی کمک از طریق دستگاه Donation point Tap (با نزدیک کردن کارت	15%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی	9%
کمک به صورت فرمان صوتی از طریق بلندگوی هوشمند یا رادیوی اتومبیل	6%

56%

از خیرین آفریقایی داوطلب
سازمان‌های غیردولتی هستند.

20%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های
مالی مانند شام یا ناهار شرکت
می‌کنند.

97%

از خیرین می‌گویند
سازمان‌های غیردولتی برای
ایجاد تغییرات اجتماعی
ضروری هستند.

88%

می‌گویند سازمان‌های
غیردولتی، سازمان‌هایی
اخلاقی هستند و می‌توان به
آنها اعتماد کرد.

65%

به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر
آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

13%

در کارآزمایی رویدادهای جمع‌آوری
کمک‌های مالی مانند ماراتن و
دوچرخه‌سواری شرکت می‌کنند.

83%

به طور مستمر در انتخابات
محلی و ملی رای می‌دهند.

66%

دادخواست‌های آنلاین را
امضا می‌کنند.

68%

آب و غذا به به سازمان‌های غیردولتی
اهدا می‌کنند.

7%

سهام یا وجوه معادل را به سازمان‌های
غیردولتی و ۴ درصد به صندوق‌های
توصیه شده توسط خیرین (DAF)
اهدا می‌کنند.

20%

در راهپیمایی‌ها و
اعتراضات شرکت
می‌کنند.

12%

به کمپین‌های سیاسی
کمک می‌کنند

گرایش به نیکوکاری در آسیا

32%

از خیرین می‌گویند که رسانه‌ی اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که بیشتر مردم را به کمک ترغیب می‌کند.

ایمیل	22%
وبسایت	20%
تماس تلفنی	7%
تبلیغات تلویزیونی	6%
پیام متنی	5%
برنامه پیام‌رسان	3%
چاپ	3%
تبلیغات رادیویی	1%
بیلبرد	1%

از کسانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب شده‌اند:

47%

می‌گویند فیس بوک بیشترین تأثیر را دارد. سایر سایت‌های رسانه‌ای اجتماعی موثر اینستاگرام

اینستاگرام	18%
واتساپ	15%
YouTube	8%
توییتر	7%
LinkedIn	3%
لاین	2%

11%

کمک از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک از میان آنها،

86%

بیان می‌کنند که تمایل دارند مجدداً از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک کمک کنند.

9%

از طریق ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی در اینستاگرام کمک می‌کنند.

می‌گویند احتمالاً دوباره از طریق 83% ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک خواهند کرد.

از کسانی که از طریق ایمیل ترغیب به کمک شده‌اند:

36%

از آنها می‌گویند سازمان‌های غیردولتی باید به روزرسانی‌های ماهانه را به ایمیل ارسال کنند.

ماهانه	33%
دوبار در ماه	12%
هفتگی	11%
روزانه	4%
دوبار در هفته	4%

روش ارتباطی به احتمال زیاد موجب ترغیب کمک‌های مکرر می‌شود:

ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی	41%
ارتباط منظم با ایمیل	31%
ارتباطات چاپی منظم	11%
تماس تلفنی شخصی	9%
یادداشت دست‌نویس	8%

85%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی جهت کمک، از آنها قدردانی کرده‌اند.

82%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آن‌ها را در برنامه‌های خود به روزرسانی می‌کنند.

93%

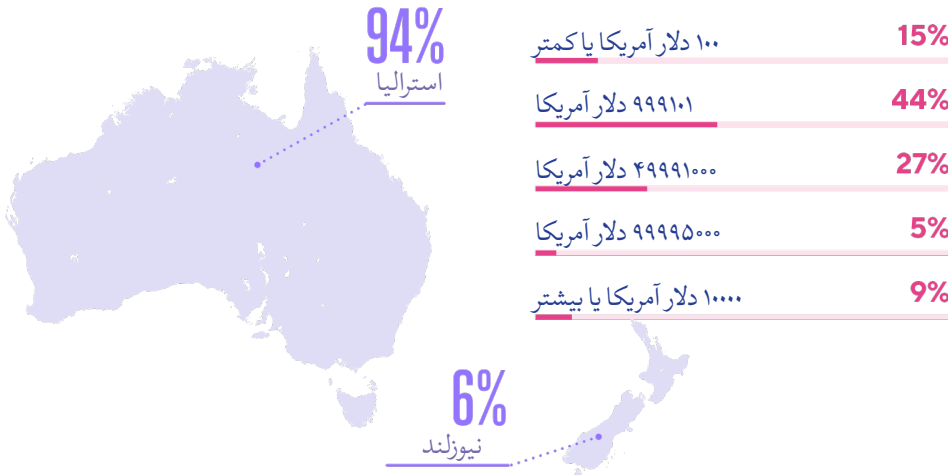
از خیرین می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید سرمایه‌گذاری منابع مالی در ارتباطات دیجیتال را به منظور مرتبط ماندن انجام دهند.

گرایش به نیکوکاری در استرالیا و نیوزلند

در مورد پاسخ‌دهندگان به نظر سنجی

۵ کشور برتر

میزان کمک



۵ یافته‌ی کلیدی برتر

۱ ۶۴ درصد از خیرین استرالیایی و نیوزلندی، که بیش از ۵۱ درصد آن در سال ۲۰۱۸ بود، ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین با کارت اعتباری / بدهی کمک کنند.

۲ ۳۳٪ در یک برنامه خیری مستمر ثبت نام کرده‌اند، در حالی که بیش از ۳۰٪ از آن در سال ۲۰۱۸ بوده است. ۴۸٪ از آنها بیان می‌کنند که ایمیل نیز در ترغیب آنها در کمک تاثیرگذار بوده است. هر دو نرخ بیشتر از موارد دیگر این حوزه است.

۳ خیرین از ابزار تأمین سرمایه فیس بوک استفاده کرده‌اند. در سال ۲۰۱۸، تنها ۷ درصد از آنها مستقیماً به سازمان‌های غیردولتی کمک مالی کردند. در سال ۲۰۱۹، این مقدار به ۴۸٪ افزایش یافت.

۴ تنها ۷٪ در سه‌شنبه سیاه ۲۰۱۹ کمک کردند که ۱۰٪ کمتر از مقدار متوسط و احتمالاً نتیجه‌ی سازمان‌های غیردولتی در استرالیا و نیوزلند بود که کمترین میزان تطبیق را با سه‌شنبه سیاه داشت.

۵ خیرین استرالیایی و نیوزلندی بیشترین احتمال را برای تطبیق با روش‌های جدید بوجه‌بندی دارند. ۲۰ درصد از آنها می‌گویند که از روش شناخت بصری برای کمک استفاده می‌کنند، به طوری که ۱۸٪ از آنها از تلویزیون متصل به اینترنت، و ۱۸٪ از کمک سریع از طریق بیلبوردهای دیجیتال استفاده می‌کردند.

۱۰ دلیل اساسی

کودکان و جوانان	16%
حیوانات و حیات وحش	12%
بهداشت و سلامتی	12%
محیط و حفاظت	8%
خدمات انسانی و اجتماعی	7%
اصلاحات و توسعه بین الملل	7%
گرسنگی و بی‌خانمانی	6%
دختران و زنان	6%
فرهنگ و هنر	5%
آموزش	5%

جنسیت

زن	74%
مرد	25%
جنسیت نان‌باینری	1%

نسل

ژن z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)	1%
نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)	25%
ژن x (۱۹۶۵-۱۹۸۰)	38%
بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۴۶-۱۹۶۴)	34%
بالغین (قبل از ۱۹۴۶)	2%

گرایش به نیکوکاری در استرالیا و نیوزلند

64%

از خیرین استرالیایی و نیوزلندی ترجیح می دهند از کارت اعتباری / بدهی استفاده کنند.

بقیه ترجیح می دهند روش های دیگر را امتحان نمایند.

پی پال **15%**

انتقال بانکی / حواله **10%**

پست الکترونیک / پست مستقیم **5%**

پرداخت نقدی **4%**

کیف الکترونیک **2%**

51%

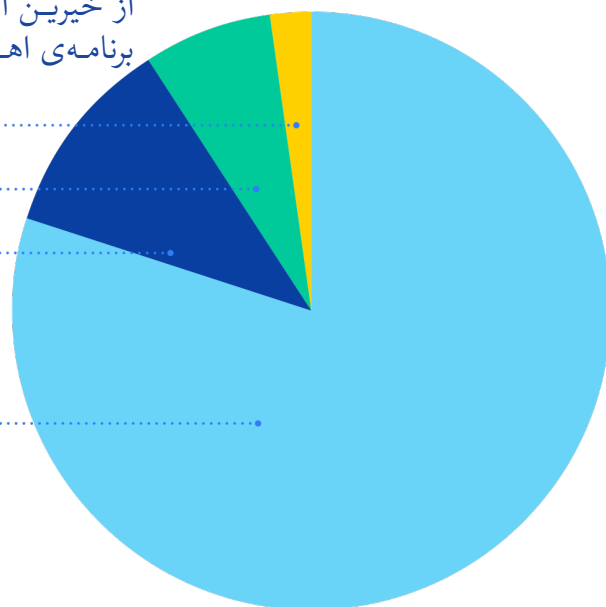
از خیرین استرالیایی و نیوزلندی در برنامه های اهدا ثبت نام می کنند.

فصلی **2%**

هفته ای **7%**

سالیانه **11%**

ماهانه **80%**



52%

کمک به کمپین های تامین سرمایه عمومی به نفع سازمان های غیردولتی

21%

ایجاد کمپین های جمع آوری جهت کمک های آنلاین همتا به همتا به نفع سازمان های غیردولتی

11%

ثبت نام در برنامه های خیری محل کار

44%

کمک در سه شنبه سیاه ۲۰۱۹

31%

کمک سازمان های غیردولتی در خارج از کشور مقیم

7%

کمک به سازمان های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹

گرایش به نیکوکاری در استرالیا و نیوزلند

خیرین استرالیایی و نیوزلندی
با روش‌های زیر نیز به
سازمان‌های غیردولتی کمک
می‌کنند:

یک فروشگاه آنلاین به نفع یک سازمان غیردولتی هوشمند	58%
قرعه‌کشی آنلاین یا بخت‌آزمایی	45%
حراج‌های آنلاین	26%
نیکوکاری از طریق شرط بندی	5%

مفهوم جذب سرمایه به احتمال زیاد در آینده
استفاده می‌شود:

یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را فراهم می‌کند که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	44%
کمک با تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند	20%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی کمک از طریق دستگاه Donation point Tap (با نزدیک کردن کارت	18%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی	14%
کمک به صورت فرمان صوتی از طریق بلندگوی هوشمند یا رادیوی اتومبیل	4%

75%

از خیرین آفریقایی داوطلب
سازمان‌های غیردولتی هستند.

69%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های
مالی مانند شام یا ناهار شرکت
می‌کنند.

98%

از خیرین می‌گویند
سازمان‌های غیردولتی برای
ایجاد تغییرات اجتماعی
ضروری هستند.

92%

می‌گویند سازمان‌های
غیردولتی، سازمان‌هایی
اخلاقی هستند و می‌توان به
آنها اعتماد کرد.

73%

به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر
آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

23%

در کارآزمایی رویدادهای جمع‌آوری
کمک‌های مالی مانند ماراتن و
دوچرخه‌سواری شرکت می‌کنند.

98%

به طور مستمر در انتخابات
محلی و ملی رای می‌دهند.

77%

دادخواست‌های آنلاین را
امضا می‌کنند.

66%

آب و غذا به سازمان‌های غیردولتی
اهدا می‌کنند.

3%

سهام یا وجوه معادل را به سازمان‌های
غیردولتی و ۴ درصد به صندوق‌های
توصیه شده توسط خیرین (DAF)
اهدا می‌کنند.

23%

در راهپیمایی‌ها و
اعتراضات شرکت
می‌کنند.

11%

به کمپین‌های سیاسی
کمک می‌کنند

گرایش به نیکوکاری در استرالیا و نیوزلند

33%

از خیرین می‌گویند که رسانه‌ی اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که بیشتر مردم را به کمک ترغیب می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی	30%
وبسایت	15%
پرینت	9%
تبلیغات تلویزیونی	5%
تماس تلفنی	4%
تبلیغات رادیویی	2%
بیلبرد	1%
پیام متنی	1%

از کسانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب شده‌اند:

48%

سایر سایت‌های رسانه‌ای اجتماعی موثر

اینستاگرام	28%
LinkedIn	17%
توییتر	3%
YouTube	3%
واتساپ	1%

48%

کمک از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک از میان آنها،

85%

بیان می‌کنند که تمایل دارند مجدداً از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک کمک کنند.

10%

از طریق ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی در اینستاگرام کمک می‌کنند. از این تعداد،

100%

می‌گویند احتمالاً دوباره از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک خواهند کرد.

از کسانی که از طریق ایمیل ترغیب به کمک شده‌اند:

37%

از آنها می‌گویند سازمان‌های غیردولتی باید به روزرسانی‌های ماهانه را به ایمیل ارسال کنند.

فصلی	33%
هفتگی	14%
دو بار در ماه	9%
روزانه	4%
دو بار در هفته	3%

روش ارتباطی به احتمال زیاد موجب ترغیب کمک‌های مکرر می‌شود:

ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی	48%
ارتباط منظم با ایمیل	28%
ارتباطات چاپی منظم	9%
یادداشت دست‌نویس	9%
تماس تلفنی شخصی	6%

88%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی جهت کمک، از آنها قدردانی کرده‌اند.

87%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آن‌ها را در برنامه‌های خود به روزرسانی می‌کنند.

97%

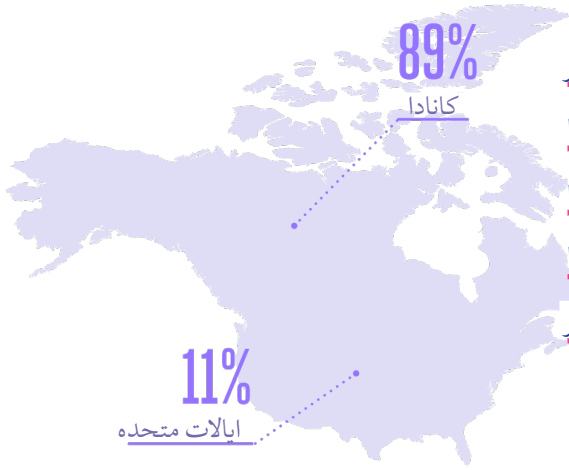
از خیرین می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید سرمایه‌گذاری منابع مالی در ارتباطات دیجیتال را به منظور مرتبط ماندن انجام دهند.

گرایش به نیکوکاری در کانادا و ایالات متحده

در مورد پاسخ‌دهندگان به
نظر سنجی

۵ کشور برتر

میزان کمک



۹%	۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر
38%	۹۹۹۱۰۱ دلار آمریکا
35%	۴۹۹۹۱۰۰۰ دلار آمریکا
11%	۹۹۹۹۵۰۰۰ دلار آمریکا
7%	۱۰۰۰۰ دلار آمریکا یا بیشتر

۱۰ دلیل اساسی

15%	گرسنگی و بی‌خانمانی
13%	بهداشت و سلامتی
12%	ایمان و معنویت
10%	حیوانات و حیات وحش
9%	کودکان و جوانان
7%	محیط و حفاظت
7%	خدمات انسانی و اجتماعی
7%	توسعه بین‌المللی
6%	فرهنگ و هنر
4%	زنان و دختران

۵ یافته‌ی کلیدی برتر

۱ ۵۷ درصد از خیرین کانادا و ایالات متحده در برنامه‌ی خیری منظم دانشگاه ثبت نام کرده‌اند، از ۴۶ درصد در سال ۲۰۱۸ بیشتر بود. ۹۴ درصد ترجیح می‌دهند که ماهانه، ۳ درصد، هفتگی، ۲ درصد، سالانه ۲٪ و سه ماهه ۱ درصد کمک کنند.

۲ توسعه ایمیل همچنان در حال افزایش است و بر خیرین کانادا و ایالات متحده تأثیر می‌گذارد. ۳۳ درصد از آنها می‌گویند که ایمیل ابزاری ارتباطی است که در مقایسه با ۳۱ درصد در سال ۲۰۱۸. بیشترین انگیزه را به آنها می‌دهد.

۳ تنها ۱۸ درصد می‌گویند در مقابل ۲۵ درصد در سال ۲۰۱۸. رسانه‌های اجتماعی الهام‌بخش‌ترین رسانه‌ها هستند. با این حال، ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی فیس‌بوک و اینستاگرام به طور فزاینده قدرتمند هستند. ۴۰ درصد از آنها از طریق فیس‌بوک و ۱۲ درصد از طریق اینستاگرام کمک مالی کرده‌اند.

۴ ۳۴ درصد از خیرین کانادا و ایالات متحده از طریق تأمین مالی جمعی، کمک می‌کنند و ۱۰٪ از آنها کمک‌های کمپین بودجه‌بندی هم‌تا به هم‌تا را ایجاد می‌کنند، به طوری که به ترتیب ۳۶٪ و ۱۶٪ کاهش یافته است.

۵ ۳۳ درصد به سازمان‌های غیردولتی که در خارج از کشور محل اقامت خود واقع شده‌اند کمک مالی می‌کنند. ۵ کشور برتر عبارتند از استرالیا (۸٪)، هند (۷٪)، اسرائیل (۶٪)، انگلستان (۶٪) و کنیا (۵٪).

جنسیت

67%	زن
32%	مرد
1%	جنسیت نام‌باینری

نسل

1%	ژن Z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)
12%	نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)
19%	ژن X (۱۹۶۵-۱۹۸۰)
51%	بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۴۶-۱۹۶۴)
17%	بالغین (قبل از ۱۹۴۶)

گرایش به نیکوکاری در کانادا و ایالات متحده

63%

از خیرین کانادا و ایالات متحده ترجیح می‌دهند از کارت اعتباری / بدهی استفاده کنند.

بقیه ترجیح می‌دهند روش‌های دیگر را امتحان نمایند.

پست الکترونیک / پست مستقیم **16%**

پی‌پال **10%**

انتقال بانکی / حواله **5%**

پرداخت نقدی **4%**

کیف الکترونیک **1%**

پرداخت با نرم‌افزارهای متنی **1%**

57%

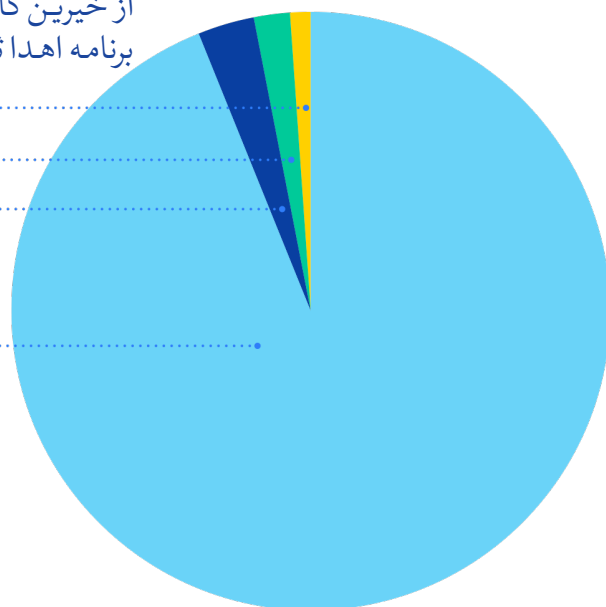
از خیرین کانادایی و ایالات متحده در برنامه اهدا ثبت نام می‌کنند.

هفته‌ای **1%**

فصلی **2%**

سالانه **3%**

ماهانه **94%**



34%

کمک به کمپین‌های تامین سرمایه عمومی به نفع سازمان‌های غیردولتی

10%

ایجاد کمپین‌های جمع‌آوری جهت کمک‌های آنلاین هم‌تا به هم‌تا به نفع سازمان‌های غیردولتی

9%

ثبت نام در برنامه‌های خیری محل کار

62%

کمک به سازمان‌های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹

33%

کمک سازمان‌های غیردولتی در خارج از کشور مقیم

26%

کمک به سازمان‌های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹



گرایش به نیکوکاری در کانادا و ایالات متحده

خیرین استرالیایی و نیوزلندی
با روش‌های زیر نیز به
سازمان‌های غیردولتی کمک
می‌کنند:

یک فروشگاه آنلاین به نفع یک سازمان غیردولتی هوشمند	47%
قرعه‌کشی آنلاین یا بخت‌آزمایی	45%
حراج‌های آنلاین	24%
نیکوکاری از طریق شرط بندی	8%

مفهوم جذب سرمایه به احتمال زیاد در آینده
استفاده می‌شود:

یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را فراهم می‌کند که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	50%
کمک با تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند	18%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی کمک از طریق دستگاه Donation point Tap (با نزدیک کردن کارت	18%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی	7%
کمک به صورت فرمان صوتی از طریق بلندگوی هوشمند یا رادیوی اتومبیل	7%

68%

از خیرین کانادا و ایالات متحده
داوطلب سازمان‌های غیردولتی
هستند.

44%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های
مالی مانند شام یا ناهار شرکت
می‌کنند.

96%

از خیرین می‌گویند
سازمان‌های غیردولتی برای
ایجاد تغییرات اجتماعی
ضروری هستند.

91%

می‌گویند سازمان‌های
غیردولتی، سازمان‌هایی
اخلاقی هستند و می‌توان به
آنها اعتماد کرد.

76%

به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر
آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

15%

در کارآزمایی رویدادهای جمع‌آوری
کمک‌های مالی مانند مارا تن و
دوچرخه‌سواری شرکت می‌کنند.

97%

به طور مستمر در انتخابات
محلی و ملی رای می‌دهند.

65%

دادخواست‌های آنلاین را
امضا می‌کنند.

81%

آب و غذا به به سازمان‌های غیردولتی
اهدا می‌کنند.

5%

سهام یا وجوه معادل را به سازمان‌های
غیردولتی و ۴ درصد به صندوق‌های
توصیه شده توسط خیرین (DAF) اهدا
می‌کنند.

36%

در راهپیمایی‌ها و
اعتراضات شرکت
می‌کنند.

16%

به کمپین‌های سیاسی
کمک می‌کنند

گرایش به نیکوکاری در کانادا و ایالات متحده

33%

از خیرین می‌گویند که رسانه‌ی اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که بیشتر مردم را به کمک ترغیب می‌کند.

پرینت	19%
رسانه‌های اجتماعی	18%
وبسایت	16%
تبلیغات تلویزیونی	7%
تبلیغات رادیویی	4%
تماس تلفنی	2%
پیام متنی	1%

از کسانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب شده‌اند:

56%

می‌گویند فیس بوک بیشترین تأثیر را دارد. سایر سایت‌های رسانه‌ای اجتماعی موثر	
اینستاگرام	21%
توییتر	13%
YouTube	5%
LinkedIn	4%
واتساپ	1%

40%

کمک از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک

از میان آنها،
88%

بیان می‌کنند که تمایل دارند مجدداً از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک کمک کنند.

12%

از طریق ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی در اینستاگرام کمک می‌کنند.

از این تعداد،

می‌گویند احتمالاً دوباره از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک خواهند کرد.
93%

از کسانی که از طریق ایمیل ترغیب به کمک شده‌اند:

از آنها می‌گویند سازمان‌های غیردولتی باید به روزرسانی‌های ماهانه را به ایمیل ارسال کنند.
45%

ماه‌بانه	29%
هفتگی	10%
دو بار در ماه	9%
روزانه	4%
دو بار در هفته	3%

روش ارتباطی به احتمال زیاد موجب ترغیب کمک‌های مکرر می‌شود:

ارتباط منظم با ایمیل	48%
ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی	18%
ارتباطات چاپی منظم	16%
یادداشت دست‌نویس	12%
تماس تلفنی شخصی	6%

94%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی جهت کمک، از آنها قدردانی کرده‌اند.

93%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آن‌ها را در برنامه‌های خود به روزرسانی می‌کنند.

92%

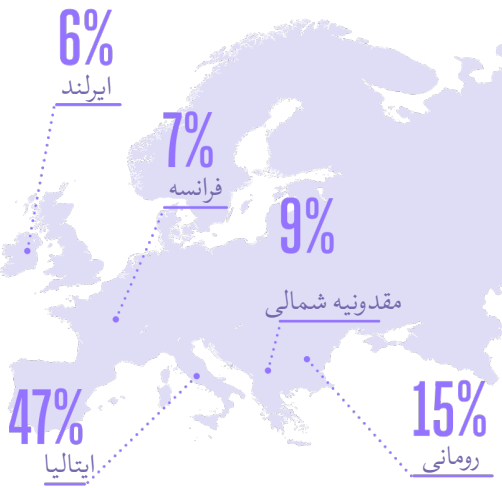
از خیرین می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید سرمایه‌گذاری منابع مالی در ارتباطات دیجیتال را به منظور مرتبط ماندن انجام دهند.

گرایش به نیکوکاری در اروپا

در مورد پاسخ‌دهندگان به نظر سنجی

۵ کشور برتر

میزان کمک



۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر	41%
۹۹۹۱۰۱ دلار آمریکا	49%
۴۹۹۹۱۰۰۰ دلار آمریکا	8%
۹۹۹۹۵۰۰۰ دلار آمریکا	1%
۱۰۰۰۰ دلار آمریکا یا بیشتر	1%

۱۰ دلیل اساسی

کودکان و جوانان	15%
بهداشت و سلامتی	13%
گرسنگی و بی‌خانمانی	8%
اصلاحات و توسعه بین‌الملل	8%
حقوق بشر و حقوق مدنی	7%
خدمات انسانی و اجتماعی	7%
حیوانات و حیات وحش	6%
محیط و حفاظت	6%
آموزش	5%
فرهنگ و هنر	4%

۵ یافته‌ی کلیدی برتر

۳۴ درصد از خیرین اروپایی می‌گویند که رسانه‌های اجتماعی ترغیب‌کننده‌ترین ابزارهای ارتباطی هستند. ۴۴ درصد از طریق فیس‌بوک کمک مالی کرده‌اند. ابزارهای جمع‌آوری کمک مالی، از ۱۶ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. ۱۲ درصد از آنها از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک کرده‌اند.

اعطای وجه از طریق انتقال بانکی / حواله (۲۰٪)، پی‌پال (۱۱٪)، پول نقد (۱۰٪) از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ ثابت ماند. نرم‌افزارهای متنی از ۴٪ به ۹٪ رشد کردند، کارت اعتباری / بدهی از ۴۶٪ به ۴۳٪ کاهش یافته است، و پست الکترونیک / پست مستقیم از ۵ به ۳ درصد کاهش یافته است.

۶۸ درصد با خرید از فروشگاه‌های آنلاین که به نفع سازمان‌های غیردولتی است، کمک می‌کنند که بالاترین نرخ در جهان و ۱۲ درصد بالاتر از میانگین جهانی ۵۶ درصد می‌باشد.

خیرین اروپایی کمتر از طریق حراج‌های آنلاین (۱۹٪)، قرعه‌کشی یا بخت‌آزمایی آنلاین (۱۷٪) و شرط‌بندی (۶٪) کمک می‌کنند که در مقایسه با میانگین جهانی به ترتیب ۳۲، ۲۲ و ۸ درصد بود.

خیرین اروپایی کمترین احتمال را برای مشارکت در سه‌شنبه سیاه دارند. فقط ۶ درصد در سال ۲۰۱۹ کمک کردند، ۳۹ درصد تصمیم نگرفتند و ۵۵ درصد هرگز نام سه‌شنبه سیاه را نشنیده‌اند.

جنسیت

زن	66%
مرد	33%
جنسیت نان‌باینری	1%

نسل

ژن Z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)	2%
نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)	39%
ژن X (۱۹۶۵-۱۹۸۰)	35%
بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۴۶-۱۹۶۴)	22%
بالغین (قبل از ۱۹۴۶)	2%

گرایش به نیکوکاری در اروپا

43%

از خیرین اروپایی ترجیح می دهند از کارت اعتباری / بدهی استفاده کنند.

بقیه ترجیح می دهند روش های دیگر را امتحان نمایند.

انتقال بانکی / حواله **20%**

پی پال **11%**

پرداخت نقدی **10%**

پرداخت بانرم افزارهای متنی **9%**

پست الکترونیک / پست مستقیم **3%**

پرداخت از طریق تلفن همراه **3%**

کیف الکترونیک **1%**

43%

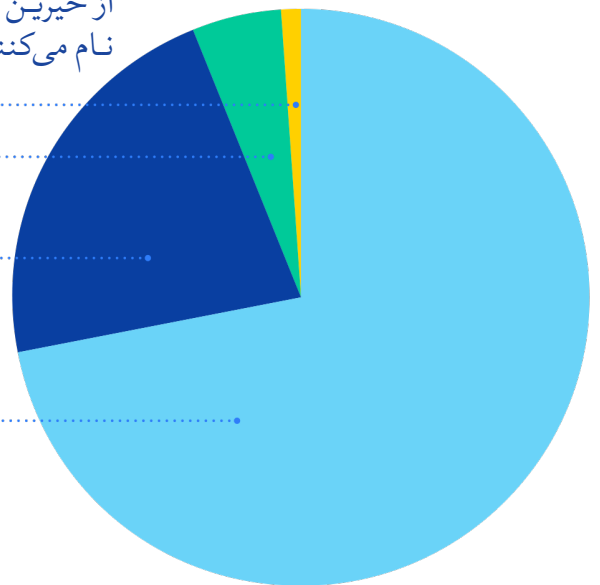
از خیرین اروپایی در برنامه اهدا ثبت نام می کنند.

هفته ای **1%**

فصلی **5%**

سالانه **22%**

ماهانه **72%**



57%

کمک به کمپین های تامین سرمایه عمومی به نفع سازمان های غیردولتی

17%

ایجاد کمپین های جمع آوری جهت کمک های آنلاین همتا به همتا به نفع سازمان های غیردولتی

7%

ثبت نام در برنامه های خیری محل کار

60%

کمک به سازمان های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹

30%

کمک سازمان های غیردولتی در خارج از کشور مقیم

6%

کمک در سه شنبه سیاه ۲۰۱۹

گرایش به نیکوکاری در اروپا

خیرین اروپایی با روش‌های
زیر نیز به سازمان‌های
غیردولتی کمک می‌کنند:

مفهوم جذب سرمایه به احتمال زیاد در آینده
استفاده می‌شود:

یک فروشگاه آنلاین به نفع یک سازمان غیردولتی هوشمند	68%
حراج‌های آنلاین	19%
قرعه‌کشی آنلاین یا بخت‌آزمایی	17%
کمک از طریق شرط بندی	6%
کمک با اسپیکر هوشمند	1%

یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را فراهم می‌کند که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	48%
کمک با تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند	17%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی (کمک از طریق دستگاه Donation point Tap) با نزدیک کردن کارت	16%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی	11%
کمک به صورت فرمان صوتی از طریق بلندگوی هوشمند یا رادیوی اتومبیل	8%

64%

از خیرین کانادا و ایالات متحده
داوطلب سازمان‌های غیردولتی
هستند.

43%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های
مالی مانند شام یا ناهار شرکت
می‌کنند.

98%

از خیرین می‌گویند
سازمان‌های غیردولتی برای
ایجاد تغییرات اجتماعی
ضروری هستند.

91%

می‌گویند سازمان‌های
غیردولتی، سازمان‌هایی
اخلاقی هستند و می‌توان به
آنها اعتماد کرد.

74%

به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر
آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

20%

در کارآزمایی رویدادهای جمع‌آوری
کمک‌های مالی مانند ماراثن و
دوچرخه‌سواری شرکت می‌کنند.

94%

به طور مستمر در انتخابات
محلی و ملی رای می‌دهند.

80%

دادخواست‌های آنلاین را
امضا می‌کنند.

78%

آب و غذا به به سازمان‌های غیردولتی
اهدا می‌کنند.

10%

سهام یا وجوه معادل را به سازمان‌های
غیردولتی و ۴ درصد به صندوق‌های
توصیه شده توسط خیرین (DAF) اهدا
می‌کنند.

41%

در راهپیمایی‌ها و
اعتراضات شرکت
می‌کنند.

10%

به کمپین‌های سیاسی
کمک می‌کنند

گرایش به نیکوکاری در اروپا

34%

از خیرین می‌گویند که رسانه‌ی اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که بیشتر مردم را به کمک ترغیب می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی	20%
وبسایت	19%
پرینت	9%
تبلیغات تلویزیونی	7%
تماس تلفنی	4%
پیام متنی	3%
تبلیغات رادیویی	2%
بیلبورد	1%
پیام متنی	1%

از کسانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب شده‌اند:

55%

می‌گویند فیس بوک بیشترین تأثیر را دارد. سایر سایت‌های رسانه‌ای اجتماعی موثر اینستاگرام

اینستاگرام	19%
توییتر	8%
YouTube	7%
LinkedIn	6%
واتساپ	5%

44%

کمک از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک از میان آنها،

89%

بیان می‌کنند که تمایل دارند مجدداً از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک کمک کنند.

12%

از طریق ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی در اینستاگرام کمک می‌کنند. از این تعداد،

87%

می‌گویند احتمالاً دوباره از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک خواهند کرد.

از کسانی که از طریق ایمیل ترغیب به کمک شده‌اند:

42%

از آنها می‌گویند سازمان‌های غیردولتی باید به روزرسانی‌های ماهانه را به ایمیل ارسال کنند.

فصلی	24%
هفتگی	16%
دو بار در ماه	12%
روزانه	3%
دو بار در هفته	3%

روش ارتباطی به احتمال زیاد موجب ترغیب کمک‌های مکرر می‌شود:

ارتباط منظم با ایمیل	44%
ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی	32%
ارتباطات چاپی منظم	10%
یادداشت دست‌نویس	8%
تماس تلفنی شخصی	6%

86%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی جهت کمک، از آنها قدردانی کرده‌اند.

87%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آن‌ها را در برنامه‌های خود به روزرسانی می‌کنند.

94%

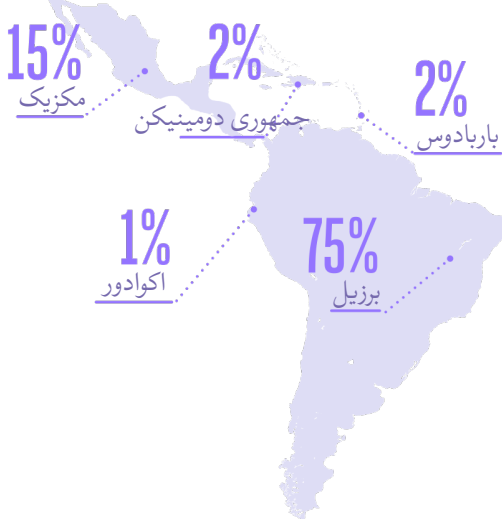
از خیرین می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید سرمایه‌گذاری منابع مالی در ارتباطات دیجیتال را به منظور مرتبط ماندن انجام دهند.

گرایش به نیکوکاری در آمریکای لاتین و کارائیب

در مورد پاسخ‌دهندگان به نظر سنجی

میزان کمک

۵ کشور برتر



۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر	69%
۹۹۹۱۰۱ دلار آمریکا	26%
۴۹۹۹۱۰۰۰ دلار آمریکا	4%
۹۹۹۹۵۰۰۰ دلار آمریکا	1%

۱۰ دلیل اساسی

کودکان و جوانان	20%
گرسنگی و بی‌خانمانی	16%
حیوانات و حیات وحش	12%
خدمات انسانی و اجتماعی	10%
پیشرفت اجتماعی	6%
آموزش	6%
بهداشت و سلامتی	6%
محیط و حفاظت	5%
فرهنگ و هنر	4%
از کارافتادگی	4%

۵ یافته‌ی کلیدی برتر

۱ ۳۱ درصد از خیرین آمریکای لاتین و کارائیب، ترجیح می‌دهند از طریق انتقال بانکی / حواله کمک کنند ۱۹٪ بیشتر از مقدار متوسط جهانی و بالاترین نرخ جهانی. ۵۵ درصد از آنها که بیش از ۴۵٪ آن در سال ۲۰۱۸ بود، به کمپین‌های جمع‌آوری اعانات کمک می‌کنند.

۲ ۴۱ درصد می‌گویند که رسانه‌های اجتماعی بیشترین ابزار ارتباطی هستند با بالاترین نرخ در جهان ۴۰ درصد از آنها می‌گویند. رسانه اجتماعی ابزاری است که به احتمال زیاد کمک مستمر را ترغیب می‌نماید.

۳ ۶۱ درصد به کمپین‌های تأمین سرمایه جمعی که به نفع سازمان‌های غیردولتی است کمک مالی می‌کنند که بالاترین نرخ در جهان است. ۱۰ درصد کمپین‌های جمع‌آوری کمک‌های همتا به همتا به نفع سازمان‌های غیردولتی ایجاد می‌کنند که ۳٪ کمتر از میانگین جهانی می‌باشد.

۴ آمریکای لاتین و کارائیب تنها منطقه‌ای است که خیرین می‌گویند اینستاگرام رسانه‌ای اجتماعی است که بیشترین تأثیر را بر کمک آنها دارد. سه مورد اصلی عبارتند از اینستاگرام (۴۳ درصد)، فیس بوک (۲۶ درصد) و واتساپ (۱۴ درصد)

۵ خیرین در آمریکای لاتین و کارائیب از حمایت آنلاین حمایت می‌کنند. ۸۴ درصد درخواست‌های آنلاین را امضا می‌کنند که بالاترین نرخ در جهان است. ۹۹ درصد از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی برای ایجاد تغییرات اجتماعی ضروری هستند.

جنسیت

زن	78%
مرد	21%
جنسیت نان‌باینری	1%

نسل

زن z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)	6%
نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)	52%
ژن x (۱۹۶۵-۱۹۸۰)	24%
بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۴۶-۱۹۶۴)	17%
بالغین (قبل از ۱۹۴۶)	1%

گرایش به نیکوکاری در آمریکای لاتین و کارائیب

44%

از خیرین آمریکای لاتین و کارائیب ترجیح می دهند از کارت اعتباری / بدهی استفاده کنند.

بقیه ترجیح می دهند روش های دیگر را امتحان نمایند.

انتقال بانکی / حواله **31%**

پرداخت نقدی **13%**

پی پال **6%**

کیف دیجیتال **3%**

پست الکترونیک / پست مستقیم **2%**

پرداخت از طریق تلفن همراه **1%**

42%

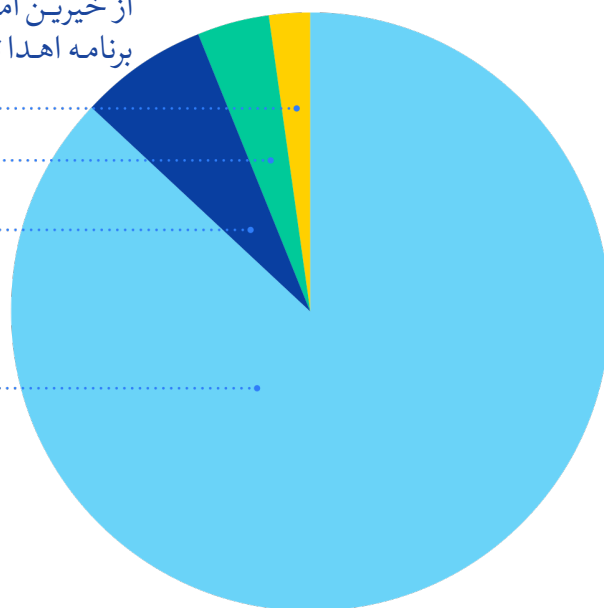
از خیرین آمریکای لاتین و کارائیب در برنامه اهدا ثبت نام می کنند.

هفته ای **2%**

فصلی **4%**

سالانه **7%**

ماهانه **87%**



55%

کمک به کمپین های تامین سرمایه عمومی به نفع سازمان های غیردولتی

17%

ایجاد کمپین های جمع آوری جهت کمک های آنلاین همتا به همتا به نفع سازمان های غیردولتی

8%

ثبت نام در برنامه های خیری محل کار

72%

کمک به سازمان های غیردولتی در پاندمی کووید ۱۹

15%

کمک سازمان های غیردولتی در خارج از کشور مقیم

9%

کمک در سه شنبه سیاه ۲۰۱۹

گرایش به نیکوکاری در آمریکای لاتین و کارائیب

خیرین آمریکای لاتین و کارائیب با روش‌های زیر نیز به سازمان‌های غیردولتی کمک می‌کنند:

یک فروشگاه آنلاین به نفع یک سازمان غیردولتی هوشمند	66%
قرعه‌کشی آنلاین یا بخت‌آزمایی	29%
کمک از طریق شرط بندی	10%
حراج‌های آنلاین	7%
کمک با اسپیکر هوشمند	1%

مفهوم جذب سرمایه به احتمال زیاد در آینده استفاده می‌شود:

یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را فراهم می‌کند که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را حاصل می‌نماید.	49%
کمک با تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند	19%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی (با Donation point Tap) از طریق دستگاه (با نزدیک کردن کارت)	15%
کمک سریع از طریق بیلبورد دیجیتال در حمل و نقل عمومی	13%
کمک به صورت فرمان صوتی از طریق بلندگوی هوشمند یا رادیوی اتومبیل	4%

70%

از خیرین کانادا و ایالات متحده داوطلب سازمان‌های غیردولتی هستند.

32%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های مالی مانند شام یا ناهار شرکت می‌کنند.

99%

از خیرین می‌گویند سازمان‌های غیردولتی برای ایجاد تغییرات اجتماعی ضروری هستند.

89%

می‌گویند سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌هایی اخلاقی هستند و می‌توان به آنها اعتماد کرد.

65%

به سازمان‌های غیردولتی که به خاطر آنها داوطلب هستند، کمک می‌کنند.

11%

در کارآزمایی رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های مالی مانند مارا تن و دوچرخه‌سواری شرکت می‌کنند.

94%

به طور مستمر در انتخابات محلی و ملی رای می‌دهند.

84%

دادخواست‌های آنلاین را امضا می‌کنند.

33%

در راهپیمایی‌ها و اعتراضات شرکت می‌کنند.

5%

به کمپین‌های سیاسی کمک می‌کنند

90%

آب و غذا به به سازمان‌های غیردولتی اهدا می‌کنند.

گرایش به نیکوکاری در آمریکای لاتین و کارائیب

41%

از خیرین می‌گویند که رسانه‌ی اجتماعی یک وسیله ارتباطی است که بیشتر مردم را به کمک ترغیب می‌کند.

وبسایت	17%
ایمیل	16%
تبلیغات تلویزیونی	9%
پرینت	7%
رسانه های اجتماعی	4%
پیام متنی	2%
بیلبرد	2%
تماس تلفنی	1%
تبلیغات رادیویی	1%

از کسانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترغیب شده‌اند:

43%

می‌گویند فیس بوک بیشترین تأثیر را دارد. سایر سایت‌های رسانه‌ای اجتماعی موثر فیس بوک

واتساپ	14%
YouTube	7%
LinkedIn	5%
توییتر	5%

17%

کمک از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک

از میان آنها،

99%

بیان می‌کنند که تمایل دارند مجدداً از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های فیس بوک کمک کنند.

9%

از طریق ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی در اینستاگرام کمک می‌کنند. از این تعداد،

98%

می‌گویند احتمالاً دوباره از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک خواهند کرد.

از کسانی که از طریق ایمیل ترغیب به کمک شده‌اند:

41%

از آنها می‌گویند سازمان‌های غیردولتی باید به روزرسانی‌های ماهانه را به ایمیل ارسال کنند.

هفتگی	22%
فصلی	16%
دوبار در ماه	13%
دوبار در هفته	5%
روزانه	3%

روش ارتباطی به احتمال زیاد موجب ترغیب کمک‌های مکرر می‌شود:

ارتباط منظم با ایمیل	41%
ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی	40%
ارتباطات چاپی منظم	10%
یادداشت دست‌نویس	5%
تماس تلفنی شخصی	4%

89%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی جهت کمک، از آنها قدردانی کرده‌اند.

83%

از آنها می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آن‌ها را در برنامه‌های خود به روزرسانی می‌کنند.

90%

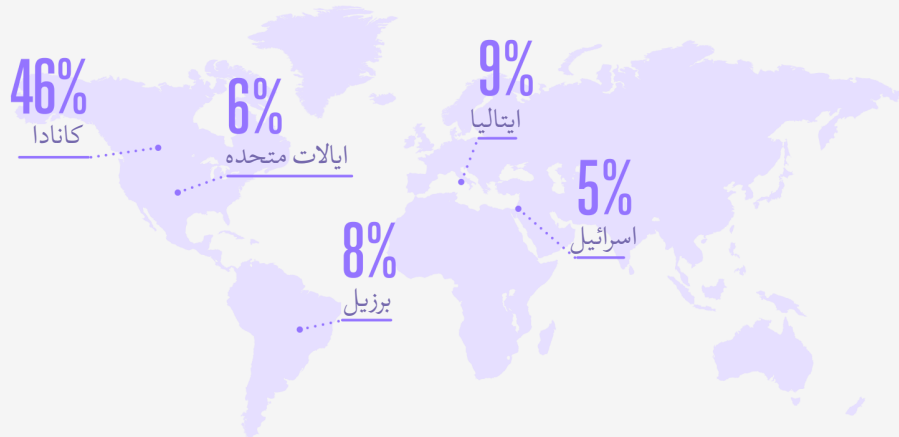
از خیرین می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید سرمایه‌گذاری منابع مالی در ارتباطات دیجیتال را به منظور مرتبط ماندن انجام دهند.

گرایش جهانی به کمک

بنچمارک‌ها

درباره پاسخ‌دهندگان
نظرسنجی

۵ کشور برتر



نسل

ژن z (۱۹۹۸ یا بعد از آن)	2%
نسل هزاره (۱۹۹۷-۱۹۸۱)	26%
ژن x (۱۹۸۰-۱۹۶۵)	25%
بیبی بومرها (کودکان نسل انفجار) (۱۹۶۴-۱۹۴۶)	37%
بالغین (قبل از ۱۹۴۶)	10%

میزان کمک

۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر	27%
۹۹۹۱۰۱ دلار آمریکا	39%
۴۹۹۹۱۰۰۰ دلار آمریکا	23%
۹۹۹۹۵۰۰۰ دلار آمریکا	7%
۱۰۰۰۰ دلار آمریکا یا بیشتر	4%

جنسیت

زن	67%
مرد	32%
جنسیت نان‌باینری	1%

۱۰ علت اصلی مورد حمایت خیرین در سراسر جهان: گرسنگی و بی‌خانمانی (۱۳٪)، کودکان و جوانان (۱۲٪)، بهداشت و سلامتی (۱۲٪)، حیوانات و حیات وحش (۱۰٪)، ایمان و معنویت (۸٪)، خدمات انسانی و اجتماعی (۸٪)، محیط و حفاظت (۶٪)، فرهنگ و هنر (۵٪)، اصلاحات و توسعه بین‌الملل (۵٪)، و آموزش (۴٪).

۵۵٪ از خیرین در سراسر جهان کمک آنلاین از طریق کارت اعتباری / بدهی را ترجیح می‌دهند. ۱۲ درصد، انتقال بانکی / حواله را ترجیح می‌دهند. ۱۰ درصد، پرداخت از طریق پست الکترونیک / پست مستقیم، ۱۰ درصد، از طریق پی‌پال، ۸ درصد، پرداخت نقدی، ۲ درصد، پرداخت از طریق کیف پول دیجیتال، ۲ درصد، از طریق پیام متنی و ۱ درصد، پرداخت از طریق تلفن همراه را ترجیح می‌دهند.

۵۱٪ در یک برنامه ماهیانه کمک مستمر ثبت نام کرده‌اند. ۸٪ سالانه، ۳٪ هفتگی و ۲٪ در برنامه سه ماهه ثبت نام کرده‌اند.

۴۵٪ به کمپین‌های تأمین سرمایه عمومی که به نفع سازمان‌های غیردولتی است، کمک می‌کنند.

۱۳٪ کمپین‌های جمع‌آوری کمک‌های آنلاین هم‌تا به هم‌تا ایجاد می‌کنند تا به سازمان‌های غیردولتی کمک کنند.

۹٪ در برنامه کمک در محل کار ثبت نام کرده‌اند.

۴۰٪ در پاسخ به پاندمی COVID-۱۹ به یک موسسه غیردولتی کمک مالی کرده‌اند.

۳۰٪ به سازمان‌های غیردولتی که در خارج از کشور محل اقامت خود واقع شده‌اند، کمک مالی می‌کنند. پنج کشور خیر برتر، ایالات متحده آمریکا (۲۴٪)، کانادا (۹٪)، استرالیا (۵٪)، انگلستان (۴٪) و هند (۳٪) هستند.

۱۱٪ در سه شنبه سیاه ۲۰۱۹ کمک کردند.

۲۲٪ از خیرین سراسر جهان بیان می‌کنند که ایمیل ابزاری ارتباطی است که آنها را بسیار ترغیب می‌کند. ۲۵٪ از آنها رسانه‌های اجتماعی، ۱۷٪ وبسایت، ۱۳٪ چاپ، ۸٪ تبلیغ تلویزیونی، ۴٪ تماس تلفنی، ۳٪ تبلیغات رادیویی، ۲٪ پیام متنی، ۱٪ بیلبرد و ۱٪ برنامه پیام‌رسانی را به عنوان عوامل ترغیب‌کننده برای کمک ذکر می‌کنند.

۲۲٪ از خیرین سراسر جهان به سازمان‌های غیردولتی داوطلب کمک کردند. از این تعداد، ۷۳ درصد به شرکت‌های غیردولتی که به خاطر آنها داوطلب شده‌اند، کمک مالی می‌کنند.

از میان کسانی که از طریق ایمیل ترغیب می‌شوند، ۳۹ درصد می‌گویند شرکت‌های غیردولتی باید به صورت فصلی به روزرسانی شود. ۳۲٪ ماهانه، ۱۱٪ دوبار در ماه، ۱۱٪ هفتگی، ۴٪ روزانه و ۳٪ دوبار در هفته ۴۸ را جهت کمک ذکر می‌کنند.

۴۰٪ در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های مالی، مانند جشن و دعوت به ناهار شرکت می‌کنند.

۴۸٪ از افرادی که از رسانه‌های اجتماعی الهام گرفته‌اند، بیان می‌کنند که فیس‌بوک بیشترین تأثیر را دارد. ۲۴٪ از آنها اینستاگرام، ۹٪ توییتر، ۸٪ واتساپ، ۶٪ YouTube و ۵٪ LinkedIn را ذکر می‌کنند.

۱۲٪ در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های استقامتی مانند ماراتن و دوچرخه سواری شرکت می‌کنند.

خیرین سراسر جهان نیز با روش‌های زیر به سازمان‌های غیردولتی کمک می‌کنند: یک فروشگاه آنلاین که از سازمان‌های غیردولتی سود می‌برد (۵۶٪)، قرعه‌کشی آنلاین (۳۲٪)، حراج آنلاین (۲۲٪)، کمک از طریق شرط بندی (۸٪) و کمک با اسپیکر هوشمند (۱٪).

۳۲٪ از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک مالی فیس‌بوک کمک کرده‌اند. از این تعداد، ۸۹٪ گفته‌اند به احتمال زیاد باز هم از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی فیس‌بوک کمک خواهند کرد.

مفهوم جمع‌آوری کمک مالی به احتمال زیاد در آینده کاربرد دارد: یک برنامه تلفن همراه که امکان کمک مضاعف را می‌دهد که نشان‌ها و امتیازهای قابل خرید را دریافت می‌کند (۴۹٪)، تشخیص چهره از طریق تلفن هوشمند (۱۸٪)، کمک به صورت نقطه و ضربه از طریق تلویزیون متصل به اینترنت (۱۵٪)، کمک سریع از طریق دیجیتالی بیلبرد حمل و نقل عمومی (۱۲٪) و کمک با فرمان صوتی از طریق اسپیکر هوشمند یا رادیوی ماشین (۹٪).

۱۰٪ از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک مالی اینستاگرام کمک کرده‌اند. از این تعداد، ۹۳٪ گفته‌اند به احتمال زیاد باز هم از طریق ابزارهای جمع‌آوری کمک‌های مالی اینستاگرام کمک خواهند کرد.

۸٪ سهام یا مبالغ معادل را به سازمان‌های غیردولتی و ۴٪ به صندوق‌های توصیه‌شده از سوی خیرین (DAF ها) اهدا می‌گردد.

روش ارتباطی به احتمال زیاد کمک مجدد را موجب می‌گردد: ارتباط منظم با ایمیل (۴۵٪)، ارتباط منظم با رسانه‌های اجتماعی (۲۵٪)، ارتباطات چاپی منظم (۱۳٪)، یادداشت‌های دستنویس (۱۰٪)، و تماس تلفنی شخصی (۷٪).

۵۹٪ غذا و کالا به شرکت‌های غیردولتی اهدا می‌کنند.

۹۰٪ می‌گویند سازمان‌های غیردولتی به طور موثری از کمک‌های خیرین قدردانی می‌کنند. ۸۹٪ می‌گویند سازمان‌های غیردولتی به طور موثر آنها را در جریان برنامه‌های خود قرار می‌دهند.

۹۴٪ از رای دهندگان به طور مستمر در مناطق محلی و ملی رای می‌دهند. ۷۱٪ دادخواست‌های آنلاین را امضا می‌کنند، ۲۳٪

۹۲٪ از خیرین در سراسر جهان می‌گویند که سازمان‌های غیردولتی باید به منظور حفظ ارتباط، منابع مالی خود را در زمینه ارتباطات دیجیتالی سرمایه‌گذاری کنند.

به کمپین‌های سیاسی کمک می‌کنند و ۲۳٪ در راهپیمایی‌ها و اعتراضات شرکت می‌کنند.

گرایش جهانی به کمک غیرخبری

دلایل دیگر عدم دادن پول

42%

از اهداکنندگان غیرخبری سراسر جهان بیان می‌کنند که علت اصلی اینکه به سازمان‌های غیردولتی پول نمی‌دهند این است که آنها منابع مالی ندارند.

وقت صرف کردن به صورت داوطلبانه به جای کمک مالی	22%
اهداء غذا یا کالا به جای کمک مالی	18%
عدم اعتماد به سازمان‌ها در مورد این‌که پول آنها را به درستی خرج می‌کنند	9%
ترجیح می‌دهند پول خود را صرف خانواده و دوستان خود کنند	7%
باور نکردن اینکه سازمان‌های غیردولتی تفاوت مثبتی ایجاد می‌کنند	2%

52%

اهداکنندگان غیرخبری می‌گویند بعید است که آنها ظرف ۱۲ ماه آینده به سازمان‌های غیردولتی کمک کنند.

22%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های مالی، مانند شام یا ناهار حضور دارند.

85%

به طور مستمر در انتخابات محلی و ملی رای می‌دهند.

70%

دادخواست‌های آنلاین را امضا می‌کنند.

29%

در راهپیمایی‌ها و اعتراضات شرکت می‌کنند.

13%

در رویدادهای جمع‌آوری کمک‌های مالی استقامتی مانند ماراتن و دوچرخه‌سواری شرکت می‌کنند.

70%

غذا و کالا به سازمان‌های غیردولتی اهدا می‌کنند.

4%

به کمپین‌های سیاسی کمک می‌کنند.

مدل مشارکت ما

مدل مشارکت ما ساده و ابتکاری است: در ازای ترویج گرایش جهانی در نظرسنجی خیری در کشور خود، شرکای ما داده‌های نظرسنجی ناشناس را برای کشورشان دریافت می‌کنند. با سرمایه‌گذاری جمعی نظرسنجی خود می‌توانیم مشارکت را افزایش دهیم. در نتیجه، خیرین سراسر جهان درک دقیق‌تری از نحوه ارائه آنها دارند که با اهداف مورد علاقه خود و سازمان‌های خیریه همکاری کنند.



MEXICO



DOMINICAN REPUBLIC



ROMANIA



TAIWAN



BRAZIL



SOUTH AFRICA



CANADA



BARBADOS



FRANCE



MEXICO



UNITED KINGDOM



IRELAND



CANADA



TUNISIA



BRAZIL



NIGERIA



AUSTRALIA



THE NETHERLANDS



SINGAPORE



UNITED STATES



GREECE



BELGIUM



NORTH MACEDONIA



ISRAEL



ITALY



MALAYSIA



UNITED STATES



PAKISTAN



AUSTRALIA



MALAYSIA



UNITED STATES



AUSTRALIA

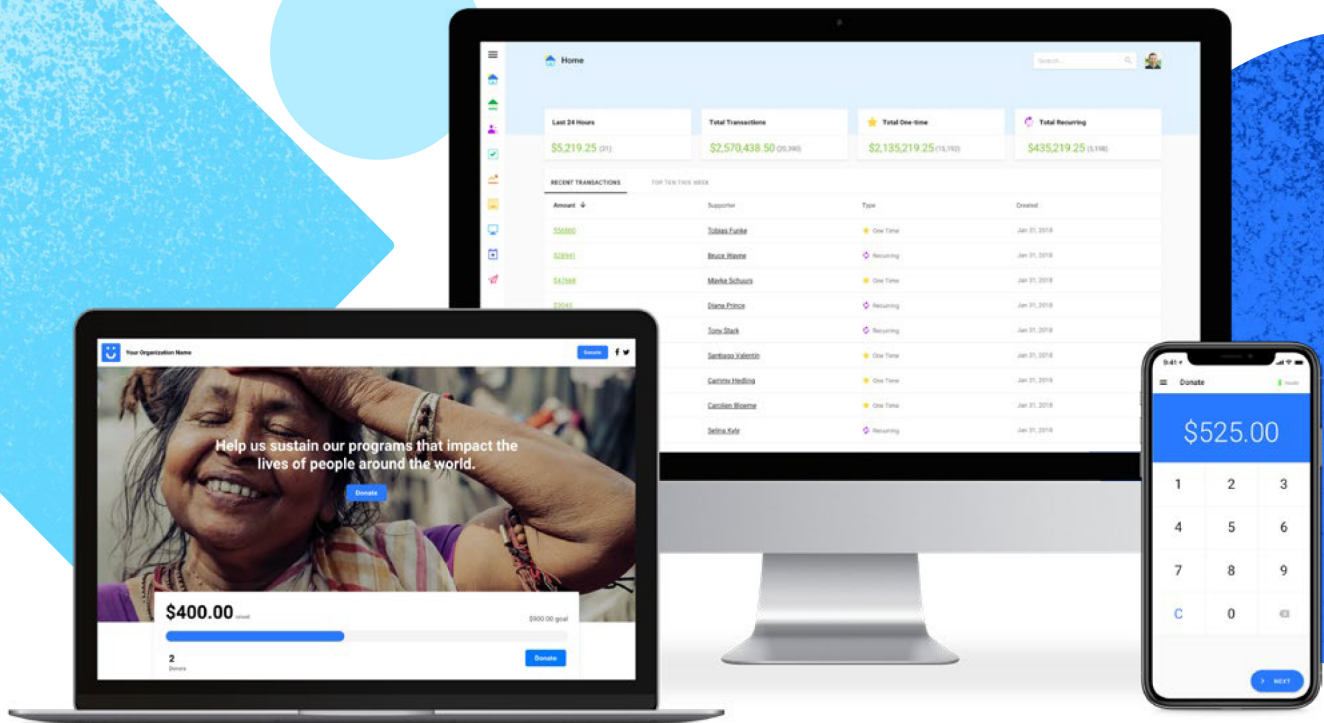


GHANA

funraise

Build your movement.

POWER UP AT FUNRAISE.ORG



Smart fundraising tech for forward-thinking nonprofits.

DONATIONS

- Donation Forms
- In-Person Donations

FUNDRAISING

- Events & Ticketing
- Fundraising Websites
- Peer-to-Peer Fundraising
- Automated Emails
- Text Engagement

NONPROFIT CRM

- Supporters
- Donations
- Donation Tasks
- Subscriptions
- Wealth Screenings
- Reporting

Thank you to the **13,468**
donors and 1,817 non-donors
worldwide that participated
in the **2020 Global Trends in**
Giving Survey.

Your contribution is greatly appreciated.

SPONSORED BY

funraise

[FUNRAISE.ORG](https://funraise.org)

PRODUCED BY

 **Nonprofit Tech for Good**

[NPTECHFORGOOD.COM](https://nptechforgood.com)

DESIGN BY

BUREAU for GOOD

[BUREAUFORGOOD.COM](https://bureauforgood.com)