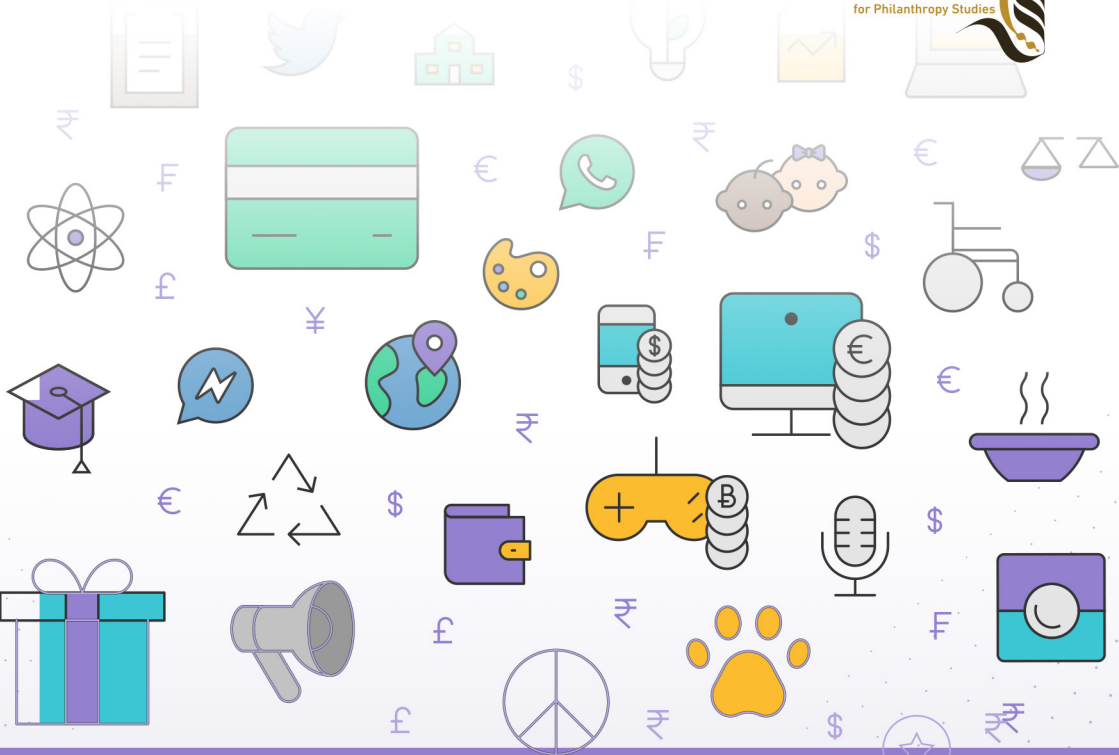




الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية  
International Islamic Charity Organization



المركز العالمي  
لدراسات العمل الخيري  
Global Center  
for Philanthropy Studies



# تقرير الاتجاهات العالمية للتبرع Global Trends in Giving Report 2018

سلسلة عرض تقارير عالمية في العمل الخيري (2)

إعداد:

المركز العالمي لدراسات العمل الخيري

1440هـ / 2018م



# تقرير الاتجاهات العالمية للتبرع 2018 Global Trends in Giving Report

سلسلة عرض تقارير عالمية في العمل الخيري (2)

إعداد

المركز العالمي لدراسات العمل الخيري  
1440هـ / 2018م

رقم الإيداع : 1180-2018

الترقيم الدولي : 6-0-9709-9921-978

يسمح بالنشر والنقل والاستشهاد  
مع الإشارة إلى المصدر

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
2	تمهيد
3	الجهات المشاركة في التقرير
3	هذا التقرير
4	أولاً: المنهجية
5	ثانياً: المشاركون في الاستطلاع
7	ثالثاً: النتائج الرئيسية
11	إفريقيا:
11	آسيا:
12	أستراليا وأوقيانوسيا:
12	أوروبا:
13	أمريكا الشمالية:
14	رابعاً: أسباب أخرى لعدم التبرع بالمال
16	خامساً: التوصيات:
17	سادساً: تعريف بالمركز العالمي لدراسات العمل الخيري



## تمهيد:

يسرُّ الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية؛ ومن خلال ظهيرها البحثي المتمثّل في المركز العالمي لدراسات العمل الخيري (GCPS)، أن تواصل إصدار هذه السلسلة المهمة في تطوير العمل الخيري والإنساني؛ تحت عنوان: «تقارير عالمية في العمل الخيري»؛ لنقدّم من خلالها للقياديين والقائمين على مؤسسات القطاع غير الربحي، والمهتمين بشؤون العمل الخيري والإنساني بشكل عام؛ ملخصات تلك التقارير موجزة باللغة العربية.

ومما لا شكّ فيه أن العمل الخيري قد غدا أكثر امتداداً وتأثيراً من ذي قبل؛ سواءً بين المجتمعات الإنسانية ذاتها، أم بين الدول والكيانات المنظّمة، وهو ما يستلزم محاولة الاستفادة من هذا الامتداد والترابط الحادث في محاولة التعرف أكثر على إجابة سؤال: أين يقف العمل الخيري تحديداً بجميع مجالاته وأنماطه؛ تحقيقاً لمزيد من الفهم والأداء المتقن، في سبيل تلبية الاحتياجات الحقيقية؛ الملموسة والمعبر عنها.

من هنا يأتي التقرير الذي بين أيدينا بعنوان: «الاتجاهات العالمية في التبرع» (Global Trends in Giving Report)؛ والذي آثرنا أن يكون الإصدار الثاني من هذه السلسلة، كونه يهتم ببيان توجهات المتبرعين حول العالم، ويُسهّم في إلقاء مزيد من الضوء عليها؛ مما قد يمنح فهماً أفضل للطريقة التي يفضّل بها المتبرعون تقديم تبرعاتهم، وكذا القضايا ذات الاهتمام، والمنظمات الخيرية المفضّلة لديهم.

نأمل بأن يُسهّم هذا التقرير ونظائره في توجيه المؤسسات والهيئات الخيرية والمنظمات غير الربحية لتكثيف اهتمامها بجمع تبرعاتها إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ مواكبة للطفرة الإلكترونية في استخدامات الهواتف الذكية، ولما لها من أهمية في استقطاب متبرعين أكثر حول العالم كما سيوضّح التقرير، مع تنوع الوسائل الحديثة في تسهيل التبرعات وخدمة المتبرعين.

فريق عمل المركز



## الجهات المشاركة في التقرير:

### منظمة التكنولوجيا غير الربحية من أجل الخير (Nonprofit Tech for Good):

هي مبادرة تم إطلاقها في عام 2009م من قبل المدونة والباحثة الأمريكية المتخصصة في مجال العمل غير الربحي «هيذر مانسفيلد» (Heather Mansfield)، وتعد المبادرة -عبر موقعها على شبكة الإنترنت- موردًا تكنولوجيًا رائدًا للمهنيين العاملين في مجال العمل غير الربحي في جميع أنحاء العالم؛ حيث يحظى موقع المبادرة بما يقرب من 50,000 زائر شهريًا، مع أكثر من 1.000.000 مليون متابع على الشبكات الاجتماعية، وتساعد المبادرة بشكل أساسي من خلال إتاحة المساهمة بالمحتوى في القطاع غير الربحي، والتركيز على توفير معلومات وأخبار وموارد قيّمة وسهلة الفهم، تتعلق بالتكنولوجيا غير الربحية، والتواصل عبر الإنترنت، وجمع التبرعات، كما تساعد المدونة المنظمات غير الربحية من خلال تقديم الدعم الفني عبر الدورات التدريبية والبحوث والدراسات، وتسعى المبادرة في عام 2019 إلى إتاحة جميع البرامج التعليمية التي تنتجها بشكل مجاني عبر موقعها على الإنترنت.

### سجل المصلحة العامة (Public Interest Registry):

هي منظمة غير ربحية مقرها «فيرجينيا»، أنشأتها جمعية الإنترنت (ISOC) في عام 2003م؛ لإدارة نطاق (ORG)، وفي عام 2015 أطلقت المنظمة أيضًا النطاقين: (NGO) و(ONG)؛ لتقديم خدمة أفضل لمجتمع المنظمات غير الحكومية العالمية، وتخدم المنظمة المصلحة العامة عبر الإنترنت، من خلال التزامها على مستوى عالمي بتوفير منصة ثابتة عبر الإنترنت؛ تهدف لتمكين الأشخاص من القيام بأمر نافع بشكل عام، وإحداث التأثير الإيجابي على المستوى المحلي والعالمي؛ وتصرح المنظمة بأن مهمتها هي: تحسين العالم؛ عبر دعم الراغبين في ذلك ومساندتهم على نشر أفكارهم.

## هذا التقرير:

يأتي هذا المسح برعاية من «سجل المصلحة العامة» (Public Inter-est Registry)، ومن تنفيذ منظمة (Nonprofit Tech for Good)، وهو مشروع بحثي سنوي يهدف لفهم أفضل لكيفية استخدام المنظمات غير الحكومية للتكنولوجيا، حيث يتتبع التقرير كيفية استخدام المنظمات غير الحكومية للاتصالات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأدوات جمع التبرعات عبر الشبكة، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وتكنولوجيا الهاتف المحمول، وإدارة البيانات والبرمجيات الأمنية، ويلخص التقرير نتائج آراء المتبرعين عبر ست قارات حول أثر التكنولوجيا والهواتف، كما يتناول التقرير تأثير (الجنس، والعمر «الجيل»، والأيديولوجيا، والدين، وحجم المتبرعين) على التبرع والعمل التطوعي.

ويُعد تقرير الاتجاهات العالمية في التبرع لعام 2018 فريداً من نوعه؛ كونه الدراسة السنوية الوحيدة المختصة بتحليل عادات المتبرعين حول العالم، وتهدف البيانات الواردة به إلى مساعدة المنظمات غير الحكومية والمنظمات غير الربحية والمؤسسات الخيرية في جميع أنحاء العالم على فهم أفضل لطريقة استخدامهم للتكنولوجيا، وتحديداً إذا ما كانوا يستخدمون التكنولوجيا بالطرق التي يفضلها المتبرعون، ومعرفة النواحي التي تحتاج إلى تحسين وتطوير في هذا المجال.

للاطلاع على كامل التقرير: <https://bit.ly/2NgrGSE>

## أولاً: المنهجية

يستند تقرير الاتجاهات العالمية في التبرع لعام 2018م في طبعته الثانية إلى نتائج استطلاع آراء (6057) ستة آلاف وسبعة وخمسين من المتبرعين حول العالم، حيث تم إجراء المسح والترويج له عبر شبكة الإنترنت بشكل كامل، وتم تنفيذه خلال الفترة الواقعة ما بين 23 أبريل، وحتى 30 يونيو 2018م، بهدف شمول جمهور عالمي متنوع، ونشر الاستبيان بخمس لغات؛ هي: العربية، والإنجليزية، والفرنسية، والبرتغالية، والإسبانية. ونظرًا للمنهجية المستخدمة، فمن المهم ملاحظة أن النتائج تمثل فقط آراء المستجيبين؛ ممن:

- يقرأ إحدى اللغات الخمس (العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية أو البرتغالية أو الإسبانية).
- لديه وصول للإنترنت.
- لديه القدرة على استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعية.

وفي كل عام تزيد مشاركة المنظمات غير الحكومية في المسح، وهذا ما يساعد على جعل التقرير أكثر دقة في نتائجه، وأكثر فائدة لمجتمع المنظمات غير الحكومية، لذلك ستلاحظ الزيادة في عدد المستجيبين تلقائيًا وبشكل كبير؛ ففي مسح 2017 شارك 4084 متبرعًا من 95 دولة من 6 قارات، أما في مسح 2018 زاد العدد إلى 6057 من 119 دولة من القارات الست؛ ما ترتب عليه انتشار ثقافة أوسع للتقرير؛ سواء على جميع المتبرعين حول العالم، أم من حيث مشاركة المنظمات غير الحكومية.

## ثانياً: المشاركون في الاستطلاع

شارك في هذا الاستطلاع 1049 من غير المتبرعين من 83 بلدًا، و6057 متبرعًا من 119 بلدًا، وبناءً على ردودهم توصل التقرير لنتائج عديدة (موضحة بالجدول رقم 1):

النسبة %	القارات	النسبة %	الأيدولوجيا
6 %	إفريقيا	23.20 %	ليبرالي جدًا
20 %	آسيا	29.50 %	ليبرالية إلى حد ما
3 %	أستراليا وأوقيانوسيا	32.80 %	معتدل
10 %	أوروبا	10.40 %	محافظ إلى حد ما
43 %	أمريكا الشمالية	4 %	محافظ
18 %	أمريكا الجنوبية		
النسبة %	حجم التبرع	النسبة %	الدين ( استخدام شارث معبرة)
30.70 %	(100 دولار أمريكي أو أقل)	3.60 %	بوذي
43 %	(101 دولار - 1.000 دولار أمريكي)	47 %	مسيحي
22.60 %	(1001 دولار - 10 آلاف دولار أمريكي)	2.10 %	هندوسي
3.70 %	(10000 دولار أمريكي أو أكثر)	8.50 %	يهودي
		4.20 %	مسلم
النسبة %	الأجيال	27.80 %	غير متدين / علماني
2.70 %	جيل Z (ولد في 1998 أو بعده)	0.20 %	السيخ
32 %	جيل الألفية (1981-1997)	6.70 %	أخرى
29.80 %	الجيل العاشر (1965-1980)	0.80 %	السلام واللاعنف
29.30 %	جيل الطفرة السكانية (1946-1964)	1 %	الإعلام العام والاتصالات
6.20 %	جيل النضج (قبل 1946)	0.70 %	البحوث والسياسة العامة
		4.10 %	النساء والفتيات

النسبة %	الدولة	النسبة %	الجنس
% 23.50	كندا	% 64.70	الإناث
% 17.90	الولايات المتحدة	% 34.80	ذكر
% 12.30	البرازيل	% 0.40	غير محدد
% 7.10	سنغافورة		
% 6.80	إسرائيل		
% 4.10	الأرجنتين		
% 2.70	المملكة المتحدة		
% 2.50	المكسيك		
% 2.30	إسبانيا		
% 2.10	جنوب إفريقيا		
% 18.70	أخرى		

## ثالثاً: النتائج الرئيسية

مجتمع المتبرعين الذي اعتمد عليه التقرير من أنحاء العالم مكوّن في الجانب الأكبر منه من النساء بنسبة 65 %، وغالبيته من اللواتي يتبعن الأيديولوجية الليبرالية بنسبة 53 %، وكانت نسبة من وصفوا أنفسهم من مجتمع الدراسة بأنهم متدينون هي 72 %، ومنهم 43 % يتبرعون بما تقع قيمته بين (101 - 1000 دولار أمريكي) سنوياً، والفئات المتبرعة على الأرجح تدعم الأطفال والشباب بنسبة 15 %، والصحة بنسبة 11 %، أما نسبة من يدعمون الحيوانات والحياة البرية فكانت 11 %.

1868 متبرعاً من متبرعي الألفية تصدّرت أولوياتهم خمس قضايا: هي: الأطفال والشباب بنسبة 16 %، والحيوانات والحياة البرية بنسبة 13 %، والصحة والعافية بنسبة 9 %، والجوع والتشرد بنسبة 8 %، والتعليم بنسبة 7 %.

أما الجيل العاشر<sup>(1)</sup> فقد بلغ عددهم 1741، وتصدّرت أولوياتهم خمس قضايا أيضاً في التبرع؛ وهي: الأطفال والشباب بنسبة 17 %، والحيوانات والحياة البرية بنسبة 11 %، والصحة والعافية بنسبة 10 %، والخدمات الإنسانية والاجتماعية بنسبة 8 %، والجوع والتشرد بنسبة 7 %.

و1708 هم من جيل الطفرة السكانية<sup>(2)</sup>، حيث كانت القضايا الخمس التي أولوها اهتمامهم هي: الصحة والعافية بنسبة 13 %، والأطفال والشباب بنسبة 12 %، والخدمات الإنسانية والاجتماعية بنسبة 10 %، والحيوانات والحياة البرية بنسبة 9 %، والإيمان والروحانية بنسبة 9 %.

### نتائج عامة:

يفضّل 54 % من المتبرعين في جميع أنحاء العالم تقديم بطاقة ائتمان أو خصم عبر الإنترنت، و9 % عبر (PayPal)، ويقلّ احتمال تقديم المتبرعين لتبرعاتهم عبر تطبيقات الجوال؛ لتكون النسبة 4 %، ومن خلال الرسائل النصية كانت النسبة 1 % فقط.

1. الجيل العاشر: المقصود بهم مواليد الفترة الواقعة بين عامي 1965 و1980، وفي مسح 2018 بلغت نسبة تمثيلهم 29.8 %، وفي مسح 2017 كانت نسبتهم 30 %.
2. جيل الطفرة السكانية: المقصود بهم مواليد الفترة ما بين عامي 1946 و1964، وفي مسح 2018 بلغت نسبة تمثيلهم 29.3 %، وفي مسح 2017 كانت نسبتهم 36.7 %.

ازداد استخدام التكنولوجيا للتبرع عبر الإنترنت والهواتف المحمولة في إفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية، ومن المرجح أن تنمو هذه الأرقام بشكل ملحوظ في السنوات القادمة.

تأتي الاتصالات في أولوية اهتمام المتبرعين حول العالم في الحث على التبرع؛ بنسبة عالية بلغت 74 %، وتوزع هذه النسبة على أفضلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتبرع بنسبة 29 %، تليها نسبة 27 % عبر البريد الإلكتروني، وتقل هذه النسبة في التبرع عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لتصل إلى 18 %.

من بين هؤلاء المتبرعين الملهمين من وسائل التواصل الاجتماعي ذكر 56 % أن (Facebook) يلهمهم أكثر بالمقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعية الأخرى، واختار 20 % (Instagram)، بينما قال 13 % أن (Twitter) هو الأكثر إلهاماً لهم، ومن خلال تتبع النتائج الخاصة بالتبرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ظهر بأن 18 % من المتبرعين في العالم قد تبرعوا لمنظمة خيرية مباشرة من خلال فيسبوك، ومن بين هؤلاء ذكر 88 % أنه من المرجح أن يتبرعوا مرة أخرى عبر فيسبوك، والذي يتصدر بدوره جميع وسائل التواصل الاجتماعية حول العالم، ومن المحتمل أن تتحوّل أدواته الجديدة لجمع التبرعات حول العالم.

59 % من بين المتبرعين اعتبروا أن (WhatsApp) هو الأكثر إلهاماً بالنسبة لهم، و30 % اختاروا (Facebook messenger)، و5 % اختاروا (Snap-Chat)، وإذا عمل (Facebook) على التوسع في أدواته لجمع التبرعات عبر (WhatsApp) (التي يمتلكها الآن) و(Facebook Messenger)؛ فمن المحتمل أن تصبح تطبيقات المراسلة هي الأكثر قوة في قدرتها على جمع الأموال للمنظمات الخيرية.

لا يحفّز التلفزيون والراديو سوى 9 % من المتبرعين على التبرع، ولكن هذا الرقم قد يزيد في حال استخدام التطبيقات الخاصة بالتلفزيون والراديو، مثل: (Netflix) و(Pandora)، والمصمّمة خصيصاً لتلبية احتياجات المؤسسات،

وكذلك المساعدات الصوتية الذكية في المنازل؛ مثل: (Amazon Echo) و-(Google Home)، وكل هذه التطبيقات يمكنها أن توفر أيضًا طرقًا جديدة للعتاء.

تطبيقات الرسائل النصية لها تأثير قليل على المتبرعين، فنسبة 1 % فقط من المتبرعين حول العالم يذكرون أنهم يمكن أن يتبرعوا من خلال تطبيقات الرسائل.

تزايد شعبية حملات التمويل الجماعي التي يستفيد منها الأفراد في جميع أنحاء العالم، فنسبة 41 % من المتبرعين للمنظمات الخيرية يتبرعون لحملات التمويل الجماعي عبر الإنترنت والتي يستفيد منها الأفراد، وهو مما يؤثر القلق عند بعض المنظمات، لكن 16 % من المتبرعين ذكروا بأنهم قدموا تبرعات وأموالاً أقل للمؤسسات بسبب تمويلها الجماعي!

33 % من المتبرعين حول العالم يقدمون هدايا تذكارية، والمناسبات الثلاث الأولى هي كالتالي: مناسبة للذكرى (مرور عام على الزواج، التأسيس.. إلخ) نسبة 43 %، مناسبة أعياد الميلاد نسبة 25 %، مناسبة الأعياد الدينية (الكريسمس، شهر رمضان.. إلخ) نسبة 10 %.

قلّت الاختلافات بين الأجيال بسبب التقدم التكنولوجي؛ فجيل الألفية، والجيل العاشر، وجيل الطفرة السكانية، كلهم يفضلون التبرع عبر الإنترنت والاتصالات الرقمية التي تملك تأثيرًا كبيرًا على التبرع، جيل الطفرة السكانية هو الجيل الأكثر احتمالاً للمنع نتيجة للتواصل المباشر 18 %، ولكن عمومًا أصبحت جميع الأجيال أكثر تجانسًا واعتمادًا على التكنولوجيا في عاداتها.

المتبرعون المتدينون من المرجح أن يتبرعوا للمنظمات الخيرية التي توفر الاحتياجات الأساسية وتدعم قضايا الأطفال والشباب والصحة والعافية والجوع والتشرد، أما المتبرعون غير المتدينين فمن المرجح أن يتبرعوا لصالح قضايا الحيوانات والحياة البرية وحقوق الإنسان والحقوق المدنية والتنمية الدولية والإغاثة، كبار المتبرعين الرئيسيين والمسئبين هم الأكثر احتمالاً لأن يكونوا متدينين، في حين أن المتبرعين الصغار والأصغر عمرًا هم الأكثر

احتمالية لأن يكونوا غير متدينين.

يفضّل المتبرعون على اختلاف أعمارهم التبرّع عبر الإنترنت، ومع ذلك؛ فإنّ فئة المتبرعين الصغار هي الأكثر احتمالاً للتبرع نقدًا، في حين أنّ المتبرعين الرئيسيين هم الأكثر احتمالية للتبرع من خلال البريد المباشر، وبغض النظر عن الكيفية التي يتبرعون بها؛ فإنّ الغالبية العظمى من المتبرعين 69 % يفضلون شكرهم على تبرعاتهم عبر البريد الإلكتروني. يشارك كثير من المتبرعين في القضايا وعبر المنظمات الخيرية المفضّلة لديهم، 67 % يميلون للتطوع محليًا، و9 % من المتطوعين دوليًا، و56 % يحضرون فعاليات جمع التبرعات، والأفراد الذين يتبرعون بالمال هم أيضًا على استعداد للمساعدة في جمع التبرعات بتخصيص جزء من وقتهم لذلك، كما يشارك المتبرعون بشكل كبير في الحياة المدنية؛ فـ91 % من المشاركين يصوتون بانتظام، و72 % يوقعون عرائض على الإنترنت، و27 % يحضرون مسيرات واحتجاجات.

31 % من المتبرعين حول العالم يتبرعون للمنظمات خارج بلد إقامتهم، الأمر الذي أدى إلى تعاضم نظرة التعاطف العالمية مع المتبرعين.

حقّ الخصوصية هي مصدر قلق متزايد بالنسبة للمتبرعين؛ حيث إنّ 80 % من المتبرعين لا يرغبون في أن تتم مشاركة معلوماتهم أو جهات الاتصال الخاصة بهم مع المنظمات الأخرى، و92 % من المتبرعين يريدون من المنظمات بذل جهد منظم من أجل حماية خصوصية معلومات الاتصال والمعلومات المالية الخاصة بهم من أي خروق للبيانات.

43 % من غير المتبرعين قالوا بأنّ السبب الرئيسي والأول في عدم منحهم المال للمنظمات غير الحكومية وغير الربحية وللجمعيات الخيرية هو أنهم لا يملكون الموارد المالية الكافية.

52 % من غير المتبرعين يقولون بأنّهم من غير المحتمل أن يتبرعوا لجمعيات غير ربحية أو لجمعيات أو منظمات غير حكومية خلال 12 شهرًا القادمة.

## نتائج خاصة

### إفريقيا:

يفضّل 32 % من المتبرعين تقديم التبرعات النقدية، وتعد الأعلى مقارنة بالمناطق الأخرى، المنظمات الخيرية في إفريقيا لديها وصول محدود إلى التكنولوجيا التقليدية لجمع الأموال عبر الإنترنت، لكن هذا القطاع سيتطور على مدى العقد المقبل، ومن المرجح أن ينتقل كثير من التبرع النقدي إلى التبرع عبر الإنترنت والهاتف.

بدأت خدمات التمويل الجماعي التي تم إطلاقها مؤخرًا لتمكين الأفراد من إقامة حملات التبرعات الجماعية عبر الإنترنت تكون هي الرائدة في التبرع الإلكتروني لجمع الأموال لتغطية النفقات الشخصية؛ مثل: الفواتير الطبية، وتكاليف التعليم، ونتيجة لذلك فإن 50 % من المتبرعين الأفارقة -وهي النسبة الأعلى في العالم- يتبرعون لحملات التمويل الجماعي الشخصية.

### آسيا:

يتم توجيه المتبرعين الآسيويين في المقام الأول عن طريق الاتصالات الرقمية، ويفضّل 51 % منهم التبرع عبر الإنترنت، و41 % منهم ضمن برنامج تبرع شهري، و29 % يتبرعون عبر البريد الإلكتروني، و26 % يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية للتبرع، و21 % يقومون بالتبرع عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة التي تشجعهم على التبرع، ولقد وضع التقدم السريع في التكنولوجيا في القارة الآسيوية على مدى العقد الماضي أساسًا لمجتمع المتبرعين الآسيويين للظهور كقوة هائلة للخير حول العالم.

كما هو الحال مع المتبرعين الأوروبيين فإن 44 % من المتبرعين الآسيويين يميلون للتبرع أيضًا للمنظمات الموجودة خارج بلد إقامتهم، و12 % من المتبرعين الآسيويين لديهم معدل مرتفع من التطوع الدولي مقارنةً بالمعدل العالمي البالغ 9 %.

## أستراليا وأوقيانوسيا:

نسبة 1 % فقط من المتبرعين في أستراليا وأوقيانوسيا تبرعوا في Giving Tuesday 2017#، وهذا أدنى مستوى مقارنة بالمناطق الأخرى، وهم أيضاً الأقل تبرعاً عبر (7 Facebook %)، وبمزيد من الوعي فإن Giving Tues-day# وأدوات جمع التبرعات على (Facebook) -على حد سواء- يمكن أن توفر تمويلاً جديداً مهماً للمنظمات الخيرية في أستراليا وأوقيانوسيا.

يحضر 75 % من المتبرعين في أستراليا وأوقيانوسيا فعاليات جمع التبرعات؛ وهي نسبة تفوق أي منطقة أخرى، ومن المرجح أيضاً أن يقوم 21 % بإنشاء حملات لجمع التبرعات لتستفيد منها المنظمات، ومن الجدير بالذكر أيضاً أن 60 % من المتبرعين في أستراليا وأوقيانوسيا هم على الأغلب من المتبرعين الصغار.

## أوروبا:

نسبة 39 % من المتبرعين الأوروبيين هم من الجيل العاشر؛ وهي نسبة أعلى من أي منطقة أخرى، 61 % من الإناث و47 % غير متدينين، بالتساوي مع المتبرعين في أستراليا وأوقيانوسيا، والمتبرعون الأوروبيون هم الأكثر تبرعاً لصالح التنمية الدولية والإغاثة 12 %، وأخيراً؛ فإن المتبرعين الأوروبيين فريدون فيما يتعلّق بكونهم يتبرعون أكثر -مقارنة بغيرهم من المناطق- لصالح حقوق الإنسان والحقوق المدنية 9 %.

كما هو الحال مع المتبرعين في أمريكا الجنوبية؛ فإن المتبرعين الأوروبيين هم الأكثر احتمالية للتبرع عبر البنوك والتحويلات البنكية بنسبة 20 %، و52 % هم ضمن برنامج تبرع شهري (استقطاع) وهي نسبة تفوق أي منطقة أخرى، وأخيراً.. فإن 16 % من المتبرعين الأوروبيين هم الأكثر احتمالية للتطوع الدولي.

## أمريكا الشمالية:

يفضّل 60 % من المتبرعين في أمريكا الشمالية التبرع عبر بطاقة ائتمان أو الخصم عبر الإنترنت، وهي أعلى نسبة مقارنة بالمناطق الأخرى، و6 % فقط يفضلون التبرع النقدي، وهي النسبة الأقل مقارنةً بالمناطق الأخرى، و22 % تبرعوا لـ #Giving Tuesday 2017، و28 % تبرعوا عبر (Facebook) وهي أعلى نسبة في العالم، ومن المرجّح أن يكون السبب وراء ذلك هو إطلاق #Giving Tuesday من أمريكا الشمالية، واستخدام (Facebook) لجمع التبرعات لأول مرة في الولايات المتحدة.

المتبرعون في أمريكا الشمالية هم أيضاً أكثر احتمالاً بأن يكون مصدر إلهامهم للتبرع هو البريد الإلكتروني بنسبة 31 %، وعلى الأرجح فإن النسبة ترتفع إلى 73 % للتبرع للمواقع الإلكترونية وعناوين البريد التي تنتهي بـ (org)؛ للثقة بها، كما أن أمريكا الشمالية لديها أعلى معدل من المتبرعين من جيل الطفرة السكانية 41 %، ويتبرع 20 % بالمال من باب الوصية.

## أمريكا الجنوبية:

المتبرعون في أمريكا الجنوبية هم الأقل نسبة ممن سمعوا بـ Giving Tuesday؛ وذلك بنسبة 75 %، و6 % فقط أنشأوا حملة لجمع التبرعات بين الأقران، ومن الممكن لـ #Giving Tuesday وتقنيات جمع الأموال بين الأقران -على حد سواء- توفير تمويل جديد كبير للجمعيات الخيرية والمنظمات في أمريكا الجنوبية.

ينفرد المتبرعون في أمريكا الجنوبية مقارنةً بالمناطق الأخرى في ترجيح أن يكون مصدر إلهامهم ودعمهم للتبرع عبر (Instagram) بنسبة 30 %، أما من يتبرعون لدعم أكثر لقضايا الحيوانات والحياة البرية فكانت نسبتهم 17 %، وكانت نسبة من وصفوا أنفسهم بأنهم متدينون 78 %.

## رابعًا: أسباب لعدم التبرع بالمال

- 20 % يتطوعون بدلاً من التبرع.
- 17 % يتبرعون عينياً (أغراض وبضائع وخدمات) بدلاً من التبرع النقدي.
- 12 % لا يثقون بالمنظمات في كيفية إنفاق الأموال.
- 6 % يفضلون إنفاق أموالهم على الأسرة والأصدقاء.
- 2 % لا يؤمنون بأن المنظمات قد تُحدث فرقاً إيجابياً.

## خامسًا: أسلوب حياة غير المتبرعين:

- 52 % يتطوعون محليًا.
- 7 % يتطوعون دوليًا.
- 38 % يحضرون فعاليات لجمع التبرعات.
- 24 % يحضرون المسيرات والاحتفالات.
- 81 % يصوتون بشكل منظم.
- 61 % يوقعون عرائض على الأنترنت.
- 69 % يقومون بعمليات التدوير.
- 15 % نباتيون.
- 60 % يشترون اللحوم التي يربئها الإنسان ومنتجات الألبان.
- 24 % يتبرعون بالأغذية لبنوك الغذاء.
- 46 % التبرُّع بالألعاب للعائلات ذات الدخل المنخفض خلال فترة الأعياد.
- 27 % تبثون حيواناً أليفاً من مأوى للحيوانات.

## التوصيات

توسُّع المنظمات الخيرية مستقبلاً في الاستثمار التكنولوجي فيما يتعلق بوسائل التبرع؛ للإبقاء على تواصل متين ومؤثر مع المتبرعين، ومواكبة وسائل التواصل الحديثة السريعة والأكثر جدوى.

التعامل الاحترافي مع المعلومات الخاصة بالمتبرعين وبياناتهم البنكية، وإبراز ضمان السرية التامة عبر وسائل التواصل معهم؛ بما يمنحهم الشعور بالخصوصية، ويرفع مستوى الثقة من قبل المتبرعين في التبرع للمنظمة.

الحفاظ على الشفافية وتعزيزها بالتواصل الفعال والدائم مع المتبرعين فور تسلُّم تبرعاتهم، مع المداومة على التواصل معهم وإرسال كل جديد بشأن تطور المشاريع التي تبرعوا لها؛ خصوصاً المشاريع التي تقوم على الاستقطاع الشهري؛ لزيادة الثقة بين المتبرع والجهة.

إطلاق حملات توعية بالأنشطة والمشاريع والإنجازات الفعلية للجهات الخيرية بصفة دائمة ودورية؛ لزيادة الوعي والثقة لدى المتبرعين، ودحض دوافع عدم الثقة في جهود هذه الجهات، وبثُّ روح التحفيز لديهم للتبرع أو الاستمرار فيه.

مخاطبة المتبرعين بطرق احترافية، تتعد عن النمطية والتكرار، وتركِّز بالأساس على نقل المعاناة الحقيقية، كما تُبرز الصورة الكبرى لأهدافها وقدرتها على التغيير للأفضل، دون استغراق مع الحالات الفردية، مستخدمة في ذلك عبارات وكلمات تخاطب عقل المتبرع وقلبه معاً.

تصميم وسائل لإظهار التقدير والاعتراف بالجميل للمتبرعين من أشخاص وشركات ممن لا يمانعون الإعلان عن مشاركاتهم الخيرية، وتعزيز الانتماء لديهم عن طريق إشعارهم بالإنجاز، وربط أسمائهم بالمشاريع التي دعموها بشكل سخي، وإبراز منجزاتها وأثارها على المجتمع.

فتح باب التطوُّع على تنوُّع مجالاته؛ بما يسمح بتنمية الوعي الخيري وتعزيزه في المجتمع من جهة، ويفتح باباً لتعميق التواصل مع المجتمع

والوصول لشرائح جديدة فيه من جهة أخرى.

التفكير جديدًا في تنشيط التبرع العيني، والاستثمار الأمثل لأنواعه المختلفة، وفتح المجال أمام الراغبين من المتبرعين في ممارسته، بعد دراسة التجارب القائمة وتطويرها.

دراسة طرق استقطاب شرائح غير المتبرعين، على أن تنطلق تلك الدراسة من تفهّم أكبر لاحتياجات تلك الشرائح، وفهم لطبيعة حياتهم وتطلعاتهم؛ خصوصًا وأن فئات عديدة منهم تشارك في عمل الخير -بالمفهوم الأوسع- وفق قدراتها ورغباتها.

نشر ثقافة التبرع في المناسبات بصورتها العامّة، والعمل على تعزيزها في وجدان المتبرعين؛ عبر استخدام خطاب العاطفة الملائم لكل مناسبة من تلك المناسبات، خلال الفترات السابقة عليها، وعدم قصر ذلك على المواسم الدينية (رمضان - الأضحى.. إلخ).

ضرورة اطلاع الجهات المعنية بتنمية الموارد في المنظمات الخيرية على هذا التقرير ونظائره؛ بما يدفع لإثارة أفكار جديدة في طرق التسويق؛ سواءً عن طريق معرفة أكثر بوسائل الإعلام والتواصل الأكثر تأثيرًا على المتبرع، أو غيرها من الطرق الحديثة المختلفة والمدرجة بالتقرير، أم عن طريق معرفة النواحي التي تحتاج لتحسين وتطوير.

الاستفادة من هذه التقارير بشكل متوازن، مع إدراك أن بعض النتائج قد لا تكون صالحة للتطبيق على منطقتنا أو مجتمعاتنا، أو لأن عدد العينة ونوعيتها وطريقة جمع البيانات قد لا تسمح بالمزيد من التحليل والاعتماد على النتائج.

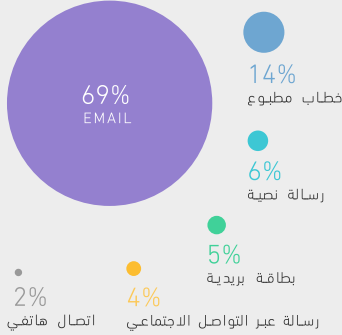
## تعريف بالمركز العالمي لدراسات العمل الخيري:

المركز العالمي لدراسات العمل الخيري (GCPS)؛ مركز بحوث واستطلاعات رأي تابع للهيئة الخيرية الإسلامية العالمية [www.iico.org](http://www.iico.org)، ينطلق من رؤية بأن يكون «مرجعاً عالمياً في دراسات العمل الخيري والإنساني»، وتتلخص رسالته في: «خدمة العمل الخيري والإنساني وتطويره من خلال البحوث والدراسات المتخصصة»، ويسعى لتحقيق عدد من الأهداف؛ في مقدمتها: تطوير العمل الخيري والارتقاء بمستوى الأداء والجودة، ودعم صناع القرار بتوفير المعلومات الخاصة به، ونشر ثقافة العمل الخيري والتطوعي بين شرائح المجتمع المختلفة، والتأثير الإيجابي في الرأي العام لتعزيز مكانته، واستشراف مستقبل العمل الإنساني.

ويسعى المركز عبر بحوثه ودراساته لأن يكون ظهيراً علمياً وبحثياً للهيئة الخيرية الإسلامية العالمية، يساهم في تعزيز مكانتها كمنظمة عالمية رائدة، وبما يضيف لمسيرة دولة الكويت وريادتها الإنسانية العالمية، كمركز إنساني عالمي.

## طرق التبرع المفضلة

### الطرق المفضلة للشكر لدى المتبرعين

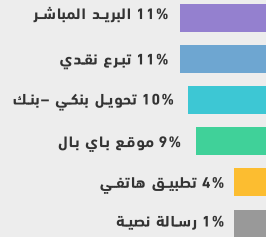


54%

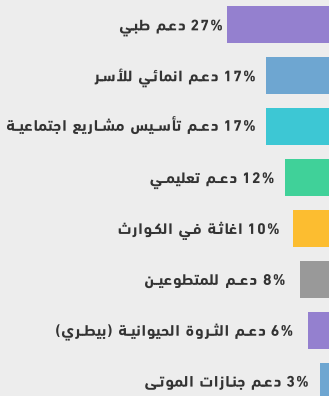
التبرع من خلال بطاقة بنكية



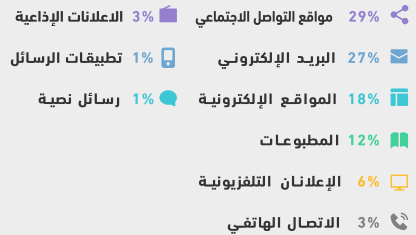
### طرق أخرى مفضلة للتبرع



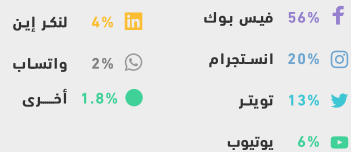
### أنماط حملات التحويل الجماعي



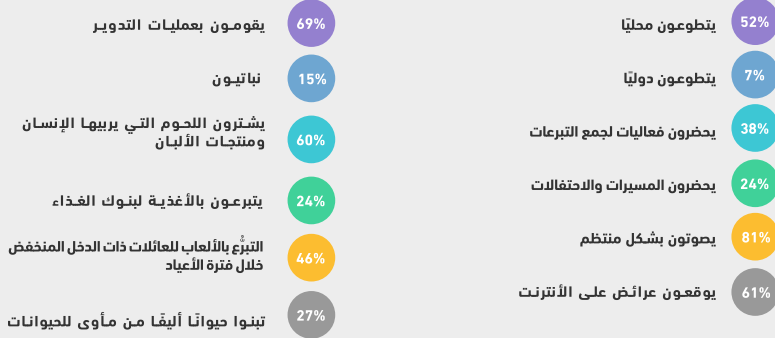
### أداة التواصل الأكثر تحفيزًا



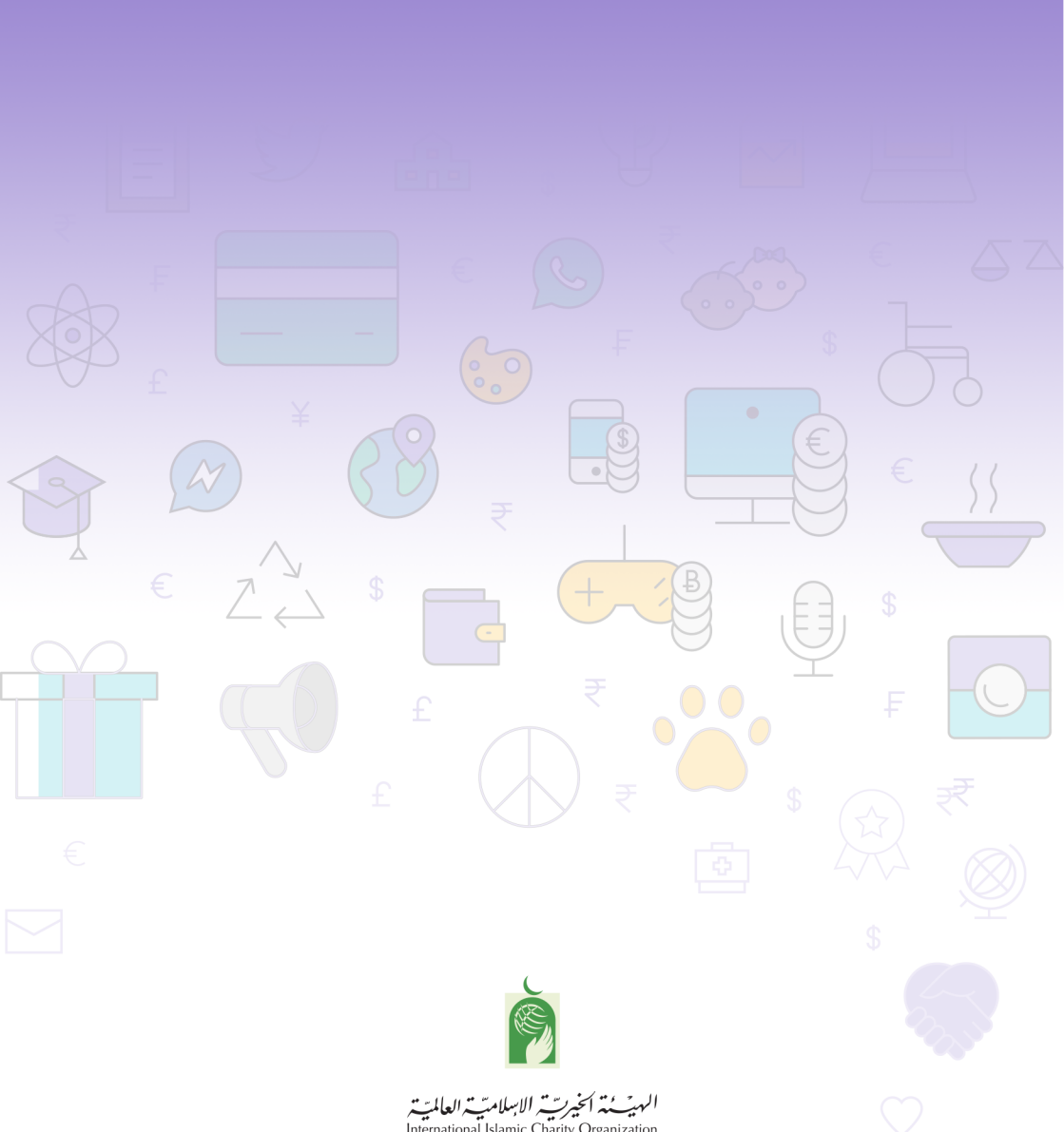
### موقع التواصل الأكثر تحفيزًا



## نمط حياة غير المتبرعين







الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية  
International Islamic Charity Organization



WWW.IICO.ORG  
RESEARCH@IICO.ORG

الخط الساخن  
**1808 300** @  GCPSIICO