



دليل مرجعي حول

جمع التبرّعات

وتحشيد التمويل لمجموعات مناصرة المرضى

دليل مرجعي حول جمع التبرعات وحشد التمويل لمجموعات مناصرة المرضى

إعداد: جون براون

إعداد النسخة العربية: أحمد نوبل

التصميم والتنفيذ:

Creative Communication Services - Faculty of Medicine - American University of Beirut

للمزيد من المعلومات الاتصال:

مكتب التثقيف الطبي المستمر، الجامعة الأمريكية في بيروت

Tel. +961-1-350000 **Ext.:** 4752 or 4717

Fax +961-1-744467

Email: cmeoffice@aub.edu.lb

جميع الحقوق محفوظة ©

إن الأفكار والآراء الواردة في هذا المنشور هي آراء المؤلفين.
وليس بالضرورة آراء الجامعة الأمريكية في بيروت ولا تعبّر عنها.

تقدير وامتنان

يسريني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير لممثلي مجموعات مناصرة المرضى في جمهورية مصر العربية، ولبنان وجنوب إفريقيا ودولة الإمارات العربية المتحدة لتكريسهـم الوقت لحضور اللقاءات التشاورية التي تم عقدهـا في عام ٢٠٢١ الأمر الذي مكـنـنا من إعداد هذا الدليل. حيث كانت مـاـدـاـتـهـمـ وـمـسـاـهـمـاـتـهـمـ فيـ غـاـيـةـ الـأـهـمـيـةـ وـالـفـائـدـةـ لـضـمـانـ اـعـدـادـ هـذـاـ دـلـيـلـ بـأـسـلـوـبـ تـشـارـكـيـ وـشـمـوليـ.

والـشـكـرـ مـوـصـولـ أـيـضـاـ لـكـلـ مـنـ جـوـانـ بـرـاـونـ لـتـفـانـيـهـاـ وـصـبـرـهـاـ خـلـالـ إـعـدـادـ هـذـاـ دـلـيـلـ،ـ وـأـحـمـدـ نـوـفـلـ عـلـىـ إـعـدـادـ النـسـخـةـ الـعـرـبـيـةـ مـنـ هـذـاـ دـلـيـلـ،ـ وـلـأـمـانـيـ جـمـالـ التـيـ جـعـلـتـ مـنـ هـذـاـ دـلـيـلـ حـقـيـقـةـ وـاقـعـةـ.

فـشـكـرـاـ لـكـمـ جـمـيـعـاـ،ـ

جمـانـةـ كـالـوـتـ
مـديـرـةـ الـبـرـنـامـجـ

تم انتاج هذا الدليل بدعم من: *Janssen Emerging Markets EMEA*

قائمة المحتويات

٥	المقدمة
٧	إعداد الملف التعريفي الخاص بمؤسسة «بيان الحالة»
	أساسيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات- دورة المانحين
١٤	أ. تحديد المانحين
١٧	ب. تأهيل المانحين
٢٠	ج. تطوير العلاقات مع المانحين
٢١	د. طلب الدعم من المانحين
٣٤	ه. تقدير المانحين والإعتراف بفضلهم
	و. توطيد العلاقات مع المانحين ومشاركتهم
٣٩	بأثر دعمهم على حياة الآخرين
٤٤	قسم خاص حول طرح عطاءات المنح
٤٩	إعداد خطة بسيطة لحشد الدعم المالي وجمع التبرعات
٥٢	أخلاقيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات
٥٤	حشد الدعم المالي وجمع التبرعات خلال أوقات الأزمات
٥٧	وسائل التواصل الاجتماعي والتمويل الجماعي
٦٢	قائمة المصادر

اضغط على رقم الصفحة للانتقال!

أولاً: مقدمة

أنت تقوم بمهمة عظيمة

إن تكريسك لوقتك وجهدك لدعم مجموعة مناصرة المرضى يعد مهمةً عظيمة، فهذه المجموعة تخدم المرضى وأسرهم وتدافع عن تأمين الموارد لتلبية الاحتياجات الطبية غير الملية في مجتمعك. والحقيقة التي لا يمكن إنكارها هي أن عمل مجموعات مناصرة المرضى - بما في ذلك الفئة التي تقدم الدعم لها - لا يمكنها المضي قدماً والوفاء بالالتزاماتها الهامة تجاه المرضى وتحقيق أهدافها دون تأمين التمويل اللازم لذلك من مصادر مختلفة. لذلك يعتبر العمل على تأمين هذا التمويل والاستفادة منه تحدٍ مستمر لهذه المجموعات.

وقد تم إعداد هذا الدليل المرجعي ليكون مصدراً أساسياً لمساعدتك في توفير الدعم اللازم للجمعية التي تعمل معها من خلال عرض ومراجعة المحاور الأساسية لأي برنامج جيد لحشد التمويل وجمع التبرعات، وليمنحك نقطة انطلاق قوية لتعزيز برنامجك الخاص.

لديك مسؤوليات لتقوم بها

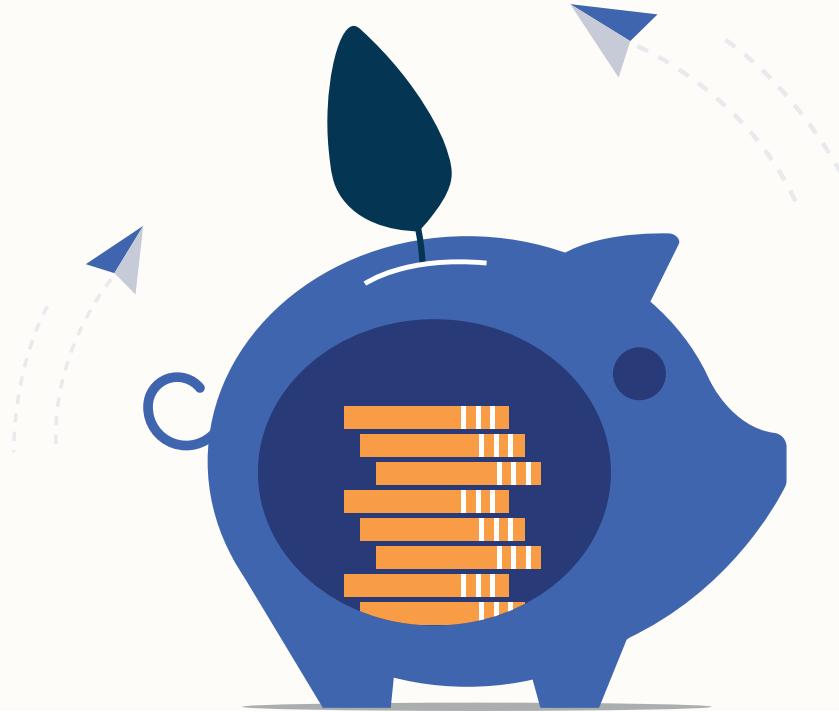
قبل أن تبدأ بجمع التبرعات وحشد الدعم المالي، يجب عليك معرفة التعليمات والأنظمة التي تحكم ذلك في الدولة التي تعمل بها، فكل دولة أنظمتها وتعليماتها الخاصة في هذا المجال، وأنت تتحمّل مسؤولية التعرّف والإطلاع على هذه التعليمات والأنظمة والالتزام بها لتجنب التعرض لأية مساعلة قانونية نتيجة قيامك بذلك بطريقٍ تتعارض مع التعليمات الرسمية المنصوص عليها في البلد الذي تعمل به لمناصرة المرضى.

وأنت تعرف مجتمعك أيضاً، ففهم دوافع الأشخاص لتقديم العطاء والطرق المفضلة لديهم ل القيام بذلك هو جوهر أي برنامج ناجح لجمع التبرعات.

- إذا كانت المعتقدات الدينية هي الدافع الأساسي لتبرع الناس (سواء كانت الزكاة والصدقة الإسلامية أو العشور والبقوor المسيحية)، فقد لا يرغب المُتبرعين بالكشف عن هويتهم عند التبرع. لذلك، عليك أن تدرك هذه الرغبة وتستوعبها وتضمن أن تكون جزءاً من برنامجك.
- في حال كان الجزء الأكبر من التمويل الذي حصلت عليه مقدماً من أحد شركات الأدوية، سيتوجب عليك الامتثال لأية تعليمات تصدرها هذه الشركة المملوكة لبرنامجك عند إدارة هذا التمويل، كما يتوجب عليك المحافظة على جو كافٍ من الشفافية يضمن أن يشعر المرضى وعائلاتهم بأن أولويتك هي تحقيق الرفاه لهم.
- في حال وجود مخاوف سياسية في منطقتك حول التبرعات المقدمة إلى مجموعات مناصرة المرضى، فيجب عليك التعامل مع هذه المخاوف وأن تكون واضحاً حول هدفك من العمل الذي تقوم به، وتقديم المعلومات الكافية عن الجمعية التي تعمل لصالحها والجهات التي تتعاون معها.

لديك القدرة على التأثير في الآخرين

إن أحد أهم المفاتيح لتكون "جامع تبرعات ناجح" هو تبني موقف إيجابي تجاه عملية جمع التبرعات، بحيث يعكس هذا الموقف نبل المهمة التي تقوم بها. وذلك سيظهر بشكل واضح للمانحين وسيؤثر على الطريقة التي سيستجيبون بها لطلبك. فقد يعتقد البعض أن جمع التبرعات هو استجاء الناس لتقديم الدعم، بينما هو في الحقيقة مهمة نبيلة لدعوة الآخرين للمشاركتك بعمل الخير الذي يسهم في تغيير حياة الناس في مجتمعك.



فأنت من خلال المهمة التي تقوم بها ستكون جسراً بين أفراد المجتمع القادرين على العطاء، الذين يرغبون في استخدام مواردهم بشكل فعال من جهة، وبين والأفراد والأسر الذين لديهم احتياجات غير ملبة من جهة أخرى. فأنت تقف في تلك الفجوة بين شخص لديه تحدٍ في الحياة وشخص لديه موارد لتقديم المساعدة. إذاً أنت صانع التغيير!

يعتمد "جمع التبرعات الناجح" على المحافظة على شعورك بالحماس والتفاؤل دوماً، وعلى تذكرك الدائم للمهمة التي تسعى لإنجازها. وسواء كنت تعمل ضمن فريق عمل محترف أو كمتطوع، ننصحك بتذكر ما يلي:

- يعتمد "جمع التبرعات الجيد" على بناء العلاقات مع الآخرين: لذلك ركز على المتبوعين من شبكة الأصدقاء وشركاء العمل، وحافظ على بناء علاقات جيدة معهم.
- إن الشغف معد وينتقل إلى الآخرين: فكلما شاركت شغفك بالعمل الذي تقوم به مؤسستك والذي يغير حياة الآخرين، كلما زاد حماس الأشخاص الذين تتعامل معهم، وكلما ازدادت رغبتهم في تقديم العون والمساعدة.
- اظهار الامتنان: كن ممتنًا لكافحة الأمور الجيدة ولكافحة الأشخاص الطيبين المرتبطين بعملك، اشكر المتبوعين، واشكّر المتطوعين معك بالعمل، واشكّر الأشخاص الذين يقومون بتنظيف مكتبك. وكل شخص تقابله لديه القدرة على اتصالك بشخص آخر ينسجم مع مهتمتك. فتعامل مع كل تواصل مع الآخرين على أنه هدية لك.
- كن متعلماً جيداً على طول الدرب: فلم يقم أحد بختم العلم في مجال جمع التبرعات بعد. والأمور تتغير بشكل مستمر (مثل التكنولوجيا)، كما تتغير معها قضيتك وتتموأ أيضاً، فيينضم إليك متبوعون جدد. لذلك، داوم على البحث عن الفرص التي تسهم في زيادة معرفتك، وكرس ما تتعلمك ليخدم العمل الذي تقوم به.

يمكنك قراءة هذا الدليل المرجعي للتعرف على المفاتيح الهامة للنجاح في عملية جمع التبرعات، حيث ستتعرف من خلال قراءة هذا الدليل على دورة المانحين التي تشكل أساساً لعملية جمع التبرعات. فاحرص على أن تكون هذه الخطوات دليلاً لقياسك عند إعداد برنامجك الخاص بجمع التبرعات. وأضف ملاحظاتك الخاصة خلال سير عملك، وخلال اكتشافك للموارد المتاحة لك لتحسين جهود جمع التبرعات.

نتمي لك نجاحاً باهراً في عملك الذي يغير حياة الآخرين!

ثانياً: البداية الصحيحة

إعداد الملف التعريفي الخاص بمؤسسةك "مستند بيان الحالة"

ما هو الملف التعريفي الخاص بمؤسسةك؟ ولماذا تحتاج إليه؟

إن الملف التعريفي الخاص بمؤسسةك "مستند بيان الحالة" هو مستند موجه للجمهور الخارجي، وهو يمهد الطريق لجميع تفاعلاتك مع المانحين المحتملين. فمن خلال هذا المستند ستقوم بشرح الأسباب التي تشجع أي شخص من خلالها للاستثمار في مؤسستك، ويتضمن ذلك الأسباب الملهمة التي ستقودهم ل القيام بذلك. حيث يبرز مستند "بيان الحالة" قضيتك للعامة ويدعوهم للمشاركة معك في تحقيق المهمة النبيلة التي تقوم بها.

وبما أنه من الصعب أن تسلم نسخة كاملة من هذا المستند لكل شخص تقابله، فيمكنك أن تستخدم المعلومات الواردة فيه ومشاركتها مع الآخرين بعدة طرق. كما يمكنك استخدام هذا المحتوى في المحادثات الرسمية وغير الرسمية حول قضيتك، وعلى الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسةك، وفي إعداد المواد التوعوية والمطبوعات الخاصة بمؤسسةك، وعند العمل مع وسائل الإعلام.

إن إعداد ملف تعريفي جيد يوفر لمؤسسةك منصة مشتركة للتحدث من خلالها، حيث سيتمكن توفر هذا الملف لكل من المتطوعين والموظفين وأفراد الأسرة وكل فرد في دائرة الدعم من حوكه من استخدام لغة موحدة ومشتركة حول القضية التي تدعها وتدافع عنها. بالإضافة إلى ذلك، سيوفر هذا المستند محتوى جيد يمكنك استخدامه عند الاستجابة للعديد من طلبات المنح الرسمية التي تعلن عنها المؤسسات والجهات المانحة. حيث ستتمكن من استخدام هذا المحتوى عند إعداد مقترنات المشاريع لتقديمها في طلبات الحصول على المنح.

كل ذلك يستدعي تكريس جهد كبير لصياغة ملف تعريفي واضح للمؤسسة "بيان الحالة" يمثلها بشكل جيد ويمثل القضية التي تخدمها، ويقدم المعلومات الواضحة لكل من يقرأه. ورغم الحاجة المستمرة إلى مراجعة هذا المستند بين الحين والآخر للتأكد من تحديث جميع المعلومات الواردة فيه والتأكد من مدى صلتها بواقع المؤسسة وقضيتها مع مرور الزمن، إلا أن هذا المستند سيكون ثابتاً في أغلب الأحيان ولن تحتاج إلى إعادة صياغته بشكل كامل، إلا إذا كنت تشرع في تصميم حملة ضخمة أو تتوى إجراء تغيير في بعض التوجهات العامة لمؤسسةك في إنجاز المهمة التي تعمل عليها.

مكونات الملف التعريفي "مستند بيان الحالة" المميز

بشكل عام، يتضمن الملف التعريفي "مستند بيان الحالة" الأجزاء الرئيسية التالية، إلا أن ترتيب هذه الأجزاء قد يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الاحتياج:

١. مقدمة قوية وملهمة
 ٢. الرسالة والرؤية
 ٣. التحديات التي تواجهها مؤسستك
 ٤. الخدمات التي تقدمها مؤسستك
- (وكيف تساهم هذه الخدمات في إنجاز المهمة التي تسعى لتحقيقها)
٥. النتائج التي تحاول الوصول إليها
 ٦. وصف لاحتياجات مؤسستك التمويلية، على المديين القريب والبعيد
 ٧. معلومات التواصل مع مؤسستك

ا. مقدمة قوية وملهمة:

رغم أن بعض المؤسسات تفضل أن تبدأ «بيان حالتها» من خلال سرد تاريخها، إلا أنه يفضل أن تبدأ مقدمة هذا المستند بجذب القارئ إلى قصتك من البداية. لذلك ننصحك بإعداد بيانك بطريقة تضمن إثارة اهتمام القارئ ومشاعره أولاً.

فبدلاً من القول: «تأسست منظمة في عام ١٩٩٨، حيث قام بتأسيسها السيد والسيدة.... للدعوة إلى تحقيق رفاه المرضي. حيث شرعوا في حشد أفراد آخرين ممن لديهم مخاوف صحية، وبدأت المنظمة في النمو». يمكننا البدء بالمقدمة التالية:

«عندما تم تشخيص إصابة «مريم» بمرض نادر، تغيرت أمور كثيرة في حياتها غير وضعها الصحي. فقد كانت أسرتها مرتقبة بشأن حالتها ولم تكن قادرة على تقديم الدعم العاطفي الذي تحتاجه. فواجهت بمفردها تحديات مالية ولوحستية وبيروقراطية للحصول على الرعاية الجيدة التي كانت في أمس الحاجة إليها، وكانت تفتقر إلى وجود أشخاص يتفهمون الوضع الذي كانت فيه ضمن دائرةها المقربة. ومن خلال مجموعة مناصرة المرضي، استطاعت «مريم» أن تجد الدعم العاطفي والعملي الذي تحتاجه. حيث تتركز جهودنا وكل ما نقوم به حول التواجد بشكل كامل لتقديم الخدمات للأفراد مثل «مريم» والدفاع عن مصلحتهم على مستوى الأفراد وعلى مستوى تغيير السياسات».

يقدم هذا المحتوى تصوراً لعنوان قضيتك التي تعمل عليها، ويساعد المانحين المحتملين على رؤية أهمية الدور الذي تقوم به لخدمة أشخاص حقيقيين، و يجعلهم يشعرون بكل ثقة بأن أي استثمار سيقومون به سيوفر دعماً ملمساً لأفراد لا يختلفون كثيراً عن عائلاتهم وأصدقائهم.

٢. رسالة مؤسستك ورؤيتها

يتبع «مستند بيان المهمة» للآخرين معرفة الدور الذي تقوم به. وهو أمر ينبع من ما تقوم به حالياً، أي الهدف الذي تحاول مؤسستك الوصول إليه الآن. عادة ما يكون «مستند بيان المهمة» واضحاً وموجزاً وغالباً ما يستخدم لغة بسيطة. وفيما يلي بعض الأمثلة لـ«بيانات مهمة» لمؤسسات مشابهة لمؤسستك:

- «منظمة (TRIO) هي منظمة دولية غير ربحية ملتزمة بتحسين نوعية الحياة التي تأثرت بمعجزة زراعة الأعضاء من خلال الدعم والمناصرة والتعليم ونشر الوعي».
- «تقوم منظمة (Avery's Hope) بجمع الأموال ونشر الوعي بين أسر الأطفال من مرض الجهاز الهضمي المصابين بالأمراض النادرة وشديدة الندرة والأمراض غير المشخصة، وتساعد في تأمين النفقات التي يتم دفعها من الحسابات الشخصية للمرضى وعائلاتهم والتي لا تقوم الجهات التأمينية بتغطيتها».
- «تمثل مهمة مجموعة (Recordati Rare Disease Group) في الحد من تأثير الأمراض النادرة وشديدة الضرر من خلال توفير العلاجات الطارئة اللازمة».
- «تمثل مهمة منظمة (AORTIC Advocacy SIG) في تحسين الرعاية والنتائج (البقاء على قيد الحياة) لمرضى السرطان في جميع أنحاء إفريقيا من خلال المشاركة النشطة لمناصري المرض في كافة أنظمة الرعاية الصحية والبحوث / التجارب السريرية».
- «تمثل مهمة جمعية الشرق الأوسط للتليف الكيسي (MECFA) بتحسين النتائج الصحية لمرضى التليف الكيسي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا الوسطى».
- «تمثل مهمة منظمة (Patients Rising) بتوفير التعليم والموارد والمناصرة للأشخاص الذين يعانون من أمراض مزمنة وأمراض تهدد حياتهم».
- «تمثل مهمة المنظمة الوطنية لإدارة أمراض الروماتيزم (NORM) في أن تكون المنظمة منتدى نقوم من خلاله بتعزيز ودعم التعليم والخبرة والمناصرة حول أمراض ومرضى الروماتيزم».
- «مهمة مؤسسة دبي العطاء هي كسر حلقة الفقر من خلال ضمان حصول جميع الأطفال على تعليم أساسي ذي جودة».

تسلط «رؤية المؤسسة» الضوء على هدفك النهائي الذي تطمح بالوصول إليه، والطريقة التي تريد أن ترى عليها الأمور في المستقبل. وغالباً ما تبدأ «الرؤية» بعبارات مثل «نخيل عالماً فيه...»، وهي عبارة عن تخيل لما سيحدث في حال أنجزت المهمة التي تعمل على تحقيقها، فكيف سيبدو العالم؟ وفيما يلي بعض الأمثلة:

- «جمعية اللوكيميا والأورام اللمفاوية: نتطلع للوصول إلى علاج لسرطان الدم والورم الليمفاوي ومرض هودجكين والورم النخاعي، وتحسين نوعية حياة المرضى وعائلاتهم.»
- «منظمة كيفا: نحن نتطلع إلى الوصول إلى عالم يتمتع فيه جميع الأشخاص - حتى في المناطق النائية من العالم - بالقدرة على خلق الفرص لأنفسهم وللآخرين.»
- منظمة (MECFA): أن يتم تشخيص جميع المرضى الذين يولدون مصابين بالتلدف الكيسي والذين يعيشون في الشرق الأوسط والبلدان المجاورة في وقت مبكر ، وضمان وصولهم إلى رعاية وأدوية ومعدات عالية الجودة تطيل فترة أعمارهم المتوقعة ونوعية حياتهم.»
- «تمثل رؤية منظمة (Patients Rising) بتوفير نظام رعاية صحية شامل يتيح لجميع المرضى إمكانية الوصول بشفافية وبأسعار معقولة إلى العلاجات التي يحتاجون إليها.»
- رؤية مجموعة «باربرا نصار لدعم مرضى السرطان: أن يتلقى كل مريض علاجه بكرامة.»
- رؤية جمعية صدقاء مرضى السرطان (الإمارات العربية المتحدة): «الوصول إلى عالم لا يكون فيه لمرض السرطان سلطة على حياتنا.»

٣. التحديات أو المشاكل التي تتعامل معها مؤسستك

في هذا القسم، يمكنك الاستفادة من الإحصائيات التي توضح أهمية العمل الذي تقوم به. فيمكنك أن تورد عدد الأشخاص الذين يتأثرون بالعمل الذي تقوم به؟ التغيرات الموجودة في الخدمات المقدمة للفئة التي تتعامل معها والتي تحاول مؤسستك الاستجابة لها، والنتائج المتوقعة عدم قدرة الأفراد على الوصول إلى الرعاية التي يحتاجونها أو نتيجة عدم وجود أنشطة المناصرة التي تقوم بها مؤسستك. من الضروري هنا إظهار الشعور بأهمية المشكلة والحاجة الماسة إلى التدخل السريع حيث أن هذه الاحتياجات تمس رفاهية الأفراد وصحتهم وتعتمد على اتخاذ خطوات عملية من الآخرين لمساعدتهم.

٤. الخدمات التي تقدمها للمنتفعين

ما الذي تقوم به مؤسستك لتحسين الوضع القائم وللتعامل مع التحديات؟ في هذا الجزء من «مستند بيان الحالة»، أنت تسلط الضوء على نقاط القوة لدى مؤسستك، وعلى الإجراءات التي تتخذها لتحسين حياة الآخرين، وعلى البرامج التي تديرها. ورغم أنك لا تتحدث عن احتياجات مؤسستك في هذا الجزء من المستند، إلا أنك تمهد الطريق للقاريء (المانح المحتمل) لفهم طبيعة عملك وفهم أهمية الدعم الذي سيقدمه لك، وتنبيه له الفرصة للتعرف على مدى أهمية مؤسستك وانفرادها في تقديم هذه الخدمات.

٥. النتائج التي تحاول الوصول إليها

يمكن أن يتضمن هذا الجزء وصفاً موجزاً لأهدافك على المدى القريب والبعيد، ومثال ذلك:

- نحن نعمل على تطوير برامج تعليمية لتنقيف الممرضات وأخصائيي التغذية والأطباء في مجال إدارة الأمراض، وذلك ليتسنى للمرضى تلقي رعاية متكاملة وشاملة. على مدار العامين المقبلين ، نأمل أن يشارك متخصصون من ستة مراكز طبية على الأقل في هذا التدريب.

- نهدف إلى زيادة الفحوصات المبكرة لهذا المرض بين البالغين في الفئة العمرية ١٨-٣٥ عاماً في منطقتنا بنسبة ٢٥ % خلال الاثني عشر شهراً القادمة. على مدى السنوات الثلاث المقبلة ، يتمثل هدفنا في زيادة الفحص المبكر بنسبة ٦% عن معدل الفحص الحالي.
 - نسعى إلى بناء شراكات بين المنظمات الوطنية والدولية على حد سواء للتعاون النشط في مجال زيادة معرفة صانعي السياسات المتعلقة برعاية الأفراد غير المؤمنين بهدف الوصول إلى مرحلة تقوم بها الدول بتشريع سياسات خاصة بالحماية.

٦. وصف احتياجات مؤسستك التمويلية

في هذا القسم، عليك أن تكون محدداً. ما هي قيمة التمويل التي تحتاج إليها لإتمام هذا المشروع؟ إذا كان بإمكانك تقسيم التمويل إلى شرائح، فمن الأفضل القيام بذلك، لإتاحة الفرصة للممولين الذين لا يرغبون بتغطية كافة نفقات المشروع، بمعرفة المبالغ المطلوبة لكل مرحلة من مراحل التنفيذ، فيكون ذلك مفيداً لهم لتحديد الجزء الذي يمكنهم تمويله من المشروع. ومثال ذلك القول:

نسعى للحصول على 50,000 دولار أمريكي لتنفيذ حملة توعوية عامة للحد من وصمة العار المحيطة بالمصابين بأمراض الدم. وسيشمل هذا المشروع إعلانات الخدمة العامة عبر قنوات إعلامية مختلفة، وتنظيم مؤتمر يستضيف به عدداً من الضيوف المتحدثين والخبراء، وتوفير مواد مطبوعة يمكن مشاركتها مع المرضى والأسر ومقدمي الرعاية وعامة الناس. بناء على ذلك سيتم تحديد تفاصيل كل جزء من الحملة في المقترن الكامل الذي سنقدمه لاحقاً. في الوقت الحالى، نتوقع أن تكون تكاليف كل نشاط كما يلى:

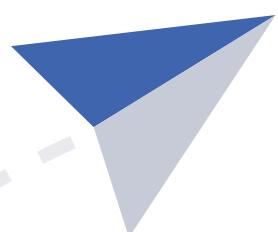
١,٠٠ دolar أمريكي
٢,٠٠ دolar أمريكي
٣,٠٠ دolar أمريكي
٤,٠٠ دolar أمريكي

كلفة إعلانات الخدمة العامة التي سيتم انتاجها عبر القنوات الإعلامية المحلية
أجور المتحدثين في مؤتمر المناصرة
أجور استئجار مكان عقد المؤتمر / وأجور الإقامة
كلفة طباعة المطبوعات التي سيتم توزيعها للعامة

وبالطبع، قد يكون التقسيم الفعلي للتمويل الذي تسعى إليه أكثر تعقيداً، لكن رغم ذلك ستحتاج إلى تقسيم الاحتياجات التمويلية وعرضها بشكل منطقي للماحان المحتمل والسماح له بفهم نطاق مشروعك وكيف يمكن للتمويل الذي سيسنثرك مع مؤسستك أن يقدم المساعدة، كل ذلك يجب أن يكون واضحاً في مستند «سان الحالة».

٧. الطرق المقترحة للمانحين للمشاركة بما تقوم به مؤسستك

يمكنك تكييف مستند «بيان الحالة» الخاص بمؤسستك بشكل فريد لكل مانع محتمل محدد ، ولكن بشكل عام، في هذا الجزء، يجب التنويه إلى أنك مستعد لتلقي الدعم من المانحين بالطرق التي تناسبهم والتي تتماشى مع التعليمات التي تصدرها الدولة بهذا الخصوص. وتعتبر التبرعات عبر الإنترنت والتحويلات المصرفية والشيكات الشخصية هي إحدى وسائل تقديم الدعم المالي. وقد تتوفر لديك خيارات أخرى لاستلام الدعم من المانحين، فاحرص على تضمينها في هذا الجزء. إضافة إلى ذلك، لا تنسى التنويه هنا إلى إمكانية تقديم الدعم من خلال حضور فعاليات معينة، أو من خلال المشاركة في أنشطة المناصرة، أو من خلال المشاركة بالتطوع في مجموعات دعم المرضى. يمكنك استخدام النموذج أدناه لجمع المعلومات الأساسية التي تساعدك في إعداد الملف التعريفي الخاص بمؤسستك «مستند بيان الحالة».



ورقة عمل لمساعدتك في إعداد الملف التحريري ”مستند بيان الحالة“ الخاص بمؤسسةك

”بيان الحالة“ هو مستند يتضمن مجموعة من الأسباب والطرق التي يمكن للأشخاص من خلالها دعم العمل الذي تقوم به. وعلى الرغم من أنه هذا المستند هو مستند واحد لمؤسستك بأكملها، إلا أنك تستطيع أيضاً إعداد ”مستندات بيان حالة“ لمشاريع فردية. وقد يكون من المفيد جمع المعلومات التالية أولاً لصياغة ”مستند بيان حالة“ مؤسستك.

١. قم بتضمين قصة مقنعة حول كيفية تأثير مؤسستك على حياة شخص معين (لن تقوم هنا بمشاركة الاسم الفعلي للشخص، وإنما ستقوم بسرد قصة حقيقة توضح مدى أهمية عملك ومدى أهمية المهمة التي تقوم بها).

٢. ما هي رسالة المؤسسة؟ وما هي رؤيتها؟

٣. ما هي التحديات أو المشاكل المحددة التي تتعامل معها مؤسستك؟
لماذا تعتبر هذه المشكلات / التحديات أولوية لحلها؟

٤. ما هي البرامج أو الخدمات التي تقدمها مؤسستك للتعامل مع هذه التحديات؟ كيف تنفرد مؤسستك في الطريقة التي تتعامل بها مع هذه المشكلة؟

٥. ما هي الأمور المحددة التي تحاول تحقيقها؟ ما هي أهدافك؟

٦. ما هي احتياجاتك التمويلية الفورية واحتياجاتك على المدى البعيد؟ كيف تريد أن يشاركك الناس (أفراد، مؤسسات، شركات) في العمل الذي تقوم به؟ ما هو التأثير المباشر لمساهماتهم ودعمهم؟

مخاطبة الجمهور بلغة سهلة وبسيطة

المحتوى الجيد

المحتوى الضعيف

يستخدم اللغة التي يتدابرها الجمهور المستهدف	يستخدم مصطلحات معقدة لا يفهمها الجمهور المستهدف
يُخاطب العواطف	يُخاطب العقل فقط ولا يتضمن أي عواطف
يقدم المبررات التي تدفع الآخرين للاستجابة لطلبك	يشرح فقط القضية المطروحة ويقدم بديل لكيفية المساهمة في حلها
يكون مختصرًا	يكون طويلاً مفصلاً
يستخدم جملًا بسيطة وقوية في نفس الوقت	يتضمن فقرات معقدة وغير متناسبة
يكون مقنعاً عند استخدامه في الخطابات العامة أو عند الحديث مع الآخرين	يستخدم جملًا طويلة قد يصعب استدراجهما في الخطابات العامة أو عند الحديث مع الآخرين
يترك أثراً ويمكن تذكره لاحقاً	لا يترك أثراً ويصعب تذكره
يعرض المفاجآت من خلال الحقائق التي يقدمها	يعرض الحقائق بطريقة مملة
يكون قابلاً للتطبيق	لا يكون قابلاً للتطبيق
يكون محدوداً	يتضمن الكثير من الغموض

حال قيامك بجمع المعلومات الأساسية التي تود أن تضمنها في ملف التعريفي "مستند بيان الحالة"، يمكنك البدء بصياغة محتوى هذه الوثيقة. وعند القيام بذلك، عليك أن تذكر دوماً الجمهور الذي تخاطبه، وأن تهتم بمخاطبته بطريقة يفهمها. فتجنب الكتابة بلغة لا يفهمها إلا المتخصصون. فقد تكون أنت على دراية عميقة بالقضية التي تناصرها، لكن ليس بالضرورة أن يكون القاريء كذلك. احرص على أن تخاطب كلماتك أكبر شريحة من المناصرين والمؤيدين والمدافعين المحتملين عن القضية التي تعمل عليها.

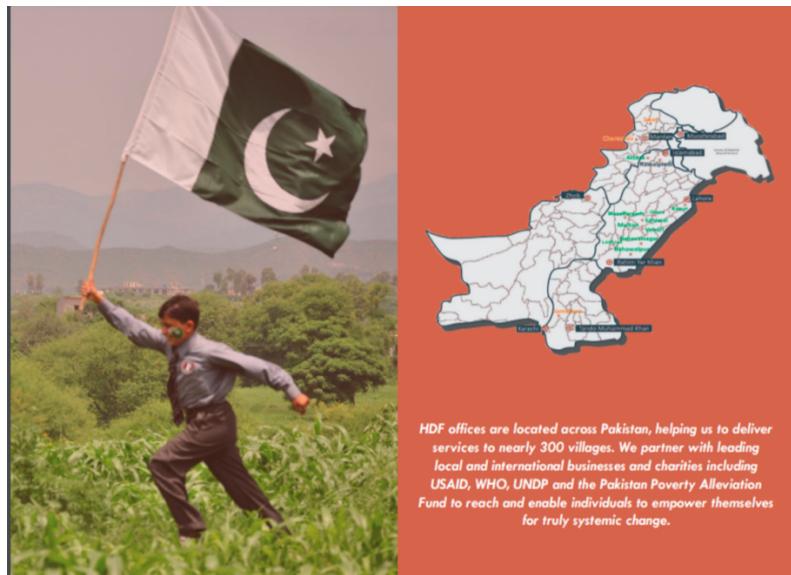
ويمكنك الاستعانة بالرسم البياني التالي الذي يعرض بعض الإرشادات العملية لصياغة محتوى الملف التعريفي "بيان الحالة" وغيره من الوثائق التعريفية التي تستهدف المانحين المحتملين بلغة بسيطة وسهلة.

يُنصح بـ NonprofitHub.org (لماذا لدى مؤسستنا رسالة؟)

تذكر عند إعدادك لـ "مستند بيان الحالة" الخاص بمؤسسةك أن:

- تكتبه بلغة بسيطة يسهل فهمها من قبل الآخرين
- تستخدم ضمائر المخاطب المباشرة بشكل متكرر، الأمر الذي يُشعر القاريء بأنه جزء من الحل للقضية التي تناصرها. ومثال ذلك:
 - الشراكة معك ستساعدننا لتحقيق هذه الأهداف الهامة
 - انتهت قصة "مريم" بنهاية سعيدة بسب شركائنا من أمثالك الذين يدعمون عملنا
 - من خلال الدعم الذي ستقدمه لنا، سنتتمكن من تشخيص ضعف حالات الأطفال خلال السنة القادمة.
- يقدم إجابات للأسئلة التي عادة يسألها المانحون مثل "ما الذي ستقدمه مساهمتنا لتحسين حياة الآخرين؟"
- يستخدم الإحصائيات لتسلیط الضوء على الحاجة للخدمات، ولكن لا تستخدم هذه الإحصائيات بشكل جاف على شكل جداول وأرقام فقط.
- يركز على منافع العمل الذي تقوم به أكثر من التركيز على الاحتياجات المالية.
- تكتبه بحماساً فالحماس أمر معد.

يشكل "مستند بيان الحالة" النواة الأساسية للمحتوى الخاص بمؤسسةك عند التواصل مع المانحين، وهو أحد الأصول الهامة لديك عند العمل على توسيع دائرة الداعمين لك. وتقوم معظم المؤسسات بإعداد الملف التعريفي لها "مستند بيان الحالة" بتصاميم جذابة وباستخدام الرسومات بغرض استخدامه على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن ثم تقوم بهذه المؤسسات بطباعة نسخ أبسط لاستخدامها في اللقاءات أو لإرسالها عبر البريد الإلكتروني.



على سبيل المثال:

تستخدم مؤسسة التنمية الإنسانية في باكستان هذه الصورة لبيان المناطق التي تخدمها في بيان الدعم الخاص بإحدى الحملات التي تنظمها. إن تضمين أدوات العرض التوضيحية المختلفة كالرسومات والجدالات البيانية من شأنه أن يسهل فهم الآخرين للمهمة التي تعمل على تحقيقها ومؤهلاتك للاقتياص بذلك.

وبإمكانك الإطلاع على النماذج التالية من الملفات التعريفية "مستندات بيان الحالة" الخاصة بعده من المنظمات للتعرف على المحاور الأساسية لنوع الجيد من هذه المستندات، وتكيف أي منها لإعداد "مستند بيان الحالة" الخاص بمؤسسة. وهنا يجدر التنويه إلى أن نطاق عملك قد لا يكون بحجم نطاق عمل هذه المنظمات، إلا أن الإطلاع على هذه النماذج قد يساعدك في إعداد "مستند بيان الحالة" الخاص بك.

Pete's Sake Cancer Foundation

مستند بيان حالة مطبوع بشكل معقد، ولكنه يتضمن بعض الأقسام التي قد تكون ملهمة

Cancer patient services

بيان حالة واضح إلى حد ما، يتضمن طلب الدعم باستخدام عبارات قوية مثل: "هل تعلم أن الأمر يتطلب **٢,٥٠٠** دولار لمساعدة مريض السرطان على مدار العام الأول من رحلته في العلاج؟"

Glengarry Memorial Hospital Foundation

بيان حالة بسيط للغاية لجمع التبرعات ل توفير إحدى المعدات الطبية

Waterwise

"بيان حالة" معد بشكل جيد ليسستخدم على نطاق دولي للحصول على الدعم

The Balance Small Business

مثال جيد جدًا لصياغة "بيان حالة" من خلال البدء بقصة

ثالثاً: أساسيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات



يمثل الرسم التوضيحي أعلاه كيف يمكن للشركاء المحتملين الإنخراط بعلاقة مع المؤسسة، وكيف يمكنك المضي قدماً بهذه العلاقة وتوطيدتها للوصول إلى مراحل متقدمة أكثر منفعة، وكيفية المحافظة على هذه العلاقات بمرور الوقت، الأمر الذي سيضمن لك توفير تمويل ثابت ومتناهٍ لعملك.

عادةً ما يقدم المانحون دعمهم المالي بناء على القيم التي يؤمنون بها، لذلك يجب أن يتضمن "مستند بيان الحالة" الخاص بمؤسستك ورسالتها الغايات التي سيسخدم التمويل لتحقيقها. حيث يتمثل **الهدف المركزي في دورة المانحين** في اكتشاف مدى توافق قيم المانح مع رسالة مؤسستك. لذلك يعتبر توضيح هذا التوافق ومساعدة المانحين على فهمه حلقة أساسية لنجاح جهود جمع التبرعات والحصول على التمويل.

وبالطبع، لا يكون المانحون على دراية بهذه الدورة ومراحلها، ولكنها ستساعدك في التخطيط لتنفيذ الأنظمة والعمليات لتعزيز العلاقات المتمامية مع المانحين. ورغم أن الرسم أعلاه يبيّن أن هذه الدورة مكونة من خطوات مستقلة إلا أن هذه الخطوات في الواقع تتدخل بعضها البعض في حين الذي تنتقل أنت بينها على مدار الدورة وأنت قيد التفكير بإشراك مزيد من الشركاء والاصدقاء.

ثالثاً تحديد المانحين المحتملين

يبدأ العمل على ضم أشخاص جدد إلى دائرتك بتحديد الأشخاص المهتمين بسماع قصتك و العمل معك لإيجاد حلول لقضيتك والدفاع عنها. ويطلب العثور على هؤلاء المانحين المحتملين البحث والتخطيط للوصول إلى شريحة واسعة

منهم في جميع الشرائح التي قد ترتبط بعملك. لذلك ابدأ بالتفكير على نطاق واسع وكبير، وقم باعداد قائمة كبيرة شاملة لكافة المانحين المحتملين، وتشاور مع الآخرين حول أي مانحين محتملين آخرين لم ترد أسماؤهم بقائمتك. وعند اعداد هذه القائمة تذكر أن المانحين المحتملين قد يندرجون تحت فئات مختلفة، فقد يكونوا:

- أفراد
- منظمات مانحة
- شركات مانحة
- مؤسسات حكومية
- وكالات دولية تقدم التمويل من خلال قنوات محددة مثل وزارات الخارجية أو السفارات أو المنظمات الدولية غير الحكومية.

أين يمكنك البحث عن المانحين من الأفراد؟

ابدا بدائرةك الخاصة: فغالباً ما يرغب أفراد العائلة والأصدقاء والزملاع والجيران الذين يعرفون شغفك بالشراكة معك في رحلتك. وقد لا يكون هؤلاء أكبر المانحين لك، لكنهم سيديرون ولاء لك أكثر من غيرهم، لأنهم يلمسون اهتمامك الكبير بالقضية التي تعمل على إيجاد حلول لها، الأمر الذي يدفعهم لأن يظهروا الاهتمام الكبير لك أيضاً، ومن ثم اطلب منهم تعريفك بأشخاص آخرين من دائرة معارفهم المهتمين بعملك.

وسع هذه الدائرة، وتواصل مع المرضى والعاملين في مجال الرعاية الصحية الذين تتعاون معهم، فهم لديهم أيضاً دوائر معارفهم الخاصة. حيث قد تهتم أسرهم وأصدقاؤهم وزملاؤهم بشكل كبير بموضع توفير العلاج، ومعالجة المرضى، ومواضيع المناصرة والسياسات العامة المتعلقة بالأمراض التي يهتمون بها ويتعاملون معها.

وكن على دراية بالمانحين الأفراد، حيث يمكنك جذب أصحاب الثروات إلى عملك من خلال الوصول إليهم وتعريفهم بقصص الأشخاص الذين تحاول مساعدتهم. فالعديد من هؤلاء الأشخاص يعيشون أنماط حياة متواضعة ، لذلك فإن التعرف على أصدقائك المشتركين معهم غالباً ما يفتح أبواباً غير متوقعة. وتتابع أخبار الأفراد الذين يشاركون في منظمات شبيهة بمنظمتك أو الذين يناصرون القضايا الصحية في مجتمعك. فقد يكونون سبب عدم تقديمهم الدعم لك حتى هذه اللحظة عدم معرفتهم بالعمل الذي تقوم به.

وتحقق من متابعيك على موقع التواصل الاجتماعي. فقد يكون الأشخاص الذين لديهم اهتمام كاف بمتابعة حسابات مؤسستك على موقع التواصل الاجتماعي مانحين محتملين. لذلك، قارن قائمة متابعيك على هذه المواقع بقائمة المانحين الحاليين لمؤسستك واجعل من الأشخاص المتابعين غير المانحين في الوقت الحالي هدفاً لك للتواصل معهم.

كيف تتعرف على المنظمات المانحة؟

قم بحصر المنظمات المانحة ذات الاهتمام بقضيتك أو القضايا التي تشبهها. وتصفح الموقع الإلكتروني لمجموعات دعم ومناصرة المرضى والمنظمات غير الحكومية الأخرى التي تعمل في مجال الصحة للتعرف على قائمة المانحين الخاصة بها. وتتابع صفحاتهم على موقع التواصل الاجتماعي أيضاً، فقد تكشف منشوراتهم عن المنح التي تلقتها تلك المجموعات أو المنظمات مؤخراً، وعن الجهات الممولة لها. كما تعد التقارير السنوية لهذه المنظمات مصادر جيدة للتعرف على المانحين المحتملين.

وتواصل مع شركائك والجهات التي تتعاون معها في عملك. فبالرغم من أن طلب المنح يعد ممارسة تنافسية، إلا أن التواصل مع العاملين في القطاع الذي تعمل به يمكن أن يعرفك على الجهات التي تقدم المنح وعلى الشركاء الذين

قد يصعب العثور عليهم بطريقة أخرى. ولا تنس أن تشارك المعلومات التي تجمعها مع الآخرين، فذلك سيشجعهم على مشاركة المعلومات معك أيضاً.

كما يمكن أن توفر المواقع الإلكترونية الخاصة بالتمويل الدولي بعض قوائم الجهات المانحة. فعلى سبيل المثال، يوفر موقع (The State of Global Foundation Grantmaking) الخاص بتعزيز حقوق الإنسان إمكانية تحديد مجال الدعم الذي تتعلق إليه (مثلاً: الصحة) والمنطقة التي تستهدفها (على سبيل المثال، الشرق الأوسط وشمال إفريقيا)، للوصول إلى الجهات المانحة في تلك المنطقة والمهتمة بذلك المجال. ويمكنك الإطلاع على موقع آخر للجهات المانحة في قائمة المصادر في نهاية هذا الدليل.

كما تقدم المنشورات والنشرات الدورية في مجال العمل الخيري معلومات عن المؤسسات المانحة التي تقدم الدعم في مجال الصحة، وفيما يلي بعض منها:

تمتلك مؤسسة "زمن العطاء" ومقرها الإمارات العربية المتحدة الموقع الإلكتروني التالي، وتنشر مجلة تسلط الضوء على فاعلي الخير والمؤسسات التي تستثمر بشكل كبير في دعم القضايا الإقليمية.

<https://www.philanthropyage.org>

تستعرض مجلة "تاريخ العمل الخيري"، بنسختيها المطبوعة والإلكترونية ، أخبار المنح المقدمة في العديد من المجالات، ومن ضمنها مجال الصحة، ويمكن متابعتها من خلال الموقع التالي:

<https://www.philanthropy.com>

تعتبر مجلة "العالم غير الربحي" التي تنشرها جمعية المنظمات غير الربحية مصدراً جيداً للمعلومات حول الجهات المانحة في الولايات المتحدة الأمريكية. ويشمل الاشتراك بهذه المجلة العضوية في الموقع الإلكتروني (GrantStation.com)، ويمكن زيارة موقع المجلة من خلال الرابط أدناه:

<https://www.snpo.org/index.php>

يعتبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة (Inside Philanthropy) ، مصدراً جيداً للمعلومات، حيث يتضمن مقالات تسلط الضوء على المانحين والمجالات التي يقدمون الدعم لها، ويمكن زيارة هذا الموقع من خلال الرابط التالي:

<https://www.insidephilanthropy.com>

كيف تتواصل مع الشركات المانحة؟

فكراً خارج الصندوق! فلن تكون الشركات المانحة المحتملة لتقديم التمويل لك ذات صلة بالمجال الصحي. حيث تتضمن معظم الشركات الكبرى ذراعاً خيراً ضمن المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها هذه الشركات. فقد أظهر تقرير أعد عام ٢٠٢٠ أن ٢٢٪ من إجمالي التمويل للمنظمات غير الحكومية في جنوب إفريقيا يأتي من الشركات*. وقد وصلت هذه النسبة إلى مستويات أعلى في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تشكل المنح الكبرى من الشركات الصورة العامة للعطاء في تلك المنطقة. وتعتبر الشراكة مع الشركات المانحة مثمرة للغاية حتى للمؤسسات الصغيرة التي لا تتطلع إلى منح ضخمة.

وللتعرف على هذه الشركات ومجالات الدعم التي تقدمها، يجب أن تبحث عن أقسام العمل الخيري (التي يطلق عليها غالباً أقسام المشاركة المجتمعية أو أقسام المسؤولية المجتمعية) للبنوك وتجار التجزئة والمصانع وتجار العقارات، وشركات التكنولوجيا.

*Murisa, Tendai. (2020). Country Report 2020: South Africa. Global Philanthropy Tracker. Retrieved from <https://scholarworks.iupui.edu>.

كما تهتم المؤسسات التجارية العاملة في مجالات ذات صلة بقضيتك بالمهمة التي تقوم بها. وتعتبر شركات الأدوية أهم هذه المؤسسات، ويمكنك أيضاً التعمق أكثر في البحث عن شركات أخرى مهتمة ب مجال الصحة. فقد يقود إجراء بحث بسيط على شبكة الإنترنت عن الشركات العاملة في مجال "الرعاية الصحية" في منطقتك إلى إعداد قائمة جيدة من الشركات التي قد ترغب في دعم قضيتك. وقد يكون لدى شركات التأمين، ومؤسسات الرعاية الصحية المنزلية، والأنظمة الصحية الكبرى، وشركات توريد الأجهزة الطبية، وغيرها من الشركات سبباً للإهتمام بالتواصل معك.

ابحث عن الشركات التي تشارك بالمؤتمرات وتقوم برعايتها، أو الشركات التي تحجز موقعاً في أماكن عقد المؤتمرات أو تلك التي تتدبر متحديث عنها في تلك المؤتمرات، وحاول التواصل مع مندوبيها هناك لتعريفهم بالعمل الذي تقوم به مؤسستك.

كيف تتواصل مع الوكالات المانحة الحكومية؟

ابداً بالتحدث مع مسؤولي الصحة المحليين، واطلب منهم توجيهك إلى جهات التمويل المحتملة على المستويات الإقليمية، والوطنية، والدولية. كما يمكن أن يكون البحث عبر الإنترنت مصدراً هاماً للعثور على طلبات تقديم مقترنات المشاريع للمنه التي تصدرها الوكالات الحكومية المانحة التي تبحث عن مشاريع لدعمها. وقد يكون لدى المتطوعين الذين يعملون معك أيضاً صلات بهذه الوكالات ويقدمون لك المساعدة في التواصل معها.

ما هي الوكالات الدولية والمنظمات غير الحكومية التي تدعم مجال عملك وكيف يمكنك أن تجدها؟

غالباً ما يكون للمنظمات غير الحكومية الدولية مكاتب إقليمية أو محلية يمكنك من خلالها التواصل مع المسؤولين المحتملين وتعريفهم بمنظمتك ومناقشتهم أوجه التعاون الممكنة. يمكنك أيضاً الاتصال بمكاتب السفارات للاستعلام عن أولويات التمويل الخاصة بهم. وكما هو الحال مع جميع المانحين، إذا كان بإمكانك إجراء بعض الاتصالات الشخصية مع ممثل محلي لهذه الجهات، فستستطيع البدء ببناء علاقة مثمرة.

ثالثاً. بـ تأهيل المانحين المحتملين

ستؤدي نشاطاتك البحثية ومحادثاتك داخل دوائر معارفك إلى إعداد قائمة طويلة من المانحين المحتملين. وقد لا يكون لديك الوقت الكافي أو القوى البشرية الكافية للتواصل وبناء علاقه مع كل واحد منهم. لذلك فإن خطوتوك التالية هي تأهيل هؤلاء الشركاء المحتملين وتقييم كل منهم لتسليط الضوء على تحدد أين تركز عملك وجهدك ووقتك.

قد يبدو لك أن تأهيل المانحين هو مجرد تحديد ما إذا كان المانح المحتمل (سواء كان فرداً أو شركة أو جهة مانحة) لديه التمويل الذي تطلع إليه أم لا. إلا أن مجرد تصنيف المانحين بناء على حجم التمويل الذي لديهم لن يكون مجدياً لك بالمستوى الذي تطلع إليه. لذلك فإن البحث الشامل عن المانح المحتمل يحدد إن كان هذا المانح لديه التمويل (القدرة على العطاء) والاهتمام (أي أنه يقدم الدعم في مجال قضيتك). فأن تبحث عن مانحين قادرين على العطاء ولديهم سبب لتقديمه. لذلك، عند تأهيل المانحين المحتملين، ننصحك بمراعاة ما يلي:

١. علاقة الشخص (أو المنظمة) الحالية بمؤسسةك في حال وجودها:

يجب أن يكون الأشخاص الذين لديهم معرفة بالعمل الذي تقوم به في مقدمة قائمتك دوماً. فهل لديك سجلات جيدة تمكنك من تتبع العلاقات السابقة مع الأفراد والمنظمات وتصنيف العلاقة التي تربطك بهم مثل: أن يكون هذا الشخص قد سبق له وأن تطوع مع مؤسستك، أو حضر فعالية معينة، أو كان من أحد المرضى أو أفراد أسرهم؟ إن لم يكن كذلك، فهذا هو الوقت المناسب للبدء مع هذا الشخص. يمكن أن تكون سجلاتك بسيطة، إلا أن الاحتفاظ ببيانات جيدة يمكن أن يوجه طريقة تواصلك مع المانحين المحتملين.

٢. التبرعات التي قدمها المانحون المحتملون لمنظمات أخرى غير ربحية، خاصة تلك التي تتشابه مهامها مع مهام مؤسستك.

تتيح لك هذه المعلومات معرفة اهتمامات هذا المانح المحتمل. حيث يقبل الأشخاص على دعم القضايا التي يهتمون بها. لذلك فإن معرفة الأشخاص التي يهتم بها هؤلاء الأشخاص قد تلهمك عند الحديث معهم لإثارة اهتمامهم. قم بزيارة المواقع الإلكترونية لمؤسسات ت العمل في مجال شبيهة من مجال مؤسستك، وانظر إلى تقاريرها السنوية للحصول على قوائم المانحين الذين يقدمون الدعم لها.

٣. إذا كان المانح المحتمل فرداً، فاحرص على الانتباه إلى أية شبكات مهنية أو شخصية ينتمي إليها.

إن ذلك قد يعطيك فكرة عن اهتمامات هذا الشخص وأين يفضل أن يستثمر وقته وموارده. ويمكن أن توضح منشورات موقع التواصل الاجتماعي "لينكد إن" ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى الشبكات الاجتماعية للأشخاص (المانحين المحتملين) والأشخاص الذين يتواصلون معهم.

٤. هل لديك المعلومات الديموغرافية ومعلومات الاتصال التي تحتاجها؟

إن وجود قائمة كبيرة من المانحين المحتملين دون وجود معلومات الاتصال بهم أو دون معرفة أي تفاصيل حولهم قد لا يكون مجدياً. حيث تساعدك المعلومات الأساسية عنهم في إعداد ملف تعريفي قوي للمانح المحتمل. وهذا سبب آخر يحتم وجود قاعدة بيانات لديك للقيام ببحث مجد.

٥. هل أنت قادر على الوصول إلى هذا الشخص أو هذه المنظمة؟

في حال كنت تتطلع إلى مؤسسة ما على أنها مانح محتمل ولكن هذه المؤسسة لا تقبل أي مقتراحات لمشاريع دون طرح الدعوة لتقديمها، فسيكون من الصعب عليك تقديم مقتراح لها. وقد ترغب في استهداف شخص لديه قدرة على التمويل ومهتم لدعم قضايا صحيه، إلا إنك في حال عدم قدرتك على التواصل مع هذا الشخص أو العثور على أشخاص يوصلكونك به، فإنك قد لا تنجح في كسبهم لصفك ودعم قضيتك. ولكن لا تستسلم بسهولة.

فكرة في جميع الطرق التي يمكنك من خلالها التواصل مع المانحين المحتملين:

- للوصول إلى مؤسسة أو شركة، ضع في اعتبارك إرسال خطاب تعريفي حول مؤسستك - لا يتضمن ذلك أي طلب للتمويل، وإنما يتضمن فقط مقدمة عن مؤسستك، وطلب لعقد اجتماع تمهيدي، للتعرف على أوجه التعاون المحتملة.
- تحدث مع المتطوعين والمرضى وأسرهم وغيرهم من المشاركين في عمل مؤسستك لمعرفة من بإمكانه أن يوصلك لأي مانح محتمل من الأفراد.
- احرص على حضور الفعاليات ذات العلاقة بقضيتك وكن مبادراً بتقديم نفسك للآخرين من الحضور. تبادل معلومات الاتصال مع أي شخص قد يكون لديه علاقات مع أشخاص آخرين قد تستفيد منها.
- عند تنظيم أية فعالية، تأكد من جمع معلومات الاتصال من جميع الأشخاص الذين يحضروا هذه الفعالية، لضمان الوصول إلى المهتمين منهم بعد الفعالية.
- استخدم منصات التواصل الاجتماعي لتشجيع المانحين المحتملين على زيارة مؤسستك أو حضور الفعاليات التي تنظمها أو الاشتراك للحصول على النشرات الإخبارية الدورية التي تصدرها مؤسستك عبر البريد الإلكتروني ، أو لقراءة دراسات جديدة حول القضية التي تعمل عليها. ستتوفر لك مشاركتهم إمكانية الوصول لهم في المستقبل.

قد تجد أن عدداً قليلاً من المانحين المحتملين في قائمتك يستوفون كل هذه المعايير، ولكن أولئك الذين يستوفونها هم الأشخاص والمنظمات الوعادة التي يجب استثمار وقتك في التعرف عليهم. أما الذين لم يستوفوا أيّاً من هذه المعايير، فستقوم بحذف أسمائهم من قائمتك بثقة، وستركز انتباهك على أشخاص آخرين. أما الأشخاص الذين يحققون معيارين أو ثلاثة من هذه المعايير، فاحرص على أن تبقيهم ضمن قائمتك.

للمساعدة في تحديد أولويات التواصل من القائمة التي وضعتها، يمكنك استخدام المصفوفة البسيطة التالية لتحديد ما تعرفه عن المانحين المحتملين.

هل هو معرفة عن طريق أحد أفراد الأسرة؟	من يعرفه؟	هل تتوفر لديك معلومات الاتصال به؟	الشبكات المهنية / المهنية	هل هو مانح حالياً؟	العلاقة الحالية معه؟	المانح المحتمل
لا	متطوع	عنوان المراسلة	لينك إن عامل رعاية صحية	لا	لا	المانح المحتمل (أ)
نعم، عم الأسرة التي نقدم لها الخدمة	العائلة	نعم		نعم	يتابعنا على فيسبوك	المانح المحتمل (ب)
لا		نعم	طبيب في المركز الطبي	لا	لا يوجد	المانح المحتمل (ج)
لا	العائلة	لا	فاعل خير إقليمي لديه اهتمام بالرعاية الصحية	لا	لا يوجد	المانح المحتمل (د)

يمكن أن يساعدك الاحتفاظ بمصفوفة محدثة للمانحين المحتملين على تحديد وقت وكيفية التعامل مع المانحين الذين اضفthem لقائمتك. إذا نظرت عبر المصفوفة الخاصة بك (وقد ترغب بإضافة الفئات الخاصة بك إلى تلك المصفوفة)، يجب أن تكون قادراً على تحديد أولئك الذين لديك أقوى روابط معهم والذين لديك أكبر إمكانية للوصول إليهم. ستتمكن أيضاً من خلال تلك المصفوفة على تحديد المعلومات التي لا تزال بحاجة إلى جمعها.

ومن المصفوفة أعلاه نجد أن:

المانح المحتمل (أ): له علاقة بأحد المتطوعين في مؤسستك. تواصل مع المتطوع للحصول على نصيحة حول أفضل طريقة للوصول إلى هذا المانح المحتمل. هل ستقوم بدعوته إلى فعاليتك القادمة؟ أم هل ستدعوه لحضور لقاء مع المنتفعين من مؤسستك؟ اطلب من المتطوع مشاركة هذا المانح المحتمل بأحدث رسالة إخبارية لمؤسسة، مع إضافة ملاحظة توضح مدى أهمية هذه المنظمة بالنسبة للمتطوع.

المانح المحتمل (ب): يعرف عن مؤسستك، وترتبط به عن طريق أحد أفراد الأسرة، مهتم بالقضية التي تدعمها بما يكفي لمتابعتك على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك). هذا المانح المحتمل جاهز ليكون مساهماً في دعم عملك ولديك وصول سهل وهادف له. لا تتردد في دعوته لأن يكون مانحاً لمؤسسة وبناء علاقة معه.

لديك معلومات الاتصال بالطبيب **(المانح المحتمل (ج))** ولكن لا توجد علاقة حالية معه. ورغم أنه قد يكون مانحاً محتملاً ممتازاً، ولديه القدرة على العطاء. إلا أنه سيعين عليك إيجاد طريقة مناسبة لعرض قضيتك عليه. قد تقرر إرسال أحد الرسائل الإخبارية عن مؤسستك له بالبريد الإلكتروني أو توجيهه دعوة شخصية له لحضور فعالية قادمة. اختر الشخص الأمثل من مؤسستك للتوجيه بهذه الدعوة.

أما فيما يتعلق **بالمانح المحتمل (د)**، فهو يمثل تحدياً حقيقياً. فرغم أنه تقرأ أنه مهتم بشؤون الرعاية الصحية في منطقتك وعن سخائه في دعم منظمات مثل مؤسستك، إلا أنه لا يلاحظ عدم وجود معلومات اتصال مباشرة به. ستحتاج إلى أن تجد الطريقة الأمثل لتقديم قضيتك له. هل لدى هذا المانح مؤسسة؟ إذا كان الأمر كذلك، فمن السهل جداً العثور على معلومات الاتصال بها. انظر إلى المنظمات الأخرى التي يدعمها.

هل يمكن أن تكون لديك علاقات مع أشخاص في تلك المنظمات لتنفيذك بالوصول إليه؟ تحدث مع المتطوعين وأفراد الأسرة والداعمين الحاليين للعثور على شخص لديه القدرة على فتح باب التواصل مع هذا المانح المحتمل.

ثالثاً جـ تطوير العلاقات مع المانحين

حال الانتهاء من إعداد قائمة المانحين المحتملين بشكلها النهائي، ستبدأ التفكير في كيفية بناء علاقاتك مع هؤلاء المانحين المحتملين أو توطيدتها معهم. ويعد التعرف على هؤلاء الشركاء ومساعدتهم على معرفة المزيد عن عملك أمراً ضرورياً لتلقي الدعم منهم في المستقبل. فلا تتردد بالمساورة بطلب هذا الدعم. فهذه العلاقات تشبه تكوين الصداقات إلى حد ما، فقد تستغرق بعض الوقت لتنوطد، لكن استثمار الوقت فيها من البداية يمكن أن يكون له جوانب إيجابية كبيرة لكلا الطرفين.

تطوير العلاقات مع المانحين هو ببساطة إيجاد وسائل تمكنك من إيجاد علاقات بين هؤلاء الأشخاص والمهمة التي تقوم بها. ويمكنك الاستفادة من أفراد مؤسستك من خلال مساهمتهم في طرح الأفكار الخلاقة حول كيفية بناء وتوطيد العلاقات مع المانحين المحتملين مع الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أمور أساسية لاستقطاب المانحين وهي: تقديم المعلومات لهم، والتفاعل معهم، وإلهامهم بما يمكن أن يقوموا به.

تقديم المعلومات: يهتم المانحون المحتملون كثيراً بالتعرف على مؤسستك، والبرامج التي تتفذها، والفتات التي تستفيد من خدماتها، والنجاحات التي حققتها. لذلك يعتبر الموقع الإلكتروني لمؤسسةك أداة هامة لتعريف الناس بالعمل الذي تقوم به، وهو المكان الرئيسي الذي يتوجه إليه كثير من الناس للتعرف على مؤسستك التي سمعوا بها. فهل يقدم موقع مؤسستك الإلكتروني المعلومات التي يحتاجها المانحون المحتملون لاتخاذ القرار حول تقديم الدعم لها؟ فيما يلي بعض الأمثلة على المؤسسات التي تقوم بذلك بشكل جيد:

طريقة التعريف المتبعة	الموقع الإلكتروني	المؤسسة
من خلال أفلام فيديو قصيرة تعرف بعملهم	www.rarediseases.co.za	Rare Diseases South Africa NPC مؤسسة جنوب أفريقيا للأمراض النادرة
من خلال التعريف بأساسيات عملهم بشكل واضح جداً	www.focp.ae	Friends of Cancer Patients جمعية أصدقاء مرض السرطان
من خلال التعريف ب مجالات عملهم بشكل واضح جداً	www.vahemophilia.org	Virginia Hemophilia Foundation مؤسسة فيرجينيا للهيموفيليا
من خلال عرض الخدمات المقدمة للمرضى في المواقف المختلفة بطريقة جذابة	www.psoriasis.org	National Psoriasis Foundation المؤسسة الوطنية لمرض الصدفية
من خلال وضع الروابط الخاصة بالتقارير السنوية الشاملة	https://ibattledisease.org	I Battle Disease (IBD) جمعية أنا أحارب المرض
من خلال عرض فيديو تعريفي، وتقديم احصائيات رائعة، وإعطاء الفرصة للمتصفح بالتسجيل للحصول على نسخة من النشرة الشهرية	https://choc.org.za	Childhood Cancer Foundation So. Africa مؤسسة سرطان الطفولة في جنوب أفريقيا

ويمكنك أيضاً استخدام طرق أخرى لتعريف الناس بمؤسسةك من خلال دعوة كل شخص تقابله لمتابعة منشوراتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وللقيام بذلك بالشكل الأمثل تأكد من نشر منشورات تعريفية تعرض فيها نظرة ثاقبة حول كيفية التعامل مع القضايا التي تعمل عليها. ولا تفترض بشكل مسبق أن كل من يزور صفحتك على موقع "فيسبوك" أو حسابك على "تويتر" يفهم ما تقوم به مؤسستك. وعليك أن تسأل نفسك دوماً، إذا قام شخص ما بزيارة صفحتك على "فيسبوك" أو موقع آخر لأول مرة ، فهل سيستطيع فهم آخر إنجازاتك بشكل جيد؟

إقرأ المزيد عن "دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية جمع التمويل" في القسم السابع من هذا الدليل.



تقديم النشرات الإخبارية المكتوبة بشكل جيد - سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية- الفرصة المنتظمة والمدروسة للماهيين المحتملين للتعرف على برامجك والخدمات التي تقدمها، وغالباً ما تزودهم أيضاً بمعلومات حول قيادة مؤسستك. لذلك يجب أن تنتبه جيداً إلى أن بعده "معرفتهم" بمؤسسةك سيشجعهم على العطاء. واحرص على أن تبرز "رر الاشتراك" في نشرتك الإخبارية الدورية على الموضع الإلكتروني الخاص بمؤسسةك، لأن ذلك سيؤدي إلى انضمام مزيد من العملاء المحتملين للحصول عليها والإطلاع على آخر تحدياتك بشكل منتظم.

التفاعل مع المانحين المحتملين: إن تقديم المعلومات للمانحين المحتملين يعتبر اتصال باتجاه واحد، حيث تقوم أنت بإرسال المعلومات إلى الجمهور. ولكن للتفاعل مع هذا الجمهور، ستحتاج إلى خلق فرص للتواصل باتجاهين، وتوفير الفرص للمانحين المحتملين للتفاعل معك.

وفر فرصاً للتطوع، فغالباً ما يصبح المتطوعون أكثر الداعمين سخاءً وولاءً، لذلك عندما توفر فرصاً للتطوع في مؤسستك ودعوة الأشخاص للمشاركة بها، فإنهم سيكتسبون بذلك فهماً عميقاً لما تقوم به.

وذلك يعتبر أفضل نوع من المشاركة والتفاعل.

واحرص على إبقاء أبوابك مفتوحة دوماً، واغتنم كل فرصة ممكنة لدعوة الأشخاص للإطلاع على عملك، ولللتقاء بالمستفيدين من برامجك (مع الحرص على المحافظة على خصوصيتهم)، ولتجربة ما تقوم به أيضاً. وفي حال كان من الصعب عقد الاجتماعات بشكل وجاهي، قم بدعوة موظفي المؤسسة المستهدفة أو الجهات المانحة من الشركات والمانحين الأفراد للانضمام إليك في محادثة فيديو حول التحديات الأخيرة لمؤسسةك في مجالات البحث أو تقديم الخدمات أو في مجالات السياسات العامة. كما يمكنك دعوة مريض أو أحد أفراد أسرته للمشاركة في هذه المحادثة للتحدث عن أهمية ما تقوم به مؤسستك له، إذا كان ذلك ممكناً. ولا تفوت أية فرصة للتعرف على المزيد عن هؤلاء الأصدقاء في الوقت الذي يتعرفون هم عليك أيضاً.

شارك قصص نجاحك وانتصاراتك الكبيرة والصغيرة مع المانحين المحتملين بشكل شخصي قدر المستطاع. فقد يكون لإرسال بريد إلكتروني شخصي لمانح محتمل، بالإضافة إلى النشرات الإخبارية الدورية المرسلة عبر البريد الإلكتروني أو المحادثات الجماعية الآخر الكبير. ومثال ذلك: أن ترسل لمانح محتمل أو لمؤسسة مانحة محتملة: "أردت فقط أن أخبرك بأننا شهدنا تقدماً هاماً هذا الأسبوع" فهذا يتيح للمؤسسة أو للفرد معرفة أنك تحقق نتائجاً وتحرز تقدماً الأمر الذي سيعزز أسباب العطاء لديهم.

الهام المانحين المحتملين: يساهمون في تعريف المانحين بمؤسستك وضمان تفاعلهم معها في قطع شوط طويل في نقلهم إلى من قائمة المحتملين إلى قائمة الداعمين، ولكن معظمهم سيحتاجوا منك أن تلهمهم من خلال العمل الذي تقوم به ليصبحوا مانحين حقيقيين.

إنهم بحاجة إلى سماع القصص من منظور المنتفع الحقيقي، ليتعرفوا كيف كان لمؤسستك الدور الأساسي بإحداث فرق حقيقي في حياة الناس في مجتمعك أو منطقتك أو بلدك. فهم بحاجة إلى أن يؤمنوا بأن ما تقوم به يحدث فرقاً حقيقياً بطريقة مختلفة عما تقوم به المنظمات الأخرى.

إن إعطاء الفرصة للمرضى وأسرهم ومناصريهم لرواية قصصهم الخاصة هو الطريقة الأمثل لإلهام كل من يتبع عملك. ولكن ذلك يتطلب أيضاً احترام خصوصيتهم، كما يعد تقديم رؤية واقعية لما تعتقد أنه يمكن تحقيقه في المستقبل بمساعدة المانحين، أمراً ملهمًا لهم. فهم يريدون أن يكونوا جزءاً من المنظمات الناجحة التي تضع خططاً ذكيةً لمواصلة نجاحها.

ثالثاً. د طلب الدعم / دعوة المانحين لتقديم العطاء

في مرحلة ما، ستحتاج إلى طلب الدعم بشكل مباشر! إذا كنت قد حددت العلماء المحتملين وأهلكتهم بعانيا، ثم قمت بتعريفهم بمؤسسستك جيداً، وتفاعلوك معهم بشكل كاف، وقمت بالهادفهم، فسيتخد عدد قليل منهم (سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات) خطوة إضافية للتبرع بمفردهم. لكن عادةً ما ستحتاج إلى دعوة الأشخاص مباشرةً للمساهمة في دعم مؤسسستك وتقديم منحتهم لك.

ستعتمد طريقة طلبك للدعم على الشخص أو المؤسسة التي تهتم بها، وعلى شكل الدعم الذي تطلب، ولكن هناك بعض الأمور العامة التي يجب مراعاتها عند طلب الدعم أيضاً، وهي:

- تأكد من قيامك بطلب ما تحتاجه فقط. فإن طلب ما تعتقد أن المانح يريد تمويله، بدلاً من طلب ما تحتاجه سيؤدي إلى تعقيد علاقتك معه على المدى الطويل. ويجب أن تكون واعياً إلى أن بعض المانحين المحتملين قد لا يكونوا مهتمين بقضيتك، لذلك فإن محاولة مواءمة ما تقويم به مع أولوياتهم يمكن أن يؤدي إلى قيامك بمهام بعيدة عن الهدف الذي تصبوا إليه.
- تحتاج معظم المؤسسات إلى المنح غير المنشروطة والمساهمات غير المقيدة، بهدف استخدام هذه المنح والمساهمات في تغطية الاحتياجات ذات الأولوية بالنسبة لها. ورغم أن إيجاد مانحين يقدمون منحاً غير منشروطة أصبح أمراً أكثر سهولة، إلا أن ذلك لا زال أمراً صعباً. غالباً ما يكون المانحين من الأفراد هم الأكثر ميلاً لتقديم هذا النوع من الدعم المالي.
- تفضل العديد من المؤسسات والشركات تمويل مشاريع محددة، وت تقديم المنح لتحقيق أهداف واضحة ومعلنة لتلبية احتياجات محددة. وقد يطلب بعض المانحون تقارير توضح مدى التزامك بشروط المنحة. فعلن سبيل المثال، إذا حصلت على منحة لتغطية نفقات شراء الأدوية والعلاجات لبعض المستفيدين من المرض، فإنك ستحتاج إلى تقديم أدلة على أنك قمت بذلك فعلاً، ولن تتمكن من استخدام هذا التمويل لأي غاية أخرى إذا لم تحصل على موافقة مسبقة بذلك من المانح. وفي بعض الحالات، في حال فشلك في تحقيق متطلبات المنحة، قد يطلب منك إعادة التمويل الذي حصلت عليه للجهة المانحة.

دعاة الأفراد لتقديم الدعم

النداءات الخطية:

ستحتاج إلى وضع جدول زمني بسيط لمواعيد توجيه النداءات الخطية للمانحين الأفراد، وإعطاء فرصة للأشخاص والمؤسسات المدرجين ضمن قائمة المانحين المحتملين الخاصة بك، وضمن قائمة البريد الإلكتروني، ومتبعي منشوراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي للاستجابة والرد على "طلبك". قد تكون هذه المواعيد مرتبطة بوقت معين من السنة، أو بحاجة خاصة بالمؤسسة، أو بموعيد زيادة تقديم الخدمات، أو بمناسبات دينية يتشجع فيها الناس على العطاء بـ **البخار**. عندما تفك في كتابة نداءك التالي (أو قد يكون النداء الأول لمؤسسةك) والموجه للأفراد، حدد المنهجية التي ستتبعها في نقل رسالتك بالشكل الأمثل. فلن ترغب في تكرير نفس النداء في كل مرة، وسيؤدي تغيير نهجك في ذلك إلى إبقاء المانحين المحتملين مهتمين.

تقوم منصة (Classy) - وهي منصة لجمع التمويل مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن الوصول إليها من خلال الرابط (www.classy.org) - بانتاج مدونة تعريفية حول موضوعات متنوعة تتعلق بجمع التبرعات والحصول على التمويل، وتنسلط هذه المدونة الضوء على الأساليب التالية لتوجيه النداءات للمانحين الأفراد:

- تعتبر المنصة أن نهج "استجب الآن" يخلق إحساساً بالحاجة الطارئة والملحّة لتقديم الدعم خلال ظروف معينة. فإذا كانت منطقتك منكوبة بأزمة ما، وكان لمنظمتك دور في تقديم المساعدة، فهذه حالة مناسبة لاستخدام منهجية "استجب الآن". إذا عرضت شركة أو مؤسسة تقديم مساهمات خاصة بذلك ضمن إطار زمني محدد، فيجب عليك منع هذه المؤسسة المانحة الفرصة للاستفادة من هذا العرض والتأكد على ضرورة الاستجابة الآنية. كما يمكنك أيضاً استخدام نهج "استجب الآن" إذا كانت لديك احتياجات ملحّة. ومثال ذلك أن تقول: "لدينا الآن مرضى بحاجة إلى خدمات دعم حرجة. مساهمتك اليوم يمكن أن تغير عالمهم".
- يمكنك استخدام نهج "الشخصنة"، في توجيه نداءاتك من توضيح العلاقة المباشرة بين المانحين المحتملين وأثر الدعم المالي الذي يقدمونه. إن استخدام عبارات مثل "بوجود أصدقاء مثلك أتيحت لنا الفرصة للتغيير السياسات" يجذب القارئ إلى إنجازاتك والأشياء التي تتطلع للقيام بها. ومثال ذلك أيضاً: "لم تعد مريم تشعر بالوحدة الآن، لأنك تساهم في وجود مجموعة الدعم الخاصة بها". عندما يتعاطف المانحون معك ومع نجاحك بقوة، فمن المرجح جداً أن يقدموا لك الدعم من خلال الموارد التي يمتلكونها.

هل هناك جانب من جوانب عملك يمكن تقديمها بطريقة مبتكرة وفعالة؟
جرب هذا النهج في توجيه النداءات وراقب ردود فعل الناس!

ومهما كان النهج الذي تختاره لطلب الدعم من مانحين أفراد، خذ بعين الاعتبار:

- **النداءات الفعالة تستخدم القصص:**
تنسمح القصص للقراء بالتواصل عاطفياً مع عملك. فهي تعزز التعاطف والاهتمام. وهي أسهل للتذكر من الحقائق (في الواقع، يمكن للناس تذكر القصة ٢٢ مرة أكثر من تذكرهم للحقائق المباشرة*). وسينقل الأشخاص قصتك إلى الآخرين ، وهو أمر هام لنشر رسالتك بين أفراد من خارج دائرك المعرفة، خاصةً إذا كنت تنشر مناشداتك على وسائل التواصل الاجتماعي أو تشاركها عبر البريد الإلكتروني.

* المصدر: شبكة "من أجل الخير": كيفية كتابة نداءات مذهلة، Networkforgood.com

- النداءات الفعالة تختار الكلمات بعناية:
 - إن استخدام ضمير المخاطب يجعل النداء يبدو شخصياً، ومثال ذلك استخدام (المانحون مثلك!).
 - إن استخدام أدوات التعليل مثل: "لأن" يشير إلى أن لديك سبباً حقيقياً لطلب الدعم وسبباً لطلبه في هذا الوقت.
 - إن استخدام كلمة "انضم" يحول النداء إلى دعوة شخصية. فأنت تقوم بمهمة جديرة بالاهتمام وتدعو الآخرين لينضموا معك في ذلك.
 - إن استخدام جملة "كل مساهمة بسيطة ممكن أن تساعد" قد تحدث أثراً، فقد أظهرت دراسة للنداءات التي أصدرتها جمعية السرطان الأمريكية أنه عند سؤالها لل蔓حين "هل ستقدمون الدعم؟" في المرة الأولى وسؤالهم مرة أخرى "هل ستقدمون الدعم؟ إن كل قرش قد يساعد"، فقد استجاب ضعف عدد المترفعين بـ "نعم" للنداء الثاني*. فتعريف الناس بأن الهدايا البسيطة قد تحدث فرقاً يشجعهم على العطاء.

* المصدر: من دراسة قام بها الدكتور روبرت سبالدين في التأثير: سيكولوجية الاقناع

- إن استخدام كلمة "فوراً" يؤكد للمانحين أن هباتهم ستنستغل في الحال لدعم ومناصرة العائلات التي تخدمها.

- **النداءات الفعالة تكون قصيرة:**
ماذا تحتاج ولماذا؟ ادخل في صلب الموضوع ودع القارئ يعرف سبب تواصلك معه الان.

- **النداءات الفعالة لا تستخدم المصطلحات:**
من السهل أن يتجاهل القراء نداءك خاصة عند الحديث عن الموضوعات الطبية / الصحية إذا كنت تستخدم المصطلحات معقدة. عند كتابة نداءات للمهتمين والمتعلعين في مجال الصناعة، يمكنك استخدام المصطلحات العلمية، لكنك لا تزيد ذلك. فأنت تزيد الكتابة بطريقة مفهومة لجميع المانحين المحتملين، وذلك أكتب ببساطة.

- النداءات الفعالة تتضمن الطلب من القارئ "القيام بعمل محدد": ما الذي تريده من الداعمين وكيف يمكنهم القيام بذلك؟ تأكّد من تضمين الروابط الخاصة بصفحة التبرع الخاصة بك في النداءات التي تكتبها، أو تقديم تعليمات واضحة حول كيفية قيام المانحين بالشراكة معك.



نمودج لنداء دعم بسيط

التاريخ:

العنوان:

اسم الشارع:

المحلّة / المنطقة:

الدولة:

السيد(ة) ، (أكتب دائمًا اسم الشخص الذي تخاطبه، ولا تستخدم أبدًا صيغًا عامة مثل: المترعرع المحترم أو عزيزي المترعرع)

(ابدأ بحكاية عاطفية أو قصة نجاح ملهمة لجذب القارئ إليها، وحاول أن تجعل ذلك شخصياً قدر الإمكان. من خلال تقديم محتوى قصير ولكنه قوي).

هنا (تطرق إلى المشكلة التي تحاول حلها). بينما نحن نقوم بـ (تطرق إلى الحلول التي تلتزم بها حالياً)، نحتاج إلى مساعدتك لإنجاز (حل جديد).

يمكنك مساعدتنا في (أدخل اسم المهمة التي تعمل عليها أو اسم مشروعك). فدعوك هو المفتاح لحل هذه المشكلة.

هل تفكّر في التبرّع ب..... (المبلغ) لمساعدةًنا في (اذكر التأثير الذي ستحدّثه)؟ سيؤثّر تبرّعك على (اذكر مجموعة الأشخاص المتأثرين) وسيُستخدم في (طرق الى الانجاز الذي ستحقيقه).

سناب معك من خلال مكالمة هاتفية، ونطلع إلى زيارتك. يمكنك أيضًا التبرع عبر الإنترنت من خلال الرابط التالي.....
[\(أضف الرابط الإلكتروني لموقع التبرع\)](#)

مع تحياتي الحارة (أو مع خالص التقدير)

اسم وتوقيع الشخص الذي بروى القصة

ملاحظة: قم بتضمين كلمات تكرر دعوتك إلى اتخاذ خطوات محددة، مثل "تذكرة أن دعمك أمر بالغ الأهمية في توفير الخدمات الحيوية للعائلات. نريد التحدث معكم!"

نحوٌ مقتبس من : **qgiv**

نموذج لنداء تقديم الدعم

(الأسماء الواردة هنا هي أسماء وهمية)

٣١ كانون الثاني ٢٠٢٢
الزاهد الجبوري
٥٨ بليك ووكس
رأس الخيمة، حتا
الإمارات العربية المتحدة

السيد الجبوري المحترم،

إضافة إلى التحديات الكافية التي يعيشها الشباب في سنوات المراهقة، تعاني مارلينا البالغة من العمر ١٤ عاماً من مرض الصدفية. فإلى جانب المضاعفات الجسدية التي تعانيها نتيجة المرض، تعاني مارلينا من التحديات العاطفية التي تصاحب أي حالة صحية تؤثر على المظهر الجسدي. يمثل الشعور بالعزلة والإحراج والتزدد في المشاركة في الأنشطة النموذجية خطراً حقيقياً على سلامتها الشخصية وثقتها بنفسها. في جمعية الصدفية التعاونية، ساعدنا في اتصال مارلينا بالمستشارين المتطوعين الذين يعرفون بالضبط ما تعانيه ويقومون بتحسين نوعية حياتها من خلال الاستشارات التي يقدمونها لها.

في كل عام، يتم تشخيص ثمانية آلاف حالة جديدة من الصدفية في بلدنا، والعديد منهم من الشباب مثل مارلينا. لقد قدمنا الدعم لهؤلاء الأفراد على مدار السنوات العشر الماضية ، فضلاً عن دعم مجالات البحث في العلاجات الوعادة لهذا المرض. لقد تم إحراز بعض التقدم ، ولكن لا يزال هناك الكثير الذي يتquin القيام به. وأكثر من ٦٠٪ من مرض الصدفية في الإمارات لا يتلقون أي دعم شخصي لأنهم يعانون من هذا المرض.

يمكنك المساعدة في تقديم خدمات تغيير الحياة لكل من المرضى الذين عانوا من المرض على المدى الطويل والمرضى الذين تم تشخيصهم حديثاً من خلال دعم عمل الجمعية التعاونية لمرض الصدفية. يمكنك التأثير على حياةأشخاص مثل مارلينا بهدفك الأولى لنا.

هدفنا هو الشراكة مع مواطنين من أمثالك لجمع ... درهم قبل نهاية العام حتى نتمكن من توسيع خدماتنا إلى أربعة مجتمعات لا يتم خدمتها حالياً. ولأننا نعلم أنك فرد ملتزم بالرعاية الصحية لجميع من حولنا، فإننا ندعوك للمشاركة والتكرم بدعمنا بقدر استطاعتك.

ونشكر لك اهتمامك بهذا العمل المهم ومساهمتك بعمل الخير. وسنقوم بالاتصال بك في غضون الأسبوعين المقبلين للإجابة على أي أسئلة لديك. ونحن ممتنون لاهتمامك بمركز الصدفية التعاونية ونتطلع إلى التحدث معك.

مع خالص الشكر والتقدير،

شفان رحيم
المدير التنفيذي

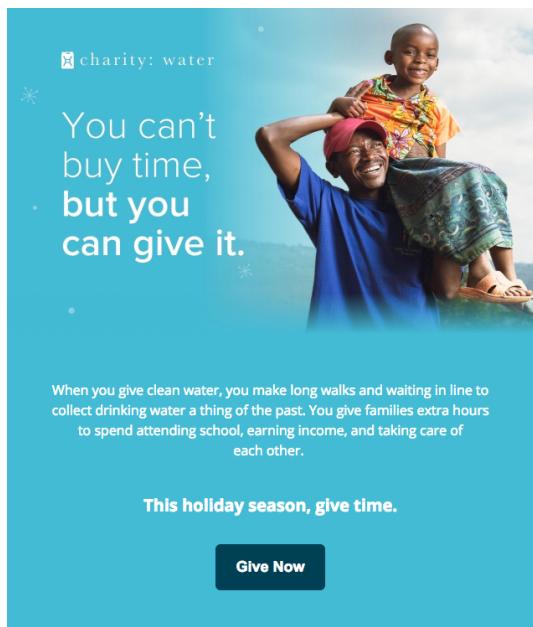
لمزيد من القصص مثل قصة مارلينا والتبرع عبر الإنترنت، الرجاء زيارة موقعنا على شبكة الإنترنت على الرابط:
www.psoriasiscollaborative.org مما يسهم في تقديم دعمك بشكل فوري

نداءات الدعم عبر البريد الإلكتروني

تنطبق هذه الإرشادات على النداءات الخطية الرسمية التي ترسلها للأفراد وعلى النداءات الأقل رسمية التي قد ترسلها عبر البريد الإلكتروني. وبغض النظر عن نوع هذه النداءات، فيجب أن تذكر أنك ترسلها للأفراد، الأمر الذي يتطلب أن تكون واضحة ومقنعة ومثيرة للاهتمام مما يشجعهم على تقديم الدعم والمساهمة في حل القضية التي تناصرها.

تتميز النداءات عبر البريد الإلكتروني بميزة إضافية حيث تسمح لك بتضمين روابط إلكترونية للقصص، وتتسامح لك أيضاً بتضمين الصور والرسوم البيانية، وربطها بالمقالات الخاصة بأحدث الأبحاث المتعلقة بالأمراض والمرضى والعلاجات والقضية التي تناصرها. وعليك أن تنتبه دوماً إلى تدقيق النداءات التي ترسلها عبر البريد الإلكتروني بعناية قبل إرسالها للتأكد من أن الروابط التي ضمنتها مناسبة وتعمل بشكل جيد.

وفيما يلي بعض النصائح التي تساعدك على إرسال نداءات فاعلة عبر البريد الإلكتروني:



ترجمة الرسالة أعلاه:

لا تستطيع شراء الوقت، ولكن بإمكانك أن تمنه... عندما توفر الماء النقى، بإمكانك تجعل من السير لمسافات طويلة والوقوف لفترات طويلة على طوابير الحصول على الماء أمراً من المرضي. وإنك بذلك تملأ الأسر مزيداً من الوقت لاستثماره في الذهاب إلى المدرسة، وتأمين الدخل، ورعاية الأفراد الآخرين... في موسم الأعياد، امنح الوقت "تبرع الآن"

- أعد البريد الإلكتروني ليكون قصيراً، وقم بتوجيه القارئ إلى موقع مؤسستك الإلكتروني حيث يمكنه الوصول إلى معلومات تفصيلية. ولا تحاول أن تضع كل المعلومات في رسالة واحدة.

- اجعل عبارة الحث على القيام بالفعل "تبرع/ قدم الدعم المالي" واضحة للغاية.

- إذا توفرت لديك هذه الخاصية التكنولوجية للتغيير اسم المستقبل بكل رسالة، احرص على أن تبدأ رسالتك بالتحية الشخصية للمانح المحتمل وذكر اسمه.

- إذا كان بإمكانك تقسيم قائمة المانحين المحتملين في بريدك الإلكتروني، قم بإرسال طلبات الدعم القوية والبساطة للغاية لأولئك الذين يعرفون عملك جيداً. والصورة المجاورة تتضمن مثال لرسالة من مؤسسة "charity: water" والتي تقدم فيها حجة قوية للدعم في بعض الكلمات فقط. ويظهر فيها كيفية تقديم الدعم بسهولة.

- استخدم تصميمًا مقنعاً. واجعل فيه لكل كلمة قيمة.
- احرص على أن يكون عنوان رسالتك قصيراً ومثيراً للاهتمام، ومشجعاً للقاريء لفتح رسالتك وقراءتها، ومثال ذلك:

- لم يفت الأوان بعد على تقديم المساعدة!
- يمكنك أن تمنح الصحة.
- معاً يمكننا أن نقوم بذلك!
- أنت البطل الذي نحتاجه الآن!
- هدية صغيرة يمكن أن تجعل من الغد أكثر صحة

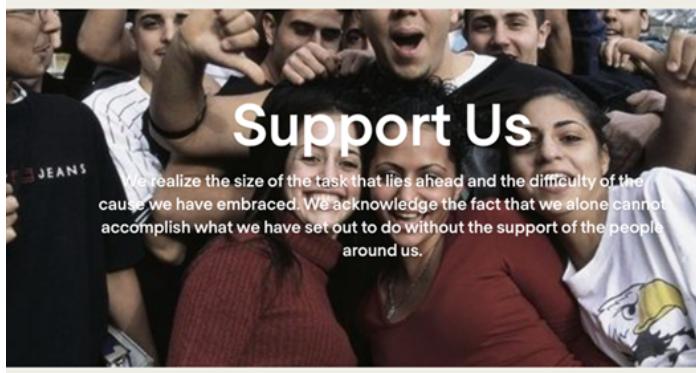
وبالإضافة إلى النداءات الخطية ورسائل البريد الإلكتروني، يمكنك مناشدة الأفراد لتقديم الدعم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو طرق التمويل الجماعي. يمكنك الحصول على مزيد من المعلومات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتمويل الجماعي في القسم السابع من هذا الدليل.

طلب الدعم من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسةك

يعالج الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو أحد أهم أدواتك لطلب الدعم المالي. لذلك تأكد من أن موقعك مؤهل للقياد بذلك، ويتضمن "طلب الدعم" بشكل واضح ومتكرر. ويجب أن تتضمن جميع صفحات موقعك مسار ورابط تقديم الدعم المالي بشكل واضح يسهل الوصول إليه. وتأكد من أن موقعك الإلكتروني يتضمن قصصاً ملهمة للقاريء، ومعلومات حول نجاحاتك، ويوفر له فرصة للإلتقاء بالأشخاص الذين تخدمهم، وطريقة بسيطة للمساهمة في تقديم الدعم لك لتقديم مهتمتك تجاههم.

منظمة "مينتور العربية"، وهي منظمة غير حكومية إقليمية مقرها بيروت، تشجع الحياة الصحية وتبني الخيارات الصحية بين فئة الشباب. اتخذت هذه المنظمة نهجاً مثيراً للاهتمام لطلب الدعم من خلال موقعها الإلكتروني. فهي لا تطلب الدعم المالي فحسب، وإنما تطلب أيضاً الأفكار والمتطوعين. ويعد طلب الدعم المعد من هذه المنظمة جذاباً للغاية للاستثمار في العمل الذي تقوم به.

[About Mentor Arabia](#) [News & Events](#) [Programs](#) [Initiatives](#) [Resources & Research](#) [Contact Us](#) [Support Us](#)



إدعمنا.

نحن ندرك حجم المهمة التي أماننا وصعوبة الغاية التي نتثيدها، ونفر بالحقيقة بأننا لن نكون قادرين على تحقيق هدفنا الذي نصبو إليه دون دعم الأشخاص من حولنا.

سواء بالتطوع للعمل في مكاتبنا أو عن بعد، أو من خلال تقديم التبرعات المتواضعة، أو من خلال تقديم الأفطار أو أي نوع من الدعم.

نرجو مراسلتنا عبر البريد الإلكتروني التالي: support@mentorarabia.org أو الاتصال بنا عبر الهاتف على الرقم (٠٣٤٦٧٩٦١) وإنتم بالطرق التي يمكنكم بها مساعدتنا.

إن عرض الطريقة التي ستسخدم بها التبرعات والمنح المالية بشكل واضح على موقعك الإلكتروني من خلال توضيح المهمة التي تقوم بها سيساعد في توجيه الدعم نحو عملك. في الصفحة الافتتاحية للموقع الإلكتروني "بسمة" الخاص بجمعية دعم الأطفال المصابين بالسرطان، يتم عرض صورة تتيح لأي زائر للموقع معرفة كيف يمكن لمساهمته أن تحدث فرقاً في حياة الأطفال. "امنحهم ابتسامة...". وهذه طريقة فعالة لمطالبة القراء بدعم العمل الذي تقوم به هذه الجمعية.

بسمة
BASMA
جمعية دعم الأطفال المصابين بالسرطان
Children with Cancer Support Association

[Home](#) [News](#) [Our Programs](#) [Activities](#)



امنحهم ابتسامة وادعم بسمة
تهدف "بسمة" إلى تحسين الحالات الاجتماعية والصحية للأطفال المصابين بالسرطان في سوريا من خلال تقديم الدعم النفسي المناسب للأطفال وأسرهم خلال رحلة العلاج، ومن خلال تقديم الدعم المالي لتغطية نفقات العلاج

تستخدم جمعية أصدقاء مرضي السرطان في دولة الإمارات العربية المتحدة زر "تبرع الان" بألوان زاهية في كل قسم من أقسام موقعها الإلكتروني لتوفير مسار مباشر للقراء الملهمين لتقديم الدعم المالي. وكما تلاحظ في الصور أدناه فهم يوفرون رابطاً لحملة الزكاة الخاصة بهم، مع التنويه إلى الموافقة على هذه الحملة وإيصال كيفية استخدام التمويل.

لمحة عامة
احتفالاً بشهر رمضان المبارك، تطلق جمعية أصدقاء مرضي السرطان حملة الزكاة تحت شعار "أنا أستحق الحياة" بهدف تقديم العلاجات والرعاية لمريض السرطان غير القادرين على تحمل نفقات العلاج، وتستخدم الجمعية أموال الزكاة المقدمة من الأشخاص والمؤسسات للتغطية ل النفقات علاج مريض السرطان في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد تمت الموافقة على هذه الحملة من قبل لجنة الفتوى الدائمة في الشارقة، مما يعني إمكانية دفع الزكاة لعلاج المرضى غير القادرين على تغطية تلك النفقات.
وسيتم استخدام أموال الزكاة التي سيتم جمعها خلال الحملة للتغطية ل النفقات جلسات العلاج الكيماوي والإشعاعي والتلقيحات الأخرى من لحظة التشخيص المبكر للمرض والتغطية ل النفقات إجراء العمليات الجراحية، ويشمل ذلك العمليات التي يتم إجراؤها خارج البلاد مثل عمليات زراعة نخاع العظم، وسيتم استخدام هذا التمويل أيضاً في تأمين الأطراف الاصطناعية والمعدات الطبية الأخرى.

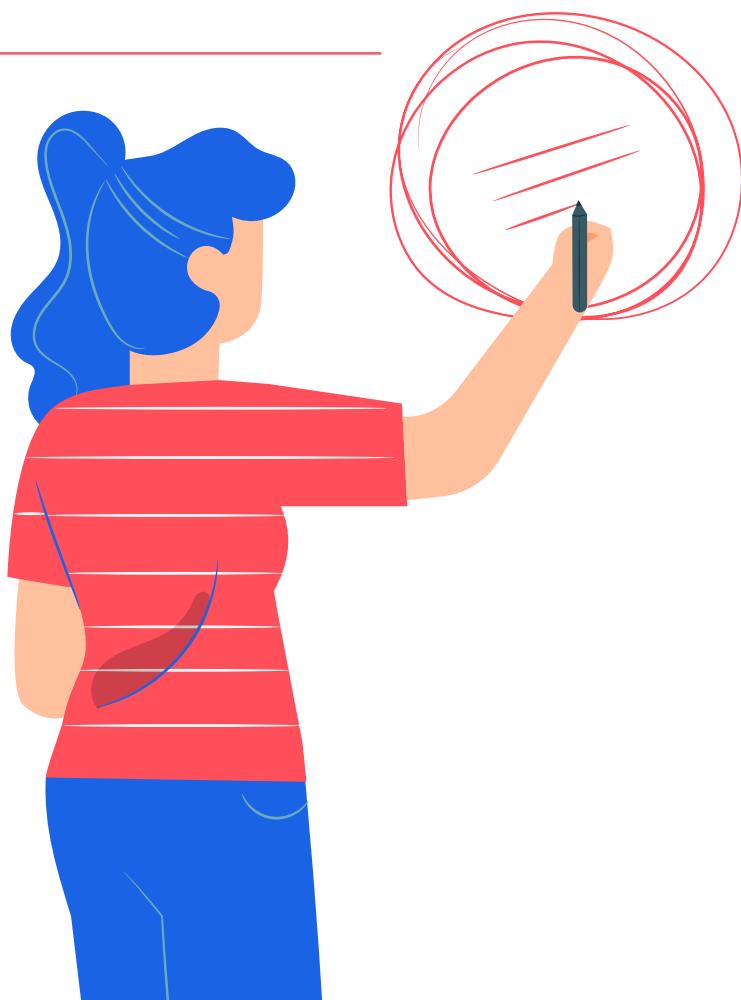
الفعاليات الخاصة بجمع التبرعات الفردية

الطريقة الأخرى لطلب الدعم الفردي تأتي من خلال تنظيم فعاليات معينة مثل حفلات العشاء أو تقديم الجوائز أو الفعاليات التي تتيح الفرصة لبعض المُتحدين. في كل فعالية تجمع بها الأشخاص معاً باسم مؤسستك، عليك أن تروي قصتك وتدعوههم للمشاركة من خلال المساهمة في تقديم الدعم المالي. إذا كانت مؤسستك قد قامت بتنظيم فعالية ناجحة بشكل متكرر بهدف جمع التبرعات، فهذا عمل جيد. لأن ذلك ليس سهلاً. وإذا كنت تفكّر في إضافة هذا النوع من الفعاليات إلى مجموعة الأنشطة الخاصة بك، فلا بد من التخطيط الجيد لها وأخذ ذلك بقدر من الجدية والاهتمام الكافيين.

ملاحظة: يمكنك مراجعة أدوات تقييم الفعاليات الخاصة في القسم الثامن من هذا الدليل.

إذا كان ريع بيع التذاكر جزءاً من مخططك لجمع التبرعات، فيجب أن تبذل كل ما في وسعك للترويج لبيع التذاكر بشكل سليم، وفيما يلي بعض النصائح حول ذلك:

- قم ببيع التذاكر عبر الإنترن特 لتسهيل هذه المهمة
- قم بالاستفادة من "قادة الطاولات" - المتطوعين وأفراد أسرتك والمنتسبيين الذين سيتحملون مسؤولية حشد المشاركين في الفعالية من خلال شبكة معارفهم
- شجع المبيعات الجماعية من خلال تقديم الخصومات للمجموعات.
- قم بالترويج للفعالية التي تنظمها بشكل مكثف على الموقع الإلكتروني لمؤسستك، وعلى قنوات التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الأخرى، ومن خلال رسائل البريد الإلكتروني، والبريد العادي. (القاعدة العامة التي يجب اتباعها تنص على أن المشتري المحتمل يحتاج من 7-10 مرات من التواصل قبل أن يقرر شراء شيء مثل تذاكر حضور الفعالية).
- يشتري الأشخاص تذاكر حضور الفعاليات لسبعين: فهم يحصلون على شيء ما من خلال مشاركتهم بهذه الفعالية، ويعرفون بأنهم يقدمون الدعم لك للقيام بالأهمية الهامة التي تقوم بها. إذا كنت تتطلع إلى مزيد من الأشخاص لشراء التذاكر، فتأكد من إبلاغهم بشكل واضح بمهمتك التي تقوم بها، وبما يمكن أن يتوقعوا الحصول عليه خلال الفعالية التي تروج لها (عشاء فاخر، الاستماع لضيوف متحدث مميز، الترفيه ، الاستماع لقصص ملهمة متعلقة بهمتك، المشاركة بأمسية مع الآخرين ممن يشاركونهم اهتماماتهم الاجتماعية).
- أظهر حالة من الشعور بالاستعجال لشراء التذاكر. فهل لديك عدد محدود من المقاعد؟ هل هناك موعد نهائي لشراء التذاكر؟ تأكد من إيصال رسالة بأهمية شراء التذاكر في الوقت المناسب.
- اجعل من شراء التذاكر أمراً بسيطاً قدر المستطاع!



"طلب الدعم" هو الجزء الأهم في أي فعالية تنظمها. للتأكد من تحقيق الاستفادة القصوى من الجمهور المهتم بحضور الفعالية، ضع في اعتبارك هذه النصائح لـ "طلب الدعم المالي":

- قم بإعداد أفضل قصة يمكن أن ترويها: إنما الفعالية من خلال قصة، تماماً مثل النداءات الخطية. قم بلفت انتباه الحضور (أو من يرونك على الشاشة، إذا كانت الفعالية افتراضية) من خلال سرد قصة شخص حقيقي تأثر بعملك - والأفضل من ذلك، أن تتيح المجال لهؤلاء الأشخاص لرواية قصصهم- بحيث يكون تركيز تلك القصص على تسليط الضوء على أهمية الخدمات التي تقدمها والمناصرة التي تقوم بها. فالقصة الصادقة توحى بأن عملك حاسم ومؤثر ويستحق الدعم. ولتحقيق ذلك، يمكنك استخدام مقاطع الفيديو أو الشهادات الحية أو الرسائل أو حتى القصائد أو الأغانى لجعل رسالتك شخصية.
- إعداد النص بشكل مسبق (وقراءته) قد يحدث فرقاً هاماً. احرص على انتقاء مفرداتك بشكل جيد والتزم بها خلال الحديث، وهذا يضمن لك أن يكون خطابك قوياً وملهماً لطلب الدعم وتشجيع الآخرين على العطاء. تحضير النص بشكل مسبق يضمن لك ألا تنسى التطرق إلى تفاصيل هامة مثل الوسائل التي يمكن للآخرين تقديم الدعم المالي من خلالها.
- تدريب جيداً على القاء الخطاب، فيجب أن يبدو طلبك للدعم طبيعياً، وصادقاً، ومحبوباً، وأن يخاطب الجمهور الذي تتحدث إليه. فكلما تدربت على ذلك، كلما شعرت بارتياح عند طلبك للدعم ودعوة الآخرين للتبرع، وستكون هذه المهمة كدعوة كريمة منك للحاضرين لمشاركتك والعمل معك لتحقيق هدف مشترك.
- أهد الطريقة للعطاء السخي. وتأكد من حصول ضيوفك خلال الفعالية على فرص للتعرف على العمل الذي تقوم به، وجمع بعض المعلومات الأساسية عن مؤسستك، وفهم الغرض من جمع التبرعات. فكلما عرفاوا أكثر وشعروا بأنهم منغمسون في مهمتك ، كلما كانت المساهمات أكثر سخاءً.
- حدد وقت "طلب التبرع" بعناية خلال الفعالية. فيجب أن يأتي هذا الطلب في ذروة اللحظة العاطفية خلال الحدث، وإن كانت هذه الفعالية عبارة عن تجمع صغير. قم بتكييف الزخم من خلال مشاركة الإحصاءات المؤثرة التي ستدفع ضيوفك لتقديم أفضل هداياهم. وإذا طلبت من كل ضيف تقديم هدية بقيمة ٥٠٠ دولاراً أمريكياً، فأخبرهم بشكل مفصل بما سيفعله هذا المبلغ للمربي أو لدعم جهودك في التثقيف أو في التأثير على تغيير السياسات. فإن تعريفهم بأن تبرعهم يمكن أن يحقق شيئاً محدداً سيكون مؤثراً بشكل كبير.
- إذا عرض أحد الرعاة أو الداعمين "تقديم الدعم المالي" استجابة لطلبك خلال الفعالية، فاحرص على الإعلان عن ذلك، حيث تشير الدراسات إلى أنه بمجرد ذكر تقديم الدعم المالي من أحد الأشخاص خلال الفعاليات المخصصة لذلك، فإن ذلك يزيد من المساهمات بتقديم الدعم بنسبة ١٩٪ وأن "تقديم الدعم المالي" من الآخرين يزيد من فرصة اختيار الفرد للتبرع بنسبة ٢٢٪.*
المصدر: [الهدايا الصغيرة والعطاء الخيري: دليل من تجربة ميدانية حقيقية](#), ٢٠٢٠، مجلة الاقتصاد العام ، دين كارلان ، جون ليست، إدار شافير.
- تأكد من شكر وتقدير رعاة الفعالية التي تنظمها وداعميها. حيث يعد التقدير المناسب لهؤلاء الأشخاص جزءاً من توطيد علاقتك بهم وسبباً لدعم أية فعاليات مستقبلية. كما أن تقدير الرعاة المؤثرين يشعر المتبرعين الأفراد بالثقة حيال العطاء. وسيتادر إلى أذهانهم القول بأنه إذا كانت تلك الشركة المتميزة والناجحة تستثمر في هذه المنظمة، فسأفعل ذلك أنا أيضاً!

قد لا يستجيب كل شخص من الحضور لـ "طلب الدعم المالي" الذي تقدمه خلال الفعالية، فاحرص على متابعة ذلك معهم بعدها من خلال الاتصال بهم عبر الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني. وتحقق مما إذا كان لديهم أية استفسارات بعد حضورهم للفعالية. اشكرهم على العطاء الذي قدموه في حال قاموا بذلك، أو اشكراهم على الحضور إذا لم يقدموا أي عطاء. وذكرهم بأن دعمهم مطلوب مستمر، وأنك تتطلع إلى دعمهم لتمكن من الاستمرار بالقيام بالمهمة التي تعمل على انجازها خلال السنة القادمة.

دعوة الشركات لتقديم الدعم

يأتي الدعم المالي من الشركات الخاصة التي لديها اهتمام بعملك الذي تقوم به، أو من الشركات التي لديها التزام بتحسين حياة المجتمعات التي تعمل بها أو يكون لديها موظفين فيها أو لديها فيها مصالح مالية.

قم بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالشركات، وابحث عن فرص التسجيل في الموقع لتلقي الإشعارات منها حول توفر منح جديدة ومواعيد استقبال طلبات تقديم مقترنات المشاريع وإخطارات المنح التي تمت الموافقة عليها. حيث أن معرفة المنح التي تقدمها الشركة يمكن أن يلهمك حول ما إذا كان الوقت الذي تقضيه في إعداد مقترن لها سيكون مجدياً أم لا.

بشكل عام، تقدم الشركات الخاصة (بما في ذلك شركات الأدوية) الدعم المالي من خلال طريقتين مختلفتين: الطريقة الأولى: تقديم "المنح" من خلال مؤسسات تابعة لهذه الشركات (ولكنها مستقلة عنها)، أما الطريقة الأخرى فهي من خلال إبرام اتفاقيات "رعاية" لدعم أنشطة معينة تنظمها جموعات دعم المرضى أو الجمعيات المماثلة لها. لذلك، يتوجب عليك التعرف على كلا الطريقتين والتعامل معهما بطريقتين مختلفتين ملائمتين للتمكن من الحصول على الدعم المالي من هذه الشركات.

كما أن بناء علاقات وطيدة مع المؤسسات المرتبطة بهذه الشركات سيساعدك على تحديد الخيارات الأفضل لك حول كيفية الحصول على الدعم. في كثير من الحالات (تنظيم حفلات العشاء الخيرية)، ستكون مؤهلاً للحصول على الدعم المالي بكلتا الطريقتين المذكورتين أعلاه إذا كانت الشركة مهتمة ب بشكل مباشر في برامج عملك وأنشطة المناصرة التي تنفذها.

الجدول التالي يوضح بعض الاختلافات الرئيسية بين الطريقتين في تلقي الدعم من الشركات.

رعاية" الأنشطة من قبل الشركات	"المنح المالية" المقدمة من الشركات	وجه المقارنة
عادة ما يتم تمويلها من خلال ميزانية التسويق أو العلاقات العامة للشركة	عادة ما يتم تمويلها من خلال المؤسسة التابعة للشركة	مصدر التمويل
تقدمها الشركات بغض النظر عن حجمها سواء كانت كبيرة أو صغيرة	غالباً ما تقدمها الشركات الكبرى	حجم الشركات الممولة
عادة، لا تكون مرتبطة بمواعيد محددة، ولا تتضمن وجود توجيهات من الشركة الراعية، وإن وجدت تكون بالحد الأدنى	عادة ما تتضمن مجموعة من التعليمات الخاصة بتقديم طلبات المنح وتقديم التقارير، كما تتضمن أيضاً مواعيد نهائية محددة	تعليمات ومواعيد التقديم
للحصول عليها، يمكنك التواصل مع قسم التسويق في الشركة، وتقديم طلب "الرعاية" متضمناً المنفعة التي قد تتحققها الشركة نتيجة لرعايتها للفعالية التي تقتربها لها.	تواصل مع مدير المؤسسة وتقديم بمقترن للحصول على المنحة باتباع التعليمات التي تصدرها المؤسسة بهذا الخصوص.	طريقة الحصول على التمويل

<p>للحصول عليها، يمكنك التواصل مع قسم التسويق في الشركة، وتقديم طلب "الرعاية" متضمناً المنفعة التي قد تتحققها الشركة نتيجة لرعايتها للفعالية التي تقترحها لها.</p>	<p>عادة ما ترغب المؤسسات التي تقدم المنح بإظهار اسمها. وهذا مختلف تماماً في حال المؤسسات التي تتبع لشركات معينة. لذلك احرص على فهم توقعات الجهات المانحة بشكل جيد حول اظهار اسمها في برنامجك عند الحصول على منح منها</p>	<p>سياسات الإعلان عن اسم جهة التمويل</p>
<p>قد تتطلب الشركات الرعاية الحصول على بعض تذاكر الدخول للفعالية التي ترعاها، أو اعطاء الفرصة لبعض موظفيها للمشاركة في المشروع الذي تقدم "الرعاية" له.</p>	<p>عادة ما يكون المقابل الذي تتطلع اليه المؤسسات المانحة "محدوداً". وقد تتطلع هذه المؤسسات أحياناً لتوفير فرص التطوع لموظفيها في مناطق تنفيذ المشروع التي تتواجد بها المؤسسة</p>	<p>الالتزام تجاه الجهة الممولة</p>
<p>من المهم جداً متابعة نتائج الفعالية التي تنظمها (حصر أعداد الحضور والتبرعات التي تم جمعها خلال الفعالية وما إلى ذلك) وحصر التقدير الذي قدم للشركة الراعية للفعالية (ومثلاً ذلك التغطيات الإعلامية التي تمت للفعالية، وزيارات الموقع الإلكتروني ومعدلات فتح البريد الإلكتروني حول الفعالية التي تم تنظيمها). في هذا النوع من "الرعاية"، يعتبر العائد من الاستثمار مهماً للشركات.</p>	<p>تابع نتائج المشروع أو البرنامج الذي تدعمه المنحة، واحرص على تحقيق جميع المتطلبات الخاصة بإعداد التقارير حول سير العمل</p>	<p>متابعة سير عمل المشروع الممول / الفعالية الممولة</p>

أحد الأمثلة على الشركات التي تتبع طريقتين منفصلتين ضمن مسؤوليتها الاجتماعية هي مجموعة "عيسي صالح القرق"، وهي مجموعة تضم عدد كبير من الشركات الفردية. وموقعها الإلكتروني هو:

<https://www.algurg.com/Corporate-Responsibility>

تستثمر هذه المجموعة بعض أرباحها في برنامج كبير للمسؤولية المجتمعية، يتضمن دعم جهود تنظيف الشواطئ، وجهود التوعية بسرطان الثدي ومرض السكري، وحملات التبرع بالدم ، بالإضافة إلى تقديم حقائب الرعاية التي ينتفع منها عمال الشركة أيضاً. كما تدعم مؤسسة مجموعة "عيسي صالح القرق" الخيرية ، وهي مؤسسة مستقلة عن الشركة، المبادرات التعليمية والصحية في جميع أنحاء المنطقة، وتساعد الطلاب الذين يبحثون عن فرص تعليمية والأشخاص من ذوي الاحتياجات الصحية.

ورغم أن دعم هذه المؤسسة قد لا يكون مطابقاً لمعظم احتياجات جمعيات مناصرة المرضى - حسب الموقع الإلكتروني للمؤسسة - إلا أن جهودها في مجال المسؤولية المجتمعية يستحق الاستقصاء بشكل أكبر حول إمكانية دعم الخدمات وأنشطة المناصرة الخاصة بهذه الجمعيات.

المثال الآخر وهو وبعد مختلف عن المثال السابق، هو الدعم المقدم من قبل شركة الأدوية (Johnson & Johnson)، من خلال مؤسستها الدولية (Johnson & Johnson Foundation Scotland) إلى "لجنة الإغاثة الدولية" لبرنامج الاستجابة الصحية لجائحة كورونا الموجه للمحتاجين في الأردن وسوريا. لدى هذه المؤسسة مبادئ توجيهية واضحة حول المجالات التي ستستثمر فيها أموالها وكيفية الشراكة مع المنظمات والجمعيات. فلا تقبل المؤسسة مقترنات المشاريع دون أن تعلن عن طلبات خاصة بذلك، ولكنها تعمل من خلال علاقاتها القائمة مع الجمعيات والمنظمات.

وتُرِعِي شركة (Janssen Biotech, Inc) - وهي شركة تابعة لشركة (Johnson & Johnson) - عدد من الفعاليات وتقدم المنح التعليمية والشراكات. وقد يكون تلقي الدعم المالي من شركة تابعة مثل (Janssen)، التي قد يكون لديك مصلحة مشتركة معها، أسهل بكثير من محاولة الوصول إلى الشركة الأم. وفي حين أن التمويل قد يأتي من نفس المصدر، إلا أن طريقة الوصول لكل من هاتين الجهتين المانحتين ستكون مختلفة رغم ابتعادهما البعض. لمزيد من المعلومات حول الفرص التمويلية التي تقدمها هذه الجهات، يمكنك زيارة الموقع الإلكتروني التابع لها.

دعوة المؤسسات والجهات الأخرى المقدمة للمنحة

بعد التعامل مع المؤسسات ومقدمي المنح عملية أكثر تعقيداً من تطوير العلاقات مع الأفراد أو الشركات. يرجى الاطلاع على القسم الخاص بطلب التمويل من الجهات المانحة بدءاً من [الصفحة رقم 14](#) من هذا الدليل.

ثالثاً. هـ تقدير المانحين والإعتراف بفضلهم

تقديم الشكر والعرفان للأشخاص.

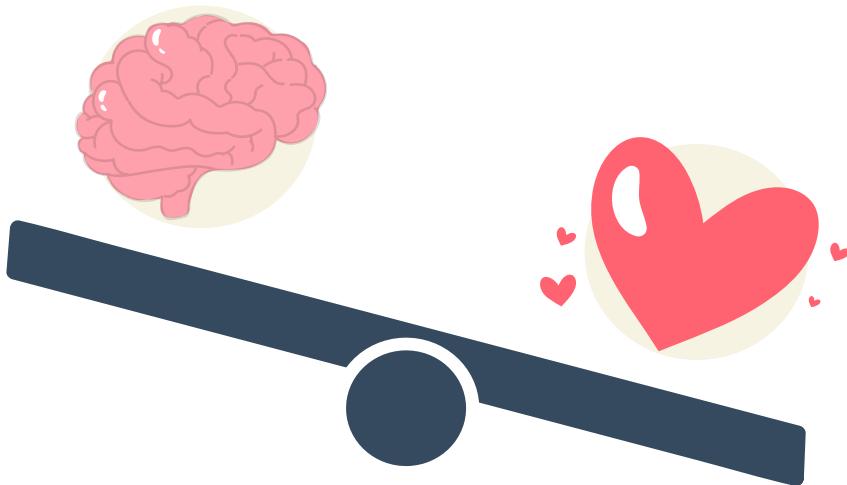
بعد أن قمت بالبحث عن المانحين المحتملين، وأقمت علاقة وطيدة معهم، وحصلت على دعمهم السخي، من المؤكد أن عملك لم ينته بعد. وسواء كان التمويل الذي تلقيته من فرد أو شركة أو مؤسسة، وسواء كان هذا الدعم المالي متواضعاً أو سخياً بما يكفي للتغيير عملك بشكل جذري، فإن إعداد كتاب الشكر والتقدير بعنية يعد جزءاً أساسياً في دورة المانحين. حيث لا يمكنك أن تنتفع إلى الحصول على دعم جديد قبل أن تعرب عن تقديرك للجهة المانحة على الدعم السابق الذي تلقيته منها.

وتشير المدونة وجامعة التبرعات (ساندي ريس) على مدونة (Get Fully Funded) التي يمكن الوصول إليها من خلال الرابط: www.getfullyfunded.com

إلى أن إعداد "رسالة شكر" سواء كانت مكتوبة أو عبر البريد الإلكتروني قد يبدو أمراً بسيطاً ، إلا أن رسائل التقدير والشكر الجيدة تتكون عادةً من جزأين أساسيين: الجزء الأول، تحتاجه للوصول إلى عقل المتبرع من خلال تضمين الأمور المنطقية مثل حجم التمويل المقدم، وتاريخ المنحة، وأي معلومات ضريبية ذات صلة. وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية كتابة اسم المتبرع بالشكل الصحيح في هذا الجزء والحرص على تقديم البيانات التي يحتاج إليها، وشكره بشكل مباشر، فأنت بذلك تستطيع الوصول إلى عقله.

أما الجزء الثاني من رسائل التقدير والشكر الجيدة فهو يعني بالوصول إلى قلب المتبرع وملامسته، من خلال إخباره أن كرمك، سواء كان كبيراً أم صغيراً ، قد أحدث فرقاً في حياة شخص ما. يجب أن تعزز رسالة الشكر للمتبرع الشعور لديه بأنه خاص ومهتم، سواء كان من خلال تقديم الأدوية المنقذة للحياة بشكل شخصي، أو من خلال تعزيز التعليم ، أو من خلال العمل على تحسين التشريعات الهامة. ويمكن تحقيق هذا الارتباط العاطفي من خلال صورة أو قصة، أو كما تسميهها "ساندي ريس"، باستخدام "لغة البطل".

حيث يجب أن تخلق رسالتك شعوراً لديهم بأن دعمهم المالي قد أحدث تغييراً حقيقياً، وهو ما حدث بالطبع. عندما تقوم بصياغة رسالة التقدير والشكر بشكلها المثالى، فإنك تقوم بكل الأمرين. فأنت تزود المتبرع بالمعلومات ذات الصلة التي يتوقعها منك، وفي الوقت ذاته، فإنك تلمس قلبه، وهو ما قد لا يتوقعه. لذلك فإن إيجاد هذا التوازن الرائع هو ما ينتجه رسالة شكر وتقدير هادفة وفعالة.



ويجب ألا يكون التواصل مع المانحين وتقديم الشكر لهم متأخراً، أو مجرد أمرٍ تتجزه ضمن قائمة المهام الخاصة بك، إنما يجب أن يكون ذلك فعلاً دقيقاً ومدروساً لتعزيز علاقتك مع كل مانح.

وللقيام بذلك بالطريقة الأمثل، يمكنك الاستعانة بالنقاط التالية:

- إن إعداد نموذج لـ"رسالة شكر وتقدير" قوية وهادفة يمكن أن يكون أمراً أساسياً لتحضير شهادات الشكر والتقدير الخاصة بمؤسسةك للمانحين، ولكن رغم أن ذلك يعتبر أمراً عملياً ويسهل قيامك بهذه المهمة في كل مرة، إلا أن جعل كل رسالة الشكر والتقدير "شخصية" يعد أمراً هاماً، لذلك احرص دوماً على مخاطبة كل متبرع باسمه.
- إذا كان لديك تاريخاً ماضياً مع المانح، احرص على شكره على ولائه ومشاركته المستمرة، وهذا سيدل على أنك تعرف من هو. وفي حال استخدامك للرسائل المطبوعة، فيمكنك إضافة ملاحظة شخصية قصيرة مكتوبة بخط اليد في نهاية الرسالة.
- عندما يقرأ المانح رسالة الشكر والتقدير التي ترسلها له، يجب أن يجعله يشعر بأنه "سعيد جداً" بدعم مؤسستك، وأن العمل الذي تقوم به " مهم جداً". لذلك احرص على اختيار الكلمات التي يجعله يشعر بذلك.
- اجتهد بالبحث عن قصص قصيرة وموجزة توضح أهمية وقوة العمل الذي تقوم به بشكل جميل وقم بتضمينها في رسالتك. إن امتلاك مخزون من هذه القصص يسهل من إعداد رسائل التقدير والشكر الشخصية وذات المغزى بشكل كبير. ويمكن للمتطوعين والموظفين الذين يعملون مع الأشخاص الذين تخدمهم مساعدتك على ذلك. واحرص خلال طرح هذه القصص على تسليط الضوء على الوسائل التي تحسن بها مؤسستك حياة الآخرين من خلال الدعم الذي تنتفع به المانحين، بدلاً من تسليط الضوء على المواقف المأساوية أو الصدمات أو سوء حظ هؤلاء الأشخاص الذين ت عمل معهم.
- احرص على إرسال الشكر بالسرعة الممكنة. في معظم الحالات، يفضل أن ترسل الشكر للمتبرع أو المانح من خلال إرسال رسالة شخصية، فإذا كنت ترسل رسائل فعلية ، فاحرص على أن تضع جدولأً زمنياً طموحاً لمدى سرعة التزامك بالرد على التبرعات. أما بخصوص التبرعات التي تحصل عليها من خلال الانترنت يمكنك إرسال رسالة الكترونية تلقائية بعد اتمام عملية التبرع. فعلى الأقل يعلم المتبرع أنه قد تم استلام تبرعه. في بعض المنظمات ، يحرص الموظفون والمتطوعون على أن يتلقى كل متبرع رسالة شكر خلال يومين من تقديم تبرعه. وهذا هدف عظيم لتعمل من أجله. فإذا لم يسمع منك المتبرع سريعاً، فقد يتتساع عما إذا كان قد تم تلقي تبرعه أم لا، وما إذا كان قد تم تقديم هذا التبرع واستخدامه لتحقيق الغاية التي قدمه لأجلها.

- استخدام نبرة صادقة لإظهار امتنانك أو الأسلوب المسمى بـ"حديث طاولة المطبخ". اكتب وكأنك تتحدث بعفوية، دون استخدام المصطلحات أو اللغة الرسمية. فبدلاً من استخدام عبارة: "بالنهاية عن كل عضو في مؤسستنا، أبعث لك بعميق امتناننا لتبرعك الأخير لدعم جهودنا القديرة"، فكر في طريقة أخرى تقدم الشكر بها لشخص وكأنه يجلس أمامك على طاولة في مطبخك تتحدثون بطريقة عفوية. فقد تستخدم عبارة أخرى مثل: "لا يمكنني أنأشكرك بما فيه الكفاية...". "لقد مرت أفراد عائلتنا بالكثير من التحديات خلال العام الماضي، لكن الأشخاص الكرماء مثلك يذكرونهم دوماً بأن هناك من يهتم بهم، وأنهم لا يسيرون في هذا الطريق الصعب بمفردهم."
- احرص على تضمين معلومات الاتصال بك، حتى يعرف المتبرع إلى من يمكنه التحدث في حال وجود استفسارات لديه حول الدعم الذي قدمه أو كيفية استخدامه.

وفيما يلي نموذج لرسالة شكر وتقدير بسيطة

السيد جبوري المحترم،

قد تعجز الكلمات عن التعبير عن مدى شكرنا وتقديرنا، لقد وصلت مساهمتك لنا في الوقت الذي زاد الطلب فيه على الخدمات التي تقدمها "جمعية مرضي الصدفية" عن قدرتنا المالية لتنبيتها. وقد تكررت بتقديم عطائك الكريم للدفع بقضيتنا إلى الأمام وهذا موضع تقدير منا لكم. فنحن فعلاً نجد كلماتنا عاجزة عن التعبير عن أهمية ذلك لنا وللأشخاص الذين نقدم لهم خدماتنا.

عندما تحدثنا مؤخراً، أبديت اهتماماً كبيراً بالفتاة التي تحدثنا عنها في رسالتنا الأخيرة "ماريلنا". وهنا أود إعلامك بأنها قد بدأت الآن المشاركة بمجموعة الدعم لليافعين المصابين بمرض الصدفية، وأنها تشارك أيضاً ببعض الاختبارات العلاجية للمرض. وهذا بفضل كرم وسخاء أشخاص مثلك. وليس من المبالغة أن نقول أن حياة "ماريلنا" قد تغيرت في هذه اللحظة الحاسمة بسبب استثمار أبطال حقيقين من أمثالك في هذه المؤسسة.

في حال كان لديك أية استفسارات، نرجو عدم التردد في التواصل معنا من خلال معلومات التواصل التي سبق وأن زودتك بها. وسنبقى على تواصل معك من خلال تزويدك بنشرتنا وتحديثاتنا الدورية لنعرف المزيد عن سير عملنا.

ونرحب بك مجدداً كفرد في أسرتنا الكبيرة، أسرة داعمي جمعية مرضي الصدفية.

وأقبل منا فائق التقدير والاحترام،



تقديم الشكر والعرفان للشركات والمؤسسات المانحة

تعتبر الإرشادات الهامة لإعداد رسائل الشكر والتقدير للأفراد بنفس القدر من الأهمية عند إعداد الرسائل لل蔓حين من المؤسسات أو الشركات. ويعتبر الشكر والتقدير في الوقت المناسب وبطريقة دافئة، تقدم فيها المعلومات الضرورية لموظفي البرامج في المؤسسة ولمديري المساهمات الخيرية في الشركات أمراً مهماً. لذا ضع كل جهدك للعمل مع هؤلاء الأشخاص الذين اختاروا أن يستثمروا في عملك.

ورغم أن المؤسسات بشكل عام، والشركات بشكل خاص يقدمون العطاء لأسباب سخية، إلا انهم قد يتطلعون أيضاً للحصول على قيمة إضافية من تقديم الدعم لك. لذلك لا مانع وبالاتفاق مع الشركة المانحة لمؤسسة من اقتراح واستخدام وسائل إضافية لإظهار مساهمات هؤلاء المانحين للعامة.

- اكتب خطاباً مخصصاً للغاية لهؤلاء المانحين، ولا تقم فقط بإعادة صياغة رسالة الشكر والتقدير الفردية. وبالرغم من أنك لا زلت تخاطب شخصاً هنا، إلا أن التمويل الذي حصلت عليه يعود إلى مؤسسة أو شركة. فاحرص على أن يتضمن محتوى رسالتك قدرأً كافياً من الامتنان والتقدير والتفاعل، ومن المعلومات التي تظهر كيفية استخدام الدعم المالي الذي قدمته الشركة لتحقيق أهدافها الخيرية وكذلك أهدافك أنت.
- ترغب العديد من المؤسسات والشركات (أو قد تتطلب أحياناً) إظهار مساهمتها في دعم مؤسستك أمام العامة. في العادة، تطلع الشركات والمؤسسات على توقعاتهم بذلك أثناء عملية تقديم المنحة، وعند توقيع اتفاقية التمويل. اجتهد أن تلبي تلك التوقعات قدر المستطاع. وحاول معرفة ما إذا كانوا يرديون إظهار مساهمتهم من خلال بيان صحفي، أو من خلال وضع لوحة توضح ذلك في مقر مؤسستك، أو بوضع شعار الشركة المانحة على الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة، أو على جدول فعالية محددة. بشكل عام ، لا تترتب على هذه الإجراءات أية تكلفة كبيرة، بل يمكن أن تكون هامةً وسبباً في حصولك على تمويل لاحق. وقد ترغب مؤسستك بتجاوز الحد الأدنى من هذه المتطلبات واتخاذ إجراءات أكبر من ذلك. كأن تبرز اسم الممول في قصة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة، أو في نشرتك الإخبارية الدورية، أو في التقرير السنوي. ننصحك دوماً بالتأكد من إرسال نسخ أو روابط إلى المؤسسات والشركات التي تلقيت الدعم منها لاعلامهم والتوضيح لهم كيف أبرزت دورهم بتقديم الدعم لمؤسسة.
- يمكنك أيضاً التعبير عن امتنانك من خلال دعوة موظفي البرنامج ورؤساء الأقسام في المؤسسات ومدراء الشركات ليكونوا ضيوفك في أي فعاليات تنظمها، خاصةً إذا كانت هذه الفعاليات تعرض المشاريع التي قاموا بتمويلها. احرص على الترحيب بهم بلطف وشكرهم وأبد تقديرك لهم علينا. ورغم أن معظم موظفي هذه المؤسسات والشركات يتلقون عادةً دعوات تفوق مما يمكنهم قبوله، إلا أن دعوتك لهم هي فرصة للتعبير عن التقدير مرة أخرى.
- كما يمكنك أيضاً توجيه الدعوة لهؤلاء الموظفين لزيارة مقر مؤسستك، ومقابلة المنتفعين من الخدمات التي تقدمها بفضل دعمهم، والتعرف على التحديات أو البرنامج الجديدة، ويعتبر ذلك أيضاً طريقة رائعة لإظهار الامتنان وتعزيز فهم الممول لعملك. كما أن ذلك يجعل الممولين يشعرون بأنهم جزء من عائلتك. مجرد قضاء ساعة مع ممول في مكتبك وتناول كوب من الشاي معه يمكن أن يقدم الكثير في علاقتك معه، وأن تستفيد من هذه الفرصة لظهور له أهمية دعمه ورغبتك بتوطيد العلاقة معه وبناء شراكة طويلة الأمد.

تحية وبعد

باسمي وباسم كافة المنتفعين من الدعم والأبحاث التي تقوم بها "جمعية مرضي الصدفية"، يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل فرد في مؤسستكم الموقرة "من أجل الصحة" على تكريكم بتقديم المنحة التي حصلت عليها مؤسستنا مؤخراً لريع الخدمات في ثلاثة مناطق من بلدنا.

سيؤدي هذا الاستثمار في عملنا إلى توسيع نطاق دعمنا إلى هذه المناطق التي قضى المرض وعائالتهم فيها وقتاً طويلاً في طلب المساعدة. فمتطوعونا الآن حريصون على المساعدة للتواصل مع هؤلاء المرضى وأسرهم، ونحن نتوقع الوصول إلى نتائج مهمة من خلال توفير المستشارين لهذه الفئة وضمان وصولها إلى الخدمات العلاجية الطبية.

ننطليع إلى إبراز هذا الدعم السخي على موقعنا الإلكتروني، ومن خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بنا، وفي تقريرنا السنوي، ومن خلال فعالية المشاركة المجتمعية القيادة التي نعمل على تنظيمها في الثالث من حزيران ٢٠٢٢، ونأمل أن يتمكن ممثلو مؤسستكم الموقرة من حضور هذه الفعالية والانضمام إلينا والى العائلات التي تخدمها في هذا التجمع الهام. وأتشرف هنا بتضمين بعض بطاقات الدعوة لمشاركتها مع موظفي مؤسستكم.

ووفقاً لما تتطلبه اتفاقية المنحة التي حصلنا عليها، سيكون من دواعي سرورنا تقديم التقرير نصف السنوي الذي يوضح التقدم الذي أحرزناه بالإضافة إلى تقرير نهائي في ختام فترة المنحة. بالإضافة إلى ذلك، سوف نقوم بتزويدكم بتقارير دورية غير رسمية حول سير العمل وحول استحداث خدمات جديدة في المناطق المستهدفة.

وهذا اسمحوا لنا أن نعرب لكم أنه من دواعي سرورنا أن نتشرف باستضافتكم أنت وموظفيك في مقر مؤسستنا في أي وقت. فأنتم شريكنا الحقيقي في هذا التوسيع في تقديم خدماتنا، ونريكم أن تشعروا بأنكم جزءاً من هذه العمل وأن تشاركونا نجاحاتنا. فأنتم من سيجعل هذا النجاح ممكناً.

وتفضلاً بقبول فائق احترامي وتقديرني،

شفان رحيم
المدير التنفيذي

تذكرة دائماً بين الهدف هو إعطاء الأولوية لشكر المانحين. فلا يوجد شيء أكثر أهمية من ذلك لتنمية علاقتك بهم والتأكد من أنهم سيستمرون في الشراكة معك. سواء كانوا من المانحين الأفراد أو الداعمين من المؤسسات والشركات.

ثالثاً. توطيد العلاقات مع المانحين ومشاركتهم بأثر دعمهم على حياة الآخرين

عند مراجعتك لدورة المانحين، ستلاحظ أن توطيد العلاقات مع المانحين يأتي خطوة أخيرة فيها قبل أن تعيد الدورة من جديد. فهذه الخطوة تتشابه إلى حد كبير مع خطوة بناء العلاقات مع المانحين. ففي الحين الذي تقوم ببناء علاقات جديدة مع مانحين محتملين لم يقدموا العطاء لك من قبل، فإنك تقوم أيضاً بتوطيد العلاقات مع المانحين الذين قدموا لك العطاء ولو لمرة واحدة على الأقل ليدعموا العمل الذي تقوم به.

إذا كنت أحد المانحين، وبغض النظر عن حجم المنحة أو التبرع الذي قدمته، وكانت المرة الوحيدة التي تخاطب بها إحدى المنظمات هي المرة التي طلبت منك أن تقدم الدعم لها، فقد تتساءل عما إذا كان السبب الوحيد لاهتمام هذه المنظمة بك هو حصولها على المزيد من الدعم المالي منك. وهذا شعور غير مريح لأي شخص ولا يعزز بناء علاقة وطيدة بين شخصين.

وتعرف الأمانة على أنها "الإدارة الحذرة والمسؤولة لأمر ما، أو لشخص أنت مُؤتمن على رعايته". وهي فعلاً طريقة فعالة للتفكير بعلاقتك مع المانحين من ناحية تقديم الرعاية لهم بمسؤولية واهتمام، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على عملك. وهنا لا بد من التنويه إلى أنه يمكنك توطيد علاقتك دوماً بالأشخاص، فلا يمكنك توطيد علاقتك بالمؤسسات والمنظمات والشركات إلا في حال توطيد علاقتك مع الأفراد الذين يمثلونها. لذلك، خذ وقتاً كافياً للتعرف على موظفي البرنامج في هذه المؤسسات أو على منسقي برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وأعطهم الاهتمام الكافي وكأنك تتعامل مع مانح فردي مفهوم.

وبالرغم من أنك قد تختار بعض الطرق رفيعة المستوى لإظهار الاهتمام بالمانحين، كتكريمهم علينا في المناسبات والفعاليات التي تنظمها أو في وسائل الإعلام، إلا أنه من الضروري الاستمرار في تبني الطرق الشخصية لإظهار الاهتمام بالمانحين وتوطيد العلاقات معهم. وقد يكون ذلك بأبسط الأشياء التي قد تعكس معانٍ أعمق:

- إبق على تواصل دائم معهم: احتفظ بقائمة المانحين الدائمين وابقها على مكتبك ليبقى تفكيرك متصلًا بهم دوماً. وعندما تحظى بفرصة للتواصل معهم لتعريفهم بتحديث جديد جدير بالاهتمام في مؤسستك، فلا تتردد [في إرسال رسالة قصيرة لهم عبر البريد الإلكتروني أو في الاتصال بهم. ولكن دعوهما معهم ومخاطبهم بشكل شخصي كما تتوافق مع أصدقائك المقربين. فبالنسبة لمؤسسة، هؤلاء هم أصدقاؤها.
- ادعهم للمشاركة. عندما يقدم المانح عطاءه لأول مرة، انظر إلى ذلك على أنه "خطوة أولى". لأن ذلك هو إشارة من المانح بمدى اهتمامه بمؤسسة. وفكر بالطرق المتاحة الأخرى التي قد تشركهم بها في إنجاز مهمتك، ولا تفوت الفرصة في بناء علاقات مع هذا المانح تفوق مساهمه التي قدمها. ولكن مبدعاً في خلق تلك الفرص، ومثال ذلك:
 - دعوتهم للانضمام إلى لجنة تطوعية.
 - الإستفادة من خبراتهم من خلال طلب المشورة منهم.
 - دعوتهم لتعريفك بشركائهم، إن أمكن ذلك.
- شاركهم ببعض الصور ومقاطع الفيديو: بإمكانك إرسال الصور ومقاطع الفيديو بشكل منظم للمانحين حتى من خلال هاتفك الذكي، وذلك لإبقاءهم على اطلاع بالعمل الذي تقوم به وبأية تحديات تطأ عليه. وهذه الطريقة قد تكون أفضل بكثير من تقديم تقارير مكتوبة لهم. وقد تختار أيضاً إرسال مقطع فيديو قصير لبعض من المتطوعين أو الموظفين وهم يقدمون الخدمات للمنتفعين، أو فيديو لأحد المنتفعين أثناء تلقيه للخدمة (بعد الحصول على موافقته على الظهور بهذا الفيديو) للحديث عن التطور في الخدمة التي حصل عليها.

ادعهم لمراقتك بجولة قصيرة، فلا داعي لانتظار تنظيم فعالية كبيرة لدعوتهم للانضمام اليك. فالعديد من المانحين يهتمون أكثر بالدعوات الشخصية وغير الرسمية من اهتمامهم بحضور الفعاليات الرسمية. لذلك يجدر بك التعرف أكثر على المانحين الذين تتعامل معهم، للتعرف أكثر أي نوع من الدعوات يفضلون.

أبرز لهم أثر عملك؛ وهو أفضل طريقة لإظهار الاهتمام بالمانحين الذين يقدموا الدعم لك، بحيث تظهر لهم أثر مساهماتهم في احداث التغيير في حياة الأشخاص الآخرين. وبإمكانك القيام بذلك بأية طريقة تظهر فيها مدى تحقيق الإنجازات، بغض النظر عن مدى بساطة هذه الطريقة. فالمهم هنا تشجيعهم على تقديم العطاء مرة أخرى لاستطيع تحقيق التقدم في عملك. فلا تتركهم يتسائلون كيف ساهم دعمهم في إحداث هذا التغيير، أبرزه لهم ودعهم يعلمون به.

ونضع بين يديك هنا، بعض النقاط الهامة للتوطيد علاقاتك بالمانحين ورعايتهم. وتدثر دوماً بأن أفضل طريقة للتوطيد علاقاتك بالمانحين هو الالتزام بما تقدمت به من مقتراحات عند طلبك الدعم منهم.

إذا كان تقديم التقارير حول المشروع متطلباً للمنحة، فاحرص على تقديمها بموعدها.

إذا واجهت صعوبات خلال العمل بعد الحصول على المنحة، احرص على التواصل مبكراً مع موظفي البرامجه في المؤسسات التي قدمت لك هذه المنحة وإعلامهم بذلك.

إذا لم تتمكن من إتمام المشروع في الوقت المحدد، احرص على تنظيم لقاء مع الجهة المانحة لمناقشة البدائل الممكنة.

إذا لم تتمكن من انفاق المنحة حسب ما تم الاتفاق عليه مع الجهة المانحة، فاحرص على اخبارها بذلك بالسرعة الممكنة. هذه الشفافية في التعامل مع المانحة ستعزز ثقتهم بك الأمر الذي سيجعل اعادة توجيه الدعم الى أنشطة أخرى من خلالك ممكناً بدلاً من استرداد المنحة.

الأمناء الجيدون لا يزعجون المانحين

احرص على الموازنة بين المخاطبات الرسمية والمخاطبات التي تهدف الى ابقاء المانح ملهمأ وعلق تواصل وعلم بما تقوم به من عمل جيد.

حاول ان تقوم بإرسال ثلاث مخاطبات أو مراسلات لكل جهة مانحة عند طلب التمويل منها، واحرص على أن توضح فيها كيف تقوم عادة باستخدام المنحة لتحقيق أهدافك التي تسعي إليها.

قد يكون من المجدى أن تتوافق بشكل مباشر مع كل مانح مرة واحدة كل شهر تقريباً، وهذا لا يتضمن تواصلك معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعى.

عند تضمين الصور ومقاطع الفيديو في مراسلاتك مع المانحين، احرص على استخدام الحجم والجودة المثاليين. ومثال ذلك النشرات الإخبارية الدورية التي تصدرها وترسلها عبر البريد الإلكتروني. فمعظم الحسابات التي تقدم خدمات البريد الإلكتروني لديها متطلبات خاصة بذلك الخصوص، ولكن بشكل عام، فإن العديد منهم يتطلب أن يكون عرض الصور أقل من 600 "بكسل". لذلك احتفظ بالصور بأحجام أقل من "ميغا بايت" والأفضل أيضاً أن تبقى نسخاً أخرى بأحجام أقل مما يمكن (٠٠٠ "كيلو بايت" أو أقل) فهذا سيساعدك كثيراً عند مشاركتها مع الآخرين وسيوفر عليك وقتاً أضافياً في تحميل هذه الصور عبر الانترنت، وسيضمن إرسالها أيضاً.

تشير الدراسات الاحصائية الى أن المراسلات التي يتم ارسالها عبر البريد الإلكتروني في الأوقات الصباحية (ما بين ٩:٠٠ صباحاً - ١٢:٠٠ ظهراً) وفي منتصف الأسبوع (أيام الثلاثاء - الخميس) تحظى بفرصة أعلى لقرائتها من قبل المستقبليين لها. وقد تختلف هذه الأوقات والأيام باختلاف منطقتك. إذا كنت من مستخدمي البريد الإلكتروني لأحد هذه المواقع (MailChimp, Constant Contact, or MailerLite) فبإمكانك معرفة هذه الأوقات بسهولة.



والآن لننتقل بك إلى القسم الخاص بالتواصل مع الجهات المقدمة للمنح ودعوتها لتقديم الدعم

في حين الذي تتخذ دعوة الأفراد لتقديم الدعم أشكالاً مختلفة، إلا أن طلب الدعم من المؤسسات يتطلب عادةً اتباع التعليمات التي تصدرها بعناية. فهذه المنح بشكل عام تقدم لمؤسسة كدعم لمشروع أو لتحقيق هدف معين، وليس لغطية الكلف التشغيلية لها.

وقبل أن تقبل أية جهة مانحة مقترحاً لمشروع غير مطروح من قبلها، ستطلب هذه الجهة منك في الغالب تقديم ملخص عن فكرة مشروعك أو خطاب نوايا. حيث تتيح هذه الخطوة الأولية للجهة المانحة الفرصة بـالقاء نظرة سريعة على ما تخطط للقيام به قبل أن يطلب منك تقديم المقترن الكامل لمشروعك. ويتوفر لدى بعض الجهات المانحة نموذج محدد لتقديم أفكار المشاريع، ولكن غالباً ما ستقوم بكتابته هذه الأفكار بطريقتك الخاصة. وبالتالي أنت تود أن تكون هذه الوثيقة ممتعة للقاريء ويسهل فهمها، وأن تؤدي الغاية التي وجدت من أجلها، وهي تقديم الفكرة التي تقترحها للجهة المانحة وقبولها.

وعادةً ما تتضمن النسخة البسيطة من وثيقة فكرة للمشروع (Concept note) مقدمة عامة، وبعض المعلومات الأساسية، وملخصاً للأهداف والنتائج المقترحة، ولomba عامة عن الموازنة المقترحة. من الناحية المثالية، يجب ألا يزيد عدد صفحات الوثيقة التي تقدم من خلالها الفكرة العامة للمشروع عن ٣-٤ صفحات إلا في حال كان للجهة المانحة متطلبات محددة بخصوص ذلك.

وفيمما يلي نورد لك نموذج مبسط لهذه الوثيقة :

نموذج لوثيقة تقديم فكرة مقترحة لمشروع أو خطاب نوايا لتمويل منحة

بتصرف عن دليل: مقدمة في الحصول على التمويل © ٢٠١٨ CME AUBMC

شعار واسم مؤسستك: قم بإعداد وثيقة المفهوم الخاصة بك لتبدو كرسالة رسمية معدة بحرفية عالية وتعكس مصداقية مصدرها.

عنوان المشروع (في سطر واحد)

- استخدم عنواناً قصيراً ومتكراً وغنياً بالمعلومات يلخص النتائج الفعلية للمشروع. وتجنب استخدام المصطلحات أو العناوين الطويلة جدًا.

لمحة عن الجهة المانحة المحتملة (في ثلاثة سطور)

- أدخل معلومات موجزة جدًا عن الجهة المانحة مع سطر أو سطرين حول سبب اعتقادك أن هذه الجهة المانحة مناسبة لتمويل مشروعك. اذكر أي برنامج من برامج هذه الجهة المانحة الذي يناسب المشروع الذي تقتربه. (أنت تقوم هنا بربط النقاط ببعضها البعض ليتسنى للقاريء بناء علاقة منطقية)

مثال: "يسرنا تقديم هذا المقترن للمشروع على منظمة الصحة العالمية نظراً للتزامها الملحوظ بضمان رعاية صحية عالية الجودة في لبنان. نعتقد أن هذا المشروع ينسجم مع برنامج المنظمة الذي يركز على إدارة مرض ارتفاع ضغط الدم في المناطق الحضرية".

خلفية عامة عن الموضوع والمبررات لهذا المشروع (فقرة واحدة)

- شرح المشكلة التي تتوى التعامل معها من خلال مشروعك والبيئة العام لها.
- كن دقيقاً: أدخل الأرقام والحقائق عن الفئات المستهدفة ، والقضايا المتعلقة بالمشروع، والمنطقة الجغرافية التي ستغطيها، ويفضل أن يكون ذلك مع المراجع التي تدعم المعلومات التي تقدمها، الامر الذي يمنحها مصداقية.

اذكر ما تم إنجازه (أو لم يتم) حتى الآن.

لا تستخدم تفسيرات واسعة.

أنه بثلاث جمل تبيّن فيها:

لماذا تعتقد أنه من الضروري معالجة المشكلة التي حددتها.

ما هي الفرصة القائمة لمؤسسة لتعامل مع هذه المشكلة (ولماذا أنت مؤهل ل القيام بذلك) وكيف ستتعامل معها.

الهدف العام للمشروع (جملة واحدة)

- ما هو الأثر طويل المدى الذي ترغب في تحقيقه (أو المساهمة فيه) من خلال هذا المشروع؟ تذكر أن هذا الهدف يجب أن يتماشى مع رسالة مؤسستك.

مثال: "خلال السنوات الخمس المقبلة، سيحسن طاقم التمريض الذي يعتني بمرضى أمراض الدم من الأطفال والبالغين من مدى فهمهم لهذه الأمراض، وسيكتسبون المعرفة بالعلاجات الجديدة لها، والخبرة العملية التي ستساعدهم في علاج المرضى بطريقة أكثر فاعلية.

الأهداف الخاصة (٣ إلى ٥ أهداف بالحد الأقصى)

- اذكر هنا الأهداف المحددة قصيرة المدى للمشروع: ما هي النتائج المقصودة لمشروعك؟
- على سبيل المثال: "خلال النصف الأخير من عام ٢٠٢٢ وطوال عام ٢٠٢٣ ، ستعقد ورش عمل رعاية أمراض الدم لموظفي تمريض الأطفال والبالغين على أساس ربع سنوي في ثلاثة مراكز طبية داخل هذه المنطقة".
- تجنب عبارات مثل "ستقدم الممرضات علاجاً أفضل لمرضى أمراض الدم". (لأن الهدف يجب أن يكون قابلاً للقياس).

نموذج لرسالة لتقديم فكرة المشروع

(Concept note)

الأنشطة (على شكل نقاط)

- ضع قائمة بالأنشطة المحددة التي ستنفذها للوصول إلى أهدافك.

النتائج (على شكل نقاط)

- ضع قائمة بالنتائج الرئيسية المتوقعة من المشروع.

- النتائج هي مخرجات المشاريع التي تدعم تحقيق الهدف العام لها. وتذكر هنا ان الأرقام هامة جداً: فكن دقيقاً عند تقديمها.

على سبيل المثال: يمكنك القول: "عقد ٢٠ دورة تدريبية لأولئك أمور الأطفال دون سن الثالثة في طرابلس"، "أن يتم نشر وتوزيع بحث واحد على شبكة مكونة من ١٠٠ ولي أمر في طرابلس".

المستفيدين من المشروع وأثره عليهم (في سطرين)

- حدد أعداد المستفيدين وجنسيهم والغذاء العمري لهم والمناطق الجغرافية التي ستستهدفها.
- أذكر أيضاً المستفيدين غير المباشرين (من الذي سيستفيد من هذا العمل بالإضافة إلى المستفيدين المباشرين؟).

المتابعة والتقييم (في سطرين)

- صف كيف ستقوم بقياس فعالية مشروعك، وكيف ستقوم بقياس التقدم نحو الأهداف، وكيف ستعرف الوقت الذي ستصل فيه إلى أهدافك.

الميزانية والجدول الزمني (على شكل نقاط)

- الميزانية الإجمالية بالعملة المناسبة للجهة المانحة (مع إعطاء فكرة موجزة عن النفقات التي ستغطيها هذه الميزانية).
- ما هي الفترة الزمنية التي تغطيها هذه الميزانية بشكل ملموس؟ على سبيل المثال ، اثنا عشر شهراً (تموز ٢٠٢٢ - حزيران ٢٠٢٣).
- ما الذي ستغطيه هذه الميزانية: أجور المدربين ، أجور نشر المواد ، أجور تقديم الطعام والضيافة للمشاركين في الدورات التدريبية، نفقات استئجار المساحات المستخدمة في تنفيذ أنشطة المشروع.

لماذا يعتبر هذا المشروع مهماً أو مختلفاً عن بقية المشاريع أو فريداً من نوعه؟ (فقرة واحدة)

- يمكن أن تؤدي إضافة هذا القسم إلى تألق وبنائك حول فكرة المشروع (Concept note). أظهر للجهة المانحة المحتملة القيمة المضافة التي يمكن لمؤسسوك فقط أن تتحقق لها لهذا المشروع. لماذا يجب أن تدعم جهودك انت دون غيرك من يتعاملون مع نفس القضية؟ ما هو الشيء الفريد الذي تقدمه لحل المشكلة؟

لمحة عامة عن مؤسسوك (فقرة واحدة)

- ملخص قصير عن مؤسسوك، وأهدافها، ومتى تم تأسيسها، وسجل إنجازاتها وهيكليتها.

معلومات التواصل بك:

(الاسم، والعنوان، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، ورقم الهاتف، وصفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك)

إعداد مقترن مشروع معقد وجذاب للحصول على منحة

إذا حظيت وثيقة فكرة المشروع (Concept note) التي تقدمت بها باهتمام الجهة المانحة، أو إذا نجحت علاقاتك الشخصية مع مؤسسة أو مدير شركة في دعوتهم لك لتقديم مقترن كامل للمشروع، فإن في ذلك مدعاه للسرور والاحتفال بهذا الإنجاز، ولكن يجب أن تعلم أيضاً أنك ستشغل كثيراً بعد تلك الخطوة!

يستغرق إعداد مقترن مشروع (Proposal) وقتاً طويلاً ويطلب أيضاً تفكيراً عميقاً وتعاوناً مع الآخرين في مؤسستك. ستتوفر وثيقة فكرة المشروع (Concept note)، بالإضافة إلى بيان الحالة الخاص بمؤسسة، للبنات الأساسية لإعداد مقترن مشروع جيد، لكن هذا المقترن الكامل سيكون أكثر تفصيلاً وتحديداً مما قدمته سابقاً.

ويعتبر اتباع ارشادات الجهة المانحة لإعداد مقترن المشروع هو أهم التعليمات التي يجب اتباعها في هذه المرحلة بالتفصيل. فإذا كنت تقوم بإعداد هذا المقترن بشكل الكتروني عبر الإنترن特، فسيتعين عليك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد الكلمات المستخدمة والتتأكد من أنك تجيب على الأسئلة في المكان الصحيح والمخصص لكل منها. ويجب أن تكون على دراية تامة إذا كان بإمكانك حفظ عملك خلال تعبئة النموذج الإلكتروني، أو ترك الصفحة والانتقال إلى صفحة أخرى، أو إكمال النموذج في وقت لاحق، أو ما إذا كان يتوجب عليك إكمال تعبئة البيانات بشكل كامل في جلسة واحدة. وقد تقدم الجهة المانحة تعليمات إضافية حول المستندات أو الوثائق التي يتطلب إرفاقها بشكل منفصل عن مقترن المشروع المقدم.

إذا كنت تقدم مقترناً مكتوباً لمشروع معين، فقد تزودك الجهة المانحة بنموذج يتضمن الأقسام المحددة أو العنوانين العامة التي يجب عليك تضمينها وترتيب هذه الأقسام أيضاً. كما تقوم بعض الجهات المانحة بتزويدك بنموذج آخر لاستخدامه في تقديم الميزانية المقترنة. قد يكون من المغرر استبدال هذا النموذج بالنموذج الخاص بك والذي كنت قد أعددته مسبقاً، ولكن تذكر أن هذه الجهة المانحة تزيد أن تنظر في المقترنات بطريقة موحدة بحيث تتبع جميعها نفس البروتوكولات، وإلا ستقوم باستثناء المقترنات المقدمة لها بطريقة أخرى. وهنا تجدر الإشارة إلى أنه من الممكن أن تتلقى تعليمات مكتوبة حول كيفية تقديم مقترن المشروع الخاص بك عبر البريد الإلكتروني مع مرفقات بصيغ قابلة أو غير قابلة للتعديل مثل (Word أو pdf) أو بالبريد العادي مع تنويعه يحدد المواعيد النهائية لاستلام المقترن بالبريد. أو في حالات نادرة جداً، قد يتم تسليم هذه التعليمات لك بشكل شخصي.

بغض النظر عن الطريقة التي تختار (أو يطلب منك) أن تعرض بها مقترن مشروعك، يجب عليك التفكير في هذا المقترن على أنه قصة ترحب بروايتها، حيث يكون لها بداية (المشكلة أو الفرصة المتاحة كما وردت في تقرير تحديد الاحتياجات)، والمتن (وهو في هذه الحالة الحل الذي تقتربه في مشروعك أو وصف البرنامج المقترن) والخاتمة (وهي هنا تمثل النتائج التي ستعرضها ضمن النتائج المتوقعة من المشروع). اجتهد أن يكون عرضك منطقياً حتى يتمكن المانحون من متابعة وفهم القصة التي ترويها بسهولة. وهذا أمر هام خاصة عند تقديم مقترن لمشروع دون وجود تعليمات من الجهة المانحة حول ذلك.

وخلال عرضك للمشروع في كافة المراحل، اجتهد ألا تعمل فقط على إقناع الممول بأن مشروعك واقعي وسيحقق النتائج المرجوة، وإنما حاول أن تظهر له دوماً أن مؤسستك فريدة في تنفيذ هذا المشروع بنجاح، وتأكد من إبراز إنجازاتك، والموظفين الرئيسيين أو المتطوعين الذين سينفذون المشروع المقترن، وإبراز مدى فهمك العميق للتحدي أو الفرصة التي يتعامل معها هذا المشروع.

أثناء إعدادك للمقترن، تذكر أن شخصاً حقيقياً سيتلقي هذا المقترن وسيقوم بمراجعةه. فإن أمكن خلال تلك المرحلة، قم بالاتصال هاتفياً بمسؤول برامج المنح لدى الجهة المانحة لطلب التوضيح أو النصيحة حول الأفكار التي ستقدمها أو حول تعليمات التقديم، بدلاً من الاعتماد بشكل كلي على التواصل من خلال البريد الإلكتروني. وتذكر أن الحصول على التمويل من المؤسسات والشركات من خلال برامج المنح (مثل كل الطرق الأخرى للحصول على الدعم المالي) هو أمر مرتبط ببناء العلاقات. وغالباً ما يتقبل موظفو المؤسسات المانحة المكالمات الهاتفية لأنه حتى المحادثة القصيرة بين الأشخاص يمكن أن تساعدك في تقديم عرض أفضل. فالمقترحات المعدة جيداً تسهل عملهم أيضاً!

معظم مقترنات المشاريع للحصول على المنح تتضمن الأقسام التالية:

الأمور الواجب اتخاذها بعين الاعتبار عند إعداد كل قسم	العناصر الأساسية لمقترن مشروع قوي
<p>إذا كنت قد تقدمت مسبقاً بوثيقة فكرة المشروع (Concept note)، فيجب أن تقوم باستخدام أجزاء منها في هذا القسم. وهنا ستقوم وبشكل موجز بتقديم أهم أجزاء مقترن مشروعك. وإذا لم تقدم لك تعليمات بخصوص طول هذا القسم، فقد ترغب في تخصيص صفحة كاملة له، ولكن غالباً ما يتطلب أن يكون مختصراً في فقرة واحدة. وتحذر أن الملخص التنفيذي الجيد يجب أن يجيب على الأسئلة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ما هي الحاجة التي سيعمل المشروع على تلبيتها، ما هو الغرض أو الهدف من مشروعك المقترن؟ ▪ ما هي النتائج التي تسعى إلى تحقيقها وكيف ستقوم بذلك؟ ▪ كيف سنتقيس مدى نجاح مشروعك؟ ▪ بشكل موجز جداً، من أنت (من هي مؤسستك) ولماذا أنت (أو مؤسستك) ▪ مؤهلاً / مؤهلاً لتبليغ هذا الاحتياج؟ <p>قد تطلب منك تعليمات الجهة المانحة أن تضمن في هذا القسم أيضاً نوع وحجم التمويل الذي تطمح إليه. اتبع تعليمات الجهة المانحة بدقة. وقد ترغب أيضاً في أن تضمن هنا أيضاً المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي يستخدمها الممول لوصف أولوياته واستخدام نفس المصطلحات في بقية الأقسام حسب الحاجة، لإظهار مدى فهمك للموضوع وتوافقك مع مهمة الجهة المانحة. عادة ما يكون الملخص هو القسم الأول في المقترن المقدم للحصول على المنحة، ولكن قد ترغب أحياناً في كتابة هذا القسم في الجزء الأخير منه. وعادة ما يتم إعداد هذا الجزء بعد كتابة الملخص كاملاً وتلخيصه في فقرة / فقرات قصيرة.</p>	<p>الملخص التنفيذي ويسمى أيضاً الملخص العام</p>
<p>في هذا القسم، سوف تقوم بوصف مؤسستك من حيث موقعها وبياناتها الأساسية، ورسالتها، وعلاقتها بالمناطق المستهدفة، كما ستقدم عرضاً موجزاً عن حاجاتها السابقة في المناطق المستهدفة. وهنا لا تحتاج إلى المبالغة في سرد المعلومات التاريخية حول مؤسستك. فالهدف من هذا القسم هو ترسیخ المصداقية بالمؤسسة، لظهور قدرتها على التأثير على المشكلة أو الحالة التي تتعامل معها بشكل واقعي.</p>	<p>لمحة عامة عن المؤسسة وتسمى أيضاً الملف التعريفي بالمؤسسة</p>
<p>يعتبر مشروعك هاماً لأنه يعمل على سد فجوة درجة في مجال الموارد أو المعرفة أو الخدمات أو المناصرة أو في توفير الفرص. وهنا يجب توضيح الحاجة أو المشكلة التي يستجيب لها مشروعك وهذا ما سيحدد القيمة الجوهرية له. وتأكد من تقديم خلفية عامة عن هذه المشكلة في بداية مقترنك حتى تستطيع الجهة المانحة فهم سبب تقديم طلب الدعم. وهنا يجب أن يبرز</p>	<p>بيان الحاجة ويسمى أيضاً تقييم الاحتياجات أو بيان المشكلة</p>

مفترحك أن مشكلتك تؤثر على فئة محددة، فقم بوصف هذه الفئة واحتياجاتها الفريدة، وعزز ذلك بالبيانات. ففي الحين الذي قد يغطي مفترحك جانب أكاديمي أو بحثي، إلا أنه من المهم توضيح أهمية هذا المشروع التي تتعدى ذلك، وبيان كيف سيلمس الناس الأثر الإيجابي لهذا المشروع؟

لقد قمت في الأقسام السابقة بتقديم الأدلة على أهمية مشروعك وال الحاجة إليه. في هذا القسم ستقدم وصفاً للمشروع من خلال تقديم الإجابات للأسئلة الهامة التالية:

- ما هي أهداف مشروعك أو بحثك أو أنشطة المناصرة التي ستقوم بها؟
 - إذا سارت الأمور بالشكل الصحيح، فما هي النتائج المتوقعة من مشروعك؟ تذكر أن هذه النتائج يجب أن تكون واقعية، ومحددة وقابلة للتحقيق وللقياس ويتم تحقيقها في الوقت المناسب.
 - ما هي الأساليب التي ستتبعها للتحقيق تلك النتائج؟
 - كيف ستقييم نجاح عملك؟ متى؟ كيف ستقيس الإنجازات التي سيحققها المشروع؟
 - كيف عرفت أن ما تفترحة في هذا المشروع سيستجيب بشكل منتج وفعال للحاجة أو المشكلة التي حددتها؟
 - ما هو الإطار الزمني لتنفيذ مشروعك؟
- ويجب أن يسلط هذا القسم أيضاً الضوء على أثر مشروعك المقترن على الفئات المستهدفة منه، لأن المانحين مهتمين بمعرفة مدى واقعيتك بتحقيق المنافع وكيفية قياس نجاح المشروع والتحقق منه.

وصف المشروع ويسمى أيضاً
أدبيات المشروع أو الأهداف
أو المنهجية المقترنة
لتنفيذ المشروع

قد تتطلب تعليمات تقديم مقترنات المشاريع تقديم ميزانيتين: الميزانية الأولى تتضمن الأجور التشغيلية لعمليات مؤسستك بالكامل، بينما تغطي الميزانية الثانية وبشكل منفصل التكاليف المرتبطة بالمشروع المقترن.

يجب أن تكون هذه الميزانيات واضحة وسهلة القراءة والفهم، وغالباً ما يتم عرضها في جدول حسابي، وهنا يجب مراعاة عنونة الأرقام بوضوح وتضمين الملاحظات التفسيرية لها وخاصة في الأجزاء التي قد لا تكون واضحة لشخص غير مطلع على عمل مؤسستك.

دائماً ما تتطلع الجهات المانحة إلى الحصول على تكاليف صحيحة ومعقولة تتناسب مع سردىك لأنشطة المشروع. لذلك تذكر بأن ميزانية المشروع هي فرصة أخرى لسرد قصتك وإنبات مصداقيتها.

ويعتبر التعامل مع الميزانية على أنها خطوةأخيرة وثانوية أمراً خطأً لأنها قد تكون أول ما تقوم الجهة المانحة بمراجعةه. لذلك احرص على أن تعكس ميزانيتك المقترنة كافة الأنشطة والمصاريف التي قمت بتضمينها في مفترحك الفني. فالأصل في الميزانية أن تقدم إجابات أكثر من أن تثير التساؤلات.

الميزانية
وقد يسمى هذا
القسم أيضاً
بالموارد
أو الوضع المالي

أقسام أخرى قد يتم طلبها

رسالة التغطية: يجب ألا تكرر رسالة التغطية المعلومات المقدمة في الملخص التنفيذي ، ولكن يجب أن تكون بمثابة مقدمة عنك بصفتك الشخص الذي يسعى للحصول على المنحة، وتعكس مهنيتك، وتبعث بإحساس مفعم بالحماس لبناء شراكة محتملة مع الجهة المانحة التي تخطبها. ويجب أن تعرب بهذه الرسالة عن مدى تقديرك لاهتمام الجهة المانحة بعملك وتقديرها له.

مؤهلات المؤسسة: إذا لم تقم بتضمين هذه المعلومات في مكان آخر في مقترن مشروعك، فقد تحتاج إلى تخصيص قسم لتأكيد على قدرة مؤسستك على معالجة المشكلة المعروضة. في هذا السياق أنت تريد أن تفهم الجهة المانحة مهمة ووظيفة مؤسستك بالإضافة إلى النجاحات السابقة التي حققتها والمتعلقة بالمشروع المقترن الحالي. فبدلك أنت تقوم بعكس مصداقية مؤسستك وتقديمها كمؤسسة واقعية بتقديم الحلول للمشكلة التي تتعامل معها.

الوثائق الداعمة: معظم طلبات المنح تتطلب إرفاق مجموعة متنوعة من المستندات، وحسب المنطقة التي تتبع لها مؤسستك، فقد تحتاج أحياناً إلى تقديم أوراق ثبوتية رسمية تتبع لك الحصول على التمويل في بلدك، وأوراق ثبوتية أخرى تتعلق بمعلوماتك الضريبية بالإضافة إلى السجلات المالية الخاصة بمؤسستك. قد تحتاج أحياناً إلى تضمين موافقات أو خطابات دعم من شركائك أو حلفائك أو تضمين معلومات حول الأشخاص الذين يقودون مؤسستك أو أعضاء مجلس إدارتها أو موظفيها. لذلك يجب أن تتبه جيداً لمتطلبات الجهة المانحة التي تتعامل معها واحرص على أن تستجيب لكافة طلباتها المتعلقة بتقديم الأوراق الثبوتية الداعمة.

وهنا نورد لك المزيد من النصائح لجعل مقترن مشروعك ناجحاً:

١. اتبع بدقة جميع الخطوات الواردة في تعليمات التقديم لطلب المنحة. وتذكر بأن هذا ليس المكان المناسب للإبداع في طريقة عرض المعلومات أو تنسيقها. انتبه للمحددات المعلقة في هذه التعليمات مثل عدد الكلمات ونوع الخط وحجمه وحدود الصفحات، والتزم بها. وفي حال لم تتوفر هذه التعليمات فكن متحفظاً في اختياراتك قدر المستطاع.

٢. احرص على إبراز نقاط القوة في كل قسم من أقسام المقترن الذي تقدمه، ولا تحصر ذلك فقط في قسم الاحتياجات. وعندما تتحدث عن الاحتياجات، ركز على احتياجات المجتمع والمرضى والعائلات التي تخدمها. على سبيل المثال: القول بأننا "تحتاج إلى أجهزة كمبيوتر جديدة" قد يكون صحيحاً، ولكن هذا الطلب قد لا يبدو مقنعاً للغاية. لهذا يجدر بنا هنا أن نذكر كيف ستسمح لنا أجهزة الكمبيوتر الجديدة بتعزيز نقاط القوة في مؤسستك وخدمة الكثير من الأفراد وخدمة المجتمع. فذلك سيكون أكثر جاذبية للجهة المانحة.

٣. احرص على تنظيم الأفكار التي تقدمها باستخدام القوائم والجداول إذا دعت الحاجة لذلك. يساعد الدمج بين استخدام طريقة السرد وتضمين القوائم التي تحتوي على نقاط متسلسلة أو عبارات مرقمة بجذب انتباه القارئ وإضفاء مزيد من الوضوح.

٤. تذكر أنه يجب أن تعامل كل "مقترح مشروع" لكل جهة مانحة بخصوصية وتفرد عن الآخر. فلا يمكنك استخدام نموذج موحد لكافة المشاريع ولكافحة الجهات المانحة. ورغم أنك تستطيع إعادة استخدام الأجزاء المعدة بشكل جيد من المقترحات التي تقدمت بها سابقاً، إلا أنك لا تستطيع إرسال نفس المقترن مرتين. ف مجرد تغيير التواريخ في عرض قدمته مسبقاً فقط يمكن أن يشير إلى عدم وضعك للمجهود الحقيقي في إعداده أو إلى قلة اهتمامك بالجهة المانحة، الأمر الذي سينعكس سلباً على قبولها لمقترنك. كما أن الأشياء قد تتغير في مؤسستك من سنة إلى أخرى، ويجب أن تتضمن مقترحات المشاريع التي تقدمها هذه التغييرات. لذلك احرص على ألا ترسل مقترنات مكررة إلى جهات مانحة مختلفة. فكل جهة مانحة وجهة نظرها وأولوياتها التي يجب أن تعكسها في مقترن المشروع الذي تقدمه.

٥. اقرأ المقترن الذي تعددت جيداً، وأعد قراءته، ثم دققها، وأعد تدقيقه مرة أخرى قبل تقديمها للجهة المانحة، تأكيد من أن مقترنك سليم من الناحية اللغوية وال نحوية حتى لا تشتت انتباه الشخص الذي يقوم بمراجعةه أو تمنحه شعوراً بأنك لم تضع الجهد والوقت الكافيين لإعداد مقترنك. واطلب من شخص آخر قراءة المقترن الذي قمت بإعداده للمساعدة في تحديد أي خطأ أو صياغات غير سليمة.

٦. خطط لتقديم المقترن قبل الموعود النهائي المحدد. حيث يمكن أن تظهر لك بعض المشاكل التكنولوجية أو بعض الأمور غير المتوقعة التي قد تؤخرك. فعلى سبيل المثال: إذا كنت تحاول تقديم المقترن في آخر لحظة قبل الموعود النهائي وانقطع الاتصال بشبكة الإنترنـت لديك فجأة، فقد تخسر فرصة التقديم بشكل كامل. فتذكر أن من نحـن نفسـك وقت إضافـي سيوفرـ الكثير من التوترـ ويـقلـلـ من إـضـاعـةـ الفـرـصـ.

٧. اطلب التغذية الراجعة. غالباً ما تشهد المنح المقدمة من المؤسسات والشركات منافسة عالية. فإذا لم تحصل على المنحة التي تقدمت لها، فاحرص على طلب التغذية الراجعة من الجهة المانحة حول مقترن المشروع الذي تقدمت به. فمعظم موظفي برامج المنح يريدون لك أن تكون ناجحاً في عملك الهام الذي تقوم به، وسيسعدـهمـ التحدثـ معـكـ حولـ الأمـورـ التيـ فقدـتـ فيهاـ نقاطـ التـأـهـلـ للـحـصـولـ عـلـىـ المنـحـ. واستـمرـ فيـ الـبـحـثـ عـنـ جـهـاتـ مـانـحةـ جـديـدةـ مـتـحـمـسـةـ لـلـعـمـلـ الـذـيـ تـقـدـمـ بـهـ وـاسـتـمـرـ فيـ تـقـدـيمـ طـلـبـاتـ الدـعـمـ. لاـ تـيـأسـ، وـاسـتـمـرـ فيـ كـتـابـةـ المقـترـنـاتـ وـتقـدـيمـهاـ!

كيفية متابعة طلبات المنح التي تقدمت بها:

بمجرد الضغط على زر "إرسال" أو تسلیم مقترن مشروعك في مكتب البريد، قد تبدأ بالتفكير في الأمور التي كنت ترغب في تقديمها بشكل مختلف، ولكن ذلك لا يفيد الآن، فلا تضع الوقت في ذلك.

لقد قمت ببحثك، واتبعت التعليمات المقدمة لك، وأخبرت قصتك، والتزمت بالمواعيد النهائية للتقديم. تهانينا لك! مهما كانت النتيجة، فإن هذه الجهة المانحة أصبحت تعرف عنك الآن، وعن روبيتك لمستقبل أكثر صحة وسعادة لمن تخدمـهمـ. والـآنـ، وأـثـنـاءـ اـنـتـظـارـ نـتـيـجـةـ طـلـبـكـ، حـانـ الـوقـتـ لـلـانـتـقـالـ إـلـىـ المـشـرـوعـ التـالـيـ. فـيـ الـغـالـبـ، تـقـدـمـ الجـهـاتـ المـانـحةـ إـطـارـاـ زـمـنـياـ لـلـإـعـلـانـ عـنـ المـقـترـنـاتـ الـتـيـ حـظـيـتـ بـالـمـنـحـ الـمـخـصـصـةـ لـهـاـ. فـإـذـاـ مـرـ موـعـدـ الإـعـلـانـ عـنـ المنـحـ الفـائـزةـ وـلـمـ تـلـقـ إـجـابـةـ مـنـ الجـهـةـ المـانـحةـ بـعـدـ، فـمـنـ الـمـنـاسـبـ لـكـ أـنـ تـوـاـصـلـ مـعـ أـحـدـ موـظـفـيـهاـ لـمـعـرـفـةـ حـالـةـ طـلـبـكـ.

رابعاً: إعداد خطة بسيطة للحصول على التمويل

إن إعداد خطة سنوية بسيطة للحصول على التمويل يعد أمراً هاماً لمؤسسةك ويضعها على المسار الصحيح لأداء مهمتها، بغض النظر عن حجمها، وإن كانت تعمل بشكل تطوعي أو إن كان يعمل بها موظف واحد فقط (أو حتى لا أحد من الموظفين!). ورغم وجود أدوات معقدة لمساعدتك في إعداد مثل هذه الخطة، إلا أن وضع خارطة طريق بسيطة لتنظيم جهودك والتخطيط لها لا زال أمراً بسيطاً يمكنك القيام به بالتعاون مع فريق العمل الذي تعمل معه.

فالخطة نفسها ليست هي التي تحسن فرصك في النجاح في جمع التمويل، وإنما عملية التخطيط هي الكفيلة بذلك. فعندما تفك في أنشطة مؤسستك السابقة، وتضع أهدافاً مكتوبة، وتقوم بتقدير ما تطمح في تحقيقه، فإنك بذلك تحسن فرصتك في النجاح والبقاء على المسار الصحيح.

وفيما يلي بعض الخطوات البسيطة التي قد تساعدك في وضع هذه الخطة:

الخطوة الأولى:

فك في ما قمت به خلال السنة الماضية (أو أي فترة زمنية تريدها).

اجمع بعض البيانات المهمة عن تلك الفترة. وإذا كنت تستخدم نظاماً كهرونياً لتحصيل الدعم المالي، فستكون قادراً على الحصول على المعلومات التي تحتاجها بسهولة. ولكن حتى إن لم يتوفّر ذلك، يمكنك الاعتماد على ذاكرتك، فاكتب ما يمكنك تذكره. ومن ثم استعن بالأسئلة الثلاثة التالية التي ستمكنك الإجابة عليها نظرة عادلة لتقدير الجهد الذي قمت به خلال تلك الفترة:

- ما حجم المبلغ الذي جمعته العام الماضي كنتيجة لكل جهد قمت به للحصول على الدعم المالي؟
- ما هي نجاحاتك التي حققتها؟ أي من هذه الجهود كانت مميزة بالنسبة لك، وجعلتك فخوراً بتحقيقها؟
- ما هي أكبر التحديات التي واجهتك في الحصول على الدعم المالي؟ ما هي الأمور التي لم تسر كما هو مخطط لها أو لم تؤدي إلى النتائج التي كنت تطمح إليها. ستجد خلال إجابتك على هذا السؤال الأمور التي يجب أن تركز عليها بشكل أكبر في العام المقبل. فهل يجب أن تقوم بعقد المزيد من الاجتماعات مع المؤسسات؟ أم تحقيق نتائج أفضل من طلبات الدعم؟ أم إيجاد مسارات جديدة للعلاقات مع شركات الأدوية؟

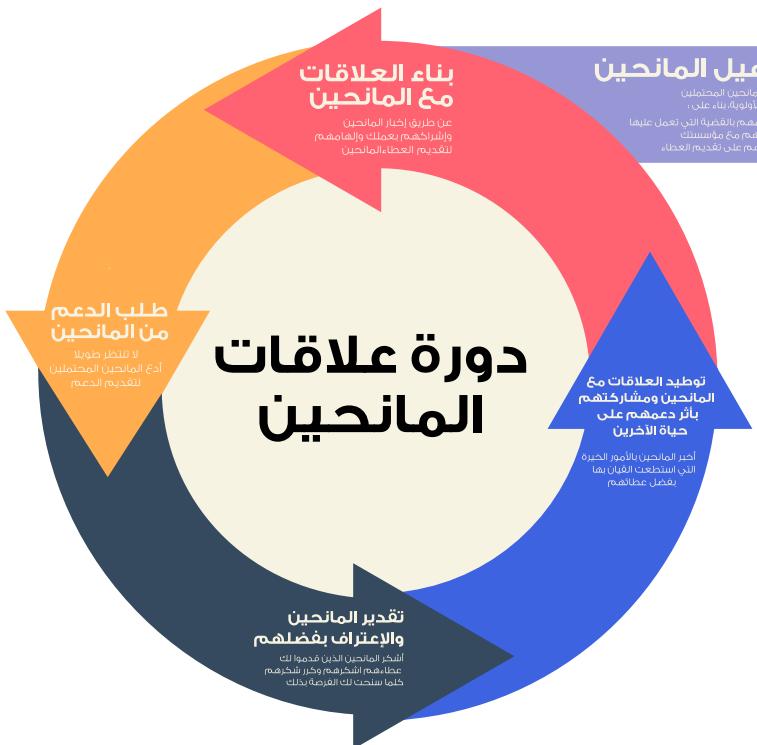
الخطوة الثانية:

قم بحصر الموارد المتاحة لديك.

ما هي الموارد التي تمتلكها لتنفيذ خطط الحصول على الدعم المالي؟ كم هو المبلغ المتوفر لك لتوظيفه في الحصول على الدعم المالي وجمع التبرعات؟ ما هي الموارد المتاحة الأخرى لديك (غير المال) للقيام بذلك (مثل الموظفين والمتطوعين والتقنيات التكنولوجية)؟ وما هو الوقت المتاح لك ولفريقك للقيام بهذه المهام؟

الخطوة الثالثة:

استخدم دورة المانحين لتحديد الأنشطة المطلوبة للنهوض بعملية الحصول على الدعم المالي وجمع التبرعات في مؤسستك.



فكرة في تحديد الداعمين وبناء العلاقات معهم، وطلب الدعم منهم وتقديم الشكر لهم على ذلك. أضف الأنشطة التي ستساعدك على تشجيع المانحين على تقديم الدعم المالي مرة أخرى (توطيد العلاقة مع المانحين) وربما زيادة عطائهم في المرات القادمة. عادةً ما يستغرق الاحتفاظ بمانح حالي وقتاً وتكلفة أقل بكثير من البحث عن مانحين جدد، لذلك خصص الموارد للاحتفاظ بأصدقائك الحاليين والارتقاء بالعلاقة معهم.

الخطوة الرابعة:

حدد أهدافاً لكل نشاط من الأنشطة التي قمت بتضمينها.
إذا لم تحدد أهدافاً، فلن تعرف متى تحقق النجاح!
فقد ترغب في تحديد أهداف مثل:



• مجموع الدعم المالي الذي تم جمعه:

- المساهمات من الأفراد
- المساهمات من المؤسسات
- المساهمات من الشركات

• المانحين الجدد الذين تم إدراجهم لقوائم المؤسسة:

- المانحين من الأفراد – لأول مرة
- الجهات المانحة الجديدة
- الشركاء من الشركات التي تقدم الدعم لمؤسستك لأول مرة

• المنح المتعددة:

- المانحون الجدد الذين يقدمون المنحة الثانية لمؤسسة
- المانحون السابقون (الذين كانت آخر منحة منهم لمؤسستك قبل أكثر من عامين) الذين يقدمون منحة جديدة لمؤسسة
- زيادة مساهمات الجهات المانحة عن المبلغ الذي قدمته خلال العام الماضي

• التمويل المتأنى من برامج المنح:

- العدد الإجمالي لوثائق أفكار المشاريع ومقترنات المشاريع الكاملة المقدمة للجهات المانحة
- عدد الزيارات التي تم تنفيذها لمسؤولي البرامج العاملين لدى الجهات المانحة
- المبلغ الإجمالي لمقترنات المشاريع التي تم تمويلها

يساعد وضع أهداف محددة لكل نشاط أفراد مؤسستك على تنسيق جهودهم والتحرك سوية في نفس الاتجاه لتحقيق نتيجة موحدة. لذلك كن طموحاً ولكن كن واقعياً أيضاً، وتأكد من وضع أهدافاً قابلة للتحقيق، فليس من المفيد تحديد أهداف يصعب الوصول إليها.

الخطوة الخامسة:

التوافق على التركيز على ثلاثة مجالات محددة

بدلاً من محاولة القيام بكل شيء في آن واحد، حدد ثلاثة مجالات للتركيز عليها على مدار العام بهدف المساعدة في تحقيق الأهداف التي حددتها مسبقاً. فعلى سبيل المثال، إذا حددت هدفاً لاكتساب مانحين جدد، فقد تقرر المشاركة في حملة جمع التبرعات. وإذا كنت ترغب في زيادة مبالغ الرعاية التي تجمعها، فقد تقرر التركيز على تصميم وإنتاج زمرة رعاية (Sponsorship Package) فعالة. وإذا كانت أولويتك تحسين معدلات الفوز بالمنح، فيمكنك التركيز على العثور على شخص متخصص في كتابة مقترنات المشاريع للعمل معك.

الخطوة السادسة:

ضع جدولًا زمنياً لأنشطتك وأهدافك:

حتى الخطة البسيطة قد تبدو مربكة وصعبة التحقيق إذا نظرت إليها مرة واحدة. لذلك احرص على وضع بعض الموعيد النهائيّة الواقعية لتكون بمثابة إشارات لتحديد مدى تقدمك في سير العمل، وضع تلك الموعيد النهائي ضمن جدول موعيدهك (أو على تقويم عملك) لمساعدتك على رؤية موعيده استحقاقها. استخدم أي أداة تتناسبك لمتابعة سير العمل ولللتزام بجدولك الزمني بشكل أفضل: فقد تختار استخدام التقويم الورقي أو جدول بيانات (Excel) أو أية أدوات الكترونية متاحة أخرى يمكنك مزامنتها مع غيرها من الوسائل التكنولوجية مثل الهاتف أو البريد الإلكتروني أو غيرها.

أضف اللتزامات الحالية والفعاليات المؤكدة، واجتماعات مجلس الإدارة، والموعيد النهائي للمنح ، وأيام العطل، والإجازات إلى تقويم عملك. ثم أضف الأنشطة الأخرى ذات الأوقات الأكثر مرونة. سيساعدك رؤية الموعيد النهائي للمنح في التقويم على تجنب جدولة الأنشطة الأخرى في أوقات مقاربة لتلك الموعيد، خاصة إذا كنت ستقوم بمعظم العمل بنفسك. فإذا قررت التركيز على تنظيم «حملة عطاء» في يوم محدد من الأسبوع، فيمكنك أن تعتبر ذلك التاريخ أساساً لتنظيم المهام الذي تسبيقه وإعطاء الوقت الكافي للترويج لتلك الفعالية بشكل مناسب.

الخطوة السابعة:

الخطيط للنجاح والاحتفال به!

تعرف على العادات والممارسات التي تساعد فريقك على تحقيق النجاح. وكن أنت وفريقك مسؤولون أمام بعضكم البعض عن الإلتزام بالموعيد النهائيّة. فإذا حددت نشاطاً ما على أن له أهمية خاصة لتحقيق أهدافك، فتأكد من تخصيص الوقت لذلك وضعيه على جدول موعيدهك. على سبيل المثال، إذا كان أحد أهدافك هو زيادة عدد المانحين الذين يقدمون منحاً للمرة الثانية، فخصص بعض الوقت من كل أسبوع لإجراء مكالمات مع هؤلاء المانحين لإطلاعهم على الأثر الذي أحدثته منحتهم الأولى. قم بعقد الاجتماعات الدورية مع الفريق المعني بجمع التمويل المالي في مؤسستك للتحقق من سير العمل ومدى تحقيق النتائج وطرح الأفكار ومشاركتهم بالموارد المتاحة. وتنذّر أن كل نجاح في الحصول على الدعم المالي، وكل تبرع، وكل منحة ، وكل فعالية مكتملة، تستحق الاحتفال!

خامساً: اخلاقيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات

في عالم حشد الدعم المالي وجمع التبرعات، هنالك بعض الإرشادات المحددة للسلوك الأخلاقي، ومع الأخذ بعين الاعتبار المبادئ التوجيهية في هذا المجال مثل البيان الدولي للمبادئ الأخلاقية للحصول على التمويل، غالباً ما يتبع الموظفون والمتقون حدهم لتحديد مسار العمل المناسب عند التعامل مع أمور أخلاقية تخص عملهم.

وبنصل **البيان الدولي للمبادئ الأخلاقية في الحصول على التمويل على الأمور التالية باعتبارها مبادئ تحدد النهج الأخلاقي لأي عامل في هذا المجال:**

الأمانة:

على جميع العاملين في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات أن يتمتعوا بالصدق وان يكونوا موضع ثقة لآخرين، وعليهم أيضاً أن يتجنبو تضليل الناس والداعمين لهم مهما كانت الظروف.

الاحترام:

يبيدي العاملون في هذا المجال الإحترام لكل من المستفيدين والمانحين بشكل دائم، مراعين بذلك اختياراتهم ورغباتهم قدر المستطاع.

النزاهة:

يقوم العاملون بهذا المجال بعملهم بنزاهة، من خلال اتباع المتطلبات التشريعية والتنظيمية التي تحكم عملهم، ويعملون دوماً لتحقيق المصالح الفضلى لقضاياها وداعمتها.

الشفافية:

يعمل جامعوا التبرعات وحاشدوا الدعم المالي بشفافية ووضوح ودقة لخدمة قضياتها، وخلال إدارة الدعم المالي المقدم لهم وإنفاقه، ويقومون بتقديم التقارير الخاصة بالنفقات وتحقيق الأثر بدقة.

المسؤولية:

يتصرف جامعوا التبرعات وحاشدوا الدعم المالي دوماً بمسؤولية، مدركون بأننا نشارك في هدف واحد لتعزيز التميز في هذا المجال لتحقيق النفع العام. ونحن نقدر ونشجع التنوع في ممارستنا وتتنوع العاملين في هذا المجال، ونسعى باستمرار لتطوير معاييرنا المهنية.

وبالإضافة إلى ذلك ، يذكر البيان جميع العاملين في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات بقبول مسؤوليات محددة، وفيما يلي ملخص لهذه المسؤوليات:

٤. مسؤولية الامتثال التام للتشريعات والمعايير التنظيمية ذات الصلة

- سيعمل جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي وفقاً للالتزامات القانونية التي تطبق على مؤسستهم في المنطقة التي تعمل بها، ولن يتخذوا أي إجراء قد يعتبر إساءة سلوكية أو تضارباً في المصالح.

٥. المسؤولية تجاه الداعمين

- سوف يحترم جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي الاختيار الحر لمقدمي الدعم في قرارتهم بتقديم الدعم من عدمه، وسوف يحترمون تفضيلات هؤلاء الأشخاص المتعلقة بالتوافق والخصوصية.
- سوف يتسم جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي بالشفافية مع المانحين حول كيفية استخدام الأموال المقدمة منهم، وسيكونوا صادقين في تقديم المعلومات لهم.
- في حالة عدم إمكانية استخدام الأموال التي يتم جمعها على النحو المتفق عليه مع المانحين، سيتوافق جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي مع المانحين باتفاقه ويقومون بمصراحتهم بذلك.

٦. المسؤولية تجاه قضيتهم والمستفيدين

- سيحترم جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي المستفيدين بشكل دائم ويحفظون كرامتهم واحترامهم لذاتهم عند تواصلهم مع الآخرين للحصول على التمويل، أو من خلال المواد الإعلامية التي يستخدمونها لهذه الغاية.
- لن يقبل جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي أية منح تضر بمصلحة أو سمعة المؤسسة التي يعملون ل أجلها أو تتعارض مع رسالتها وعلاقتها بالداعمين والمستفيدين الحاليين.

٤. إعداد التقارير الإدارية ، والمالية ، وتقارير الإنفاق على عملية جمع التمويل

- سيضمن جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي أن تكون جميع تقارير حشد الدعم المالي وجمع التبرعات شفافة ودقيقة.
- سيعمل جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي مع مؤسستهم على تقديم تقارير دقيقة عن دخل ونفقات مؤسستهم وفقاً للإطار التنظيمي الوطني المتبعة، وسيعملون على نشر معلومات واضحة عن أنشطتهم لأصحاب المصلحة والمستفيدين والمانحين ولل العامة.

٥. دفع النفقات وتلقي الأجر

- لن يسعى جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي للحصول على أية مزايا شخصية أو منافع في سياق عملهم.
- عندما يعمل جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي مع الموردين أو الشركاء أو أية مؤسسات تمثل طرفاً ثالثاً، فإنهم سيستخدمون جميع الخطوات المبررة لضمان عمل تلك الأطراف الخارجية وفقاً لنفس المعايير الأخلاقية التي يلتزمون بها، ولا يتلقون أية أجور غير منطقية أو لا تناسب مع العمل الذي يقومون به.

في معظم النقاشات التي تدور حول أخلاقيات جمع التمويل، ينصب التركيز على سلوكيات العاملين في هذا المجال مع المانحين. ولكن لا بد من تسلیط الضوء أيضاً-وربما بشكل أكبر- على السلوكيات الأخلاقية تجاه المستفيدين، ويشمل ذلك كيفية الحديث عن الفئات التي تخدمها المؤسسة، وكيفية استخدام شهاداتهم، وكيفية نشر صورهم والموقع الذي يتم اختيارها لذلك.

كل ذلك يعتبر من الجوانب الهامة لتحديد السلوك الأخلاقي.



سادساً: حشد الدعم المالي وجمع التبرعات في أوقات الأزمات

تواجده كل مؤسسة أوقاتاً صعبة خلال عملها. وفي بعض الأحيان، تترجم هذه الأزمات عن عوامل بيئية خارجة عن إرادتك، ومثال ذلك جائحة كورونا (كوفيد ١٩) والنزاعات المسلحة. كما يعتبر الانكماش الاقتصادي على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أحد هذه العوامل الخارجية، ومثل ذلك أيضاً الأزمات التي قد تترجم عن أسباب داخلية، مثل فقدان القيادة في المؤسسة أو مواجهة التحديات المالية.

قد تشعر خلال تلك الأوقات أن جهود حشد الدعم المالي وجمع التبرعات يجب أن تتوقف. وقد تشعر بالتردد لاستكمال تنفيذ خططك لجمع التمويل لمؤسسة، وقد تتساءل أيضاً عما إذا كان عليك التوقف عن عملك أم لا. لكن عليك التذكر دوماً بأن قضيتك، والأشخاص الذين يعتمدون عليك في تقديم الخدمات لهم وفي مناصرتهم يتطلبون منك أن تتجاوز ازعاجك وأن تستمر بالعمل الهام الذي تقوم به.

وفي هذا السياق نعرض لك حديث السيد جوستن ويلر، الرئيس التنفيذي لمنصة (Funraise) الخاصة بجمع التبرعات وحشد الدعم المالي، حيث سُئل مؤخراً عن مدى ملائمة تنفيذ أنشطة حشد الدعم المالي وجمع التبرعات أثناء فترات الأزمات، وكانت أجابتة ملهمة، نعرضها لك هنا:

هل تعتقد أن الاستمرار في طلب الدعم المالي خلال الأزمات أمراً مقبولاً؟

ـفي اللحظة التي سمعت فيها هذا السؤال، انحشرت الكلمات في حلقي. يمكنني أن أكون شخصاً عاطفياً، لكنني أعتبر أن هذا السؤال في الوقت الحالي صعب علينا جميعاً كعاملين في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات لأغراض غير ربحية. ففي الأوقات التي يتآلم بها الناس ويختافون، نقوم نحن بالطلب منهم لتقديم المال. ومع ذلك فأنا أعرف الإجابة الصحيحة لسؤالك: لا. لا يعتبر جمع الأموال خلال أوقات الأزمات أمراً غير حساساً.

هذا لأن تفكيري ينحصر مباشرة بكل شخص قابله خلال عقود من الخبرة في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات مع المؤسسات الدولية غير الحكومية. فأبدأ التفكير بوجوه الأشخاص الذين يكثيرون معهم حرفياً، الناجين من النوبات القلبية والسكريات الدماغية، والأمهات والأسر شديدة الفقر، والأطفال ذوي الإعاقة. فنحن لا نقوم بجمع التبرعات للمؤسسة وإنما نجمع التبرعات لهةؤلاء الأشخاص.

نطلب التبرعات للطفلة روزا، الطفلة التي التقيناها في أحد أفقر المناطق في غواتيمالا خلال تصوير أحد البرامج التلفزيونية (DRTV). لقد ولدت هذه الطفلة وهي تعاني من تشوه في القدم، ولم تغادر منزلها بسبب هذا المرض قط، ولم تذهب إلى المدرسة أبداً. تعرضت روزا للتبرع والمضاعقة من قبل الأطفال الآخرين ومن أفراد مجتمعها. شعرت بالوحدة وعاشت في الظل، كما يعيش العديد من الأطفال ذوي الإعاقة في دول العالم الثالث. أفكر في وجهها الذي يبدو عليه ملامح الحزن الممزوج بالابتسامة عندما علمت أن أحدهم جاء لمساعدتها.

نسأل عن دومينكيز، الصبي الذي يبلغ من العمر ٨ سنوات في موزمبيق، والذي توفي والديه مؤخراً. كان والده يخبره دوماً عن القمر، الأمر الذي جع دومينكيز يخرج إلى الحقول ليتحقق فيه في كل ليلة لا يستطيع النوم فيها. ذلك منحه راحة خاصة. احتاج دومينكيز إلى التعليم الجيد واحتاج أيضاً فرصة للضحك واللعب مع الأطفال الآخرين. لقد منحته المنظمة غير الربحية التي ذهبت معها إلى تلك المنطقة هذه الفرصة ليكون الشخص الذي حلم أن يكون عليه وليجعل والده فخوراً به.

نعم، من الصعب أن نطلب التبرع الآن. لكن علينا أن نواصل ذلك، لأننا نطلب التبرع نيابة عنهم.

جوستن ويلر، الرئيس التنفيذي لمنصة (Funraise)
الدولية المختصة جمع التبرعات وحشد الدعم المالي

سيستمر الناس في تقديم العطاء في أوقات الأزمات، لكن قد تتغير أولوياتهم وفقاً لظروفهم المالية. لذلك يجب أن نقر بأن الطريقة التي نتواصل بها معهم تحتاج إلى تغيير، فقبل أن تطلب الدعم في أوقات الأزمات، تأكد من أنك تُظهر للمانحين أنك مهتم بهم ليس فقط كممولين وإنما كجزء من دائرة أصدقاء مؤسستك.

- عندما تتواصل مع المانحين، اجعل الأمر شخصياً قدر المستطاع. فمن المهم دوماً أن تتواصل مع الآخرين بشكل شخصي، ولكن في أوقات الأزمات تزداد الحاجة لذلك. قم بإجراء محادثات شخصية مع المانحين ومع المانحين المحتملين كلما استطعت. عند مواجهة تحديات مثل الأوبئة، قد لا تتمكن من الجلوس معهم وجهاً لوجه، لذلك ابحث عن بدائل أخرى متحدة مثل محادثات الفيديو والمكالمات الهاتفية لخلق فرص للتواصل الشخصي. ابذل جهداً إضافياً وخطاب المانحين بأسمائهم عند تواصلك معهم خطياً أو من خلال وسائل التواصل الإلكترونية.
- ركز على الاستماع الحقيقي للمانحين. خلال الأزمات، اجتهد أن يركز تواصلك مع المانحين بشكل أكبر على ما سيقولونه لك بدلًا من التركيز على ما تزيد قوله لهم. قم بتخصيص مساحة آمنة ومرحية للمانحين لطرح الأسئلة التي قد تراودهم حول كيفية استجابة مؤسستك للأزمة. اطرح أسئلة مفتوحة **عليهم واستمع إلى إجاباتهم**. إذا طرحت الأسئلة الصحيحة، فلن يجدوا ذلك وكأنك تحاول الاستفادة من موقف صعب. إذا لم تكن متأكداً من كيفية بداعي المحادثة، فإليك بعض المقترنات:

- أسلهم كيف يواجهون الأزمة التي يمررون بها، وكيف تكيف أسرهم مع الوضع الجديد خلال الأزمة
- استفسر عن الوضع في مكان عملهم.
- تحدث إليهم حول تدابير السلامة التي اتخذتها مؤسستك أو التعديلات التي تجريها مؤسستك للتعامل مع الأزمة.

- أخبرهم عن الفرص القادمة التي يمكنهم المشاركة فيها (الفعاليات الافتراضية والحملات وما إلى ذلك) ليبيقوا على تواصل مع مؤسستك ولاستمرار مشاركتك بما تقوم به.
- إذا اضطررت إلى إنهاء بعض الخدمات التي تقدمها مؤسستك مؤقتاً بسبب الأزمة، فكن منفتحاً وشاركهم أمالك حول إعادة هذه الخدمات.
- اطلب نصائحهم حول الطريقة التي يرغبون بها لاستمرار التواصل معك.
- والأهم من ذلك كله، دعهم يعرفون بأنك مهتم بهم وتقدر اهتمامهم بعملك. أفضل تفاعلات المانحين هي تلك التي تأخذ طابعاً شخصياً وليس رسمياً. وهذا أمر بالغ الأهمية بشكل خاص في أوقات الفوضى عندما يتعامل داعمو مؤسستك مع ظروف غير عادية وضغوط مالية خاصة بهم، فالمحادثات التي تظهر قلقك وخوفك عليهم تثبت أنهم يعنون لك أكثر من كونهم مانحين للعمال.

في أوقات الأزمات يكون معظم الناس متعطشين للتفاعل الإيجابي الهادف ولل الحديث عن العمل الجيد الذي تواصل القيام به بمساعدتهم، وهذا يساعد المانحين على الشعور بالارتباط بشيء أكبر من أنفسهم. ورغم تلك الظروف، لا يزال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات أمراً مهماً، فعلى الرغم من أن هذا التواصل الشخصي لا يعني بالضرورة مساهمات فورية، إلا أنه سيعزز علاقاتك بالمانحين على المدى الطويل.

عزز مدى مساعدتهم لقضيتك. وخلال حديثك معهم عن الأزمة التي تمررون بها، أكد على أثر دعمهم السابق لعملك ومدى تقديرك لشراكتهم. استعد جيداً للمكالمة بشكل مسبق حتى تتمكن من تقديم تفاصيل حول كيفية قيام هذا المانح بإحداث فرق. وقد يكون من المفيد هنا تقديم مثال ملموس للمانحين ليلهمهم ما قدموه في الماضي بما قد يمكّنهم فعله في المستقبل.

الهدف من هذا التواصل الشخصي هو إظهار الامتنان لما فعلوه بالفعل، وليس لطلب دعمهم بشكل مباشر. ولكن ضمن هذه المحادثة، سيعبر بعض المانحين عن رغبتهم في دعم ما تقوم به خلال فترة الأزمة. احرص على أن توجههم إلى منصة تقديم الدعم المالي الإلكترونية أو إلى أية طرق أخرى متاحة لتقديم الدعم.

• ضع في اعتبارك تنظيم الفعاليات الافتراضية لتعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع. فبحسب الأزمة التي يواجهها مجتمعك، قد تكون الفعاليات الشخصية مثل حفلات العشاء أو أيام التطوع أو التجمعات العائلية وتجمعات المرضى غير ممكنة. ولكن لا يزال بإمكانك إيجاد طرق لدعم الروابط بين المستفيدين من الخدمة والمانحين من خلال فعاليات أخرى. فحتى الفعاليات الصغيرة يمكن أن تكون مفيدة في تشجيع المانحين على مواصلة تقديم العطاء.

- قم بتنظيم جلسة افتراضية عبر الفيديو لطرح الأسئلة والإجابة عليها بمشاركة مدير مؤسستك أو المتطوعين، وادع المانحين والرعاة والجهات المانحة للانضمام إليك. يمكن أن تكون هذه الجلسات غير الرسمية والترفيهية مطمئنة للمانحين بأنك تدير عملك بشكل جيد وتمنح شعوراً بالشفافية بشأن تأثير الأزمة على إداء مهامك.
- إذا كنت تخطط لاستضافة مؤتمر أو تجمع بهدف مناصرة قضية ما، فقم بنقله إلى بيئة افتراضية. سيكون معظم رعاة ذلك المؤتمر داعمين لك إذا أظهرت جهوداً لاحفاظ على سير العمل.
- يمكن للمقابلات مع المستفيدين الذين قدمت لهم مؤسستك المساعدة والمنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى موقع مؤسستك الإلكتروني أن تبقى الاهتمام مستمراً.

- حافظ على التواصل مع مسؤولي البرامج في الشركات والمؤسسات وابقهم على علم بجهودك المتواصلة خلال الأزمة. فالعديد من المنظمات تقوم بتكييف دعمها المجتمعي أثناء أوقات الكوارث أو الصعوبات المشتركة. فإعلامهم بأنك لا زلت تقدم خدماتك خلال الأزمة وأن جهود المناصرة التي تبذلها لا تزال مستمرة سيقيك على رأس قوائمهم إذا توفرت لديهم أموال إضافية لإنفاقها. قد تكون شركات الأدوية - على وجه الخصوص - قد زادت بشكل كبير من ميزانيات الدعم المجتمعي المقدم من قبلها خلال الأزمات وخاصة في حالة وجودجائحة.
- انظر للمستقبل قدر المستطاع، فهذه الأزمة سوف تمر. قد يكون من السهل الشعور بالذعر والتركيز على المدى القصير، ولكن اتباع نهج أكثر إستراتيجية عادة ما يؤدي ثماره. ابق تركيزك على المحافظة على العلاقات الهامة لمؤسستك. فسوف تحتاج إلى هذه العلاقات ودعم المانحين حال انتهاء الأزمة الحالية، وبلا شك سيزيد بعض المانحين من دعمهم المالي لك بسبب معاملتك لهم خلال الأزمة. فبمجرد إدراكك بأن الأزمات تجعل الحياة صعبة على الجميع، وليس على مؤسستك فقط، وبمعاملتك بتعاطف مع جميع المانحين بما فيهم موظفي البرنامج في المؤسسات والشركات الذين تتعامل معهم، ستتحسن نتائج إيجابية سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

سابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي والتمويل الجماعي

بالإضافة إلى الجهود الرسمية التي تقوم بها لحشد الدعم المالي وجمع التبرعات لمؤسسةك، عزز هذه الجهود بالطرق الأخرى التي يمكنك من خلالها أنت وموظفيك والمتطوعين التابعين لمؤسسةك إشراك أشخاص آخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وضمهم لشبكة الأصدقاء الجدد لمؤسسةك واعداد قائمة بالمانحين المحتملين منهم.

فقد أجرت «داميان رادكليف» - وهي زميلة في كلية الصحافة والإعلام في جامعة أوريغون، وعضو في مركز «تو» للصحافة الرقمية التابع لجامعة كولومبيا- دراسات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا منذ عام ٢٠١٢ باستخدام أكثر من .. مصدر باللغة الإنجليزية والعربية. وقد أكدت نتائج هذه الدراسات أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات عند الرغبة في التواصل مع أشخاص من هذه المنطقة.



ووفقاً لدراسة «رادكليف»، التي نفذتها عام ٢٠١٢، فإن الأشخاص في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يقضون كثيراً من الوقت على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، بمتوسط ٣,٥ ساعة يومياً. حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن الشخص العادي في منطقة الشرق الأوسط يقضي وقتاً على حوالي ٨,٤ من منصات التواصل الاجتماعي المتوفرة شهرياً. ويبلغ معدل حسابات الشخص الواحد في دولة الإمارات العربية المتحدة على وسائل التواصل الاجتماعي ١٠,٥ حساباً، وهذا يعتبر أعلى معدل للفرد على مستوى العالم. لذلك، إذا كنت ترغب في التواصل مع حشود كبيرة، فإن تواجدك على وسائل التواصل الاجتماعي يعد أمراً لا بد منه. حيث تكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حشد الدعم المالي وجمع التبرعات بشكل أساسي في قدرتها على نشر الرسائل المتعلقة بعملك والترويج للمشاريع التي تقوم بجمع التبرعات والدعم المالي من أجلها.

وعلى سبيل المثال، لا يزال استخدام موقع فيسبوك في منطقة شمال أفريقيا متزايداً بشكل مستمر، وتحديداً في مصر والمغرب والجزائر. وتعتبر مصر تاسع أكبر سوق لفيسبوك في العالم، ويبلغ عدد مستخدميه فيها ٤٤ مليون مستخدم لغاية شهر تشرين الأول من عام ٢٠٢٠. بينما تحل تركيا المرتبة ١٣ عالمياً وهي بذلك تعتبر متقدمة عن كولومبيا بينما تحل مرتبة متاخرة عن المملكة المتحدة، حيث يبلغ عدد مستخدمي فيسبوك فيها ٣٧ مليون مستخدم حسب دراسة «اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لعام ٢٠٢٠ الصادرة عن مؤسسة (New Publishers World Association)

وعلى الرغم من تفاوت نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي إلا أنه من الملاحظ بوضوح حدوث نقلة باعتماد الناس على تلقي الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من الوسائل الإعلامية التقليدية. وبالنسبة لجمعيات دعم المرضى فإن ذلك يعني أن الأشخاص المهتمين بعملك سيتوجهون إلى موقع التواصل الاجتماعي للبحث عن مؤسستك ومتابعة أخبارك، لذلك فإن وجودك على هذه الوسائل ولو بالشكل البسيط سيزيد من قدرتك على الوصول إلى آخرين.

ومن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي تحظى بمتابعة العديد من الأشخاص في هذه المنطقة تطبيقات «تيك توك» و«سناب شات» و«انستاغرام». وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم حشد الدعم المالي وجمع التبرعات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالأرقام إلا أن تواجدك على هذه المنصات سيعزز من تعريف الناس بمؤسستك، وسيعزز من علاقاتك مع المهتمين بعملك ومتابعيك على هذه المنصات.

قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع الآخرين

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للوصول إلى العديد من شرائح المجتمع في كل مرحلة من مراحل دورة المانحين، حيث أنها:

- تمكّنك من العثور على مانحين محتملين من خلال مراجعة قوائم قوائم متابعيك على موقع فيسبوك أو تطبيق انستاغرام.
- تمكّنك تعزيز العلاقات مع هؤلاء المانحين المحتملين من خلال مشاركة المعلومات الملهمة حول العمل الخيري الذي تقوم به وكيفية تأثيره على حياة الآخرين.
- تمكّنك من إيصال شكرك وامتنانك للمانحين على قنوات التواصل الاجتماعي (مع مراعاة قواعد الحفاظ على الخصوصية). وهذا بالطبع سيكون إضافة إلى ما تقدمه له من شكر شخصي مكتوب باسم كل منهم، وليس بديلاً عنه.
- تمكّنك من شكر الأفراد دون ذكر أسمائهم، حيث تقوم بشكر المانحين بشكل عام، وهم سوف يتعرفون على أنفسهم في مشاركاتك دون الحاجة لذكر اسم كل منهم، فعلى سبيل المثال، يمكنك نشر منشور تقول فيه: «استطعنا خلال هذا الشهر من تقديم المساعدة لخمسة وعشرين أسرة جديدة بفضل المساهمات السخية من المانحين الجدد لمؤسسة فشكراً لكم!»
- تمكّنك من أن تحظى بتقدير المؤسسات والشركات التي ستقوم بالإعلان عن مساهماتها السخية لدعم عملك من خلال المنشورات التي تقوم بنشرها.

أثر جائحة كورونا «كوفيد ١٩» على سلوكيات الأشخاص على موقع التواصل الاجتماعي:

لقد كان لجائحة كورونا أثر كبير وواضح على سلوكيات الناس في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث ازداد الوقت الذي يقضيه الناس في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على الانترنت. ورغم أن هذه الزيادة كانت ملحوظة على مستوى العالم إلا أنها كانت زيادة ملحوظة بشكل كبير في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بحسب دراسة «رادكليف».

نسبة الأشخاص الذين قضوا أوقات أطول على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب جائحة كورونا (أيار ٢٠٢٠)	الساعات: الدقائق التي يقضيها الفرد على موقع التواصل الاجتماعي قبل جائحة كورونا (كانون الثاني - آذار ٢٠٢٠)	المنطقة
56%	3:38	أمريكا اللاتينية
57%	3:32	الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
44%	2:08	آسيا والمحيط الهادئ
32%	2:06	أمريكا الشمالية
35%	1:40	أوروبا

*Radcliffe, Damian & Abuhmaid, Hadil. (2021). How the Middle East used Social Media in 2020. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3826011.

وعلى الرغم أنك قد لا تكون قادراً على التواجد والتفاعل على كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بمتابعة في منطقتك، إلا أنه لا بد لك من اختيار موقع أو اثنين من هذه المواقع والعمل على التواجد عليها بقوة. وإذا اخترت المشاركة في الجهود الشهيرة لجمع التبرعات عبر الإنترنت مثل حملة (GivingTuesday)، فإن جهودك في تعزيز هويتك على هذه المواقع ستؤتي ثمارها.

التمويل الجماعي هو طريقة لجمع الأموال لسبب ما أو للبدء بمشروع معين يسعى للحصول على مبالغ صغيرة من المال من حشود كبيرة من الناس، وقد ابتكر رواد الأعمال هذه الطريقة لجمع رأس المال ليتمكنوا من بدء أعمال تجارية ربحية. وعادةً ما تتم جهود التمويل الجماعي خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً عبر القنوات الإلكترونية على شبكة الانترنت. وغالباً ما يستخدم التمويل الجماعي الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يسهل على الداعمين تقديم دعمهم للمشروع والحصول على مشاركة واسعة النطاق.

وفي مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات من قبل المنظمات غير الحكومية، يكتسب التمويل الجماعي شعبية واسعة، ويمكن أن يكون جزءاً هاماً من أدوات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات الخاصة بمؤسسة، ولكن هذه الأداة فريدة وتحتاج إلى دراسة متأتية عند استخدامها لتحقيق الأثر المطلوب منها.

في حين أن بعض أنشطة التمويل الجماعي تركز على الأعمال التي تبحث عن تكوين رأس المال المطلوب لإطلاق أعمال ريادية أو للتوسيع فيها، إلا أن المنظمات غير الحكومية توظف التمويل الجماعي لجمع التبرعات، حيث يساهم المانحون بتبرعاتهم لتوفير مبلغ إجمالي لمشروع جديد. أما بالنسبة للمشاريع الخيرية التي لا يكون المستفيد النهائي منها المتبرع نفسه، فقد يتم تقديم بعض المزايا أو المكافآت الأخرى للمانحين.

تتميز معظم موقع التمويل الجماعي التي ترحب بالمنظمات الخيرية بالخصائص التالية:

- توفر لك أدوات لإعداد صفحة مخصصة للتخطيط لمشروعك أو لقضيتك والترويج لها، ولنشر التحديثات حول تقدم عملك، وتتوفر لك أيضاً امكانية إضافة محتوى بصيغ مقاطع الفيديو.
- تمكّنك من قبول التبرعات إلكترونياً عبر الإنترنط، مما يسهل على المتبرعين التبرع مباشرة حال معرفتهم بما تطمح بتحقيقه.
- تمكّنك من مشاركتها بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في الوصول إلى أشخاص من خارج قوائمك الاعتيادية.
- تتطلب الالتزام ببعض القيود على نوع المنظمات أو المشاريع التي يمكن جمع التبرعات لها.
- تفرض الرسوم بناء على التحويلات المالية التي تحصل عليها و / أو نسبة من الأموال التي يتم جمعها.

بعض المنصات لا تسمح لك بالحصول على الأموال التي قمت بجمعها إلا إذا وصلت إلى المبلغ الذي حدّدته مسبقاً كهدف لك، بينما تسمح منصات أخرى بذلك بغض النظر عن المبلغ الذي جمعته. وتفرض بعض المنصات رسوماً تقدر بنسبة محددة من المبلغ الذي قمت بجمعه، (وبغضها يفرض رسوماً أعلى إذا لم تتمكن من جمع المبلغ الذي وضعته كهدف لك)، بينما تفرض منصات أخرى رسوماً شهرياً ثابتة لاستخدام الخدمات التي تقدمها لك. وتسهل بعض المنصات منح المتبرعين المكافآت بأشكالها المختلفة، بينما لا تتيح بعض المنصات هذه الميزة. لذلك، عليك أن تبحث جيداً عن المنصة الأنسب لحملتك بين هذه المنصات.

وعلى الرغم من أن حملة التمويل الجماعي قد تبدو مثيرة وسهلة الإعداد والتشغيل نسبياً، إلا أنه من المفید لك أن تعرف أن عدد قليل من هذه الحملات التي تنظم كل عام تصل إلى أهدافها. فالتحدي الأكبر هو الوصول إلى عدد كافٍ من الأشخاص لتتمكن من جمع التبرعات المطلوبة وتحقيق هدفك النهائي، وتقديم قصة مقنعة للناس لتحفظهم على تقديم الدعم لقضيتك.

ملاحظة هامة: تأكّد من اطلاعك وفهمك لتعليمات جمع التبرعات في منطقتك أو في البلد الذي تقيم فيه أو في الإقليم الذي تتبع له، وتأكّد أن هذه التعليمات تسمح لك بالمشاركة في حملات التمويل الجماعي الإلكترونية.

قائمة بمنصات التمويل الجماعي التي يمكن لك الاستفادة منها:

- **GoFundMe** – gofundme.com توفر لك هذه المنصة امكانية الحصول على التبرعات التي قمت بجمعها بغض النظر عن وصولك إلى المبلغ الذي قمت بتحديده كهدف لك. وتفرض نفس الرسوم في حال حققت هدفك أو لم لا.
- **Kickstarter** – kicker.com غالباً ما تستخدم للمشاريع الابتكارية في الفنون، وهي تتيح الفرصة للمنظمات غير الربحية للاستفادة منها. إلا أنها تتيح لك جمع التبرعات لمشروع محدد تشاركه مع الآخرين، وليس لجمع التبرعات العامة لمؤسستك أو القضية التي تخدمها. وهي منصة تعمل بنظام "كل التبرعات أو لا شيء منها" أي إنك إذا لم تتمكن من الوصول إلى المبلغ الذي حدّدته مسبقاً كهدف لحملتك فإنك لن تستطيع الحصول على التبرعات التي جمعتها

Zoomaal – zoomaal.com •

وهي منصة مقرها لبنان، تعمل بنظام "كل التبرعات أو لا شيء منها"، وإذا لم تتمكن من الوصول الى المبلغ الذي حدده مسبقاً كهدف لحملتك فإن هذه المنصة ستعمل على إعادة التبرعات الى الأشخاص الذين قدموها. وهي منصة فريدة من نوعها حيث أنها تمكنك من وضع أهداف مرحلي، ومتوسطة المدى، وتتيح لك فرصة الحصول على التبرعات التي تفوق الهدف المرحلي الأول الذي وضعته. وهي تتيح لك جمع التبرعات لمشروع محدد، وليس لتغطية النفقات التشغيلية مثل نفقات إنتاج فيديو عن العمل الذي تقوم به، أو نفقات اعداد كتيب يتناول قصص المرضى، أو نفقات استضافة مؤتمر تعليمي.

Yalla Give – yallagive.com .

وهي منصة مسجلة رسمياً في المملكة المتحدة وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، وتنطلب تسجيل المنظمة الخيرية والموافقة عليها قبل إطلاق الحملة، وتقبل العملات الرقمية وتتوفر الأدوات الأساسية لتنظيم الحملات

Launch Good – launchgood.com .

وهي منصة عالمية للمسلمين، ولا تفرض أية رسوم على حملات جمع الزكاة الموثقة

GoGetFunding – gogetfunding.com .

وهي منصة مصممة لجمع التبرعات الشخصية، وتتوفر الفرصة لداعميك لجمع التبرعات لك أيضاً، وهي تعمل في جنوب أفريقيا وفي مصر وعلى المستوى العالمي

Backabuddy – backabuddy.co.za .

وهي منصة تعنى بجمع التبرعات من الأقران، حيث تمكن الأفراد من جمع التبرعات لصالح المؤسسات الخيرية في جنوب أفريقيا

Global Giving – globalgiving.org .

أول مشروع تتفذه من خلالها يجب أن تجمع له ما لا يقل عن 5,000 دولار أمريكي من أكثر من 4 شخص، وبعد ذلك ستتمكن مؤسستك من تنظيم الحملات بشكل مستمر على هذه المنصة. وتمكن هذه المنصة المانحين الامريكيين من تقديم تبرعات معفاة من ضريبة الدخل للمنظمات الدولية.

Chuffed – chuffed.org .

تتيح تنظيم الحملات حالياً لـ 23 دولة بما فيها جنوب أفريقيا، تتيح للمؤسسات جمع التبرعات لمشروع محدد، ولا تفرض أية رسوم لقاء استخدامها، ويقوم المانحون بدفع الرسوم التشغيلية لها التي تختلف قيمتها من بلد لآخر

FundRazr – fundrazer.com .

وهي منصة يمكن استخدامها في أي بلد، وتتيح امكانية ارسال واستلام الأموال عبر أنظمة الدفع "باي بال" أو "ستريپ"، وتتوفر خيارات واسعة من الدعم و الموارد التدريبية. ولا تفرض رسوماً على المؤسسات.

Kindful Kindful.com | CauseVox causevox.com | Bloomerang bloomerang.co | Classy – classy.com .

توفر كل من هذه المنصات حزمة متكاملة من أدوات جمع التبرعات بما في ذلك أدوات التمويل الجماعي وأدوات جمع التبرعات من خلال الأقران وأدوات أخرى لتنظيم الفعاليات. وهي تتيح أيضاً الوصول الى عدد من الأدوات التعليمية المتعلقة بجمع التبرعات عبر الانترنت، وحتى إن لم تستخدم منصات جمع التبرعات ، فإن المواقع الإلكترونية التابعة لها تعتبر غنية بالموارد القيمة التي يمكنك الاستفادة منها في جمع التبرعات.

ثامناً: مصادر عامة حول حشد الدعم المالي وجمع التبرعات

مصادر خاصة بتعليم وتدريب العاملين في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات:

- **Philanthropy University** – philanthropyu.org مجموعة متنوعة من الدورات التدريبية حول حشد الدعم المالي وجمع التبرعات مثل: مقدمة في جمع التبرعات ومتابعة وتقييم البرامج، وأساليب رواية القصص بشكل فعال.
- **Coursera** – coursera.org دورات تدريبية حول جمع التبرعات لمستويات المبتدئين.
- **Udemy** – udemy.com دورات تدريبية حول جمع التبرعات، بما في ذلك "دورة جمع التبرعات من نقطة الصفر"
- **Guidestar** و كانت تسمى سابقًا **Candid learning** candid.org تدريبات افتراضية، بما في ذلك: مقدمة حول ايجاد المنح، ومقدمة في كتابة مقترنات المشاريع
- **Nonprofit Courses** – nonprofit.courses مجموعة هامة من الدورات التدريبية عبر الانترنت حول كافة مجالات ادارة المؤسسات غير الربحية، ومجموعة جيدة من المصادر الخاصة بجمع التبرعات

مصادر خاصة بإيجاد المنح وكتابه المقترنات لها:

- **Funds for NGOs** arabfoundationsforum.org منظمة قائمة على عضوية المؤسسات الرائدة في المنطقة. يوفر موقعها الإلكتروني المعلومات حول مبادرات التمويل بالتركيز على المنظمات الأعضاء
- **International Grant Watch** international.grantwatch.com مرصد المنح الدولية قوائم الجهات المانحة التي تقدم مجموعة كبيرة من المنح الدولية
- **Advance Africa** advance-africa.com نحو تقديم أفريقيا موارد للتقديم للمنح الدراسية والوظائف في إفريقيا مع قسم خاص بالمنح للمنظمات غير الحكومية
- **UAE Charity- Directory** charitydirectoryuae.blogspot.com الدليل الخيري لدولة الإمارات العربية المتحدة. دليل صغير للمؤسسات الخيرية والمنظمات غير الربحية في دولة الإمارات العربية المتحدة، قد لا يكون محدثاً، ولكنه يسلط الضوء على فرص التمويل المتاحة
- **Grantsmanship Center** tgci.com مجموعة من الموارد الخاصة بكتابه مقترنات المشاريع تتضمن جلسات افتراضية تعليمية وتقديم التدريب بناء على الطلب المسبق

مصادر خاصة بتنظيم فعاليات جمع التبرعات:

• مدونة فيديو جوان جاري blog.joangarry.com/nonprofit-special-events مشكلة الفعاليات الخاصة

• هيئة/The Fundraising Authority thefundraisingauthority.com/fundraising-basics/fundraising-event جمع التبرعات دليل بعشرة خطوات لتنظيم فعالية ناجحة لجمع التبرعات

• القرية الخيرية Charity villagecharityvillage.com أسئلة وإجابات حول جمع التبرعات، ما هو مدى فعالية أنشطة جمع التبرعات التي تنتظها

مصادر خاصة بالتمويل الجماعي ووسائل التواصل الاجتماعي:

• [Crowdfunding in the UAE](http://u.ae/en/information-and-services) لمحة عامة عن التعليمات والمصادر

• جلسات عبر الإنترنت حول التمويل الجماعي للمنظمات غير الحكومية، ومصادر أخرى للمؤسسات غير الربحية الصغيرة

• [Grassroots Collective](http://thegrassrootscollective.com) أساسيات التمويل الجماعي، كتيب للمبتدئين لتحقيق النجاح في التمويل الجماعي

• [The Giving Tuesday Global Network](http://givingtuesday.org/global) مصادر للمشاركيين في الحركات العالمية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

• [Wild Apricot](http://wildapricot.com/blog) الدليل الشامل للمنظمات غير الربحية حول وسائل التواصل الاجتماعي

• [TechSoup's Social Media](http://blog.techsoup.org) التوجهات الخمسة في وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية في عام 2021

مصادر خاصة بأخلاقيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات:

• [CFRE International](http://cfre.org) النص الكامل للبيان الدولي للمبادئ الأخلاقية في جمع التبرعات، ووثيقة حقوق المانحين

أدوات وفرص أخرى لجمع التبرعات وحشد الدعم المالي:

Arab Giving Survey arabgivingsurvey.com •

مسح العطاء العربي

نظرة شاملة على اتجاهات العطاء في دول الخليج مع التركيز على أنماط العطاء لدى أصحاب الثروات المالية الكبيرة

Arab.org •

بوابة "انقر للتبرع" التي تحتوي على مجموعة متنوعة من الأدوات للمنظمات غير الحكومية ، وهي مصدر "للمعلومات والخدمات المحدثة وذات الصلة بالمجتمع المدني في العالم العربي

Dubai International Humanitarian Aid and Development Conference DIHAD.org •

مؤتمر دبي الدولي للإغاثة والتنمية

يعقد المؤتمر في شهر آذار من كل عام، ويجمع بين السلطات الحكومية والمنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات والجمعيات الخيرية والمؤسسات الأكاديمية ووسائل الإعلام وأعضاء من القطاع الخاص للتعاون في قضايا المساعدات والتنمية.

sofii.org • معرض الإبتكار والإلهام في مجال جمع التبرعات وحشد الدعم المالي

مجموعة تخيلية لأفكار جمع التبرعات ودراسة الحالة، وتتضمن أيضاً المصادر الخاصة بجمع التبرعات وقت الأزمات

The Resource Alliance resource-alliance.org •

تحالف الموارد

ويشمل أيضاً مجتمع تحالف الموارد. ويستضيف مؤتمراً سنوياً لجمع التبرعات من جميع أنحاء العالم.

