



دليل مرجعي حول

جمع التبرعات

وحشد التمويل لمجموعات مناصرة المرضى

دليل مرجعي حول جمع التبرعات وحشد التمويل لمجموعات مناصرة المرضى

إعداد: جون براون

إعداد النسخة العربية: أحمد نوفل

التصميم والتنفيذ:

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

للمزيد من المعلومات الاتصال:

مكتب التثقيف الطبي المستمر ، الجامعة الأميركية 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.
وليست بالضرورة آراء الجامعة الأميركية في بيروت ولا تعبر عنها.

تقدير وامتنان

يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير لممثلي مجموعات مناصرة المرضى في جمهورية مصر العربية، ولبنان وجنوب إفريقيا ودولة الإمارات العربية المتحدة لتكريسهم الوقت لحضور اللقاءات التشاورية التي تم عقدها في عام ٢٠٢١ الأمر الذي مكّننا من إعداد هذا الدليل. حيث كانت مداخلتهم ومساهماتهم في غاية الأهمية والفائدة لضمان إعداد هذا الدليل بأسلوب تشاركي وشمولي.

والشكر موصول أيضاً لكل من جوان براون لتفانيها وصبرها خلال إعداد هذا الدليل، وأحمد نوفل على إعداد النسخة العربية من هذا الدليل، ولأمانى جمال التي جعلت من هذا الدليل حقيقة واقعة.

فشكراً لكم جميعاً،

جمانة كالوت
مديرة البرنامج

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

قائمة المحتويات

٥	المقدمة
٧	إعداد الملف التعريفي الخاص بمؤسستك «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	هـ. تقدير المانحين والإعتراف بفضلهم و. توطيد العلاقات مع المانحين ومشاركتهم بأثر دعمهم على حياة الآخرين
٣٩	قسم خاص حول طرح عطاءات المنح
٤٤	إعداد خطة بسيطة لحشد الدعم المالي وجمع التبرعات
٤٩	أخلاقيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات
٥٢	حشد الدعم المالي وجمع التبرعات خلال أوقات الأزمات
٥٤	وسائل التواصل الاجتماعي والتمويل الجماعي
٥٧	قائمة المصادر

اضغط على رقم الصفحة للانتقال!

أولاً: مقدمة

أنت تقوم بمهمة عظيمة

إن تكريسك لوقتك وجهدك لدعم مجموعة مناصرة المرضى يعد مهمة عظيمة، فهذه المجموعة تخدم المرضى وأسرهم وتدافع عن تأمين الموارد لتلبية الاحتياجات الطبية غير الملباة 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 بالتزاماتها 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، فلكل دولة أنظمتها وتعليماتها الخاصة في هذا المجال، وأنت تتحمل مسؤولية التعرف والإطلاع على هذه التعليمات والأنظمة والالتزام بها لتجنب التعرض لأية مساءلة قانونية نتيجة قيامك بذلك بطريقة 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 للقيام بذلك هو جوهر أي برنامج ناجح لجمع التبرعات.

• إذا كانت المعتقدات الدينية هي الدافع الأساسي لتبرع الناس (سواء كانت الزكاة والصدقة الإسلامية أو العشور والبقور المسيحية)، فقد لا يرغب المتبرعين 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 الممولة 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 استجداء الناس لتقديم الدعم، بينما هو في الحقيقة مهمة نبيلة لدعوة الآخرين للمشاركة بعمل الخير الذي يساهم 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 ملباة من جهة أخرى. فأنت تقف في تلك الفجوة بين شخص لديه تحدٍ في الحياة وشخص لديه موارد لتقديم المساعدة. اذاً.. 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 المتبرعين من شبكة الأصدقاء وشركاء العمل، وحافظ على بناء علاقات جيدة معهم.
- إن الشغف معدٍ وينتقل الى 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.
- اظهر الامتنان: كن ممتناً لكافة الأمور الجيدة ولكافة الأشخاص الطيبين المرتبطين بعملك، اشكر المتبرعين، واشكر المتطوعين معك بالعمل، واشكر الأشخاص الذين يقومون بتنظيف مكتبك. فكل شخص تقابله لديه القدرة على إيصالك بشخص آخر ينسجم مع مهمتك. فتعامل مع كل تواصل مع الآخرين على انه هدية لك.
- كن متعلماً جيداً على طول الدرب: فلم يرقم أحد بختم العلم في مجال جمع التبرعات بعد. والأمور تتغير بشكل مستمر (مثل التكنولوجيا)، كما تتغير معها قضيتك وتنمو أيضاً ، فينضم اليك متبرعون جدد. لذلك، داوم على البحث عن الفرص التي تساهم في زيادة معرفتك، وكرس ما تتعلمه 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 أساس معظم أنشطة جمع التبرعات. فاحرص على أن تكون هذه الخطوات دليلك للقياس عند اعداد برنامجك الخاص بجمع التبرعات. وأضف ملاحظتك الخاصة خلال سير عملك، وخلال اكتشافك للموارد المتاحة لك لتحسين جهود جمع التبرعات.

نتمنى لك نجاحاً باهراً في عملك الذي يغير حياة الآخرين!

ثانياً: البداية الصحيحة

إعداد الملف التعريفي الخاص بمؤسستك "مستند بيان الحالة"

ما هو الملف التعريفي الخاص بمؤسستك؟ ولماذا تحتاج إليه؟

إن الملف التعريفي الخاص بمؤسستك "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 للقيام بذلك. حيث يبرز مستند "بيان الحالة" قضيتك للعامه 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 بمؤسستك، وفي إعداد المواد التوعوية والمطبوعات الخاصة بمؤسستك، وعند العمل مع وسائل الإعلام.

إن إعداد ملف تعريفي جيد يوفر لمؤسستك منصة مشتركة للتحدث من خلالها، حيث سيمكن توفر هذا الملف لكل من المتطوعين والموظفين وأفراد الأسرة وكل فرد في دائرة الدعم من حولك من استخدام لغة موحدة ومشتركة حول القضية التي تدعمها 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 ستمكنك من استخدام هذا المحتوى عند إعداد مقترحات 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 تنوي إجراء تغيير في بعض التوجهات العامة لمؤسستك 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

١. مقدمة قوية وملهمة:

رغم أن بعض المؤسسات تفضل أن تبدأ «بيان حالتها» من خلال سرد تاريخها، إلا أنه يفضل أن تبدأ فقرات 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 المرضى. 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 مرتبكة بشأن حالتها ولم تكن قادرة على تقديم الدعم العاطفي الذي تحتاجه. فواجهت بمفردها تحديات مالية ولوجستية وبيروقراطية للحصول على الرعاية الجيدة التي كانت في أمس الحاجة إليها، وكانت تفتقر إلى وجود أشخاص يتفهمون الوضع الذي كانت فيه ضمن دائرتها المقربة. ومن خلال مجموعة مناصرة المرضى، 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، ويجعلهم يشعرون بكل ثقة بأن أي استثمار سيقومون به سيوفر دعماً ملموساً لأفراد لا يختلفون كثيراً عن عائلاتهم وأصدقائهم.

٢. رسالة مؤسستك ورؤيتها

يتيح «مستند بيان المهمة» للآخرين معرفة الدور الذي تقوم به. وهو أمر يتعلق بما 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 مرضى 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.»
- «تتمثل مهمة مجموعة (Recordati Rare Disease Group) في الحد من تأثير الأمراض النادرة وشديدة الضرر من خلال توفير العلاجات الطارئة اللازمة.»
- «تتمثل مهمة منظمة (AORTIC Advocacy SIG) في تحسين الرعاية والنتائج (البقاء على قيد الحياة) لمرضى السرطان في جميع أنحاء إفريقيا من خلال المشاركة النشطة لمناصري المرضى في كافة أنظمة الرعاية الصحية والبحوث / التجارب السريرية.»
- «تتمثل مهمة جمعية الشرق الأوسط للتليف الكيسي (MECFA) بتحسين النتائج الصحية لمرضى التليف الكيسي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا الوسطى.»
- «تتمثل مهمة منظمة (Patients Rising) بتوفير التعليم والموارد والمناصرة للأشخاص الذين يعانون من أمراض مزمنة وأمراض تهدد حياتهم.»
- «تتمثل 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 الى علاج لسرطان الدم والورم الليمفاوي ومرض هودجكين والورم النخاعي، وتحسين نوعية حياة المرضى وعائلاتهم.»
- «منظمة كيفا: نحن نتطلع الى الوصول الى 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 بالتليف 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.»
- «نتمثل رؤية منظمة (Patients Rising) بتوفير نظام رعاية صحية شامل يتيح لجميع المرضى إمكانية الوصول بشغافية 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 الى 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؟ الثغرات الموجودة في الخدمات المقدمة للفئة التي تتعامل معها والتي تحاول مؤسستك الاستجابة لها، والنتائج المتوقعة نتيجة 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 الى 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 للقارئ (المانح المحتمل) لفهم طبيعة عملك وفهم أهمية الدعم الذي سيقدمه لك، وتتيح له الفرصة للتعرف على مدى أهلية 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 لتثقيف 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 عامًا في منطقتنا بنسبة ٢٥ ٪ خلال الاثني عشر شهراً القادمة. على مدى السنوات الثلاث المقبلة ، يتمثل هدفنا في زيادة الفحص المبكر بنسبة ٦٠ ٪ 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 الى 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:

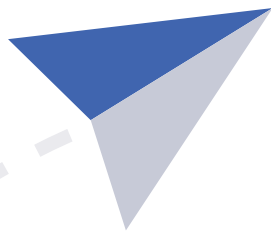
نسعى للحصول على ٥٠,٠٠٠ دولار أمريكي لتنفيذ حملة توعوية عامة للحد من وصمة العار المحيطة بالمصابين بأمراض الدم. وسيشمل هذا المشروع إعلانات الخدمة العامة عبر قنوات إعلامية مختلفة، وتنظيم مؤتمر نستضيف به عدداً من الضيوف المتحدثين والخبراء، وتوفير مواد مطبوعة يمكن مشاركتها مع المرضى والأسر ومقدمي الرعاية وعامة الناس. بناء على ذلك سيتم تحديد تفاصيل كل جزء من الحملة في المقترح الكامل الذي سنقدمه لاحقاً. في الوقت الحالي، نتوقع أن تكون تكاليف كل نشاط كما يلي:

١,٠٠٠ دولار أمريكي	كلفة إعلانات الخدمة العامة التي سيتم انتاجها عبر القنوات الإعلامية المحلية
٢,٠٠٠ دولار أمريكي	أجور المتحدثين في مؤتمر المناصرة
١,٠٠٠ دولار أمريكي	أجور استئجار مكان عقد المؤتمر / وأجور الإقامة
١,٠٠٠ دولار أمريكي	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 للمانح المحتمل والسماح له بفهم نطاق مشروعك وكيف يمكن للتمويل الذي سيستثمره مع مؤسستك أن يقدم المساعدة، كل ذلك يجب أن يكون واضحاً في مستند «بيان الحالة»

٧. الطرق المقترحة للمانحين للمشاركة بما تقوم به مؤسستك

يمكنك تكييف مستند «بيان الحالة» الخاص بمؤسستك بشكل فريد لكل مانح 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 والشبكات 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 التعريفي ”مستند بيان الحالة“ الخاص بمؤسستك

”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 أيضًا 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 حقيقية 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

يستخدم اللغة التي يتداولها الجمهور المستهدف
يخاطب العواطف
يقدم المبررات التي تدفع الآخرين للاستجابة لطلبك
يكون مختصراً
يستخدم جملاً بسيطة وقوية في نفس الوقت
يكون مقنعاً عند استخدامه في الخطابات العامة أو عند الحديث مع الآخرين
يترك أثراً ويمكن تذكره لاحقاً
يعرض المفاجآت من خلال الحقائق التي يقدمها
يكون قابلاً للتطبيق
يكون محددًا

المحتوى الضعيف

يستخدم مصطلحات معقدة لا يفهمها الجمهور المستهدف
يخاطب العقل فقط ولا يتضمن أية عواطف
يشرح فقط القضية المطروحة ويقدم بدائل لكيفية المساهمة في حلها
يكون طويلاً مفصلاً
يتضمن فقرات معقدة وغير متناسقة
يستخدم جملاً طويلة قد يصعب استخدامها في الخطابات العامة أو عند الحديث مع الآخرين
لا يترك أثراً ويصعب تذكره
يعرض الحقائق بطريقة مملة
لا يكون قابلاً للتطبيق
يتضمن الكثير من الغموض

حال قيامك بجمع المعلومات الأساسية التي تود أن تضمنها في ملفك التعريفي "مستند بيان الحالة"، يمكنك البدء بصياغة محتوى هذه الوثيقة. وعند القيام بذلك، عليك أن تتذكر 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. لذلك، 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.

بتصرف عن موقع (NonprofitHub.org): لماذا لدى مؤسستنا رسالة؟

تذكر عند إعدادك لـ "مستند بيان الحالة" الخاص بمؤسستك 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 ستساعدنا لتحقيق هذه الأهداف الهامة
 - انتهت قصة "مريم" بنهاية سعيدة بسبب شركائنا من أمثالك الذين يدعمون عملنا
 - من خلال الدعم الذي سنقدمه لنا، سنتمكن من تشخيص ضعف حالات الأطفال خلال السنة القادمة.
- يقدم إجابات للأسئلة التي عادة يسألها المانحون مثل "ما الذي ستقدمه مساهمتنا لتحسين حياة الآخرين؟"
- تستخدم الإحصائيات لتسليط 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 بحماس! فالحماس أمر معد.

يشكل "مستند بيان الحالة" النواة الأساسية للمحتوى الخاص بمؤسستك 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" بتصميم جذابة وباستخدام الرسوميات بغرض استخدامه على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن ثم تقوم هذه 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 والجداول البيانية من شأنه أن يسهل فهم الآخرين للمهمة التي تعمل على تحقيقها ومؤهلاتك للقيام بذلك.

وبإمكانك الإطلاع على النماذج التالية من الملفات التعريفية "مستندات بيان الحالة" الخاصة بعدد من المنظمات للتعرف على المحاور الأساسية للنوع الجيد من هذه المستندات، وتكييف أي منها لإعداد "مستند بيان الحالة" الخاص بمؤسستك. 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 لتوفير إحدى المعدات الطبية

Waterwise

"بيان حالة" معد بشكل جيد ليستخدم 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

تحديد المانحين

وتبدأ هذه المرحلة بترشيح أسماء الأشخاص الذين قد يكونوا مهتمين بعملك على مستوى العالم

تأهيل المانحين

لترتيب المهام للمهتمين حسب الأولوية بناء على:
1. اهتمامهم بال قضية التي تعمل عليها
2. تواصلهم مع مؤسستك
3. قدرتهم على تقديم العطاء

بناء العلاقات مع المانحين

عن طريق إخبار المانحين وإشراكهم بعملك وإقناعهم لتقديم العطاء المانحين

طلب الدعم من المانحين

لا تنظر طويلاً
أدع المانحين المحتملين لتقديم الدعم

دورة علاقات المانحين

توطيد العلاقات مع المانحين ومشاركتهم بأثر دعمهم على حياة الآخرين

أشكر المانحين بالأموال الخيرة التي استطعت القيام بها بفضل عطائهم

تقدير المانحين والإعتراف بفضلهم

أشكر المانحين الذين قدموا لك عطائهم الشكرهم وكرر شكرهم كلها سبقت لك الفرصة بذلك

فهم دورة علاقات المانحين

بينما تسعى مؤسستك إلى تشجيع الداعمين المحتملين على تقديم دعمهم و تبرعات المالية، تذكر أن إدراج شخص ما في شراكة وثيقة مع عملك هي عملية معقدة وليست سهلة. فهو ليس مجرد اجتماع أو تفاعل لمرة واحدة، وإنما هو أمر يتطلب أن تكون لديك رؤية واضحة وملهمة تحفز كل مانح أو داعم محتمل لتقديم العطاء، وأن تضع استراتيجيات فعالة لإشراك هؤلاء المانحين.

تعتبر دورة المانحين نهج إستراتيجي متفق عليه عالمياً لتوطيد علاقة المانح بمؤسستك. سواء كانت مؤسستك "منظمة كبيرة وراسخة ولديها عدد من المانحين المنتمين لها" أو "مجموعة صغيرة ناشئة يقودها عدد من المتطوعين". حيث يمكن أن توفر دورة المانحين إطاراً لعمل مؤسستك في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات. فهي سلسلة من العمليات والممارسات المتبعة في بناء العلاقات مع المانحين أو توطيدها وتحفيزهم لتقدير العمل الذي تقوم به.

نموذج معدل من قبل جوناثان براون،

مقتبس من "Front Range Source" - دورة علاقات المانحين

يمثل الرسم التوضيحي أعلاه كيف يمكن للشركاء المحتملين الإنخراط بعلاقة مع المؤسسة، وكيف يمكنك المضي قدماً بهذه العلاقة وتوطيدها للوصول الى مراحل متقدمة أكثر منفعة، وكيفية المحافظة على هذه العلاقات بمرور الوقت، الأمر الذي سيضمن لك توفير تمويل ثابت ومنتاج 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 سيستخدم 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 المتنامية مع المانحين. ورغم أن الرسم أعلاه يبين أن هذه الدورة مكونة من خطوات مستقلة إلا أن هذه الخطوات في الواقع تتداخل ببعضها البعض في الحين 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. ويتطلب العثور على هؤلاء المانحين المحتملين البحث والتخطيط للوصول الى شريحة واسعة

منهم في جميع الشرائح التي قد ترتبط بعملك. لذلك إبدأ بالتفكير على نطاق واسع وكبير، وقم باعداد قائمة كبيرة شاملة لكافة المانحين المحتملين، وتشاور مع الآخرين حول أي مانحين محتملين آخرين لم ترد أسماءهم 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؟

إبدأ بدائرتك الخاصة: فغالبًا ما يرغب أفراد العائلة والأصدقاء والزملاء والجيران الذين يعرفون شغفك بالشراكة معك في رحلتك. وقد لا يكون هؤلاء أكبر المانحين لك، لكنهم سيبدون ولاءً لك أكثر من غيرهم، لأنهم يلمسون اهتمامك الكبير بالقضية التي تعمل على إيجاد حلول لها، الأمر الذي يدفعهم لأن يظهر الاهتمام الكبير لك أيضًا، ومن ثم اطلب منهم تعريفك بأشخاص آخرين من دائرة معارفهم المهتمين بعملك.

وسّع هذه الدائرة، وتواصل مع المرضى والعاملين في مجال الرعاية الصحية الذين تتعاون معهم، فهم لديهم أيضًا دوائر معارفهم الخاصة. حيث قد تهتم أسرهم وأصدقائهم وزملاؤهم بشكل كبير بموضوع 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 غالبًا ما يفتح أبوابًا غير متوقعة. وتابع أخبار الأفراد الذين يشاركون في منظمات شبيهة بمنظمتك أو الذين يناصرون القضايا الصحية في مجتمعك. فقديكون سبب عدم تقديمهم الدعم لك حتى هذه اللحظة عدم معرفتهم بالعمل الذي تقوم به.

وتحقق من متابعتك على مواقع التواصل الاجتماعي. فقد يكون الأشخاص الذين لديهم اهتمامك كافٍ بمتابعة حسابات مؤسستك على مواقع التواصل الاجتماعي مانحين محتملين. لذلك، قارن قائمة متابعتك على هذه المواقع بقائمة المانحين الحاليين لمؤسستك واجعل من الأشخاص المتابعين غير المانحين في الوقت الحالي هدفًا لك للتواصل معهم.

كيف تتعرف على المنظمات المانحة؟

قم بحصر المنظمات المانحة ذات الاهتمام بقضيتك أو القضايا التي تشبهها. وتصفح المواقع الإلكترونية لمجموعات دعم ومناصرة المرضى والمنظمات غير الحكومية الأخرى التي تعمل في مجال الصحة للتعرف على قائمة المانحين الخاصة بها. وتابع صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا، فقد تكشف منشوراتهم عن المنح التي تلقتها تلك المجموعات أو المنظمات مؤخرًا، 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 سيثريهم 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 تتطلع 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 مواقع أخرى 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>

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

<https://www.philanthropy.com>

نعينر 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؟

فكر خارج الصندوق! فلن تكون الشركات المانحة المحتملة لتقديم التمويل لك ذات صلة بالمجال الصحي. حيث تتضمن معظم الشركات الكبرى ذراعاً خبيراً 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 وتجارة التجزئة والمصانع وتجارة العقارات، وشركات التكنولوجيا.

*Murisa, Tendai. (2020). Country Report 2020: South Africa. Global Philanthropy Tracker. Retrieved from <https://scholarworks.iupiu.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 بمجال 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 مواقعاً في أماكن عقد المؤتمرات أو تلك التي تنتدب متحدثين عنها في تلك المؤتمرات، وحاول التواصل مع مندوبيها هناك لتعريفهم بالعمل الذي تقوم به مؤسستك.

كيف تتواصل مع الوكالات المانحة الحكومية؟

ابدأ 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 مقترحات المشاريع للمنح 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 الممولين المحتملين وتعريفهم بمنظمتك ومناقشة 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. ب تاهيل المانحين المحتملين

سنؤدي 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 علاقة مع كل واحد منهم. لذلك فإن خطوتك التالية هي تاهيل هؤلاء الشركاء المحتملين وتقييم كل منهم لتستطيع أن تحدد أين تركز عملك وجهدك ووقتك.

قد يبدو لك أن تاهيل 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). فأنت تبحث عن مانحين قادرين على العطاء ولديهم سبب لتقديمه. لذلك، عند تاهيل المانحين المحتملين، ننصحك بمراعاة ما يلي:

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

يجب أن يكون الأشخاص الذين لديهم معرفة بالعمل الذي تقوم به في مقدمة قائمتك دوماً. فهل لديك سجلات جيدة يمكنك 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 يُقبل الأشخاص على دعم القضايا التي يهتمون بها. لذلك فإن معرفة الأشياء التي يهتم بها هؤلاء الأشخاص قد تلهمك عند الحديث معهم لإثارة اهتمامهم. قم بزيارة المواقع الإلكترونية لمؤسسات تعمل في مجالات شبيهة من مجال مؤسستك، وانظر إلى تقاريرها السنوية للحصول على قوائم المانحين الذين يقدمون الدعم لها.

٣. إذا كان المانح المحتمل فردًا ، 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 اعداد ملف تعريف قوي للمانح المحتمل. وهذا سبب آخر يحتم وجود قاعدة بيانات لديك للقيام ببحث مجدٍ.

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 مقترحات لمشاريع دون طرح الدعوة لتقديمها، فسيكون من الصعب عليك تقديم مقترح لها. وقد ترغب في استهداف شخص لديه قدرة على التمويل ومهتم لدعم قضايا صحية، إلا أنك في حال عدم قدرتك على التواصل مع هذا الشخص، أو العثور على أشخاص يوصلونك به، فإنك قد لا تنجح في كسبهم لصفك ودعم قضيتك. ولكن لا تستسلم بسهولة.

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

- للوصول إلى مؤسسة أو شركة، ضع في اعتبارك إرسال خطاب تعريف 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 وأسرتهم 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. ستوفر لك مشاركتهم إمكانية الوصول لهم في المستقبل.

قد تجد أن عددًا قليلاً من المانحين المحتملين في قائمتك يستوفون كل هذه المعايير، ولكن أولئك الذين يستوفونها هم الأشخاص والمنظمات الواعدة التي يجب استثمار وقتك في التعرف عليهم. أما الذين لم يستوفوا أيًا 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 ان تقيهم 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 / المهنة	هل هو مانح حالي؟	العلاقة الحالية معه؟	المانح المحتمل
لا	متطوع	عنوان المراسلة	لينكد 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 اضفتمهم لقائمتك. إذا نظرت عبر المصفوفة الخاصة بك (وقد ترغب بإضافة الفئات الخاصة بك الى تلك المصفوفة)، يجب أن تكون قادرًا على تحديد أولئك الذين لديك أقوى روابط معهم والذين لديك أكبر إمكانية للوصول إليهم. ستمكن 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 نصحه حول أفضل طريقة للوصول إلى هذا المانح المحتمل. هل ستقوم بدعوته إلى فعاليتك القادمة؟ أم هل ستدعوه لحضور لقاء مع المنفعين من مؤسستك؟ اطلب من المتطوع مشاركة هذا المانح المحتمل بأحدث رسالة إخبارية لمؤسستك، 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 لمؤسستك 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 سيتعين عليك إيجاد طريقة مناسبة لعرض قضيتك عليه. قد تقرر إرسال أحدث الرسائل الإخبارية عن مؤسستك له بالبريد الإلكتروني أو توجيه دعوة شخصية له لحضور فعالية قادمة. اختر الشخص الأمثل من مؤسستك لتوجيه هذه الدعوة.

أما فيما يتعلق **بالمانح المحتمل (د)**، فهو يمثل تحدياً حقيقياً. فرغم أنك تقرأ أنه مهتم بشؤون الرعاية الصحية في منطقتك وعن سخائه في دعم منظمات مثل مؤسستك، إلا أنك تلاحظ 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 لتفديدك بالوصول اليه؟ تحدث مع المتطوعين وأفراد الأسرة والداعمين الحاليين للعثور على شخص لديه القدرة على فتح باب التواصل مع هذا المانح المحتمل.

ثالثاً. ج تطوير العلاقات مع المانحين

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

تطوير العلاقات مع المانحين هو ببساطة إيجاد وسائل يمكنك من ايجاد 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 الإعتبار ثلاثة امور 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 تنفذها، والفئات التي تستفيد من خدماتها، والنجاحات التي حققتها. لذلك يعتبر الموقع الإلكتروني لمؤسستك أداة هامة لتعريف الناس بالعمل الذي تقوم به، وهو المكان الرئيسي الذي يوجه 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 الامثلة على المؤسسات التي تقوم بذلك بشكل جيد:

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

ويمكنك أيضاً استخدام طرق أخرى لتعريف الناس بمؤسستك 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؟

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



تقدم النشرات الإخبارية المكتوبة بشكل جيد - سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية- الفرصة المنتظمة والمدروسة للمانحين المحتملين للتعرف على برامجك والخدمات التي تقدمها، وغالباً ما تزودهم أيضاً بمعلومات حول قيادة مؤسستك. لذلك يجب أن تنتبه جيداً إلى أن بدء "معرفتهم" بمؤسستك سيشجعهم على العطاء. واحرص على أن تبرز "زر الاشتراك" في نشرتك الإخبارية الدورية على الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسستك، لأن ذلك سيؤدي إلى انضمام مزيد من العملاء المحتملين للحصول عليها والإطلاع على آخر تحديثاتك 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 ، وللإلتقاء 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 التحديثات الأخيرة لمؤسستك 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 الأثر 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.

إلهام المانحين المحتملين: يساهم تعريف المانحين بمؤسستك وضمن 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 وأسرتهم ومناصريهم لرواية قصصهم الخاصة هو الطريقة الأمثل لإلهام كل من يتابع عملك. ولكن ذلك يتطلب أيضاً الحرص على احترام خصوصيتهم، كما يعد تقديم رؤية واقعية لما تعتقد أنه يمكنك تحقيقه في المستقبل بمساعدة المانحين، أمراً ملهماً لهم. فهم يريدوا أن يكونوا جزءاً من المنظمات الناجحة التي تضع خطاً ذكياً لمواصلة نجاحها.

ثالثاً. د طلب الدعم / دعوة المانحين لتقديم العطاء

في مرحلة ما، ستحتاج إلى طلب الدعم بشكل مباشر! إذا كنت قد حددت العملاء المحتملين وأهلتهم بعناية، ثم قمت بتعريفهم بمؤسستك جيداً، وتفاعلت معهم بشكل كافٍ، وقمت بإلهامهم، فسيأخذ عدد قليل منهم (سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات) خطوة إضافية للتبرع بمفردهم. لكن عادةً ما ستحتاج إلى دعوة الأشخاص مباشرة للمساهمة في دعم مؤسستك وتقديم منحهم لك.

ستعتمد طريقة طلبك للدعم على الشخص او المؤسسة التي تخاطبها، وعلى شكل الدعم الذي تطلبه، 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 تقوم به مع أولوياتهم يمكن أن يؤدي إلى قيامك بمهام بعيدة عن الهدف الذي تصبوا إليه.
- تحتاج معظم المؤسسات الى المنح غير المشروطة والمساهمات غير المقيدة، بهدف استخدام هذه المنح والمساهمات في تغطية الاحتياجات ذات الأولوية بالنسبة لها. ورغم أن إيجاد مانحين يقدمون منحة غير مشروطة أصبح أمراً أكثر سهولة، إلا أن ذلك لا زال أمراً صعباً. وغالباً ما يكون المانحين من الأفراد هم الأكثر ميلاً لتقديم هذا النوع من الدعم المالي.
- تُفضل العديد من المؤسسات والشركات تمويل مشاريع محددة، وتقديم المنح لتحقيق أهداف واضحة ومعلنة لتلبية احتياجات محددة. وقد يطلب بعض المانحين تقارير توضح مدى التزامك بشروط المنحة. فعلى سبيل المثال، إذا حصلت على منحة لتغطية نفقات شراء الأدوية والعلاجات لبعض المستفيدين من المرضى، 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.

دعوة 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، ومتابعي منشوراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي للاستجابة والرد على "طلبك". قد تكون هذه المواعيد مرتبطة بوقت معين من السنة، أو بحاجة خاصة بالمؤسسة، أو بموعد زيادة تقديم الخدمات، أو بمناسبات دينية يتشجع فيها الناس على العطاء بسخاء. عندما تفكر في كتابة نداءك التالي (أو قد يكون النداء الأول لمؤسستك) 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) - بإنتاج مدونة تعريفية حول موضوعات متنوعة تتعلق بجمع التبرعات والحصول على التمويل، و تسلط هذه المدونة الضوء على الأساليب التالية لتوجيه النداءات للمانحين الأفراد:

- تعتبر المنصة أن نهج "استجب الآن" يخلق إحساساً بالحاجة الطارئة والملحة 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 منح هذه المؤسسة المانحة الفرصة للاستفادة من هذا العرض والتأكيد على ضرورة الاستجابة الآتية. كما يمكنك أيضاً استخدام نهج "استجب الآن" إذا كانت لديك احتياجات ملحة. 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 أتيت لنا الفرصة للدعوة لتغيير 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.

- يمكنك أيضاً التفكير في "الأسلوب غير المتوقع"، حيث قد يؤدي تقديم عملك بطريقة غير اعتيادية أو تقديم طلبك على وجه السرعة لإضفاء الشعور بالحاجة الملحة والفورية إلى جعل القارئ يفكر في عملك بشكل مختلف. الأفكار غير المتوقعة تجعلنا ننتبه ونفكر في المشكلة أو تقديم الحل لها بطرق مختلفة. فقد قامت منظمة "السلام الأخضر" غير الحكومية بتصميم إعلان تجاري كامل باستخدام قطع "الليجو" وأغنية "كل شيء رائع" من فيلم "ليجو" لإيصال رسالة بأن ليس كل شيء رائع. وهذا التقديم للرسالة بشكل استثنائي ومبدع، أدى إلى أن يتجاوز عدد مشاهدات الإعلان على قناة "يوتيوب" الـ ٤ ملايين شخص، وهذا هو رابط الإعلان: [YOUTUBE](#)

هل هناك جانب من جوانب عملك يمكن تقديمه بطريقة مبتكرة ومقنعة؟
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:
تسمح 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 تذكركم للحقائق المباشرة*). وسينقل الأشخاص قصصك إلى الآخرين، وهو أمر هام لنشر رسالتك بين أفراد من خارج دائرتك المعروفة، خاصةً إذا كنت تنشر منشاداتك على وسائل التواصل الاجتماعي أو تشاركتها 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 استخدم جملة "كل مساهمة بسيطة ممكن أن تساعد" قد تحدث أثراً، فقد أظهرت دراسة للنداءات التي أصدرتها جمعية السرطان الأمريكية أنه وعند سؤالها للمانحين "هل ستقدمون الدعم؟" في المرة الأولى وسؤالهم مرة أخرى "هل ستقدمون الدعم؟" إن كل قرش قد يساعد، فقد استجاب ضعف عدد المتبرعين بـ "نعم" للنداء الثاني*. فتعريف الناس بأن الهدايا البسيطة قد تحدث فرقاً يشجعهم على العطاء.

* المصدر: من دراسة قام بها الدكتور روبرت سيالديني في التأثير: سيكولوجية الإقناع

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

• النداءات الفعالة تكون قصيرة:

ماذا تحتاج ولماذا؟ ادخل في صلب الموضوع ودع القارئ يعرف سبب تواصلك معه الآن.

• النداءات الفعالة لا تستخدم المصطلحات:

- من السهل أن يتجاهل القراء نداءك خاصة عند الحديث عن الموضوعات الطبية / الصحية إذا كنت تستخدم مصطلحات معقدة. عند كتابة نداءات للمهتمين والمتطوعين في مجال الصناعة، يمكنك استخدام المصطلحات العلمية، لكنك لا تريد ذلك. فأنت تريد الكتابة بطريقة مفهومة لجميع المانحين المحتملين، لذلك اكتب ببساطة.

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



نموذج لنداء دعم بسيط

التاريخ:

العنوان:

اسم الشارع:

المحلة / المنطقة:

الدولة:

السيد(ة) ، (أكتب دائماً اسم الشخص الذي تخاطبه، ولا تستخدم أبداً صيغاً عامة مثل: المتبرع المحترم أو عزيزي المتبرع)

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

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

هل تفكر في التبرع بـ..... (المبلغ) لمساعدتنا في(اذكر التأثير الذي ستحدثه)؟ سيؤثر تبرعك على..... (اذكر مجموعة الأشخاص المتأثرين) وسيستخدم في..... (تطرق الى الإنجاز الذي ستحققه).

سنتابع معك من خلال مكالمة هاتفية، ونتطلع إلى زيارتك. يمكنك أيضاً التبرع عبر الإنترنت من خلال الرابط التالي..... (أضف الرابط الإلكتروني لموقع التبرع).

مع تحياتي الحارة (أو مع خالص التقدير)

اسم وتوقيع الشخص الذي يروي القصة

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

نموذج 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 الى التحديات الكافية التي يعيشها الشباب في سنوات المراهقة، تعاني مارلينا البالغة من العمر ١٤ عامًا 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 والتردد في المشاركة في الأنشطة النموذجية خطراً حقيقياً على سلامتها الشخصية وثقتها بنفسها. في جمعية الصدفية التعاونية، ساعدنا في إيصال 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 الواعدة لهذا المرض. لقد تم إحراز بعض التقدم ، ولكن لا يزال هناك الكثير الذي يتعين القيام به. وأكثر من ٦٠٪ من مرضى 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 حياة أشخاص مثل مارلينا بهديتك الأولى لنا.

هدفنا هو الشراكة مع مواطنين من أمثالك لجمع ١٠٠,٠٠٠ 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 ومساهمته بعمل الخير. وسنقوم بالاتصال بك في غضون الأسبوعين المقبلين للإجابة على أي أسئلة لديك. ونحن ممتنون لاهتمامك بمركز الصدفية التعاوني ونتطلع إلى التحدث معك.

مع خالص الشكر والتقدير،

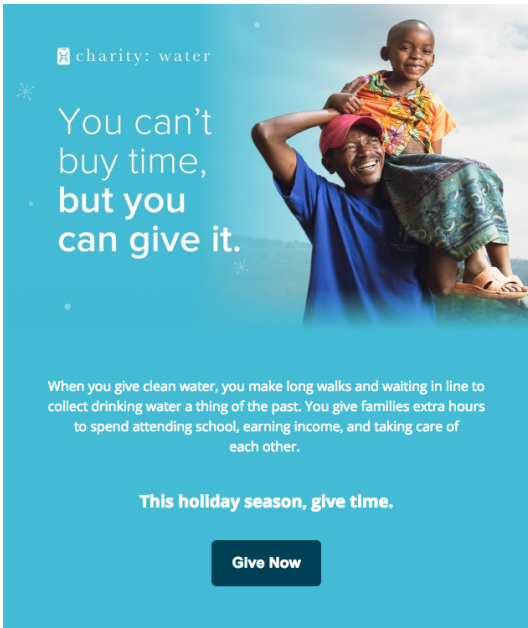
شفان رحيم
المدير التنفيذي

لمزيد من القصص مثل قصة مارلينا والتبرع عبر الإنترنت، الرجاء زيارة موقعنا على شبكة الإنترنت على الرابط:
www.psoriasiscollaborative.org مما يساهم 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 تتذكر 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، وتتسمح لك أيضاً بتضمين الصور والرسوم البيانية، وربطها بالمقالات الخاصة بأحدث الأبحاث المتعلقة بالأمراض والمرضى والعلاجات والقضية التي تناصرها. وعليك أن تنتبه دوماً الى 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 تملحه... عندما توفر الماء النقي، فإنك تجعل من السير لمسافات طويلة والوقوف لفترات طويلة على طوابير الحصول على الماء أمراً من الماضي. وإنك بذلك تمنح الأسر مزيداً من الوقت لاستثماره في الذهاب الى المدرسة، وتأمين الدخل، ورعاية الأفراد الآخرين... في موسم الأعياد، امنح الوقت "تبرع الآن"

وبالإضافة إلى النداءات الخطية ورسائل البريد الإلكتروني، يمكنك مناقشة 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.

• أعدّ 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 لتغيير 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 والبسيطة للغاية لأولئك الذين يعرفون عملك جيداً. والصورة المجاورة تتضمن مثال لرسالة من مؤسسة "charity: water" والتي تقدم فيها حجة قوية للدعم في بضع كلمات فقط. ويظهر فيها كيفية تقديم الدعم بسهولة.

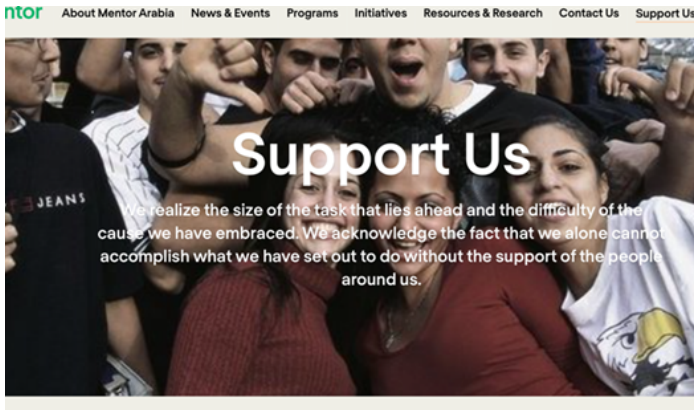
• استخدم تصميماً مقنعاً. واجعل فيه لكل كلمة قيمة. احرص على أن يكون عنوان رسالتك قصيراً ومثيراً للاهتمام، ومشجعاً للقارئ لفتح رسالتك وقراءتها، ومثال ذلك:

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

طلب الدعم من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسستك

يعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو أحد أهم أدواتك لطلب الدعم المالي. لذلك تأكد من أن موقعك مؤهل للقيام بذلك، ويتضمن "طلب الدعم" بشكل واضح ومكرر. ويجب أن تتضمن جميع صفحات موقعك مسار و رابط لتقديم 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 لتقوم بمهمتك تجاههم.

منظمة "مينتور العربية"، وهي منظمة غير حكومية إقليمية مقرها بيروت، تشجع الحياة الصحية وتبني الخيارات الصحية بين فئة الشباب. اتخذت هذه المنظمة نهجاً مثييراً 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.



إدعنا.. نحن ندرك حجم المهمة التي أمامنا وصعوبة الغاية التي ننشدها، ونقر بالحقبة أننا 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 الأقطار أو أي نوع من الدعم. نرجو مراسلتنا عبر البريد الإلكتروني التالي: (support@mentorarabia.org) أو الاتصال بنا عبر الهاتف على الرقم (٩٦١١٣٤٠٤٦٧) وإعلامنا بالطرق التي يمكنك بها مساعدتنا.

إن عرض الطريقة التي ستستخدم 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.



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

تستخدم جمعية أصدقاء مرضى السرطان في دولة الإمارات العربية المتحدة زر "تبرع الآن" 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 الى الموافقة على هذه الحملة وايضاح كيفية استخدام التمويل.

لمحة عامة
احتفالاً بشهر رمضان المبارك، تطلق جمعية أصدقاء مرضى السرطان حملة الزكاة تحت شعار "أنا أستحق الحياة" بهدف تقديم العلاجات والرعاية لمرضى السرطان غير القادرين على تحمل نفقات العلاج. وتستخدم الجمعية أموال الزكاة المقدمة من الأشخاص والمؤسسات لتغطية نفقات علاج مرضى 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 لتغطية نفقات جلسات العلاج الكيماوي والإشعاعي والنفقات الأخرى من لحظة التشخيص المبكر للمرض ولتغطية نفقات 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.

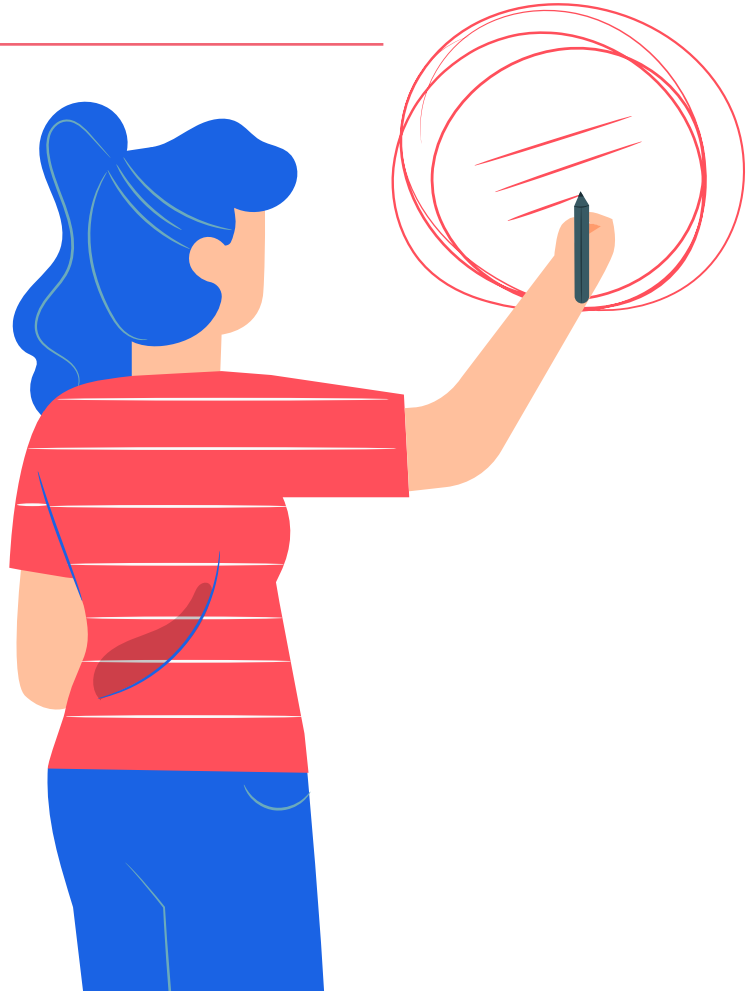
الفعاليات الخاصة بجمع التبرعات الفردية

الطريقة الأخرى لطلب الدعم الفردي تأتي من خلال تنظيم فعاليات معينة مثل حفلات العشاء أو تقديم الجوائز أو الفعاليات التي تتيح الفرصة لبعض المتحدثين. في كل فعالية تجمع بها الأشخاص معاً باسم مؤسستك، عليك أن تروي قصتك وتدعوهم 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 تفكر 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 ربيع 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 الإنترنت لتسهيل هذه المهمة
- قم بالاستفادة من "قادة الطاولة" - المتطوعين وأفراد أسرتك والمنتسبين 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).
- يشترى الأشخاص تذاكر حضور الفعاليات لسببين: فهم يحصلون على شيء ما من خلال مشاركتهم بهذه الفعالية، ويعرفون بأنهم يقدمون الدعم لك للقيام بالمهمة الهامة التي تقوم بها. إذا كنت تتطلع الى 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 لضيف متحدث مميز، الترفيه ، الاستماع لقصص ملهمة متعلقة بمهمتك، 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: إبدأ الفعالية من خلال قصة، تمامًا 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 توحي بأن عملك حاسم ومؤثر ويستحق الدعم. ولتحقيق ذلك، يمكنك استخدام مقاطع الفيديو أو الشهادات الحية أو الرسائل أو حتى القصائد أو الأغاني لجعل رسالتك شخصية.
 - إعداد النص بشكل مسبق (وقراءته) قد يحدث فرقاً هاماً. احرص على انتقاء مفرداتك بشكل جيد والنزوم بها خلال الحديث، وهذا يضمن لك ان يكون خطابك قوياً وملهماً لطلب الدعم وتشجيع الآخرين على العطاء. تحضير النص بشكل مسبق يضمن لك ألا تنسى التطرق الى تفاصيل هامة مثل الوسائل التي يمكن للآخرين تقديم الدعم المالي من خلالها.
 - تدرب جيداً على القاء الخطاب، فيجب أن يبدو طلبك للدعم طبيعياً، وصادقاً، ومقنعاً، 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.
 - مهد الطريق 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 عرفوا 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 بتكثيف 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 للمريض 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، ٢٠١٠، مجلة الاقتصاد العام، دين كارلان، جون ليست، إدار شافير.
- تأكد من شكر وتقدير رعاة الفعالية التي تنظمها وداعميها. حيث يُعد 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. وسيتأدر الى 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 عما إذا كان لديهم أية استفسارات بعد حضورهم للفعالية. اشكرهم على العطاء الذي قدموه في حال قاموا بذلك، أو اشكرهم على الحضور اذا لم يقدموا أي عطاء. وذكرهم بأن دعمهم مطلوب بشكل مستمر، وبأنك تتطلع الى دعمهم لتتمكن 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 مقترحات 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 مقترح 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 مجموعات دعم المرضى أو الجمعيات المماثلة لها. لذلك، يتوجب عليك التعرف على كلا الطريقتين والتعامل معهما بطريقتين مختلفتين 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 (كتنظيم حفلات العشاء الخيرية)، ستكون مؤهلاً للحصول على الدعم المالي بكلا الطريقتين المذكورتين أعلاه إذا كانت الشركة مهتمة بشكل مباشر في برامج عملك وأنشطة المناصرة التي تنفذها.

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

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

<p>للحصول عليها، يمكنك التواصل مع قسم التسويق في الشركة، وتقديم طلب "الرعاية" متضمناً المنفعة التي قد تحققها 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>الإلتزام تجاه الجهة الممولة</p>
<p>من المهم جداً متابعة نتائج الفعالية التي تنظمها (كحصر أعداد الحضور والتبرعات التي تم جمعها خلال الفعالية وما إلى ذلك) وحصر التقدير الذي قدم للشركة الراعية للفعالية (ومثال 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، وحرص 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 "عيسى صالح الفرق"، 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 الى تقديم حقائب الرعاية التي ينتفع منها عمال الشركة أيضاً. كما تدعم مؤسسة مجموعة "عيسى صالح الفرق" 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 يبعد 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 مقترحات المشاريع دون أن تعلن عن طلبات خاصة بذلك، ولكنها تعمل من خلال علاقاتها القائمة مع الجمعيات والمنظمات.

وترعى 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. ففي حين أن التمويل قد يأتي من نفس المصدر، إلا أن طريقة الوصول لكل من هاتين الجهتين المانحتين ستكون مختلفة رغم اتباطهما ببعضهما البعض. لمزيد من المعلومات حول الفرص التمويلية التي تقدمها هذه الجهات، يمكنك زيارة المواقع الإلكترونية التابعة لهما.

دعوة المؤسسات والجهات الأخرى المقدمة للمنح

يعد 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 ٤١](#) من هذا الدليل.

ثالثاً. ه. 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 لتغيير عملك بشكل جذري، فإن إعداد كتاب الشكر والتقدير بعناية يعد جزءاً أساسياً في دورة المانحين. حيث لا يمكنك أن تتطلع 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 معني بالوصول إلى قلب المتبرع وملاصته، من خلال إخباره أن كرمه، سواء كان كبيراً أم صغيراً، قد أحدث فرقاً في حياة شخص ما. يجب أن تعزز رسالة الشكر للمتبرع الشعور لديه بأنه خاص ومهم، 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 تسميها "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 المثالي، فإنك تقوم بكل الأمور. 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 ينتج رسالة شكر وتقدير هادفة وفعالة.



ويجب ألا يكون التواصل مع المانحين وتقديم الشكر لهم متأخراً، أو مجرد أمرٍ تنجزه ضمن قائمة المهام الخاصة بك، إنما يجب أن يكون ذلك فعلاً دقيقاً ومدروساً لتعميق 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 بمؤسستك 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 تاريخ ماضٍ 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 تجعله يشعر بأنه "سعيد جداً" بدعم مؤسستك، وأن العمل الذي تقوم به "مهم جداً". لذلك احرص على اختيار الكلمات التي تجعله 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 تتلقاه من المانحين، بدلاً من تسليط الضوء على المواقف المأساوية أو الصدمات أو سوء حظ هؤلاء الأشخاص الذين تعمل 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 جدولاً زمنياً طموحاً لمدى سرعة التزامك بالرد على التبرعات. أما بخصوص التبرعات التي تحصل عليها من خلال الانترنت يمكنك إرسال رسالة إلكترونية 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 يتساءل عما إذا كان قد تم تلقي تبرعه أم لا، وما إذا كان قد تم تقدير هذا التبرع واستخدامه لتحقيق الغاية التي قدمه لأجلها.

- استخدم نبذة صادقة لإظهار امتنانك أو الأسلوب المسمى بـ"حديث طاولة المطبخ". اكتب وكأنك تتحدث بعفوية، دون استخدام المصطلحات أو اللغة الرسمية. فبدلاً من استخدام عبارة: "بالنيابة عن كل عضو في مؤسستنا، أبعث لك بعميق امتناننا لتبرعك الأخير لدعم جهودنا القديرة"، فكر في طريقة أخرى تقدم الشكر بها للشخص وكأنه يجلس أمامك على طاولة في مطبخك تتحدثون بطريقة عفوية. فقد تستخدم عبارة أخرى مثل: "لا يمكنني أن أشكرك بما فيه الكفاية. . .". "لقد مرت أفراد عائلاتنا 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.

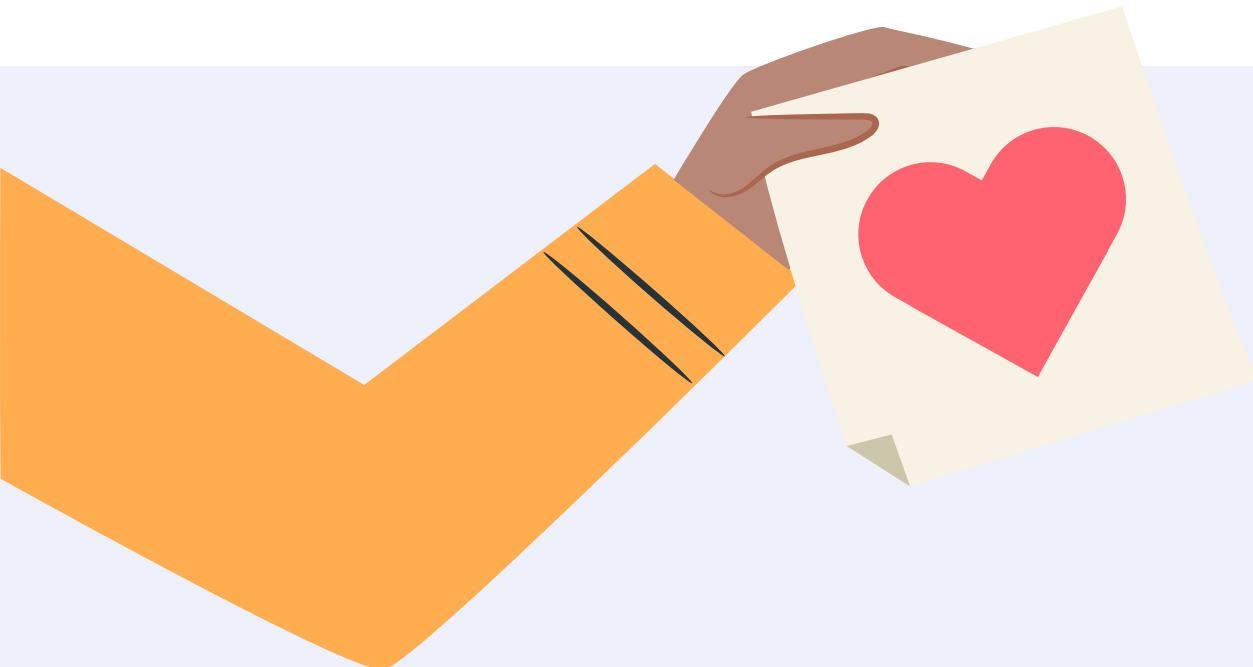
وفيما يلي نموذج لرسالة شكر وتقدير بسيطة

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 مرضى الصدفية" عن قدرتنا المالية لتلبية. وقد تكرمت بتقديم عطائك الكريم للدفع بقضيتنا الى 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 حقيقيين 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 لتعرف المزيد عن سير عملنا. ونرحب بك مجدداً كفرد في أسرتنا الكبيرة، أسرة داعمي جمعية مرضى الصدفية.

واقبل 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 للمانحين من المؤسسات أو الشركات. ويعتبر الشكر والتقدير في الوقت المناسب وبطريقة دافئة، تقدم فيها المعلومات الضرورية لموظفي البرامج في المؤسسة ولمدبر 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 أنهم قد يتطلعون أيضاً للحصول على قيمة إضافية من تقديم الدعم لك. لذلك لا مانع وبالالتفاق مع الشركة المانحة لمؤسستك من اقتراح واستخدام وسائل إضافية لإظهار مساهمات هؤلاء المانحين للعامّة.

- اكتب خطاباً مخصصاً للغاية لهؤلاء المانحين، ولا تقم فقط بإعادة صياغة رسالة الشكر والتقدير الفردية. فبالرغم من أنك لا زلت تخاطب شخصاً هنا، إلا أن التمويل الذي حصلت عليه يعود إلى مؤسسة أو شركة. فاحرص على أن يتضمن محتوى رسالتك قدرأ 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 العامّة. في العادة، تطلعك الشركات والمؤسسات على توقعاتهم بذلك أثناء عملية تقديم المنحة، وعند توقيع اتفاقية التمويل. اجتهد أن تلبّي تلك التوقعات قدر المستطاع. وحاول معرفة ما إذا كانوا يريدون 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 بمؤسستك، 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 لمؤسستك، أو في نشرتك الإخبارية الدورية، أو في التقرير السنوي. ننصحك دوماً بالتأكد من إرسال نسخ أو روابط إلى المؤسسات والشركات التي تلقيت الدعم منها لإعلامهم والتوضيح لهم كيف أبرزت دورهم بتقديم الدعم لمؤسستك.
- 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 واشكرهم وأبدِ تقديرك لهم علناً. 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 البرامج الجديدة، ويعتبر ذلك أيضاً طريقة رائعة لإظهار الامتنان وتعميق فهم الممول لعملك. كما ان 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 لتظهر له أهمية دعمه ورغبتك بتوطيد العلاقة معه وبناء شراكة طويلة الأمد.

السيد ساتر المحترم،

تحية وبعد،

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

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

نتطلع إلى إبراز هذا الدعم السخي على موقعنا الإلكتروني، ومن خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بنا، وفي تقريرنا السنوي، ومن خلال فعالية المشاركة المجتمعية القادة التي نعمل على تنظيمها في الثالث من حزيران ٢٠٢٢. ونأمل أن يتمكن ممثلو مؤسستكم الموقرة من حضور هذه الفعالية والانضمام إلينا وإلى العائلات التي نخدمها 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.

وهنا 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 التوسع في تقديم خدماتنا، ونريدكم أن تشعروا بأنكم جزءاً من هذه العمل وأن تشاركونا نجاحاتنا. فأنتم من سيجعل هذا النجاح ممكناً.

وتفضلوا بقبول فائق احترامي وتقديري،

شغان رحيم
المدير التنفيذي

تذكر دائماً بأن الهدف هو إعطاء الأولوية لشكر المانحين. فلا يوجد شيء أكثر أهمية من ذلك لتقوية 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 تخاطبك 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 مؤتمن على رعايته". وهي فعلاً طريقة فعالة للتفكير بعلاقاتك مع المانحين من ناحية تقديم الرعاية لهم بمسؤولية واهتمام، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على عملك. وهنا لا بد من التنويه إلا أنه يمكنك توطيد علاقاتك دوماً بالأشخاص، فلا يمكنك توطيد علاقاتك بالمؤسسات والمنظمات والشركات إلا في حال توطيد علاقاتك مع الأفراد الذين يمثلونها. لذلك، خذ وقتاً كافياً للتعرف على موظفي البرامج في هذه المؤسسات أو على منسقي برامج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وأعطهم الاهتمام الكافي وكأنك تتعامل مع مانح فردي مهم.

وبالرغم من أنك قد تختار بعض الطرق رفيعة المستوى لإظهار الاهتمام بالمانحين، كتكريمهم علناً 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 متصلاً بهم دوماً. وعندما تحظى بفرصة للتواصل معهم لتعريفهم بتحديث جديد جدير بالاهتمام في مؤسستك، فلا تتردد في ارسال رسالة قصيرة لهم عبر البريد الإلكتروني أو في الاتصال بهم. وكن ودوداً معهم وخاطبهم بشكل شخصي كما تتواصل مع أصدقائك المقربين. فبالنسبة لمؤسستك، 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 بمؤسستك. وفكر بالطرق المتاحة الأخرى التي قد تشاركهم بها في انجاز مهمتك، ولا تفوت الفرصة في بناء علاقات مع هذا المانح تفوق مساهمته التي قدمها. وكن مبدعاً في خلق تلك الفرص، ومثال ذلك:
 - دعوتهم للانضمام إلى لجنة تطوعية.
 - الاستفادة من خبراتهم من خلال طلب المشورة منهم.
 - دعوتهم لتعريفك بشركائهم، إن أمكن ذلك.
- شاركهم ببعض الصور ومقاطع الفيديو: بإمكانك ارسال الصور ومقاطع الفيديو بشكل منتظم للمانحين حتى من خلال هاتفك الذكي، وذلك لإبقائهم على اطلاع بالعمل الذي تقوم به وبأية تحديثات تطرأ عليه. وهذه الطريقة قد تكون أفضل بكثير من تقديم تقارير مكتوبة لهم. وقد تختار أيضاً ارسال مقطع فيديو قصير لبعض من المتطوعين أو الموظفين وهم يقدمون الخدمات للمتطوعين، أو فيديو لأحد المنتفعين أثناء تلقيه للخدمة (بعد الحصول على موافقته على الظهور بهذا الفيديو) للحدوث عن التطور في الخدمة التي حصل عليها.

- ادعهم لمرافقتك 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، لتعرف 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 أحداث 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 لتستطيع تحقيق التقدم في عملك. فلا تتركهم يتسائلون كيف ساهم دعمهم في أحداث هذا التغيير، أبرزه لهم ودعهم يعلمون به.

ونضع بين يديك هنا، بعض النقاط الهامة لتوطيد علاقاتك بالمانحين ورعايتهم. وتذكر دوماً بأن أفضل طريقة لتوطيد علاقاتك بالمانحين هو الالتزام بما تقدمت به من مقترحات 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 البرامج 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 إخبارها بذلك بالسرعة الممكنة. هذه الشفافية في التعامل مع الجهة المانحة ستعزز ثقتهم بك الأمر الذي سيجعل إعادة توجيه الدعم إلى أنشطة أخرى من خلالك ممكناً بدلاً من استرداد المنحة.

الأمناء الجيدون لا يزعجون المانحين

احرص على الموازنة بين المخاطبات الرسمية والمخاطبات التي تهدف إلى إبقاء المانح ملهماً وعلى 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 تسعى إليها.

قد يكون من المجدي أن تتواصل بشكل مباشر مع كل مانح مرة واحدة كل شهر تقريباً، وهذا لا يتضمن تواصلك معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

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 ٦٠٠ "بكسل". لذلك احتفظ بالصور بأحجام أقل من ١ "ميغا بايت" والأفضل أيضاً أن تبقي نسخاً أخرى بأحجام أقل ما يمكن (١٠٠ "كيلو بايت" أو أقل) فهذا سيساعدك كثيراً عند مشاركتها مع الآخرين وسيوفر عليك وقتاً إضافياً في تحميل هذه الصور عبر الانترنت، وسيضمن إرسالها أيضاً.

تشير الدراسات الاحصائية إلى أن المراسلات التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني في الأوقات الصباحية (ما بين ٩:٠٠ صباحاً - ١٢:٠٠ ظهراً) وفي منتصف الأسبوع (أيام الثلاثاء - الخميس) تحظى بفرصة أعلى لقراءتها من قبل المستقبلين 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 لمؤسستك كدعم لمشروع أو لتحقيق هدف معين، وليست لتغطية الكلف التشغيلية لها.

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

وعادة ما تتضمن النسخة البسيطة من وثيقة فكرة للمشروع (Concept note) مقدمة عامة، وبعض المعلومات الأساسية، وملخصاً للأهداف والنتائج المقترحة، ولمحة عامة عن الموازنة المقترحة. من الناحية المثالية، يجب ألا يزيد عدد صفحات الوثيقة التي تقدم من خلالها الفكرة العامة للمشروع عن 2-3 صفحات إلا في حال كان للجهة المانحة متطلبات محددة بخصوص ذلك.

وفيما 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 ومبتكراً وغنياً بالمعلومات يلخص النتائج الفعلية للمشروع. وتجنب استخدام المصطلحات أو العناوين الطويلة جداً.

لمحة عن الجهة المانحة المحتملة (في ثلاثة سطور)

• أدخل معلومات موجزة جداً 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 تقترحه. (أنت تقوم هنا بربط النقاط ببعضها البعض ليتسنى للقارئ بناء علاقة منطقية)

مثال: "يسرنا تقديم هذا المقترح للمشروع على منظمة الصحة العالمية نظراً لالتزامها 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)

• اشرح المشكلة التي تنوي التعامل معها من خلال مشروعك والسياق 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، الأمر الذي يمنحها مصداقية.

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

• لا تستخدم تفسيرات واسعة.

• أنه بثلاث جمل تبين فيها:

▪ لماذا تعتقد أنه من الضروري معالجة المشكلة التي حددتها.

▪ ما هي الفرصة القائمة لمؤسستك للتعامل مع هذه المشكلة (ولماذا أنت مؤهل للقيام 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، ستُعقد ورش عمل رعاية أمراض الدم لموظفي تمريض الأطفال والبالغين على أساس ربع سنوي في ثلاثة مراكز طبية داخل هذه المنطقة."
• تجنب عبارات مثل "سنقدم 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 جدًا: فكن دقيقًا عند تقديمها.
- على سبيل المثال: يمكنك القول: "عقد ١٢ دورة تدريبية لأولياء 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 وجنسهم والفئات العمرية لهم والمناطق الجغرافية التي ستستهدفها.
- أذكر أيضا 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 وثيقتك حول فكرة المشروع (Concept note). أظهر للجهة المانحة المحتملة القيمة المضافة التي يمكن لمؤسستك فقط أن تحققها لهذا المشروع. لماذا يجب أن تدعم جهودك أنت دون غيرك ممن يتعاملون مع نفس القضية؟ ما هو الشيء الفريد الذي تقدمه لحل المشكلة؟

لمحة عامة عن مؤسستك (فقرة واحدة)

- ملخص قصير عن مؤسستك، وأهدافها، ومتى تم تأسيسها، وسجل إنجازاتها وهيكلتها.

معلومات التواصل بك:

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

إعداد مقترح 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 مقترح كامل للمشروع، فإن في ذلك مدعاة للسرور والاحتفال بهذا الإنجاز، ولكن يجب أن تعلم أيضاً أنك ستتنشغل كثيراً بعد تلك الخطوة!

يستغرق إعداد مقترح لمشروع (Proposal) وقتاً طويلاً ويتطلب أيضاً تفكيراً عميقاً وتعاوناً مع الآخرين في مؤسستك. ستوفر وثيقة فكرة المشروع (Concept note)، بالإضافة إلى بيان الحالة الخاص بمؤسستك، اللبنة الأساسية لإعداد مقترح مشروع جيد، لكن هذا المقترح الكامل سيكون أكثر تفصيلاً وتحديداً مما قدمته سابقاً.

ويعتبر اتباع إرشادات الجهة المانحة لإعداد مقترح المشروع هو أهم التعليمات التي يجب اتباعها في هذه المرحلة بالتفصيل. فإذا كنت تقوم بإعداد هذا المقترح بشكل إلكتروني عبر الإنترنت، فسيتعين عليك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد الكلمات المستخدمة والتأكد 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 مقترح المشروع المقدم.

إذا كنت تقدم مقترحاً مكتوباً لمشروع معين، فقد تزودك الجهة المانحة بنموذج يتضمن الأقسام المحددة أو العناوين العامة التي يجب عليك تضمينها وترتيب هذه الأقسام أيضاً. كما تقوم بعض الجهات المانحة بتزويدك بنموذج آخر لتستخدمه في تقديم الميزانية المقترحة. قد يكون من المغري استبدال هذا النموذج بالنموذج الخاص بك والذي كنت قد أعدته مسبقاً، ولكن تذكر أن هذه الجهة المانحة تريد أن تنظر في المقترحات بطريقة موحدة بحيث تتبع جميعها نفس البروتوكولات، وإلا ستقوم باستثناء المقترحات المقدمة لها بطريقة أخرى. وهنا تجدر الإشارة إلى أنه من الممكن أن تتلقى تعليمات مكتوبة حول كيفية تقديم مقترح المشروع الخاص بك عبر البريد الإلكتروني مع مرفقات بصيغ قابلة أو غير قابلة للتعديل مثل (Word أو pdf) أو بالبريد العادي مع تنويه يحدد المواعيد النهائية لاستلام المقترح 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 مقترح مشروعك، يجب عليك التفكير في هذا المقترح على أنه قصة ترغب بروايتها، حيث يكون لها بداية (المشكلة أو الفرصة المتاحة كما وردت في تقرير تحديد الاحتياجات)، والمتن (وهو في هذه الحالة الحل الذي تقترحه في مشروعك أو وصف البرنامج المقترح) 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 مقترح 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 المقترح، وإبراز مدى فهمك العميق للتحدي أو الفرصة التي يتعامل معها هذا المشروع.

أثناء إعدادك للمقترح، تذكر أن شخصاً حقيقياً سيتلقى هذا المقترح وسيقوم بمراجعته. 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 مقترحات المشاريع للحصول على المنح تتضمن الأقسام التالية:

<p>الأمر الواجب اتخاذها بعين الاعتبار عند إعداد كل قسم</p>	<p>العناصر الأساسية لمقترح مشروع قوي</p>
<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 مقترح 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. وتذكر أن الملخص التنفيذي الجيد يجب أن ي جيب على الأسئلة التالية:</p> <p>ما هي الحاجة التي سيعمل المشروع على تلبيتها، ما هو الغرض أو الهدف من مشروعك المقترح؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ما هي النتائج التي تسعى إلى تحقيقها وكيف ستقوم بذلك ؟ ■ كيف سنقيس مدى نجاح مشروعك؟ ■ بشكل موجز جداً، من أنت (من هي مؤسستك) ولماذا أنت (أو مؤسستك) مؤهلاً / مؤهلة لتلبية 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 المقترح 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 ترسيخ المصداقية بالمؤسسة، لتظهر 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 حرجة 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 مقترحك 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>

<p>مقترحك أن مشكلتك تؤثر على فئة محددة، فقم بوصف هذه الفئة واحتياجاتها الفريدة، وعزز ذلك بالبيانات. ففي حين الذي قد يغطي مقترحك جانب أكاديمي أو بحثي، إلا أنه من المهم توضيح أهمية هذا المشروع التي تتعدى ذلك، وبيان كيف سيلمس الناس الأثر الإيجابي لهذا المشروع؟</p>	
<p>لقد قمت في الأقسام السابقة بتقديم الأدلة على أهمية مشروعك والحاجة إليه. في هذا القسم ستقدم وصفاً للمشروع من خلال تقديم الإجابات للأسئلة الهامة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 ستبعتها لتحقيق تلك النتائج؟ ■ كيف ستقيم نجاح عملك؟ متى؟ كيف ستقيس الإنجازات التي سيحققها المشروع؟ ■ كيف عرفت أن ما تقترحه في هذا المشروع سيستجيب بشكل منتج وفعل للحاجة أو المشكلة التي حددتها؟ ■ ما هو الإطار الزمني لتنفيذ مشروعك؟ <p>ويجب أن يسلط هذا القسم أيضاً الضوء على أثر مشروعك المقترح على الفئات المستهدفة منه، لأن المانحين مهتمين بمعرفة مدى واقعيتك بتحقيق المنافع وكيفية قياس نجاح المشروع والتحقق منه.</p>	<p>وصف المشروع ويسمى أيضاً أدبيات المشروع أو الأهداف أو المنهجية المقترحة لتنفيذ المشروع</p>
<p>قد تتطلب تعليمات تقديم مقترحات المشاريع تقديم ميزانيتين: الميزانية الأولى تتضمن الأجر التشغيلية لعمليات مؤسستك بالكامل، بينما تغطي الميزانية الثانية وبشكل منفصل التكاليف المرتبطة بالمشروع المقترح.</p> <p>يجب أن تكون هذه الميزانيات واضحة وسهلة القراءة والفهم، وغالباً ما يتم عرضها في جدول حسابي، وهنا يجب مراعاة عنوانة الأرقام بوضوح وتضمين الملاحظات التفسيرية لها وخاصة في الأجزاء التي قد لا تكون واضحة لشخص غير مطلع على عمل مؤسستك.</p> <p>دائماً ما تتطلع الجهات المانحة الى الحصول على تكاليف صحيحة ومعقولة تتناسب مع سرك لانشطة المشروع. لذلك تذكر بأن ميزانية المشروع هي فرصة أخرى لسرد قصتك وإثبات مصداقيتك.</p> <p>ويعتبر التعامل مع الميزانية على أنها خطوة أخيرة وثانوية أمراً خاطئاً لأنها قد تكون أول ما تقوم الجهة المانحة بمراجعته. لذلك احرص على أن تعكس ميزانيتك المقترحة كافة الأنشطة والمصاريف التي قمت بتضمينها في مقترحك الفني. فالأصل في الميزانية أن تقدم اجابات أكثر من أن تثير التساؤلات.</p>	<p>الميزانية وقد يسمى هذا القسم أيضاً بالموارد أو الوضع المالي</p>

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 مهنتك، وتبعث بإحساس مفعم بالحماس لبناء شراكة محتملة مع الجهة المانحة التي تخاطبها. ويجب أن تعرب هذه الرسالة عن مدى تقديرك لاهتمام الجهة المانحة بعملك وتقديرها له.

مؤهلات المؤسسة: إذا لم تقم بتضمين هذه المعلومات في مكان آخر في مقترح مشروعك، فقد تحتاج إلى تخصيص قسم للتأكيد 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 المقترح الحالي. فبذلك 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 تتيح لك الحصول على التمويل في بلدك، وأوراق ثبوتية أخرى تتعلق بمعلوماتك الضريبية إضافة 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 تنتبه جيداً لمتطلبات الجهة المانحة التي تتعامل معها واحرص على ان تستجيب لكافة طلباتها المتعلقة بتقديم الأوراق الثبوتية والداعمة.

وهنا نورد لك المزيد من النصائح لجعل مقترح مشروعك ناجحاً:

1. 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 المعطاة 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.
2. احرص على إبراز نقاط القوة في مؤسستك في كل قسم من أقسام المقترح 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 "نحتاج 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.
3. احرص على تنظيم الأفكار التي تقدمها باستخدام القوائم والجداول اذا دعت الحاجة لذلك. يساعد الدمج بين استخدام طريقة السرد وتضمين القوائم التي تحتوي على نقاط متسلسلة أو عبارات مرقمة بجذب انتباه القاريء وإضفاء مزيدٍ 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 ولكافة الجهات المانحة. ورغم أنك تستطيع إعادة استخدام الأجزاء المعدة بشكل جيد من المقترحات التي تقدمت بها سابقاً، إلا أنك لا تستطيع إرسال نفس المقترح مرتين. فمجرد تغيير التواريخ في عرض قدمته مسبقاً فقط يمكن أن يشير إلى عدم وضعك للمجهود الحقيقي في اعداده أو الى قلة اهتمامك بالجهة المانحة، الأمر الذي سينعكس سلباً على قبولها لمقترحك. كما ان الأشياء قد تتغير في مؤسستك من سنة إلى أخرى، ويجب أن تتضمن مقترحات المشاريع التي تقدمها هذه التغييرات. لذلك احرص على ألا ترسل مقترحات مكررة إلى جهات مانحة مختلفة. فلكل جهة مانحة وجهة نظرها وأولوياتها التي يجب أن تعكسها في مقترح المشروع الذي تقدمه.

٥. اقرأ المقترح الذي تعدده جيداً، وأعد قراءته، ثم دققه، وأعد تدقيقه مرة أخرى قبل تقديمه للجهة المانحة، تأكد من أن مقترحك سليم من الناحية اللغوية والنحوية حتى لا تشتت انتباه الشخص الذي يقوم بمراجعته أو تمنحه شعوراً بأنك لم تضع الجهد والوقت الكافيين لإعداد مقترحك. واطلب من شخص آخر قراءة المقترح الذي قمت بإعداده للمساعدة في تحديد أية أخطاء أو صياغات غير سليمة.

٦. خطط لتقديم المقترح قبل الموعد 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 المقترح في آخر لحظة قبل الموعد النهائي وانقطع الاتصال بشبكة الإنترنت لديك فجأة، فقد تخسر فرصة التقديم بشكل كامل. فتذكر أن منح نفسك وقت إضافي سيوفر الكثير من التوتر ويقلل من إضاعة الفرص.

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 مقترح المشروع الذي تقدمت به. فمعظم موظفي برامج المنح يريدون لك أن تكون ناجحاً في عملك الهام الذي تقوم به، وسيسعدهم التحدث معك حول الأمور التي فقدت فيها نقاط التأهل للحصول على المنحة. واستمر في البحث عن جهات مانحة جديدة متحمسة للعمل الذي تقوم به واستمر في تقديم طلبات الدعم. لا تيأس، واستمر في كتابة المقترحات وتقديمها!

كيفية متابعة طلبات المنح التي تقدمت بها:

بمجرد الضغط على زر "إرسال" أو تسليم مقترح 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 رؤيتك لمستقبل أكثر صحة وسعادة لمن تخدمهم. والآن، وأثناء انتظار نتيجة طلبك، حان الوقت للانتقال إلى المشروع التالي. في الغالب، تقدم الجهات المانحة إطاراً زمنياً للإعلان عن المقترحات التي حظيت بالمنح المخصصة لها. فإذا مر موعد الإعلان عن المنح الفائزة ولم تتلق إجابة من الجهة المانحة بعد، فمن المناسب لك أن تتواصل مع أحد موظفيها لمعرفة حالة طلبك.

رابعاً: إعداد خطة بسيطة للحصول على التمويل

إن إعداد خطة سنوية بسيطة للحصول على التمويل يعد أمراً هاماً لمؤسستك 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 لأحد 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 تفكر 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:

فكر فيما قمت به خلال السنة الماضية (أو أي فترة زمنية تريدها).

اجمع بعض البيانات المهمة عن تلك الفترة. وإذا كنت تستخدم نظاماً إلكترونياً لتحصيل الدعم المالي، فستكون قادراً على الحصول على المعلومات التي تحتاجها بسهولة. ولكن حتى إن لم يتوفر ذلك، يمكنك الاعتماد على ذاكرتك، فاكتب ما يمكنك تذكره. ومن ثم استعن بالأسئلة الثلاثة التالية التي ستمنحك الإجابة عليها نظرة عادلة لتقييم 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.



فكر 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 عطاءهم في المرات القادمة. عادةً ما يستغرق الاحتفاظ بمانح حالي وقتاً وكلفة 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 ادراجهم لقوائم المؤسسة:**
 - المانحين من الأفراد – لأول مرة
 - الجهات المانحة الجديدة
 - الشركاء من الشركات التي تقدم الدعم لمؤسستك لأول مرة
- **المنح المتجددة:**
 - المانحون الجدد الذين يقدمون المنحة الثانية لمؤسستك
 - المانحون السابقون (الذين كانت آخر منحة منهم لمؤسستك قبل أكثر من عامين) الذين يقدموا منحة جديدة لمؤسستك
 - زيادة مساهمات الجهات المانحة عن المبلغ الذي قدمته خلال العام الماضي
- **التمويل المتأثري من برامج المنح:**
 - العدد الإجمالي لوئائيق أفكار المشاريع ومقترحات المشاريع الكاملة المقدمة للجهات المانحة
 - عدد الزيارات التي تم تنفيذها لمسؤولي البرامج العاملين لدى الجهات المانحة
 - المبلغ الإجمالي لمقترحات 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 رزمة رعاية (Sponsorship Package) فعالة. وإذا كانت أولويتك تحسين معدلات الفوز بالمنح، فيمكنك التركيز على العثور على شخص منتمرس في كتابة مقترحات المشاريع للعمل معك.

الخطوة السادسة:

ضع جدولاً زمنياً لأنشطتك وأهدافك:

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

أضف الالتزامات الحالية والفعاليات المؤكدة، واجتماعات مجلس الإدارة، والمواعيد النهائية للمنح، وأيام العطل، والإجازات إلى تقويم عملك. ثم أضف الأنشطة الأخرى ذات الأوقات الأكثر مرونة. سيساعدك رؤية المواعيد النهائية للمنح في التقويم على تجنب جدولة الأنشطة الأخرى في أوقات مقاربة لتلك المواعيد، 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 تسبقه وإعطاء الوقت الكافي للترويج لتلك الفعالية بشكل مناسب.

الخطوة السابعة:

التخطيط للنجاح والاحتفال به!

تعرف على العادات والممارسات التي تساعد فريقك على تحقيق النجاح. وكن أنت وفريقك مسؤولون أمام بعضكما البعض عن الإلتزام بالمواعيد النهائية. فإذا حددت نشاطاً ما على أن له أهمية خاصة لتحقيق أهدافك، فتأكد من تخصيص الوقت لذلك وضعه على جدول مواعيدك. على سبيل المثال، إذا كان أحد أهدافك هو زيادة عدد المانحين الذين يقدمون منحةً 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. وتذكر أن كل نجاح في الحصول على الدعم المالي، وكل تبرع، وكل منحة، وكل فعالية مكتملة، تستحق الاحتفال!

خامساً: أخلاقيات 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 والمتطوعون حدسهم لتحديد مسار العمل المناسب عند التعامل مع أمور أخلاقية تخص عملهم.

وينص 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 للآخرين، وعليهم أيضاً أن يتجنبوا تضليل الناس والداعمين لهم مهما كانت الظروف.

الاحترام:

ييدي العاملون في هذا المجال الإحترام لكل من المستفيدين والمانحين بشكل دائم، مراعيين 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 لقضايانا وداعمينا.

الشفافية:

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

المسؤولية:

يتصرف جامعوا التبرعات وحاشدوا الدعم المالي دوماً بمسؤولية، مدركين بأننا نتشارك في هدف واحد لتعزيز التميز في هذا المجال لتحقيق النفع العام. ونحن نقدر ونشجع التنوع في ممارستنا وتنوع 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:

١. مسؤولية الامتثال التام للتشريعات والمعايير التنظيمية ذات الصلة

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

٢. المسؤولية تجاه الداعمين

- سوف يحترم جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي الاختيار الحر لمقدمي الدعم في قراراتهم بتقديم الدعم من عدمه، وسوف يحترمون تفضيلات هؤلاء الأشخاص المتعلقة بالتواصل 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، سيتواصل جامعو التبرعات وحاشدوا الدعم المالي مع المانحين بانفتاح ويقومون بمصراحتهم بذلك.

٣. 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 لإجلها 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 مؤسساتهم على تقديم تقارير دقيقة عن دخل ونفقات مؤسساتهم وفقاً للإطار التنظيمي الوطني المتبع، وسيعملون على نشر معلومات واضحة عن أنشطتهم لأصحاب المصلحة والمستفيدين والمانحين وللعمامة.

٥. دفع النفقات وتلقي الأجور

- 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 سيتخذون جميع الخطوات المبررة لضمان عمل تلك الأطراف الخارجية وفقاً لنفس المعايير الأخلاقية التي يلتزمون بها، ولا يتلقون أية أجور غير منطقية أو لا تتناسب 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 تسليط 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 والمواقع التي يتم اختيارها لذلك.

كل ذلك يعتبر من الجوانب الهامة لتحديد السلوك الأخلاقي.



سادساً: حشد الدعم المالي وجمع التبرعات في أوقات الأزمات

تواجه كل مؤسسة أوقاتاً صعبة خلال عملها. وفي بعض الأحيان، تنجم هذه الأزمات عن عوامل بيئية خارجية عن إرادتك، ومثال ذلك جائحة كورونا (كوفيد 19) والنزاعات المسلحة. كما يعتبر الانكماش الاقتصادي على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أحد هذه العوامل الخارجية، ومثل ذلك أيضاً الأزمات التي قد تنجم 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 لمؤسستك، 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 انزعاجك 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 ملاءمة تنفيذ أنشطة حشد الدعم المالي وجمع التبرعات أثناء فترات الأزمات، وكانت اجابته ملهمة، نعرضها لك هنا:

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

-في اللحظة التي سمعت فيها هذا السؤال ، انحسرت الكلمات في حلقى. 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 يتألم بها الناس ويخافون، 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 قابلته خلال عقود من الخبرة في مجال حشد الدعم المالي وجمع التبرعات مع المؤسسات الدولية غير الحكومية. فأبدأ التفكير بوجوه الأشخاص الذين يكيت معهم حرفياً، الناجين من النوبات القلبية والسكتات الدماغية، والأمهات والأسر شديدة الفقر، والأطفال ذوي الإعاقة. فنحن لا نقوم بجمع التبرعات للمؤسسة وإنما نجمع التبرعات لهؤلاء الأشخاص.

نطلب التبرعات للطفلة روزا، الطفلة التي التقيتها 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 للتمر والمضايقة من قبل الأطفال الآخرين ومن أفراد مجتمعها. شعرت بالوحدة وعاشت في الظلام، 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 دومينيكيز، الصبي الذي يبلغ من العمر 8 سنوات في موزمبيق، والذي توفي والديه مؤخراً. كان والده يخبره دوماً عن القمر، الأمر الذي جع دومينيكيز يخرج إلى الحقول ليحرق فيه في كل ليلة لا يستطيع النوم فيها. ذلك منحه راحة خاصة. احتاج دومينيكيز إلى التعليم الجيد واحتاج أيضاً فرصة للضحك واللعب مع الأطفال الآخرين. لقد منحتنا 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 بجمع 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 الى تغيير، فقبل أن نطلب الدعم في أوقات الأزمات، تأكد من أنك تظهر 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 متاحة مثل محادثات الفيديو والمكالمات الهاتفية لخلق فرص للتواصل الشخصي. ابذل جهداً إضافياً وخاطب 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 بدلاً من التركيز على ما تريد قوله لهم. قم بتخصيص مساحة آمنة ومريحة للمانحين لطرح الأسئلة التي قد تراودهم حول كيفية استجابة مؤسستك للأزمة.
- اطرح أسئلة مفتوحة عليهم **واستمع إلى إجاباتهم**. إذا طرحت الأسئلة الصحيحة، فلن يبدو ذلك وكأنك تحاول الاستفادة من موقف صعب. إذا لم تكن متأكدًا من كيفية بدء المحادثة، فإليك بعض المقترحات:

- اسألهم كيف يواجهون الأزمة التي يمرون بها، وكيف تتكيف 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) ليقوا على تواصل مع مؤسستك ولاستمرار مشاركتك بما تقوم به.
- إذا اضطررت إلى إنهاء بعض الخدمات التي تقدمها مؤسستك مؤقتًا بسبب الأزمة ، فكن منفتحاً وشاركهم آمالك حول إعادة هذه الخدمات.
- اطلب نصيحتهم 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 داعموا مؤسستك مع ظروف غير عادية وضغوط مالية خاصة بهم. فالمحادثات التي تظهر قلقك وخوفك عليهم تثبت أنهم يعنون لك أكثر من كونهم مانحين للمال.

في أوقات الأزمات يكون معظم الناس متعطشين للتفاعل الإيجابي الهادف وللحديث 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 تمرّون 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 يمكنهم 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 والتثقيفية مطمئنة للمانحين بأنك تدير عملك بشكل جيد وتمنح شعوراً بالشفافية بشأن تأثير الأزمة على أداء مهامك.

■ **إذا كنت تخطط لاستضافة مؤتمر أو تجمع بهدف مناقرة قضية ما، فقم بنقله إلى بيئة افتراضية.** سيكون معظم رعاة ذلك المؤتمر داعمين لك إذا أظهرت جهوداً للحفاظ 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 بتكثيف دعمها المجتمعي أثناء أوقات الكوارث أو الصعوبات المشتركة. فإعلامهم بأنك لا زلت تقدم خدماتك خلال الأزمة وأن جهود المناصرة التي تبذلها لا تزال مستمرة سيقويك 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 وجود جائحة.

• **انظر للمستقبل قدر المستطاع، فهذه الازمة 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 البرامج في المؤسسات والشركات الذين تتعامل معهم، ستجني 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 لمؤسستك، عزز هذه الجهود بالطرق الأخرى التي يمكنك من خلالها أنت وموظفيك والمتطوعين التابعين لمؤسستك إشراك أشخاص آخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وضمهم لشبكة الأصدقاء الجدد لمؤسستك 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 ٢٠٠ 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 ٢٠٢٠، 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 تواجذك 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 متنامياً بشكل مستمر، وتحديداً في مصر والمغرب والجزائر. وتعتبر مصر تاسع أكبر سوق لفيسبوك في العالم، ويبلغ عدد مستخدميها ٤٤ مليون مستخدم لغاية شهر تشرين الأول من عام ٢٠٢٠. بينما تحتل تركيا المرتبة ١٣ عالمياً وهي بذلك تعتبر متقدمة عن كولومبيا بينما تحتل مرتبة متأخرة عن المملكة المتحدة، حيث يبلغ عدد مستخدمي فيس بوك فيها ٣٧ مليون مستخدم حسب دراسة « اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

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 مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن مؤسستك ومتابعة اخبارك، لذلك فإن وجودك على هذه الوسائل ولو بالشكل البسيط سيزيد من قدرتك على الوصول إلى أشخاص آخرين.

ومن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي تحظى بمتابعة العديد من الأشخاص في هذه المنطقة تطبيقات «تيك توك» و«سناب شات» و«انستغرام». وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم حشد الدعم المالي وجمع التبرعات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالأرقام إلا أن تواجدهم 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:

- تمكنك من العثور على مانحين محتملين من خلال مراجعة قوائم متابعيك على موقع فيسبوك أو تطبيق انستغرام.
- يمكنك تعزيز العلاقات مع هؤلاء المانحين المحتملين من خلال مشاركة المعلومات الملهمة حول العمل الخيري الذي تقوم به وكيفية تأثيره على حياة الآخرين.
- تمكنك من إيصال شركرك 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.
- تمكنك 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 لمؤسستنا! فشكراً لكم!»
- تمكنك من أن تحظى بتقدير المؤسسات والشركات التي ستقوم بالإعلان عن مساهماتها السخية لدعم عملك من خلال المنشورات التي تقوم بنشرها.

أثر جائحة كورونا «كوفيد 19» على سلوكيات الأشخاص على مواقع 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».

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

*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. وعادة 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 بمؤسستك، ولكن هذه الأداة فريدة وتحتاج إلى دراسة متأنية عند استخدامها لتحقق الأثر المطلوب منها.

في حين أن بعض أنشطة التمويل الجماعي تركز على الأعمال التي تبحث عن تكوين رأس المال المطلوب لإطلاق أعمال ريادية أو للتوسع 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 مواقع 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، وتوفر لك أيضاً امكانية اضافة محتوى بصيغ مقاطع الفيديو.
- تمكنك من قبول التبرعات إلكترونياً عبر الإنترنت، مما يسهل على المتبرعين التبرع مباشرة حال معرفتهم بما تطمح بتحقيقه.
- تمكنك من مشاركتها بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في الوصول إلى أشخاص من خارج قوائمك الاعتيادية
- تتطلب الإلتزام ببعض القيود على نوع المنظمات أو المشاريع التي يمكن جمع التبرعات لها
- تفرض الرسوم بناء على التحويلات المالية التي تحصل عليها و / أو كنسبة من الأموال التي يتم جمعها.

بعض المنصات لا تسمح لك بالحصول على الأموال التي قمت بجمعها إلا إذا وصلت الى المبلغ الذي حددته 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، (وبعضها يفرض رسوماً أعلى اذا لم تتمكن من جمع المبلغ الذي وضعته كهدف لك)، بينما تفرض منصات أخرى رسوماً شهرية 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 لعملتك بين هذه المنصات.

وعلى الرغم من أن حملة التمويل الجماعي قد تبدو مثيرة وسهلة الإعداد والتشغيل نسبياً، إلا إنه من المفيد 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 للتمكن من جمع التبرعات المطلوبة وتحقيق هدفك النهائي، وتقديم قصة مقنعة للناس لتحفزهم على تقديم الدعم لقضيتك.

ملاحظة هامة: تأكد من اطلاعك وفهمك لتعليمات جمع التبرعات في منطقتك أو في البلد الذي تقيم فيه أو في الإقليم الذي تتبع له، وتأكد ان 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 الى المبلغ الذي قمت بتحديد كهدف لك. وتفرض نفس الرسوم في حال حققت هدفك أم لا

• **Kickstarter – kickstarter.com**

غالباً ما تستخدم للمشاريع الإبتكارية 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 انك اذا لم تتمكن من الوصول الى المبلغ الذي حددته مسبقاً كهدف لعملتك فإنك لن تستطيع الحصول على التبرعات التي جمعتها

• [Zoomaal – zoomaal.com](https://zoomaal.com)

وهي منصة مقرها لبنان، تعمل بنظام "كل التبرعات أو لا شيء منها"، وإذا لم تتمكن من الوصول الى المبلغ الذي حددته مسبقاً كهدف لحملة فإن هذه المنصة ستعمل على إعادة التبرعات الى الأشخاص الذين قدموها. وهي منصة فريدة من نوعها حيث أنها تمكنك من وضع أهداف مرحلية، 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](https://yallagive.com)

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

• [Launch Good – launchgood.com](https://launchgood.com)

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

• [GoGetFunding – gogetfunding.com](https://gogetfunding.com)

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

• [Backabuddy – backabuddy.co.za](https://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](https://globalgiving.org)

أول مشروع تنفذه من خلالها يجب أن تجمع له ما لا يقل عن ٥,٠٠٠ دولار أمريكي من أكثر من ٤٠ 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](https://chuffed.org)

تتيح تنظيم الحملات حالياً لـ ٢٣ 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 – fundrazr.com](https://fundrazr.com)

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

• [Kindful Kindful.com](https://kindful.com) | [CauseVox causevox.com](https://causevox.com) | [Bloomerang bloomerang.co](https://bloomerang.com) | [Classy – classy.com](https://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.

ثامنا: 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 candid.org وكانت تسمى سابقاً Candid learning •

تدريبات افتراضية، بما في ذلك: مقدمة حول ايجاد المنح، ومقدمة في كتابة مقترحات 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 وكتابة المقترحات 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 تقدم 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 بكتابة مقترحات المشاريع تتضمن جلسات افتراضية تعليمية وتقديم التدريب بناء على الطلب المسبق

مصادر خاصة بتنظيم فعاليات جمع التبرعات:

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

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

• Charity Village charityvillage.com القرية الخيرية
أسئلة وإجابات حول جمع التبرعات، ما هو مدى فعالية أنشطة جمع التبرعات التي تنظها

مصادر خاصة بالتمويل الجماعي ووسائل التواصل الاجتماعي:

• u.ae/en/information-and-services Crowdfunding in the UAE
لمحة عامة عن التعليمات والمصادر

• thegrassrootscollective.com Grassroots Collective
١٠ جلسات عبر الإنترنت حول التمويل الجماعي للمنظمات غير الحكومية، ومصادر أخرى للمؤسسات غير الربحية الصغيرة

• globalgiving.org/learn Global Giving
أساسيات التمويل الجماعي، كتيب المبتدئين لتحقيق النجاح في التمويل الجماعي

• givingtuesday.org/global The Giving Tuesday Global Network
مصادر للمشاركين في الحراكات العالمية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي

• wildapricot.com/blog Wild Apricot
الدليل الشامل للمنظمات غير الربحية حول وسائل التواصل الاجتماعي

• blog.techsoup.org TechSoup's Social Media
التوجهات الخمسة في وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الربحية في عام 2021

مصادر خاصة بأخلاقيات حشد الدعم المالي وجمع التبرعات:

• cfre.org CFRE International
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 الابتكار والإلهام في مجال جمع التبرعات وحشد الدعم المالي

مجموعة تخطيطية 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.

