

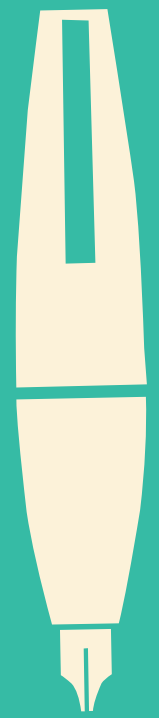
en.v



# جمع التبرعات في المنظمات غير الحكومية

# جدول المحتويات

الصفحة	العنوان
.١	مقدمة
.٢	حجة جمع التبرعات
.٣	تطوير خطة جمع التبرعات
.٤	أنواع الجهات الممولة
.٥	أربع خطوات أساسية لجمع التبرعات
.٦	منهجيات للحث على التبرع
.٧	نصائح للحث على التبرع
.٨	الإهتمام بالمول/ ونصائح للرعاية
.٩	أشكال التقارير



# مقدمة

تلعب المنظمات غير الربحية دور هام ومميز في المجتمع من خلال تقديم خدمات خاصة مرتبطة برسالتها ورؤيتها. وحتى تتمكن معظم المنظمات غير الربحية من العمل وتحقيق أهدافها تعتمد على التبرعات السخية لتمويل عملها. وبالتالي فإن نشاط جمع التبرعات هو نشاط ذات أهمية قصوى لهذا القطاع.

## ١. لماذا تحتاج منظماتكم الى جمع التبرعات؟

- لتغطية التكاليف التنظيمية والإدارية (وتسمى أيضاً مصاريف تشغيلية – والتي تحتاجها المنظمة لتتمكن من تنفيذ جميع أنشطة البرامج بطريقة فعالة، على سبيل المثال: موظفين إداريين، رسوم المحاسبين، بدل إيجار المقر الرئيسي ..الخ).

- تكاليف البرامج (هي المصاريف المباشرة لتنفيذ الأنشطة المرتبطة بالبرامج، على سبيل المثال: بدل إقامة و بدل أتعاب لمدرسين ورشات العمل).

- جمع التبرعات (هي المصاريف المرتبطة بأنشطة جمع التبرعات للمنظمة، مصاريف تسويقية ..الخ).

## ٢. لماذا يتحفز المانحين للتبرع؟

- للشعور بالفائدة
- للاحساس بالرضا النابع من العطاء
- لتحقيق أهداف إجتماعية
- لتحقيق تقدير إجتماعي
- لدعم قضية
- للمنفعة الشخصية



## ٣. من ممكن أن يدعم قضيتكم؟

- أفراد/منظمات تشارككم في نفس المبادئ والقيم
- أفراد/منظمات تؤمن ببرنامج منظماتكم
- أفراد/منظمات تهدف الى دعم ذات الفئة المستهدفة او المجتمع المحلي الذي تعملون معه

# حجة جمع التبرعات

أحيانا يريد أن يتعرف الممول على أسباب حاجة المنظمة للتمويل، وعليه قد يوجه أسئلة مشابهة لما يلي:

من هي المنظمة وماذا تفعل؟

لماذا أنشأت المنظمة؟

ماذا يميز هذه المنظمة؟

ماذا تخطط المنظمة لأن تحققه؟

كيف ستساعد حملة أو طلب التمويل في تحقيق رسالة المنظمة؟

كيف يمكن أن يشارك الممول؟

ما هي الفائدة التي ستعود على الممول؟

وحاولوا أن تكون صياغة أجوبتكم على هذه الأسئلة مقتضبة، شاملة وإيجابية. ففي حال كان لديكم الرغبة لوضع حجة قوية لجمع التبرعات، عليكم أن تكونوا مستعدين للعمل بشكل قوي، و هذه الأسئلة ستساعدكم لأن تجدوا الطريق الصحيح لذلك.

تتأسس المنظمة غير الربحية عادة لتتجاوب مع حاجات إجتماعية وإنسانية. والخطوة الأولى لعملية جمع التبرعات ناجحة هي توضيح هدف المنظمة أو البرنامج، و أن تصيغه بشكل فعال وأن تقدم هذه الأفكار لكل من يستطيع المساعدة في تمويلها.



# تطوير خطة جمع التبرعات



# أنواع الجهات الممولة

الممولون المحتملون موجودين في كل مكان. والتعرف عليهم جزء هام من عملية جمع التبرعات. تقنيا ينقسم الممولين الى الفئات التالية



شركات  
محلية  
ودولية



مؤسسات



متبرعون أفراد، أعضاء،  
مؤازرون، عامة الناس.



وكالات أجنبية  
ومنظمات غير ربحية

# أربع خطوات أساسية لجمع التبرعات



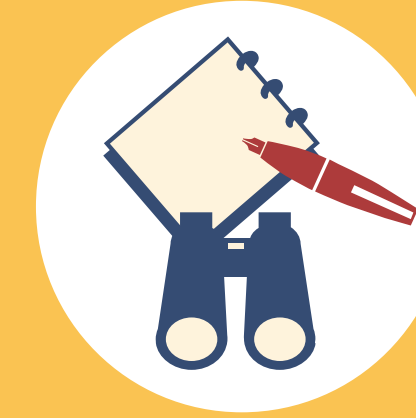
## الرعاية

إن جوهر عملية الرعاية هو بناء علاقات عميقة بشكل تدريجي مع الممول. وهذا يعني أن يكون لديكم خطة موضوعة للتفكير والتواصل والتفاعل مع الممول بعدة طرق بهدف ترسيخ الدعم المقدم مع مرور الوقت. إن تطوير خطة لرعاية الممول ستساعدكم في الإبقاء على الممول لأقصى مدة وتزيد من قيمة كل ممول على مدى السنوات التي يدعمكم بها.



## البحث

لو كنتم دقيقين في عملية التقييم والتشجيع، فإن عملية البحث (او "الطلب") لا بد أن تكون سهلة. والطريقة التي تنفذ بها عملية البحث تعتمد على نوع الممول الذي ستطلب منه؛ وهي تتراوح بين طريقة مكتوبة ورسمية الى طلب مباشر وشخصي على شكل دعوة شخصية "للإنضمام الى الفريق". وإحرص على تفعيل دور مجلس الإدارة وممولين آخرين في هذه العملية.



## التشجيع

أحد العناصر الرئيسية للتشجيع هي جمع وتوظيف المعلومات عن الممول المحتمل. إعرفوا قدر المستطاع عنهم كأفراد، كشركات، كمؤسسات .. الخ. وإستخدموا هذه المعلومات لتحديد رابط قوي بين إهتمامات الشركة والمشروع. الناس تعطي بعضها البعض، لذلك إجعلوا علاقتكم مع الممول شخصية الى ابعد حد ممكن، لأنه ذلك سيحسن من فرص نجاحكم.



## التقييم

إستخدموا قائمتكم العامة للممولين المحتملين والمصنفة حسب الفئة، لوضع أهداف محددة ومجدية تستطيعون تحقيقها لمشروعكم. وهذا يعني أن الأهداف لا بد أن تتوافق مع فئة أحد الممولين المحتملين من جانب و من جانب آخر أن تتوافق المنطقة الجغرافية التي هم مهتمين بها والإطار الزمني المحدد مع إحتياجاتكم. و من المفيد أن يكون لممولين تجربة سابقة في الإهتمام أو الإسهام في مشاريع مشابهة لمشروعكم. أعضاء المنظمة والمتطوعين والممولين الحاليين يمكنهم أن يساعدوكم في تحديد هذه الأهداف. وانظروا الى من يمول مشاريع مشابهة لمشروعكم في المجتمع الذي تعملون به.



# منهجيات البحث



## المراسلة

أصبح من الصعب حتى من خلال الرسائل الشخصية أن تحظوا بانتباه الناس، نظراً لوجود العديد من المشتتات في وقتنا الحالي.



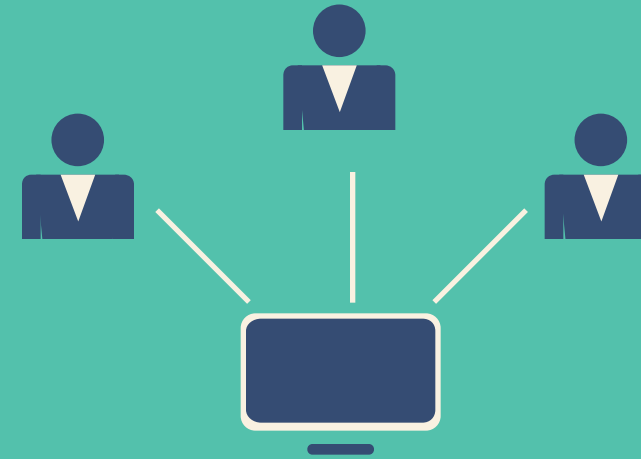
## وجهاً لوجه

هذا النهج يوفر جميع ميزات التواصل الشخصي، ويحتاج الى مهارات تواصل ممتازة ومعرفة جيدة بالمولين. وهو منهج يستهلك الكثير من الوقت، لكنه فعال، بالمقارنة مع ما تم ذكره من مناهج.



## الفعاليات

هذه وسيلة تعطيككم فرصة عظيمة للتواصل مع أعداد كبيرة من الناس في وقت واحد، ولكن عليكم أن تحرصوا على أن تشعروا كل فرد مشارك بشيء من الخصوصية.



## جمع التبرعات من خلال حشد

هذا النهج يمكن أن يكون بديل عن الأسلوب الرسمي والتقليدي لجمع التبرعات، بأسلوب أكثر عملية لكنه قوي ويعتمد على مشاركة حشد من الناس. وهنا تحتاجون لأن تشركوا أصدقائكم وأفراد أسركم و مؤازرينكم؛ و أن تجذبوا أيضا بعض المجتمعات المتخصصة المتواجدة على الإنترنت لتضمنوا نجاحكم (مثلاً انظروا الى [causes.com](http://causes.com))



## الإعلان

هذه منهجية أحادية الطريق لجمع التبرعات، موجهة من منظماتكم الى العامة. الإبداع والتكنولوجيا والدعوة للفعل (الطلب) جميعها عناصر هامة لنجاح هذه المنهجية.



## العضوية

هذا النهج له ميزة إقامة علاقة طويلة ومستمرة بين الشخص ومنظماتكم؛ إلا أنه من الضروري أن يتم إطلاع الأعضاء على التطورات وإشراكهم من خلال أنشطة بشكل متكرر ومستمر.



# نصائح لعملية الحث

## الدعوة للفعل

الناس تحب أن تحدد لها ما عليها أن تفعل. معظم الناس لا تقرأ ما تنشره حملتكم؛ هم يسرعون بالتصفح ليصلوا الى الجزء الخاص بالدعوة أو الطلب لما عليهم أن يفعلوا. إحرصوا على أن توضحوا لهم ما هو التغيير الذي تحاولون أن تنشده وكيف يمكنهم أن يساعدوا في ذلك.

## كن محدداً

إن لديكم وقت محدد لتلفتوا به إنتباه الناس قبل أن يمضوا بسبيلهم، لذلك لا تضيعوا اللحظات الثمينة بمقدمات طويلة وعامة. أخبروا الممول ماذا تريدون بالضبط، ومتى تريدونه، ولماذا. لا تقلوا "لنجعل الكويت مكاناً أفضل". إنما قولوا "ساعدنا لبناء مراكز محلية لكبار السن في جميع المحافظات بحلول سنة ٢٠١٦". حدد أهداف واضحة من حيث حجم التبرع والوقت.



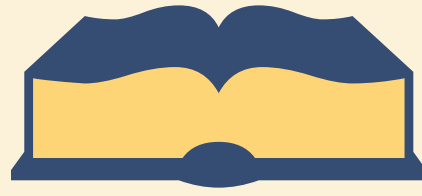
## إحكي قصة

الممولون يعطوا للناس وليس للمنظمات. القصص الشخصية لها تأثير أقوى من الرسائل العامة والغير محددة. الناس بحاجة لأن تشعر بالرابط مع ما تطلبون. وبالتالي إجعلوا قصص مساندتكم للمجتمع في المقدمة واجعلوها المحور. وشاركوا بقصص شخصية مؤثرة وناجحة مع داعميكم، لكن إحرصوا على عدم المبالغة في عدد القصص وتأكدوا من أن تصلوا الى الدعوة الى الفعل (الطلب) بالوقت المناسب.

## أطلع الداعمين

### على مسار عمل الحملة

أطلعوهم على كل مساهمة هامة تصلكم، أو حين تحققون أحد أهدافكم. الهدف أن تقوموا بعمل ضجة لحملتكم وتبقوها بمركز متقدم من الإهتمام.



# الإهتمام بالعمول/ ونصائح للرعاية

إن من أساسيات تطوير وتنفيذ إستراتيجية أهتمام ورعاية ناجحة للعمول ما يلي:

**كونوا ملتزمين** يجب عليكم أن تؤمنوا بخدمة العميل. لا بد أن تريدون القيام بذلك. فإذا لم تكونا ملتزمين بإعطاء العميل/العمول أفضل خدمة وأفضل إنطباع ممكن عنكم، تنحوا جانباً وأعطوا هذه المهمة لشخص آخر.

**ليكن لديكم موارد مناسبة** لا يمكنك القيام بخدمة العملاء برخص. فهي عملية تحتاج الى عدد كافي من الموظفين والى مواد مناسبة. لذلك لا بد من أن وضع ميزانية لها. وإذا تمت إدارتها بشكل جيد، فإن خدمة العملاء ستسدد مصاريفها أضعاف مضاعفة.

**كونوا ثابتين** يجب أن يعلم العمول والمساند ماذا عليهم أن يتوقعوا، وأن يعتمدوا على صحة هذا التوقع.

**كونوا سريعين** لا تجعلوا العميل ينتظر، متساءلاً ماذا يحدث. الإستجابة السريعة هي إستجابة المهتم، والعكس صحيح.

**كونوا ملاءمين** إجعلوا إستجابتكم ملاءمة للعمول. ووظفوا بعض المفاتيح التي وردت في مراسلتهم لتقرير المستوى المطلوب والمناسب للرد ولكل حالة على حدا.

**كونوا شخصيين** إستخدموا إستراتيجية خدمة العملاء الخاصة بكم لبناء العلاقات. ووظفوا قاعدة البيانات لرصد المعلومات الشخصية لاستخدامها في المستقبل. الناس وبكل مكان يحبون أن يتم ملاحظتهم وأن يتم تذكيرهم.

**كونوا معروفين** اعلنوا. الإعلان يأتي بالنتج. ضعوا أرقام الإتصال وأرقام خطوطكم الساخنة على جميع مطبوعاتكم. وعرفوا بالناس الذين يعملون معكم. وبينوهم بشكل شخصي وعرفوا بأسماءهم وصورهم. فالناس ترتبط بالناس

**كونوا دقيقين** إحتفظوا بسجلات سليمة. وأعملوا كل ما قلت أنكم ستفعلوه. وكونوا المثل الحي للقيم التي تتبعها منظمتمكم.

**كونوا موجودا** كونوا موجودين عندما يكون هناك حاجة. وأطلعوا المساندين على أنسب الأوقات للإتصال بكم.

**كونوا صادقين وشفافين** لو حصل مشكلة أو لم تتمكنوا من تحقيق شئى وعدتم به، إعترفوا بذلك. مساندوكوم سيحبون ذلك، لانه يظهر مدى اهتمامكم، ولانكم صادقين ومحل ثقة.



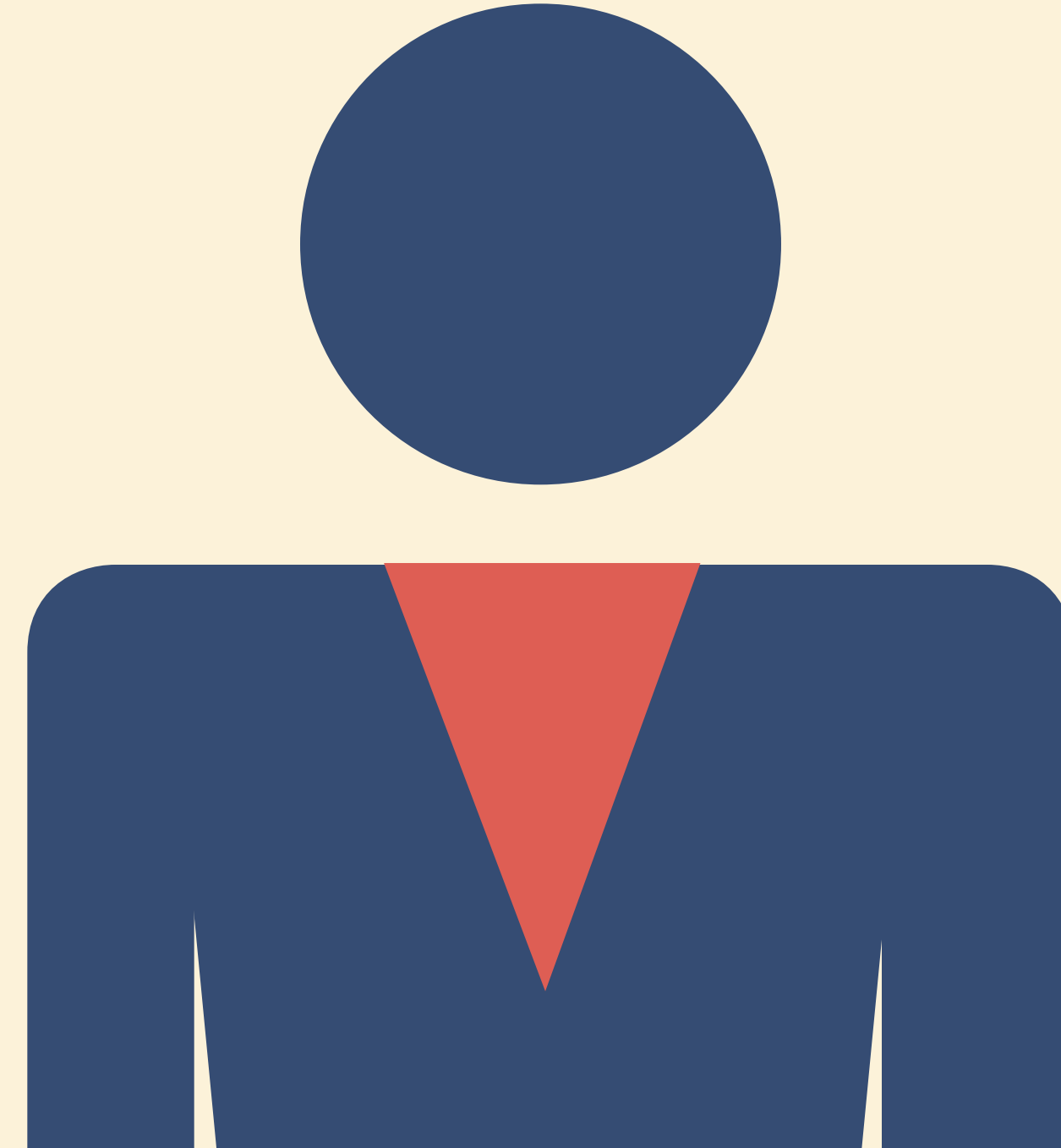
## أنماط التقارير:

١. التقارير المالية التي تضمن الشفافية والإستخدام المسؤؤل لأموال المنح؛
٢. تقارير الأنشطة لإطلاع الممول على إنجازات المشروع؛
٣. تقرير التقييم النهائي لضمان النوعية والتمكن من وضع مقترحات لتعديلات ضرورية للمشاريع المستقبلية.

بالإضافة الى المقابلات الشخصية و كتابة التقارير هناك عدة طرق للحفاظ على إلتزام الممول بقضيتكم، ومنها:

١. اجعلوا شخص واحد يتواصل مع الممول بحيث يستطيع أن يبني علاقة شخصية ومباشرة بين المنظمات.
٢. أخطر الممول أولاً بأول بكل التطورات التي تأثر على منظماتكم.
٣. وجهوا دعوة للممول لحضور الفعاليات الهامة التي تقيمها منظماتكم.
٤. تذكروا التواريخ الهامة والمناسبات الخاصة وارسلوا بطاقات التهنئة.
٥. قدموا المساعدة.

النظام الجيد لرفع التقارير هو أيضا أحد المفاتيح الهامة لبناء الثقة مع الممول وإظهار مدى حرفية مؤسستكم.



en.v

PARTNERS



Copyright © 2014

The en.v Initiative | Rights Reserved\*

\* هذا الدليل مقصود فقط لأهداف تعليمية غير ربحية. المادة المكتوبة في هذا الدليل تم جمعها من منظمة الشركاء في التغيير الديمقراطي السلوفاكية (Partners for Democratic Change Slovakia-PDCS) بالإضافة الى مصادر أخرى متنوعة. إن مبادرة en.v لا تدعي ملكية أي من هذه المواد المكتوبة. إلا إنها تمتلك حصريا جميع الرسومات البيانية والتصويرية الموجودة داخل هذا الدليل. أي استخدام للمادة البيانية والتصويرية لأغراض أخرى تستلزم الموافقة المسبقة من مبادرة en.v \*